



**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE CRM Y LOS CAMBIOS DE
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

ÁLVARO JOSÉ CABRERA LOZANO

LUCIANA MANFREDI

UNIVERSIDAD ICESI

2022



**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE CRM Y LOS CAMBIOS DE
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

**AUTOR
ÁLVARO JOSÉ CABRERA LOZANO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
LUCIANA MANFREDI**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2022**

Contenido

1. Resumen	5
1.1 Abstract	7
2. Introducción	9
3. Justificación	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. Marco teórico	11
4.1 Responsabilidad Social Empresarial	11
4.2 Caused-Related Marketing	12
4.3 Intención de compra	12
4.4 Actitud del consumidor	13
4.5 Valor de marca	13
4.6 Compromiso con la marca	13
5. Hipótesis	14
6. Pregunta de investigación	14
7. Metodología	14
7.1 Selección de muestra	14
7.2 Variables	16
7.2.1 Intención de compra	16
7.2.2 Valor de marca y compromiso con la marca	16
7.2.3 Actitud del consumidor	16
8. Análisis de resultados	16
9. Encuesta #1: Producto relacionado con el CRM	17
9.1 Histogramas	17

9.2 Correlación #1: Intención de compra y valor de marca	19
9.3 Correlación #1: Intención de compra y compromiso con la marca.....	20
9.4 Correlación #1: Intención de compra y actitud del consumidor	20
9.5 Correlación #1: Valor de marca y compromiso con la marca	21
9.6 Correlación #1: Valor de marca y actitud del consumidor	21
9.7 Correlación #1: Compromiso con la marca y actitud del consumidor.....	21
10. Encuesta #2: Producto no relacionado con el CRM	22
10.1 Histogramas.....	22
10.2 Correlación #2: Intención de compra y valor de marca.....	24
10.3 Correlación #2: Intención de compra y compromiso con la marca.....	25
10.4 Correlación #2: Intención de compra y actitud del consumidor	25
10.5 Correlación #2: Valor de marca y compromiso con la marca	26
10.6 Correlación #2: Valor de marca y actitud del consumidor.....	26
10.7 Correlación #2: compromiso con la marca y actitud del consumidor.....	26
11. Conclusiones	27
12. Limitaciones y futuras investigaciones.....	29
13. Referencias.....	30
14. Anexos	31
14.2 Anexos 2 NO CMR.....	37

1. Resumen

A lo largo de los años las empresas han buscado adaptarse estableciendo nuevas estrategias para ser socialmente más responsables, aprovechando esto para ganarse al público con dichos actos. Lo mencionado anteriormente es conocido como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y una de sus tantas campañas es conocida como *Caused-Related Marketing* (CRM), la cual consiste en hacer mercadeo con productos que puedan beneficiar a la sociedad, ya sea mediante donaciones o actos altruistas.

Sin embargo, a lo largo de los años también se ha planteado la duda sobre la efectividad de dichas campañas de CRM y si realmente generan un cambio en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto. Dicho esto, Baek, Song, Kim y Byon (2020) realizaron un estudio llamado: “Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers’ Altruism” en el cual se plantearon resolver la duda mencionada anteriormente y descubrieron que las campañas de CRM tienen una fuerte influencia en los deportes.

Por otro lado, la cuestión sobre su efectividad en general sigue en pie, por lo que se realizaron dos encuestas. Una de las encuestas presentaba un producto relacionado con las campañas de CRM, mientras que el otro era un producto común, sin ningún tipo de relación con las campañas de *Caused-Related Marketing*. Además, se tuvieron en cuenta las variables: intención de compra, valor de marca, compromiso con la marca y actitud del consumidor para analizar su correlación, aunque excluyendo la causalidad.

La respuesta a la cual se llegó es que efectivamente hay una correlación entre las variables en ambas encuestas, y aunque a pesar de que en el producto que no tenía relación con el CMR contaba con mayores grados de correlación, los productos que SÍ estaban relacionados a

la campaña contaban con un promedio de aceptación más alto, dando a entender su interés por las causas altruistas.

Palabras clave: *Caused-Related Marketing*, Responsabilidad social empresarial, intención de compra, valor de marca, compromiso con la marca y actitud del consumidor.

1.1 Abstract

Over the years, companies have sought to adapt by establishing new strategies to be more socially responsible, taking advantage of this to win over the public with such acts. This is known as Corporate Social Responsibility (CSR) and one of its many campaigns is known as Cause-Related Marketing (CRM), which consists of marketing products that can benefit society, either through donations or altruistic acts.

However, over the years, questions have also been raised about the effectiveness of such CRM campaigns and whether they lead to a change in the consumer's perception of the product. That said, Baek, Song, Kim and Byon (2020) conducted a study entitled: "Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers' Altruism" in which they set out to resolve the doubt and found that CRM campaigns have a strong influence on sports.

On the other hand, the question of their overall effectiveness remains, so two surveys were conducted. One survey featured a product related to CRM campaigns, while the other was a common product, without any relation to Cause-Related Marketing campaigns. In addition, the variables purchase intention, brand equity, brand commitment and consumer attitude were considered to analyze their correlation, although excluding causality.

The answer is that there is indeed a correlation between the variables in both surveys, and although the product that was not related to the CMR had a higher degree of

correlation, the products that were related to the campaign had a higher average acceptance rate, suggesting their interest in altruistic causes.

Keywords: Caused-Related Marketing, Corporate Social Responsibility, purchase intention, brand equity, brand commitment and consumer attitude.

2. Introducción

Con el pasar de los años la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha ido consolidando como un recurso sumamente importante para las empresas actuales. Este hecho, genera que las empresas busquen involucrarse en temas tanto sociales como relacionados con el medio ambiente, destinando grandes sumas de dinero para poder participar en dicha causa y fortalecer su factor social.

Por lo tanto, las empresas han buscado forjarse una reputación positiva respecto a la RSE además de investigar acerca de la mejor manera para cumplir con los asuntos tradicionales que le competen a una empresa. Como resultado de lo anterior, se ha desarrollado el *Caused-Related Marketing* (CRM) el cual, según Baek, Song, Kim y Byon (2020) es una actividad de mercadeo que permite a las empresas llevar a cabo actividades económicas a través de ciertas alianzas estratégicas con causas sociales, mejorando la imagen de la marca y la lealtad del consumidor.

Por ello, el CRM es considerado como una estrategia de las empresas para desempeñar actividades relacionadas con la RSE. Sin embargo, cabe recalcar que, a pesar de buscar elaborar acciones altruistas, también se plantea que las empresas buscan otros tipos de beneficios como los mencionados anteriormente. Pues a pesar de tener intenciones positivas respecto a lo social y ambiental, se busca ciertamente un cambio, ya sea en cómo es percibida la empresa o en las preferencias del consumidor a la hora de elegir dicha alternativa altruista.

