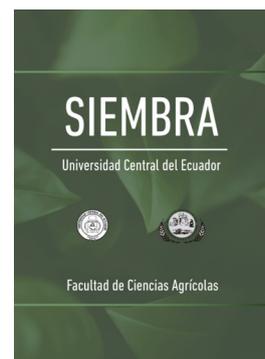


## Marketing social del licor crema de café en la Asociación de Emprendedores Agroindustriales de Challohuma de San Juan del Oro

### Social marketing of the coffee cream liquor in the Association of Agroindustrial Entrepreneurs of Challohuma of San Juan del Oro



Yudy Huacani Sucasaca<sup>1</sup>, Gina Iris Halanoca Tipula<sup>2</sup>

Siembra 11 (1) (2024): e6246

Recibido: 26/02/2024 / Revisado: 13/03/2024 / 15/04/2024 / Aceptado: 22/04/2024

<sup>1</sup> Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales. Juliaca, Provincia de San Román, Perú.

✉ yudyhuacani@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0008-3275-5586>

<sup>2</sup> Asociación de Emprendedores Agroindustriales de Challohuma de San Juan del Oro. Sandia. Puno. Perú.

✉ iris9gina@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0008-0195-4670>

\*Autor de correspondencia:  
yudyhuacani@gmail.com

### Resumen

El estudio tiene por finalidad explicar los factores que determinan el marketing social de licor de crema de café en la Asociación de Emprendedores Agroindustriales de Challohuma, en el Distrito de San Juan del Oro, Departamento de Puno (sur de Perú). El diseño metodológico especifica un tipo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, por encuestas en un total de 41 socios de la asociación. Los resultados demostraron que los factores que determinan significativamente el marketing social del licor crema de café son factores de marketing en los consumidores individuales (atributos del producto, asignación de marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto), sobre la sociedad (compromiso con la salud, con el medio ambiente y con los colaboradores), y sobre la empresa (calidad interna del servicio, empleados de servicio satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y utilidades y crecimiento saludables). El coeficiente de Pearson  $r = 0.746$  explica a un nivel de significancia de que los factores del marketing social del licor crema de café de la Asociación de Emprendedores Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro, están correlacionadas positiva y considerablemente con el factor consumidor individual, social y de empresa, soportándose la hipótesis alterna. Se concluye que, se deben implementar planes de marketing social para impulsar el crecimiento de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing social, emprendedores agroindustriales, consumidores, licor, crema de café.

### Abstract

The purpose of the study is to explain the factors that determine social marketing of coffee cream liquor in the Association of Agroindustrial Entrepreneurs of Challohuma in San Juan del Oro District, Department of Puno (Southern Peru). The methodological design specifies a type of quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, through surveys in a total of 41 members of the association. Results demonstrated that the factors that significantly determine social marketing of coffee cream liqueur are marketing factors on individual consumers (product attributes, brand assignment, packaging, labeling and

SIEMBRA

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA>

ISSN-e: 2477-8850

Periodicidad: semestral

vol. 11, núm 1, 2024

siembra.fag@uce.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v11i1.6246>



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial

product support services), society (commitment to health, environment and collaborators), and about the company (internal quality of service, satisfied and productive service employees, greater service value, satisfied and loyal customers and healthy profits and growth). The Pearson coefficient  $r = 0.746$  explains at the significance level of  $\alpha = 0.01$  that social marketing factors of coffee cream liquor of the Association of Agroindustrial Entrepreneurs of Challohuma in San Juan del Oro, are positively and considerably correlated with the factor of individual, social and business consumer, supporting the alternative hypothesis. It is concluded that social marketing plans must be implemented to boost the growth of the company.