No obstante, hay cierta evidencia que demuestra que, a pesar de las buenas intenciones de las empresas, las preferencias de los consumidores por lo general, no se ven afectadas. Por lo que en el siguiente documento el objetivo es analizar las campañas de CRM y determinar si

efectivamente hay un cambio en las preferencias del consumidor previamente mencionadas o si simplemente al consumidor le es indiferente este tipo de prácticas de RSE.

3. Justificación

Las empresas utilizan muchos recursos para hacerse conocidas o directamente para incrementar sus ingresos. Debido a lo mencionado anteriormente, cabe recalcar la importancia de analizar las campañas de *Caused-Related Marketing* y cómo estas afectan las preferencias de los consumidores. Por lo que, con esta investigación se espera determinar la eficacia de dichas campañas y cuál es la repercusión de estas en sus clientes.

3.1 Objetivo General

Analizar mediante la realización de encuestas, si las practicas altruistas de las empresas relacionadas con el CRM afectan la percepción que tiene el consumidor y si tienen cambios en sus preferencias.

3.2 Objetivos específicos

- Estudiar el efecto de las campañas de CRM en los consumidores y si estas generan un cambio en sus preferencias.
- Analizar el efecto de las campañas de CRM en los consumidores y si estas generan un cambio en sus preferencias.

4. Marco teórico

4.1 Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) podría considerarse como una estrategia más para destacar en el actual ambiente competitivo del mercado y es una parte crucial de la administración de una empresa para asegurar su supervivencia y sustentabilidad, como ha sido mencionado por Baek et al (2020). Sin embargo, esta estrategia se basa en precisamente, la responsabilidad que tiene la empresa con respecto a razones sociales, como lo pueden ser ayudar a los más necesitados o evitar con el paso del tiempo las emisiones contaminantes de la empresa.

Por consiguiente, se ha establecido una clara relación entre la RSE y el *Caused-Related Marketing* (CRM), definiendo a ambas como estrategias que deben ser consideradas para el crecimiento de la empresa. Sin embargo, a su vez han surgido dudas acerca de la efectividad de este tipo de prácticas, tal y como lo ha mencionado Baek et al (2020) la RSE se ha combinado con las campañas de marketing y por ello una organización saludable en nuestra sociedad, debe tener en cuenta tanto sus responsabilidades económicas como sociales para lograr sus objetivos.

Dicho esto, además de las dudas sobre la efectividad de dichas prácticas, se han hecho críticas sobre los límites establecidos acerca de las ideas de una relación de ganar-ganar, tanto para la empresa, como para la sociedad, pues dicha iniciativa social se evalúa dependiendo del beneficio económico que represente hacia la empresa (Banerjee,2007). Lo mencionado anteriormente da paso a cuestionarse si efectivamente la RSE es una excusa o realmente es un movimiento altruista.

4.2 Caused-Related Marketing

Como se ha mencionado anteriormente, el *Caused-Related Marketing* (CRM) es considerado como una estrategia relacionada a la responsabilidad social empresarial y aunque por lo general también está relacionado con actos altruistas, se ha llegado a la conclusión de que esto no es del todo cierto. Pues como lo mencionan Chu y Chang (2018) el CRM no siempre induce a comportamientos relacionados con el beneficio de los demás, de hecho, suele generar que las empresas consideren que al haber hecho un acto “bueno” o positivo, puedan hacer en ocasiones futuras actos no tan positivos.

Sin embargo, tampoco se debe desmeritar del todo al CRM, pues también ha generado que las firmas contribuyan realmente a la sociedad, porque a pesar de que ciertas empresas busquen un beneficio extra al hacer obras de caridad, esto no anula los actos en sí. Dicho esto, es necesario evitar caer en la generalización y analizar correctamente el uso del CRM, para así poder asegurar su efectividad y si tiene o no cambios en las preferencias del consumidor.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que hay factores importantes a la hora de analizar una campaña de CRM, pues como fue mencionado por Chu y Chang en 2018: Primero se deben de observar la causa, segundo que dicha causa logre satisfacer empáticamente al consumidor, y finalmente si el consumidor adquirió el producto por la utilidad de este o por el placer que le ocasiona el altruismo.

4.3 Intención de compra

La intención de compra es una variable fundamental para poder hacer un análisis acerca de la campaña de CRM esto debido a que es sumamente importante saber si el consumidor está dispuesto a comprar o a participar en dicha campaña, pues de no ser el caso la campaña realmente no tendría sentido alguno. Además, dicha variable ayuda a determinar si hay algún

cambio en la intención de compra por parte del consumidor ya sea para un producto común o para uno relacionado con el CRM.

4.4 Actitud del consumidor

Respecto a la actitud del consumidor, esta variable es la encargada de determinar si el consumidor está influenciado por alguna presión social o si tiene alguna actitud en concreto hacia el producto en sí. Pues puede que le guste el producto, pero no apoye la causa o directamente que no cuente con ningún interés altruista, entre muchos otros casos.

4.5 Valor de marca

El valor de marca permite medir que tan importante es la marca para el consumidor, si esta logra destacar o llamar bastante la atención sobre los competidores. La relación de dicha variable con el CRM se basa plenamente en si el hecho de una campaña altruista logra sumar algún valor a la marca atrayendo más consumidores, o si directamente le es indiferente al público.

4.6 Compromiso con la marca

Comprometerse con la marca puede interpretarse de muchas formas. Sin embargo, en el siguiente escrito se busca centrarse en la capacidad que tiene la marca de conseguir consumidores fieles, pues es importante poder determinar si el altruismo prometido por el CRM logra llamar la atención del consumidor hasta el punto de lograr que este se comprometa con la marca, eligiéndola sobre las demás por su campaña o directamente si esto no afecta para nada al consumidor y su elección sobre a qué empresa ofrecerle fidelidad.

5. Hipótesis

El uso de campañas de CRM genera un cambio en la percepción que tiene el consumidor sobre un producto, motivando la intención de consumo.

6. Pregunta de investigación

Tras haber planteado el problema, se buscará resolver la pregunta de investigación ¿Realmente las campañas de CRM afectan la percepción del consumidor?

7. Metodología

Para esto, se decidió basarse en el trabajo presentado Baek et al (2020) “Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers’ Altruism”. El trabajo mencionado anteriormente cuenta con una encuesta, por lo que la mayoría de las variables se basaran en las mencionadas por dichos autores. Por otro lado, respecto a la elaboración de este trabajo, consistió en hacer dos encuestas sobre un mismo tipo de producto para determinar la relación entre las campañas de CRM y la percepción del consumidor. Las encuestas cuentan con una serie de afirmaciones en donde los participantes deben de enumerar sí están o no de acuerdo.

Dichas encuestas se basan en dos marcas de gel desinfectante, una que busca destinar todos sus recursos a darle agua a los más necesitados y otra marca con fines meramente comerciales. Para ello, en el texto se referirá a la encuesta 1 como la del producto CRM y la encuesta 2 como el producto normal. De igual manera es importante recalcar que la mayoría de las variables presentadas en la encuesta son ordinales y van del 1 al 7, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

7.1 Selección de muestra

Respecto a la selección de la muestra, se tomaron en cuenta principalmente personas de Colombia, Valle del Cauca, para realizar el estudio empírico. Dicho esto, la idea inicial era tomar una muestra de mínimo 304 personas, teniendo en cuenta una heterogeneidad del 50%, un nivel

de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, se tenía la idea lograr encuestar a 450 personas.

Las encuestas fueron repartidas mediante enlaces al azar de QuestionPro a grupos heterogéneos de población económicamente activa, en donde ciertamente destacaron estudiantes universitarios. Las personas se dividieron en dos grupos, un grupo vio un video corto sobre un gel desinfectante el cual promete destinar todas sus ganancias en llevar agua a los más necesitados y el otro grupo vio un video sobre un gel desinfectante común y corriente. Después de dicho video, ambos grupos se encargaron de responder dos encuestas, dependiendo del producto que se les fue mostrado.

Respecto a lo anterior, fue posible encuestar a 554 personas las cuales 274 se les fue asignado el video del gel relacionado con el CRM y a 285 se les asignó un video de similar duración sobre un gel desinfectante común y corriente. Sin embargo, solamente 140 personas completaron la encuesta CRM, lo que se traduce en una tasa de finalización de la encuesta de solamente 51,09%. Por otro lado, la encuesta sobre el producto común solamente fue completada por 141 personas, con una tasa de finalización de 49,47%.

Finalmente, es importante recalcar que no se cumplió con la meta establecida, pues solamente se consiguieron 281 personas que respondieron totalmente la encuesta, por lo que más adelante se mencionarán las conclusiones a las que se llegaron incluso con este fallo a la hora de recoger la información y se darán algunos consejos sobre cómo evitar este inconveniente en investigaciones futuras.

7.2 Variables

7.2.1 Intención de compra

Intención de compra es una variable propuesta por muchos autores, sin embargo, en el presente escrito, se tomará en cuenta la manera en la que lo propusieron Baek et al (2020) en el trabajo titulado “Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers’ Altruism”.

7.2.2 Valor de marca y compromiso con la marca

El valor de marca y el compromiso con la marca son dos variables individuales que se estudiarán por separado. Sin embargo, ambas se basaron en la variable “Motivo de CRM” la cual también fue propuesta por los autores Baek et al (2020) en la misma obra mencionada anteriormente.

7.2.3 Actitud del consumidor

La actitud del consumidor es una variable sumamente importante para el trabajo en cuestión, por lo que se decidió nuevamente basarse en el trabajo presentado por los autores Baek et al (2020). Dicho esto, es necesario recalcar que la variable original era “Actitud del fan”, pero esta se basaba en un contexto deportivo, por lo que se decidió renombrarla a “Actitud del consumidor”.

8. Análisis de resultados

Debido a la hipótesis y a la pregunta de investigación, el análisis principalmente se basará en encontrar si hay algún tipo de correlación entre las variables previamente mencionadas. Sin embargo, se tiene en cuenta que a pesar de lo significativo que puede llegar a ser una correlación, esta no puede significarse lo mismo que causalidad. Este trabajo busca ser una base, un primer

paso para investigaciones posteriores en las cuales ya se deben de hacer los respectivos cálculos relacionados a la causalidad. También se debe de tener en cuenta que se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman debido a que se están tratando variables ordinales cuantitativas.