**Keywords:** Social marketing, agro-industrial entrepreneurs, consumers, liquor, coffee cream.

## 1. Introduction

El marketing social ha ganado relevancia y efectividad en los últimos años debido al éxito que ha logrado en la creación de valor social (Cachan et al., 2020; Tweneboah-Koduah y Coffie, 2022). Es una herramienta utilizada por las empresas que tiene gran influencia en el comportamiento del consumidor, tanto a nivel individual como en la sociedad y en la misma empresa, promoviendo mejoras comunitarias y cambios sociales (Kamin et al., 2022; Shawky et al., 2022). Su correcta aplicación tiene impactos positivos en el bienestar de la sociedad y el ambiente, fomentando aspectos como el reciclaje, la eficiencia energética, la reducción del consumo de tabaco, drogas y alcohol; y la mejora de la salud y el bienestar de las poblaciones vulnerables (Fitrianto et al., 2024; Williams et al., 2023). Aunque el marketing social busca crear valor para los clientes, también fortalece la relación entre la empresa y el cliente, siendo su esencia superar a la competencia (Keegan y Green, 2009; Kotler y Armstrong, 2012). En la última década, ha experimentado cambios significativos debido al auge de las telecomunicaciones, que conectan a los clientes a nivel global, al punto de que este universo en línea debe ser aprovechado de manera empresarial y, si es posible, corporativa, considerando aspectos de creación de marca vinculados al valor intangible, como la experiencia de consumo, comprometiendo a ambos con un sentido de pertenencia (Jiménez-Marín et al., 2022; Rodrigues y Kamlot, 2022; Sanz-Marcos y Elías-Zambrano, 2020).

Desde hace tiempo, las empresas sociales han creado valor social, considerando su rol en la sociedad a la que deben servir, pero también enfrentan el desafío de garantizar la sostenibilidad (Cachan et al., 2020; Santesmases Mestre et al., 2014). El marketing social está relacionado con los ecosistemas empresariales; importantes para el desarrollo de la organización. Este involucra a los grupos de interés; el microambiente y el macroambiente empresarial; y se utiliza en el ámbito de la planificación como una estrategia para lograr beneficios (Rodrigues y Kamlot, 2022). Kotler y Armstrong (2012) y Vo y Nguyen-Anh (2024) muestran un efecto positivo del marketing social asociado con el valor de marca, como la calidad percibida, la lealtad, el conocimiento y la confianza.

Zeta Tineo (2018) desarrolló el proceso de licor de papaya y maracuyá bajo una concentración inicial de 30 °Brix y una dilución del medio de fermentación de 1:1:2 con la misma participación de pulpa. Encontró diferencias significativas al manipular factores y sus niveles. Este licor tiene propiedades organolépticas definidas por su color amarillo claro, limpio y profundo; su aroma característico a maracuyá y alcohol; su sabor dulce, fresco y estructurado; y su apreciación consistente y equilibrada. Según la evaluación, el costo de producción por botella de licor de papaya y maracuyá es de 14,79 soles, y el precio estimado de venta en el mercado de 18 soles.

Moya Constante y Vinueza Brazales (2011) analizaron la producción de licor de crema de melón en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano. Sus hallazgos indican que la crema es una emulsión de aceite en agua con gotas de grasa derivadas de la producción de melón en Honduras, un producto altamente significativo, orientado a exportación a mercados como Estados Unidos y Europa.

Alarcón y Gonzales (1998), en su investigación sobre la determinación del licor de crema de mora en Colombia, destacan la importancia de industrializar esta fruta andina. Realizaron una cata del licor de crema y analizaron las características organolépticas de sabor y aroma mediante una prueba hedónica. Obtuvieron un proceso óptimo, incluyendo embotellado y sellado, para un producto apto para el consumo humano.

Sáenz Agudelo (2015), en su estudio sobre el licor de crema con sabor a curuba, explica que utiliza crema de leche fresca con un contenido de grasa del 48 %, además de alcohol, caseinato de sodio, almidón modificado y azúcar, obteniendo puntuaciones altas en apariencia, color, textura, aroma y sabor. La pulpa fresca aporta características organolépticas, con mayor preferencia.

El café orgánico ha cobrado protagonismo en los últimos años, tiene una gran demanda global y es una

alternativa para obtener ingresos a nivel de pequeños productores (Flores-Anaya et al., 2022).

Este estudio aborda el marketing social del licor de crema de café, que contiene agua, café y crema de leche, y es producido por la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en el distrito de San Juan de Oro, departamento de Puno (sur de Perú). El café utilizado en la fabricación del producto se obtuvo mediante el tostado y la molienda de los granos de café.