9. Encuesta #1: Producto relacionado con el CRM

9.1 Histogramas

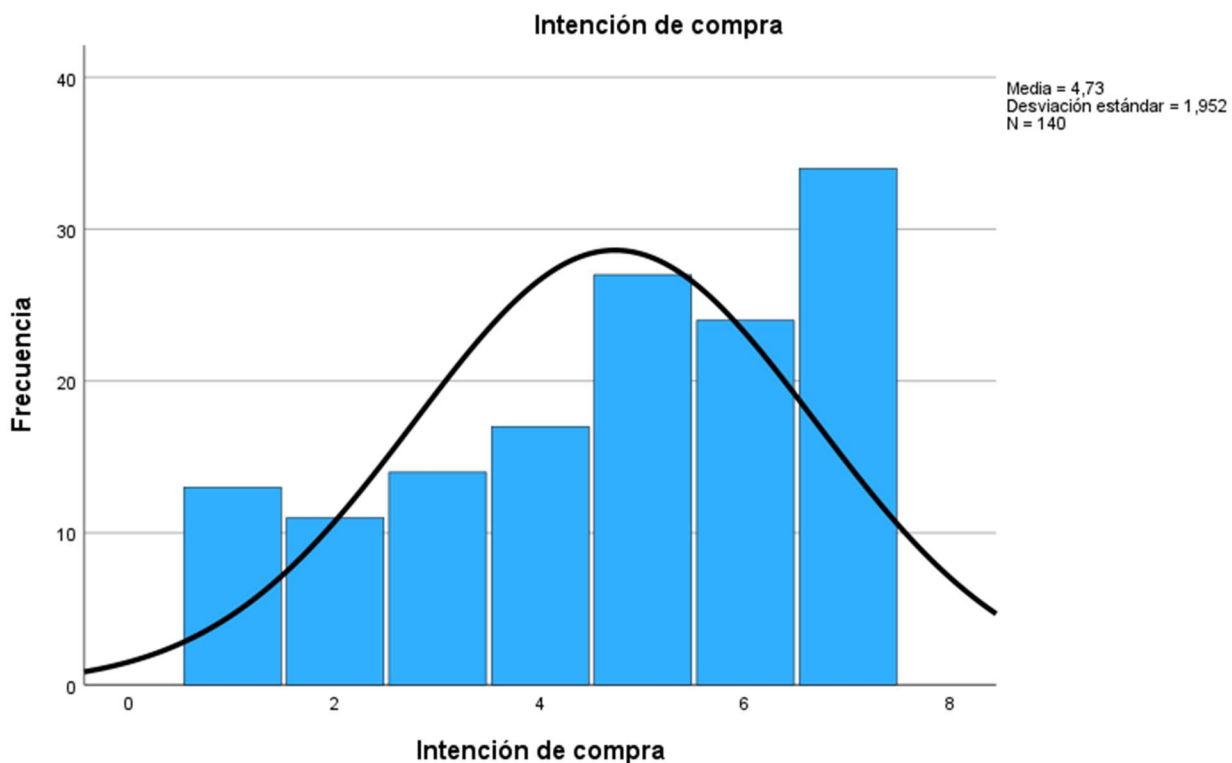


Ilustración 1-1 Intención de compra

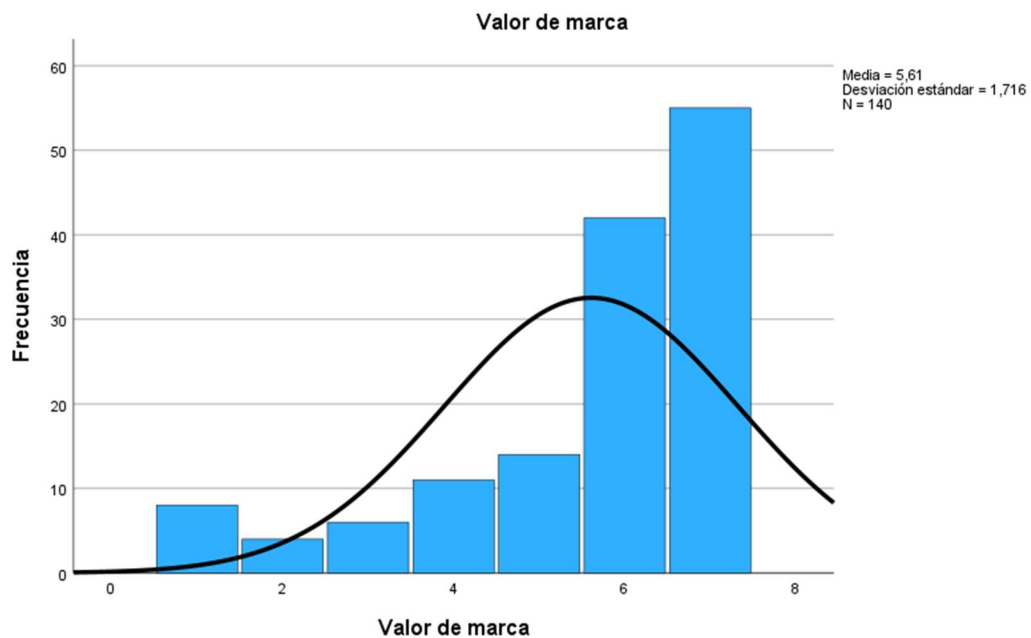


Ilustración 1-2 Valor de marca

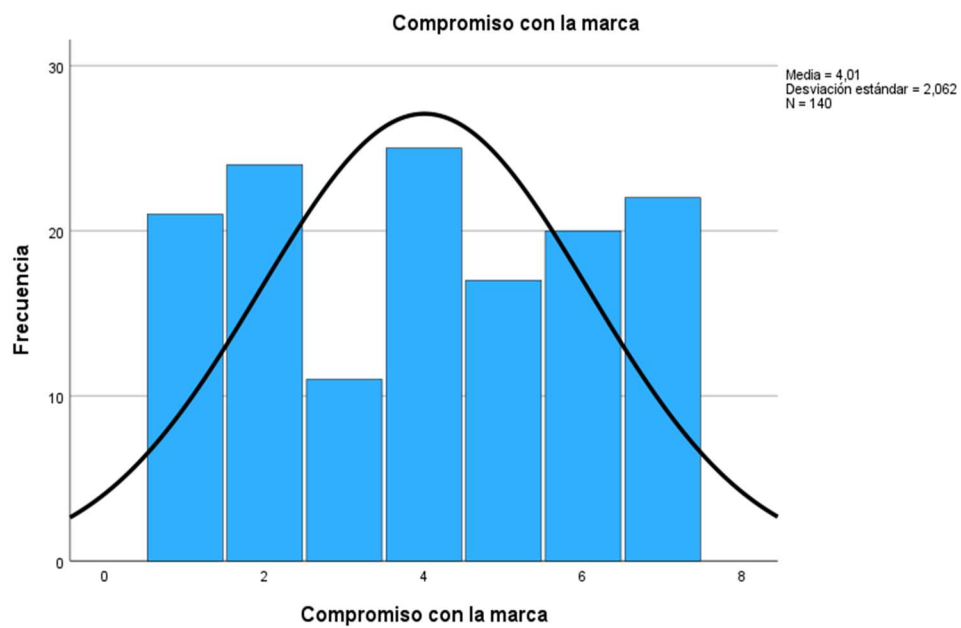


Ilustración 1-3 Compromiso con la marca

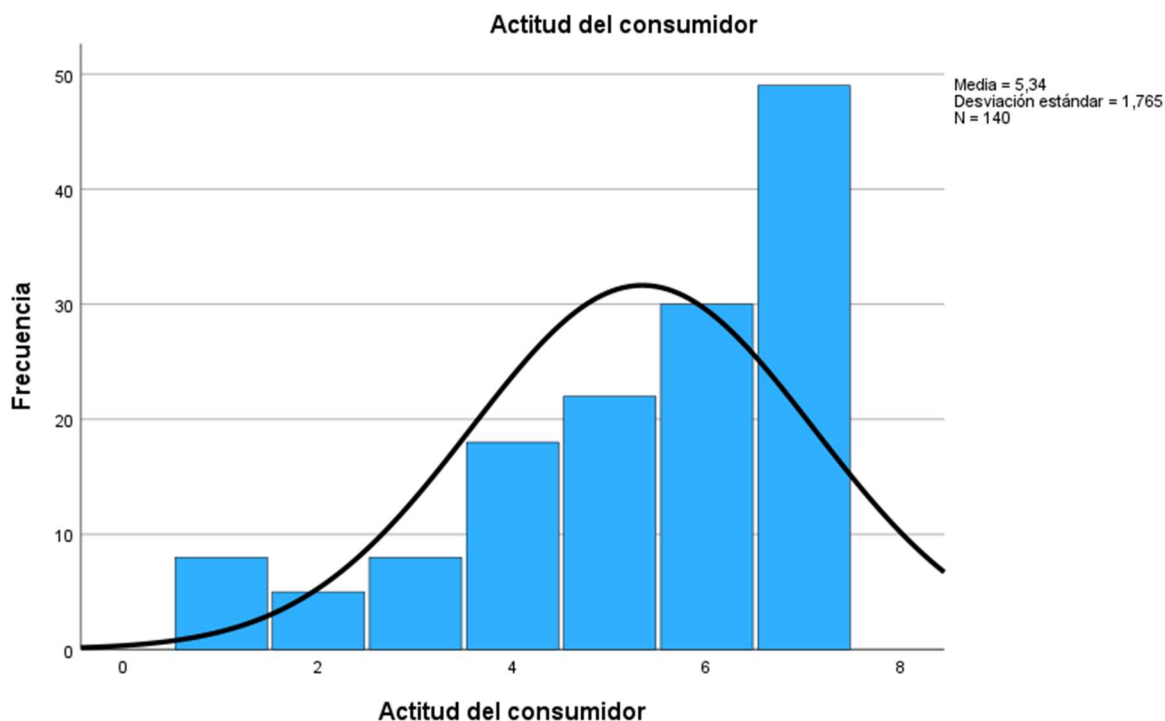


Ilustración 1-4 Actitud del consumidor

9.2 Correlación #1: Intención de compra y valor de marca

Respecto a las estadísticas descriptivas, el promedio de respuestas de la variable intención de compra es de 4,73 mientras que el de valor de marca es de 5,61. La desviación estándar es de 1,952 y de 1,716 respectivamente. Es de vital importancia recordar que al ser variables ordinales que se califican del 1 al 7. Tomando el 1 como “totalmente desacuerdo” y el 7 “totalmente de acuerdo”.

Debido a dichos números, se puede considerar que los datos dispersos, por lo que hay una buena cantidad de datos atípicos. Sin embargo, algo que destaca es como los encuestados en promedio le dieron un gran valor a la marca, estando por lo general de acuerdo con lo planteado

por la firma. A diferencia de la intención de compra, que parece que no les interesa como tal adquirir el producto. Ahora bien, respecto a la correlación esta cuenta con un valor de 0,465 por lo que este coeficiente cuenta con una relación moderada pero positiva, significando así un pequeño crecimiento conjunto de ambas variables.

9.3 Correlación #1: Intención de compra y compromiso con la marca

La intención de compra conservará nuevamente sus mismos valores, los cuales son una media de 4.73 y una desviación estándar de 1.952. A su vez, el compromiso con la marca cuenta con un promedio de 4,01, el cual es incluso menor al visto anteriormente en la intención de compra y la desviación estándar a su vez es mayor, llegando al valor de 2,062 y dando a entender que esta variable cuenta con una mayor cantidad de datos atípicos y con nivel de desacuerdo mayor al de la intención de compra. Sin embargo, en este caso el coeficiente de correlación es de 0,631, por lo que es aquí además de verse un crecimiento positivo, se puede apreciar cómo la relación entre la intención de compra y el compromiso con en la marca es mucho más fuerte.

9.4 Correlación #1: Intención de compra y actitud del consumidor

En este caso, los estadísticos descriptivos indican que el promedio de respuestas acerca de la actitud de consumidor es de 5,34 el cual es mayor a la media de la variable intención de compra. Además, la desviación estándar es de 1,765, la cual es menor a la correspondiente a la de intención de compra. Dicho esto, los encuestados están en general de acuerdo con las afirmaciones presentadas relacionadas a la actitud del consumidor y la desviación estándar no es tan alta comparada a la de las anteriores variables, por lo que, aunque hay datos atípicos no son tantos relativamente hablando.

Lo mencionado anteriormente se refuerza al ver el promedio, pues se puede deducir que gran parte de los datos se encuentran en valores altos. Dando a entender que en general hubo más

respuestas positivas. Del mismo modo, el coeficiente de correlación de Spearman en este análisis es de 0,684, el cual sigue siendo fuerte y de igual manera se puede apreciar en la gráfica de dispersión.

9.5 Correlación #1: Valor de marca y compromiso con la marca

Respecto a la media y a la desviación estándar, son valores que ya se tienen en los párrafos anteriores, por lo que para evitar redundancia estos no serán mencionados de manera explícita. El coeficiente de correlación de Spearman corresponde a 0,232 lo cual da a entender que es una relación muy débil, casi nula y que, a pesar de ser positiva, los encuestados no suelen demostrar una relación entre ambas variables. Esto también se puede interpretar cómo que las personas pueden apreciar y considerar valiosa la marca, pero no necesariamente ser leales a la misma.

9.6 Correlación #1: Valor de marca y actitud del consumidor

Este coeficiente de correlación de Spearman cuenta con un valor de 0,645 significando así que hay una relación fuerte y positiva entre las variables valor de marca y actitud del consumidor, dando paso a que cuando una crece, la otra por lo general haga lo mismo. Dicho esto, se puede llegar al análisis de que las personas que suelen considerar a la marca como valiosa, también suelen comprometerse con la misma.

9.7 Correlación #1: Compromiso con la marca y actitud del consumidor

Respecto al coeficiente de correlación de Spearman es de 0,498, el cual es correspondiente a una relación moderada y positiva. Sin embargo, no llega a ser suficiente como para ser considerada fuerte y tampoco es baja como para ser considerada débil, por lo que se encuentra en un punto medio. Lo dicho anteriormente significa que es posible que el consumidor

pueda verse inspirado a comprar de acuerdo con su percepción de valor de marca. inspirado a comprar de

acuerdo con su percepción de valor de marca.