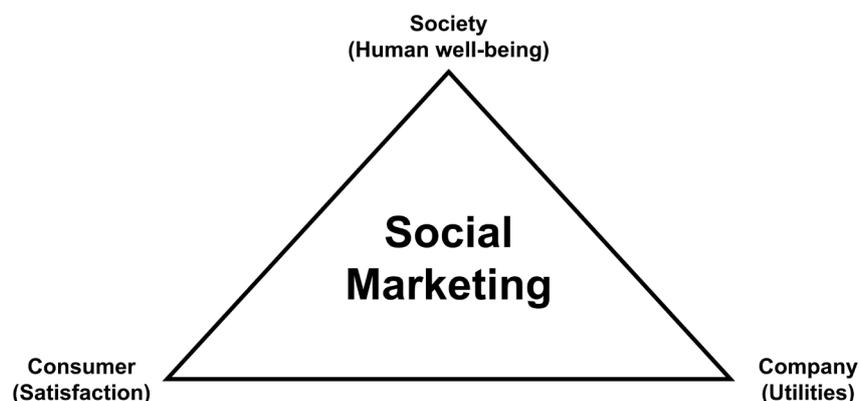
### 1.1. Marco Teórico

El marketing social, al relacionar a la empresa con su entorno social y económico, está adquiriendo mayor relevancia debido a sus aportes en la solución de problemas y en la toma de decisiones; influyendo en el comportamiento a favor de la sociedad (Fisher y Espejo, 2011). Además, no tiene fines de lucro en organizaciones públicas o privadas y, mediante técnicas de difusión adecuadas, puede incluso mejorar la actitud de los clientes (Pipoli de Azambuja, 2020). Este tipo de marketing incluye acciones sociales y ambientales con el propósito de satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de las empresas; de las generaciones actuales y de las futuras (Keegan y Green, 2009; Kotler y Armstrong, 2012). Su adopción promueve la sostenibilidad al fortalecer relaciones duraderas con los clientes y crear un mayor valor inmediato y futuro, además de estar vinculado con la competitividad y la supervivencia de los negocios.

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta valiosa para el marketing. Por ejemplo, en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, las redes sociales desempeñan un papel importante al proporcionar información para mejorar los servicios. En una encuesta a 102 bibliotecarios para identificar el uso de redes sociales y su relación con los usuarios de bibliotecas, así como la promoción de eventos, se identificó una falta de orientación en el uso de plataformas digitales. Como resultado, se recomendó la implementación de redes sociales para fomentar la interacción con los usuarios y la comunidad (Masizana y Salubi, 2022). Un caso particular analiza las características del marketing en redes sociales y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores en los Emiratos Árabes. Este estudio argumenta que la confianza en la marca afecta el marketing en redes sociales en aspectos como la interactividad y la información, además de las decisiones de compra. La mayoría de los compradores prefieren navegar por canales de redes sociales para buscar marcas e interactuar entre sí, debido a los bajos costos, el alcance rápido y la capacidad de interactuar con numerosos usuarios (Hanaysha, 2022). Aún queda mucho por explorar en inteligencia competitiva dentro de las pequeñas empresas, lo cual debería ser utilizado para garantizar un crecimiento exitoso (Mozo Uscamayta y Coelho, 2023).

### 1.2. Ejes del marketing social

El marketing social tiene efectos significativos en el logro de objetivos (Kotler y Armstrong, 2012); sin embargo, requiere comprender las necesidades del mercado, ya que influye simultáneamente en diversos grupos de interés (Rodrigues y Kamlot, 2022). Se caracteriza por su preocupación por el conjunto, y no solo por individuos o empresas específicas. Es decir, incorpora a la sociedad las ideas y deseos de los consumidores, así como sus necesidades e intereses a largo plazo (Figure 1).