10. Encuesta #2: Producto no relacionado con el CRM

10.1 Histogramas

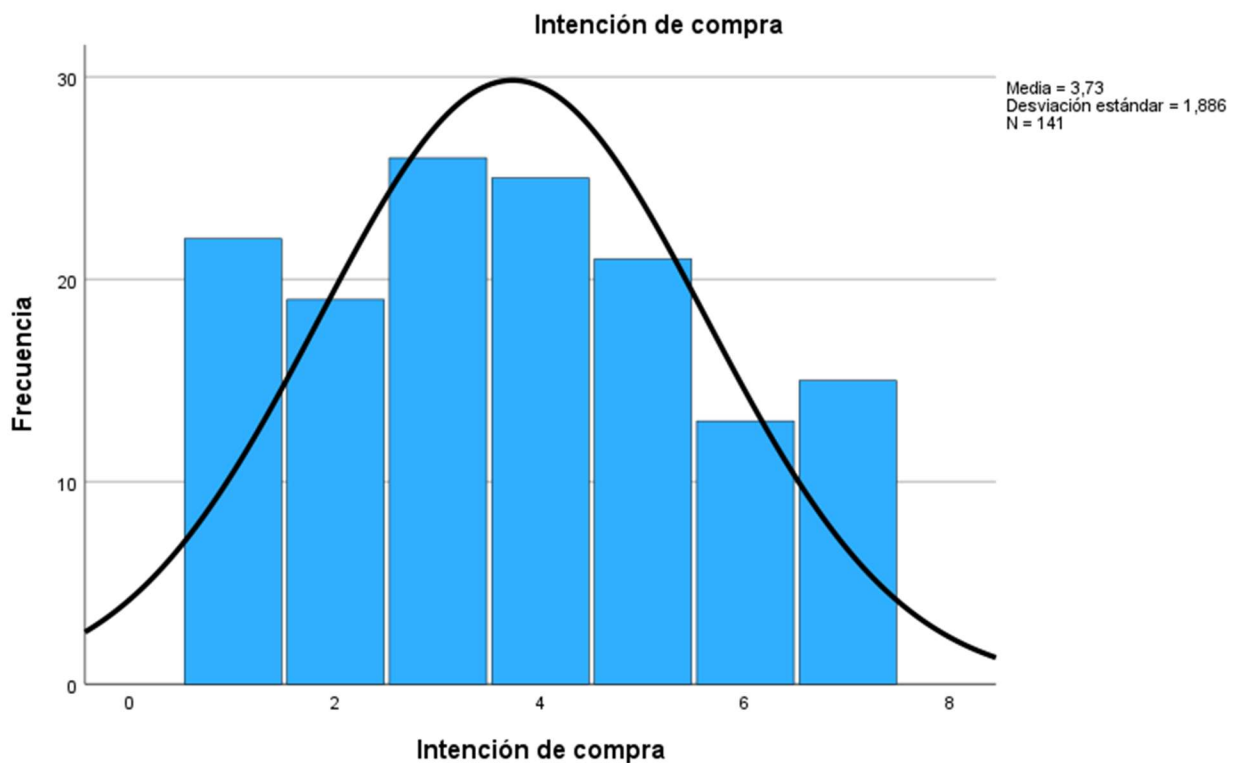


Ilustración 2-1 Intención de compra

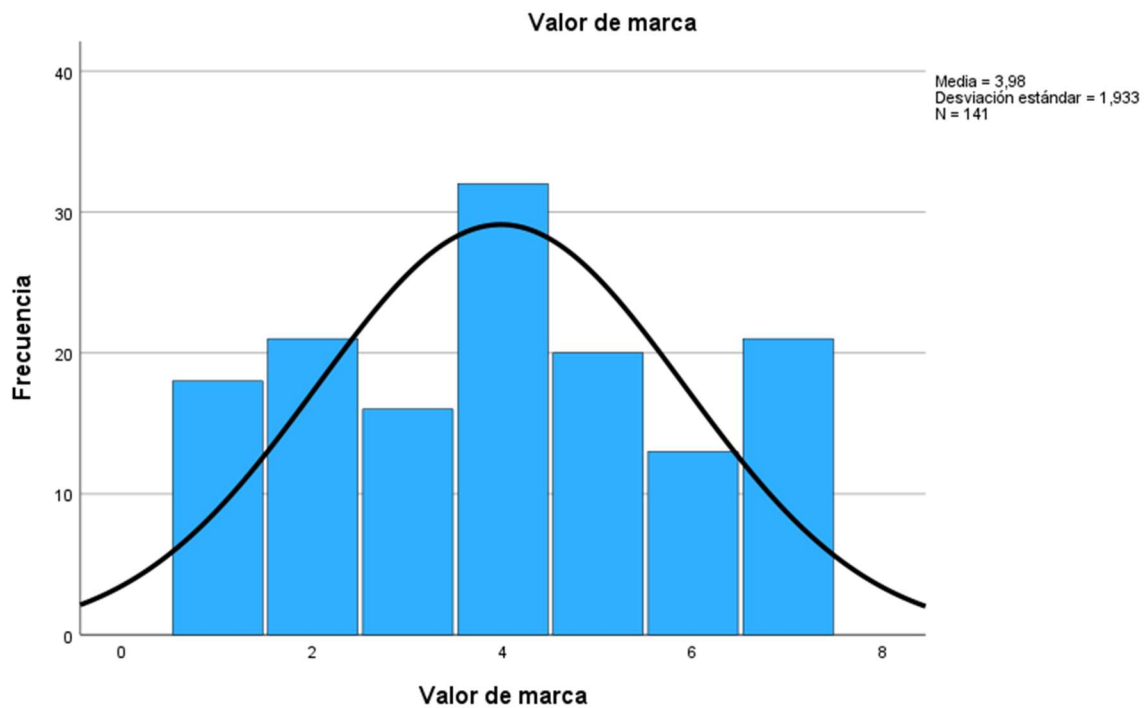


Ilustración 2-2 Valor de marca

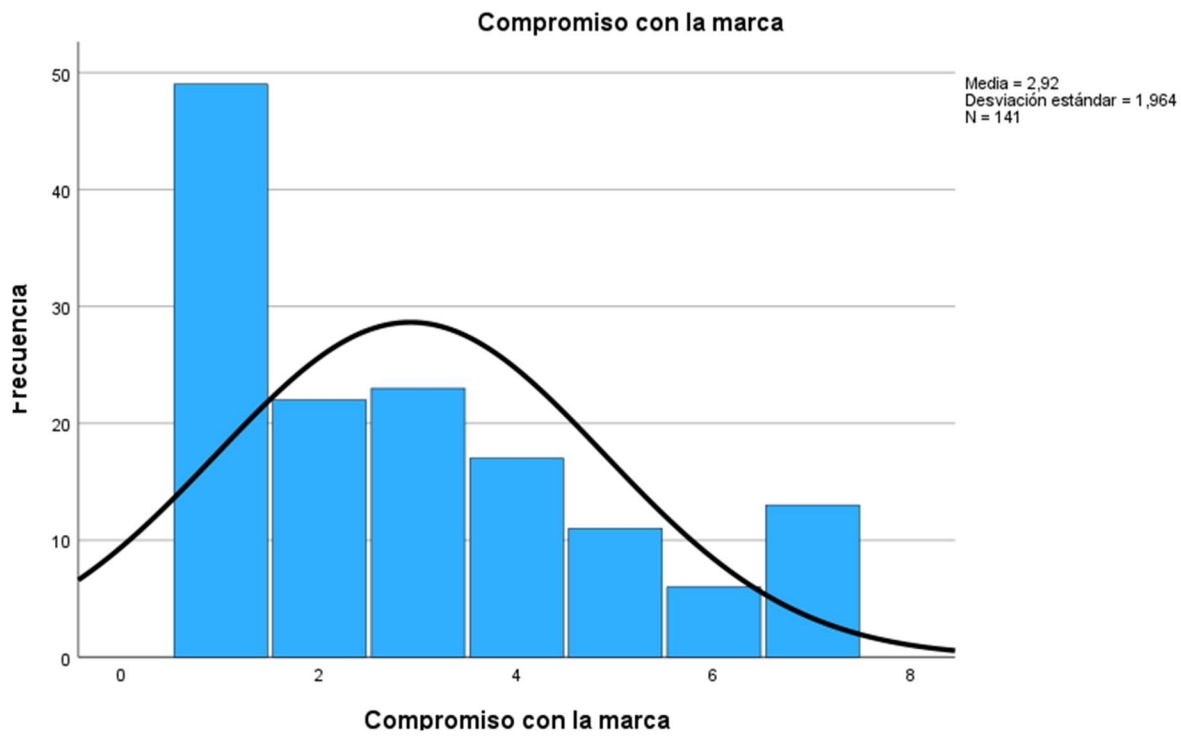


Ilustración 2-3 Compromiso con la marca

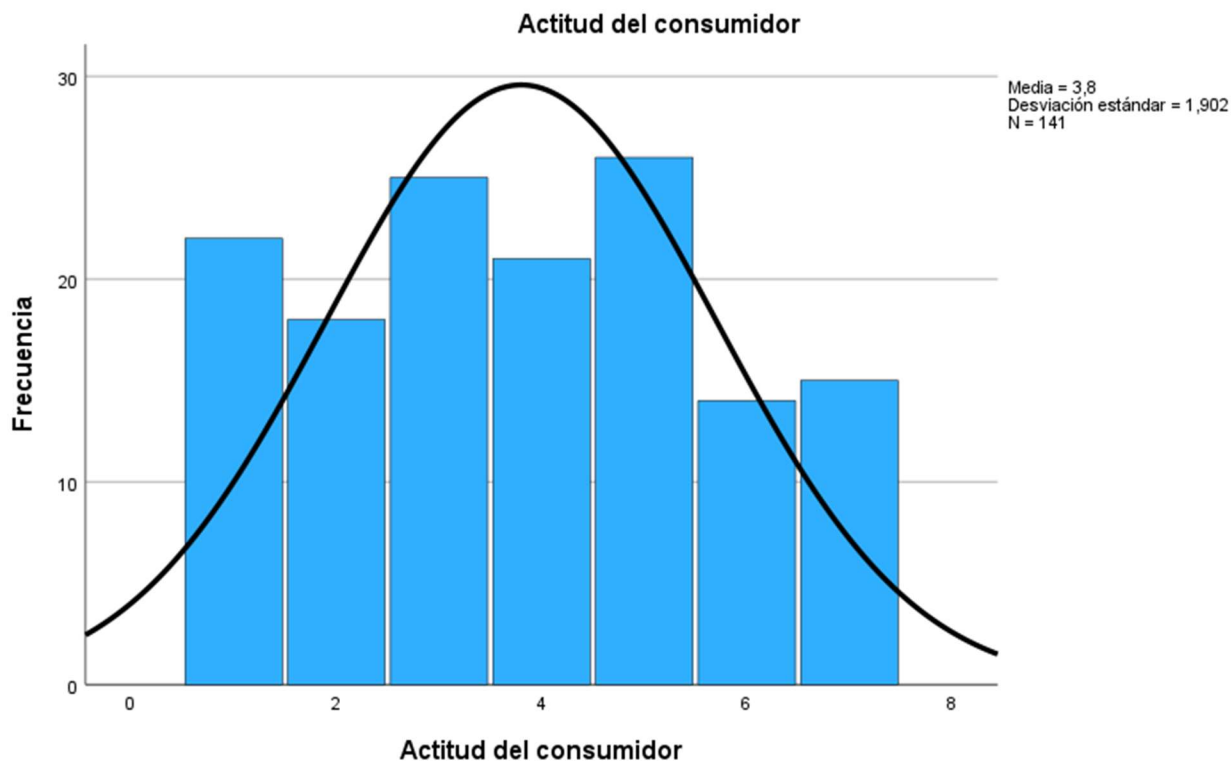


Ilustración 2-4 Actitud del consumidor

10.2 Correlación #2: Intención de compra y valor de marca

Las estadísticas descriptivas en este caso son distintas, pues ahora analizaremos la encuesta que NO está relacionada con el CRM. Ahora bien, respecto al valor promedio de la intención de compra es de 3,73 con una desviación estándar de 1,886. Por otro lado, la media del valor de marca corresponde a 3,98 y su desviación estándar corresponde a 1,933. Dicho esto, es posible analizar que en general las personas se interesan menos por comprar este producto a su vez que no la ven como una marca muy valiosa, pues sus valores indican que las personas no están de acuerdo con las afirmaciones presentadas.

Sin embargo, respecto al coeficiente de correlación de Spearman, este valor es relativamente alto, pues es de 0,654 indicando una relación fuerte y positiva. Del mismo modo el crecimiento de ambas variables efectivamente presenta una relación, por lo que algunas personas no suelen tener la intención de comprar el producto porque consideran que la marca presenta un buen valor.

10.3 Correlación #2: Intención de compra y compromiso con la marca

Respecto a las estadísticas descriptivas las de intención de compra se mantienen iguales, mientras que las de compromiso con la marca corresponden a 2,92 de media y 1,964 de desviación estándar. Por lo que, en promedio las personas encuestadas no le son leales a la marca y aunque su desviación estándar es relativamente alta, igualmente corresponde a valores en donde el encuestado está en desacuerdo con las afirmaciones presentadas.

En cambio, el coeficiente de correlación de Spearman si cuenta con un valor elevado, pues es de 0,710, lo cual se traduce en una relación alta y positiva. Lo dicho anteriormente significa que las personas encuestadas que no están muy interesadas en comprar el producto, en caso de adquirirlo, no lo harán por ser leales a la marca, sino, por ser un producto que tal vez necesiten y no les interesaría si es de esa u otra marca.

10.4 Correlación #2: Intención de compra y actitud del consumidor

Las estadísticas descriptivas de la variable intención de compra se mantienen iguales, por otro lado, la actitud del consumidor cuenta con un promedio de 3,80 y una desviación estándar de 1,902. Por lo cual, los encuestados en general no están muy de acuerdo con las afirmaciones relacionadas a la actitud del consumidor, pero debido a su desviación estándar podemos decir que esta variable se encuentra un punto relativamente medio. En donde dicha variable les suele ser indiferente.

Ahora bien, respecto al coeficiente de correlación de Spearman, este cuenta con una relación alta y positiva al ser un valor de 0,744. Esto se traduce en un crecimiento conjunto de ambas variables, por lo que la actitud del consumidor y la intención y compra del producto están altamente relacionadas.

10.5 Correlación #2: Valor de marca y compromiso con la marca

Las estadísticas descriptivas ya fueron analizadas previamente, en este caso se está analizando las diversas conjunciones de 2 variables. Dicho esto, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,607 dando paso a una relación alta y positiva. Pues los encuestados no parecen estar muy comprometidas con la marca y además el valor de la marca no es muy alto. Sin embargo, al momento de aumentar el compromiso que tiene el cliente por la marca, a su vez, incrementará el valor que esté percibe de la misma.

10.6 Correlación #2: Valor de marca y actitud del consumidor

Respecto al coeficiente de correlación de Spearman este cuenta con un valor de 0,575 el cual corresponde a una relación moderada e igualmente positiva. Por lo que a pesar de que los encuestados no demostraron en promedio un nivel alto de valor de marca, la actitud del consumidor se acerca más a un nivel en donde al consumidor le es indiferente. Pero, la correlación nos indica que los consumidores a pesar de no verse tan interesados por la marca, en caso de adquirir el producto, su actitud será positiva e incrementará moderadamente a la vez que el valor que perciben de la marca.

10.7 Correlación #2: compromiso con la marca y actitud del consumidor

Finalmente, para terminar con los análisis de correlación, el valor de este coeficiente de correlación de Spearman es de 0,707 por lo que es una relación alta y positiva. A pesar de que el

compromiso con la marca sea en promedio bajo, la actitud del consumidor es relativamente más alta y se acerca más a un grado de indiferencia. La relación crece continuamente entre ambas variables, traduciéndose en una mejor actitud del consumidor va generando lentamente un mayor compromiso con la marca.

11. Conclusiones

La investigación realizada por Baek et al (2020) mencionaba que los fans de los deportes solían verse afectados por las campañas CRM. Dicho estudio se basó en el impacto que generaba dicha campaña en las variables intención de compra y actitud del consumidor. Sin embargo, en este escrito se decidió hacer un análisis más a fondo y determinar la correlación de dichas variables.