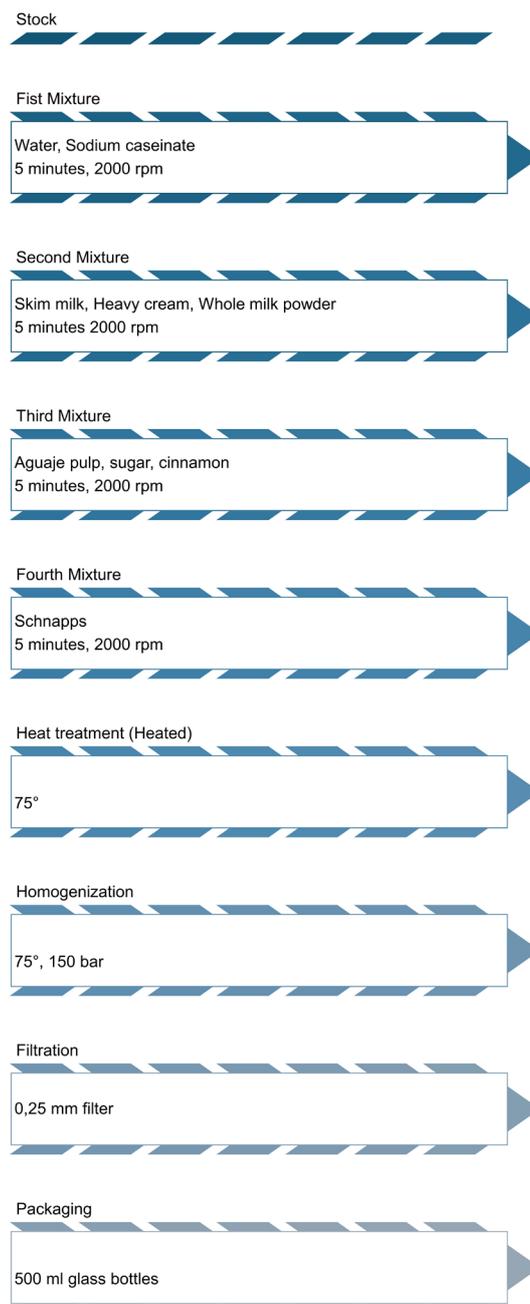


**Figura 1.** Ejes del marketing social.

*Figure 1.* Social marketing Axes.

Fuente / Source: (Kotler y Armstrong, 2012).

El eje del consumidor depende de las decisiones relacionadas con los atributos del producto, la marca, el empaque, el etiquetado y los servicios de soporte (Kotler y Armstrong, 2012). Los atributos del producto representan los beneficios que este ofrece y se diferencian por características como la calidad del producto (nivel de satisfacción del cliente), las características del producto (creación de valor en nuevos productos) y el estilo y diseño del producto (estética externa del producto). La marca se refiere al nombre, término, símbolo, signo y tamaño del producto. Los detalles del empaque, como el diseño y envoltura, tienen un impacto directo en la decisión de compra inmediata. Por otro lado, el etiquetado debe ser simple y facilitar la identificación de la marca. Finalmente, los servicios de soporte al producto identifican las necesidades y preferencias de los clientes mediante herramientas como internet, correo electrónico, teléfono y otras tecnologías, con el fin de ofrecer soporte al cliente (p. 234).



**Figura 2.** Proceso de elaboración del Licor Crema de Café de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro.

**Figure 2.** Production process of Coffee Cream Liqueur of the Association of Agroindustrial Entrepreneurs of Challohuma in San Juan del Oro.

Fuente / Source: Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma (2022).

El eje de la empresa representa su compromiso con la salud, el ambiente y sus colaboradores. Esto implica prestar un servicio adecuado que satisfaga tanto a empleados como a clientes, partiendo de una calidad interna del servicio. Esto se traduce en empleados productivos y satisfechos, mayor valor en el servicio, clientes leales y satisfechos, así como beneficios saludables y crecimiento sostenido.

### *1.3. Licor de crema de café*

El proceso de producción del Licor de Crema de Café de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma, en San Juan del Oro, comienza con la recolección del café. Posteriormente, se realiza la mezcla de agua, leche descremada, azúcar, canela y licor. Luego, el producto pasa por un tratamiento térmico, seguido de los procesos de homogeneización, filtrado y empaquetado (Figura 2).

## **2. Materiales y Métodos**

El tipo de investigación utilizado fue cuantitativo y de naturaleza explicativa. La población estuvo compuesta por 41 miembros de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma, ubicada en el distrito de San Juan del Oro, provincia de Sandia, departamento de Puno (Perú), de los cuales seis eran directivos y 35 eran socios. La empresa fue registrada el 10 de septiembre de 2021, fecha en que inició sus actividades operativas. La clasificación CIIU 4799 corresponde a actividades de ventas al por menor. Su dirección de ventas es: Sector Challohuma - Salón Comunal (a un kilómetro y medio de la escuela), RUC: 20602100899, número de registro 29112109. La muestra fue calculada a partir de una población finita y está constituida por 37 socios. La recolección de datos se realizó mediante encuesta, aplicando un cuestionario con preguntas utilizando un formato de escala de Likert para cada dimensión. Para la dimensión de marketing social en consumidores individuales, la escala de Likert fue: malo, regular, bueno y excelente. La escala para la dimensión de marketing social aplicada a miembros de la sociedad fue: nunca, a veces, casi siempre y siempre; y para la dimensión de marketing social en la empresa fue: nunca, a veces, casi siempre y siempre. La validación fue realizada por dos expertos y la confiabilidad para la aplicación del instrumento se probó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad fuerte (0.87) (Gujarati y Porter, 2010; Hernández Sampieri et al., 2014).

## **3. Resultados**

### *3.1. Dimensión Consumidor individual en el marketing social*

El marketing social en consumidores individuales dependió de los atributos del licor de crema de café, como la asignación de marca, empaque, etiquetado y servicios de soporte, así como de las ganancias obtenidas por los socios de la empresa.

Los resultados en la categoría de atributos del producto fueron altamente aceptados por los encuestados, siendo calificados entre “bueno” y “excelente”. La calidad del producto se relacionó con el nivel de satisfacción del cliente, considerando que el producto está libre de defectos. Sin embargo, se debe continuar creando mayor valor mediante la mejora de la estética y el estilo atractivo del licor de crema de café.

En cuanto a la categoría de marca del licor de crema de café, ya sea nombre, término, signo, símbolo o tamaño, estos atributos presentaron calificaciones entre “bueno” y “excelente”, lo que garantiza la calidad de las compras por parte de los clientes.

Respecto al empaque del licor de crema de café, los resultados mostraron que los encuestados calificaron el empaque entre “bueno” y “excelente”, lo cual es aceptable para la compra inmediata y contribuye al reconocimiento de la marca. La empresa debe considerar lo fundamental que es el empaque del producto para evitar inconvenientes en la compra. A partir de ahora, los socios deben tomar decisiones sobre la innovación en el empaque para captar la atención de los clientes y, sobre todo, lograr ventajas frente a los competidores.

El etiquetado del licor de crema de café, al igual que otras categorías analizadas, presentó respuestas entre “bueno” y “excelente”. Esto confirma que el etiquetado del producto muestra simplicidad, identifica la marca y es útil para colocar el precio y otra información relevante.

La categoría de nuevos servicios obtuvo respuestas entre “bueno” y “excelente”. Las decisiones de los

miembros deben considerar este atributo, ya que está relacionado con la implementación de políticas de devoluciones, el uso de internet y otras tecnologías, así como con el soporte al cliente.

### 3.2. Dimensión Social del marketing social

El marketing social estuvo relacionado con aspectos de salud, ambiente y empleados, con respuestas que oscilaron entre “bueno” y “excelente”. El compromiso con la salud está vinculado al estilo saludable que la empresa ofrece, a la vez minimiza los impactos ambientales en la producción del licor de crema de café. Actualmente, la empresa ha estado promoviendo el reciclaje en el proceso de producción del licor de crema de café.

Además, se fomenta la racionalización del consumo de agua y energía en el proceso productivo, con el propósito de contribuir al cuidado del ambiente. En el futuro, los socios deben tomar decisiones con mayor énfasis en este aspecto, ya que la optimización de recursos permitirá minimizar los costos de producción y obtener mayores beneficios.

El compromiso de la empresa con los empleados es permanente; los apoya en su desarrollo productivo y en el mejoramiento de su potencial. Las respuestas obtenidas en este estudio afirman que existe un excelente compromiso hacia los colaboradores, es decir, la empresa fomenta y valora los esfuerzos de su personal.

### 3.3. Dimensión Empresarial del marketing social

El marketing social está respaldado por la gestión de la empresa, ofreciendo un servicio adecuado en el que clientes y colaboradores deben estar satisfechos. Las respuestas relacionadas con la calidad interna del licor de crema de café oscilaron entre “bueno” y “excelente”, lo que indica que la empresa promueve un estilo de vida saludable y un ambiente laboral agradable.

Para alcanzar los objetivos de la empresa, es necesaria la capacitación permanente de los colaboradores, ya que un mejor servicio al cliente depende de ellos. Además, existe un vínculo directo entre empleados satisfechos, leales y productivos.

La calidad en la entrega del producto es otro elemento importante del marketing social dentro de la empresa, ya que la eficiencia es fundamental para alcanzar los resultados deseados. La mejora en las ganancias y el crecimiento de la empresa depende de que la producción del licor de crema de café se lleve a cabo con un desempeño y eficiencia óptimos, tal como lo ofrecen la empresa y su personal.

### 3.3. Coeficiente de Pearson

Para explicar si los factores considerados en este estudio (atributos del producto, asignación de marca, empaque, etiquetado y servicios de soporte) determinan significativamente el marketing en consumidores individuales del licor de crema de café de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro, se realizó un análisis de correlación de Pearson con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ , obteniendo un coeficiente de correlación de  $r = 0.815$ .

**Tabla 1.** Coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing en consumidores individuales y los atributos del producto, asignación de marca, empaque, etiquetado y servicio de soporte del producto.

**Table 1.** Pearson correlation coefficient between marketing on individual consumers and product attributes, brand assignment, packaging, labeling and product support service.

		Marketing para consumidores individuales	Atributos del producto, marca, embalaje, etiquetado y servicios de soporte del producto
<b>Marketing para consumidores individuales</b>	Correlación de Pearson	1	0.815**
	Sig.*		0.000
	N	41	41
<b>Atributos del producto, marca, embalaje, etiquetado y servicios de soporte del producto</b>	Correlación de Pearson	0.815**	1
	Sig.*	0.000	
	N	41	41

\* La correlación es significativa.  $\alpha = 0.01$  (bilateral) / The correlation is significant  $\alpha = 0.01$  (two-sided).

Estos resultados demuestran que estas variables están correlacionadas de manera positiva y significativa. Por tanto, si la gestión de los atributos del producto, de la asignación de marca, del empaque, del etiquetado y de los servicios de soporte del producto, se lleva a cabo de manera eficiente, entonces el marketing social aumentará, al igual que la rentabilidad de la empresa (Tabla 1).

Para evaluar si los factores relacionados con el compromiso de la empresa con la salud, el ambiente y sus empleados determinan significativamente el marketing en la sociedad que consume licor de crema de café de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro, se realizó un análisis de correlación de Pearson con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ , obteniendo un coeficiente de correlación de  $r = 0.658$ . Estos resultados indican que, si el compromiso con la salud, el ambiente y los colaboradores se lleva a cabo correctamente, el marketing social aumentará, y como consecuencia, también mejorarán las ganancias de la empresa (Tabla 2).

**Tabla 2.** Estimación del coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing sobre la sociedad y el compromiso con la salud, el medio ambiente y los colaboradores.

**Table 2.** Estimation of the Pearson correlation coefficient between marketing about society and commitment to health, environment and collaborators.

		Marketing sobre la sociedad	Compromiso con la salud, el ambiente y los empleados
<b>Marketing sobre la sociedad</b>	Correlación de Pearson	1	0.658**
	Sig.*		0.000
	N	41	41
<b>Compromiso con la salud, el ambiente y los empleados</b>	Correlación de Pearson	0.658**	1
	Sig.*	0.000	
	N	41	41

\* La correlación es significativa  $\alpha = 0.01$  (bilateral) / *The correlation is significant  $\alpha = 0.01$  (two-sided).*

Para explicar si los factores relacionados con el servicio y la calidad (calidad interna del servicio, empleados satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y beneficios y crecimiento saludables) determinan significativamente el marketing de la empresa productora del licor de crema de café de la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro, se realizó un análisis de correlación de Pearson con un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ , obteniendo un coeficiente de correlación de  $r = 0.813$ . Estos resultados indican que, si el valor del servicio mejora, con clientes satisfechos y leales, las ganancias y el crecimiento de la empresa serán adecuados, elevando el marketing social (Tabla 3).

**Tabla 3.** Estimación del coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing sobre la empresa y la calidad interna del servicio, empleados satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y crecimiento y beneficios saludables.

**Table 3.** Estimation of the Pearson correlation coefficient between marketing about the company and internal quality of service, satisfied and productive service employees, greater service value, satisfied and loyal customers, and healthy growth and profits.

		Marketing sobre la empresa	Calidad interna del servicio, empleados de servicio satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y crecimiento y ganancias saludables
<b>Marketing sobre la empresa</b>	Correlación de Pearson	1	0.813**
	Sig.*		0.000
	N	41	41
<b>Calidad del servicio interno, empleados de servicio satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y crecimiento y ganancias saludables.</b>	Correlación de Pearson	0.813**	1
	Sig.*	0.000	
	N	41	41

\* La correlación es significativa  $\alpha = 0.01$  (bilateral) / *The correlation is significant  $\alpha = 0.01$  (two-sided).*

#### 4. Discusión

El marketing social asocia un estilo de vida saludable con el bienestar (Shawky et al., 2022); para lograr esto; en el marketing social de productos, son importantes las estrategias de segmentación y comunicación. El marketing social corrobora aspectos sociales, se relaciona con la salud y tiene como propósito alcanzar el bien social. Desde la década de 1960, la promoción se ha centrado en mensajes relacionados con la salud.

El uso del potencial del marketing social genera resultados positivos para la empresa, garantizando su éxito. En los resultados de este estudio, se midieron los factores de consumidor individual, sociedad y empresa para identificar el potencial del licor de crema de café producido por la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro, obteniendo una correlación positiva con el marketing social aplicado por la Asociación ( $r = 0.746$ ) a un nivel de significancia  $\alpha = 0.01$ .

Gregory-Smith et al. (2015) evaluaron comportamientos significativos sobre la percepción de los empleados, el ambiente y la salud en el marketing social. La Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro está produciendo el licor de crema de café con los más altos estándares de calidad en términos de salud y ambiente, como se puede observar en las siguientes fotografías (Figura 3).



**Figura 3.** Fotografía del proceso de elaboración del licor crema de café.

**Figure 3.** Photograph of the production process of coffee cream liquor.

Fuente / Source: Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma (2022).

## 5. Conclusiones

El coeficiente de Pearson  $r = 0.746$  determinó, a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.01$ , que los factores de marketing social del licor de crema de café producido por la Asociación de Empresarios Agroindustriales de Challohuma en San Juan del Oro (Puno, Perú) están positiva y significativamente correlacionados con los factores de consumo individual, social y empresarial, respaldando la hipótesis alternativa planteada en este estudio. El marketing social en los consumidores individuales de licor de crema de café está positiva y significativamente correlacionado con los atributos del producto, la asignación de marca, el empaque, el etiquetado y los servicios de soporte del producto. El marketing social en la sociedad que consume licor de crema de café está positiva y significativamente correlacionado con el compromiso con la salud, el ambiente y los empleados. El marketing social sobre la empresa que produce el licor de crema de café está positiva y significativamente correlacionado con la calidad interna del servicio, empleados satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales, y un crecimiento y ganancias saludables. Se espera que investigaciones futuras profundicen en la creación de valor social por parte de las empresas que desarrollan actividades productivas (Cachan et al., 2020).

## Contribuciones de los autores

- Yudy Huacani Sucasaca: investigación, software, validación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.
- Gina Iris Halanoca Tipula: conceptualización, investigación, metodología, recursos.

## Implicaciones éticas

No se requirió una aprobación por parte de un comité de ética según la normativa peruana establecida en el Código Nacional de la Integridad Científica emitido por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC].

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés financieros o no financieros que podrían haber influido en el trabajo presentado en este artículo.

## Referencias

- Alarcón, F., y Gonzáles, D. E. (1998). *Determinación del proceso de elaboración de crema-licor a partir de la mora*. Corporación colombiana de investigación agropecuaria. <https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/17744>
- Cachan, H., Jiménez, C., Ocampo, J., Roncancio, S., y Ortiz Ospino, L. (2020). Medición del desempeño de emprendimientos sociales: una revisión de literatura. *Investigación y desarrollo en TIC*, 11(1), 36-50. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/4652>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4<sup>th</sup> ed.). McGraw Hill Educación.
- Fitrianto, M. E., Dharmmesta, B. S., y Purwanto, B. M. (2024). Imagine it happening to my classmates: using video testimonials as a social marketing intervention in adolescent smoking cessation programs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321927. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321927>
- Flores-Anaya, Y.Z., Sorzano-Rodriguez, D. M., Ravina-Ripoll, R., y Galvan-Vela, E. (2022). Organic coffee growing as a competitive strategy for Mexico in international trade. *Coffee Science*, 17, e172005. <https://doi.org/10.25186/v17i.2005>
- Gregory-Smith, D., Wells, V. K., Manika, D., y Graham, S. (2015). An environmental social marketing intervention among employees: assessing attitude and behaviour change. *Journal of Marketing Management*,

- 31(3-4), 336-377. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.971045>
- Gujarati, D. N., y Porter, D. C. (2010). *Econometría* (5<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>th</sup> ed.). McGraw Hill Education.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, (23), 199-226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Kamin, T., Kubacki, K., y Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1104-1136. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2078864>
- Keegan, W. J., y Green, M. C. (2009). *Marketing internacional* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Educación.
- Masizana, F., y Salubi, O. G. (2022). Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries. *South African Journal of Information Management*, 24(1), 9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v24i1.1513>
- Moya Constante, F. D., y Vinuesa Brazales, D. A. (2011). *Desarrollo y estudio de vida anaquel de licor de crema de melón en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/195>
- Mozo Uscamayta, M. C., y Coelho, T. R. (2023). Inteligencia competitiva, emprendimiento y pequeña empresa: una revisión bibliográfica. *New Trends in Qualitative Research*, 19, e903. <https://doi.org/10.36367/ntqr.19.2023.e903>
- Pipoli de Azambuja, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2<sup>nd</sup> ed.). Universidad del Pacífico. <http://hdl.handle.net/11354/1562>
- Rodrigues, M. A. de S., y Kamlot, D. (2022). Marketing social e ecossistemas de negócios: avaliação reflexiva para proposição de uma visão integrativa. *Read. Revista Eletrônica De Administração*, 28(1), 180-207. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.337.121018>
- Sáenz Agudelo, M. F. (2015). *Desarrollo de un licor de crema con sabor a curuba (Passiflora mollissima) para el viñedo y cava Loma de Puntalarga en Nobsa, departamento de Boyacá*. Universidad de La Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/ing\\_alimentos/140/](https://ciencia.lasalle.edu.co/ing_alimentos/140/)
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., y Sánchez Guzmán, A. C. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (1<sup>st</sup> ed.). Grupo Editorial Patria.
- Sanz-Marcos, P., y Elías-Zambrano, R. (2020). La experiencia comunitaria del consumo de marcas. De la subcultura de consumo a la tribu consumidora. *Vivat Academia*, (151), 69-83. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.69-83>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., y Weaven, S. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, 39(3), 297-313. <https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2082136>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., y Coffie, I. S. (2024). Influencing Behavior Change through Corporate Social Marketing: Evidence from Ghana. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(2), 208-233. <https://doi.org/10.1080/10495142.2022.2133064>
- Vo, T. Q., y Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity – a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321795. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>
- Williams, J. L., Kennedy, A.-M., y Ashill, N. (2023). Yes, I will say something: how humor influences intention to intervene and how social marketing can help! *Journal of Advertising*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2268682>
- Zeta Tineo, D. (2018). *Obtención y caracterización de licor a partir de la papaya (carica papaya l.) y maracuyá (passiflora edulis form. Flavicarpa)*. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1391>