En cuestiones de campañas de CRM, la intención de compra no cuenta con una relación notable con el valor de la marca. Pues, aunque exista una relación débil, esta no es suficiente para suponer que quienes tienen la plena intención de comprar el producto lo hacen por el valor que perciben de la marca. Por otro lado, la variable intención de compra si cuenta con una relación fuerte con las variables compromiso con la marca y actitud del consumidor. Dicho hecho da a entender que los encuestados al tener una intención de comprar el producto, se ven influenciados por el video presentado y se pueden llegar a considerar fieles a la marca en un futuro.

Continuando con la encuesta de las campañas CRM, el valor de la marca a su vez cuenta con una relación débil con el compromiso con la marca, por lo que no tiene que ver ninguna variable con la otra. Por otro lado, el valor de la marca si cuenta con una relación fuerte con la actitud del consumidor, hecho que se traduce en que las personas que perciben un buen valor en

la marca se ven más influenciados a la hora de adquirir o informarse sobre el producto. Sin embargo, la actitud del consumidor y el compromiso con la marca cuentan con una relación moderada, en donde si una persona tiene el interés de informarse y de adquirir el producto es igual de probable que se vuelva fiel o no a la marca.

Respecto al producto que NO está relacionado con el CRM, aquí hay cuestiones más curiosas, ya que la variable intención de compra cuenta con una fuerte relación con el valor de la marca. Por lo que el consumidor suele querer comprar el producto si considera que la marca es valiosa para él. De igual manera, la intención de compra cuenta con una fuerte relación con el compromiso con la marca, traduciéndose en que los encuestados suelen de tener más intención de comprar un producto si se consideran leales al mismo.

Continuando con el producto que NO está relacionado a la campaña, la intención de compra también está fuertemente relacionada con la actitud del consumidor. Esto da a entender que el consumidor que está dispuesto a informarse y a ver publicidad del producto, a su vez es posible que lo compre si este es de su agrado. Del mismo modo, el valor de la marca cuenta con una relación muy fuerte con el compromiso con la marca. Hecho que se traduce en que, si el cliente considera valiosa la marca, es posible se vuelva leal a la misma.

Respecto al valor de la marca y el compromiso con la marca, estas cuentan con una relación moderada. Sin embargo, el compromiso con la marca y la actitud del consumidor sí cuentan con una relación fuerte, por lo que una mejor actitud de parte del consumidor va a ir presuntamente generando un mayor compromiso con la marca.

A pesar de que la encuesta que no está relacionada con la campaña de CRM cuenta con unos mayores grados de correlación, esto no significa algo necesariamente positivo. Pues como

se ha mencionado antes, en este trabajo no se está teniendo en cuenta la causalidad y además es necesario recordar que en promedio el grado de aceptación por el producto fue mejor en las campañas de CRM, por lo que se muestran ligeramente más interesados por este producto después de informarse viendo el video de este. Sin embargo, con esto se explica la hipótesis planteada antes, pues efectivamente el uso de las campañas de CRM genera un cambio en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto. Pues excluyendo el factor de causalidad, las correlaciones con la variable intención de compra son fuertes con las variables compromiso con la marca y actitud del consumidor.

12. Limitaciones y futuras investigaciones.

A lo largo de todo el trabajo de investigación hubo numerosos problemas que se deben tener en cuenta en un futuro para evitar ser repetidos. Primero, las dos encuestas fueron muy largas y aproximadamente el 50% de las personas que abrieron el enlace respondieron la encuesta. Esto se traduce en un 50% de abandonos, un número muy grande que dificulta la toma de la muestra. Segundo, como se acaba de mencionar, la muestra que se tomó en este trabajo puede llegar a ser muy insatisfactoria, por lo que se recomienda que en futuras investigaciones la encuesta llegué a una mayor población. Tercero, es muy difícil determinar mediante una encuesta en línea si una persona respondió ambas encuestas o si respondió varias veces una misma encuesta, pues a pesar de poder analizar la dirección IP, es difícil confirmar si fue una sola persona que respondió varias veces o si fue una familia que utiliza el mismo internet. Esto se menciona para evitar que la muestra se contamine.

13. Referencias

- Baek, W., Song, H., Kim, D.-H., & Byon, K. K. (2020). Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers' Altruism. *Sustainability*, 12(8), 3183. <https://doi.org/10.3390/su12083183>
- Bobby Banerjee, S. (2014). A critical perspective on corporate social responsibility. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1/2), 84–95. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2013-0021>
- Chu, X.-Y., & Chang, C.-T. (2017). The Cause-Related Marketing Paradox: Purchasing Products with a Cause Licenses Self-Interest, Self-Indulgence, or Less Helping Behavior: An Abstract. *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, 629–630. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_207
- Elkin, J. (2007). A review of the stakeholder theory. *Otago Management Graduate Review*, 5, 17-26.
- Hamby, A., & Brinberg, D. (2017). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373–392. <https://doi.org/10.1111/joca.12167>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360204>

14. Anexos

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	4,73	1,952	140
Valor de marca	5,61	1,716	140

Correlaciones no paramétricas**Correlaciones**

			Intención de compra	Valor de marca
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	4,73	1,952	140
Compromiso con la marca	4,01	2,062	140

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Intención de compra	Compromiso con la marca
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	4,73	1,952	140
Actitud del consumidor	5,34	1,765	140

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Intención de compra	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Valor de marca	5,61	1,716	140
Compromiso con la marca	4,01	2,062	140

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Valor de marca	Compromiso con la marca
Tau_b de Kendall	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,203**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	140	140
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,203**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	140	140
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,232**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	140	140

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

Correlaciones

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Valor de marca	5,61	1,716	140
Actitud del consumidor	5,34	1,765	140

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Valor de marca	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Compromiso con la marca	4,01	2,062	140
Actitud del consumidor	5,34	1,765	140

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Compromiso con la marca	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140
Rho de Spearman	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	140	140
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	140	140

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

14.2 Anexos 2 NO CMR

Correlaciones

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	3,73	1,886	141
Valor de marca	3,98	1,933	141

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
			Intención de compra	Valor de marca
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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

Correlaciones

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	3,73	1,886	141
Compromiso con la marca	2,92	1,964	141

Correlaciones no paramétricas

			Correlaciones	
			Intención de compra	Compromiso con la marca
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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

Correlaciones

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Intención de compra	3,73	1,886	141
Actitud del consumidor	3,80	1,902	141

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Intención de compra	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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

Correlaciones

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Valor de marca	3,98	1,933	141
Compromiso con la marca	2,92	1,964	141

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Valor de marca	Compromiso con la marca
Tau_b de Kendall	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Compromiso con la marca	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Compromiso con la marca	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Valor de marca	3,98	1,933	141
Actitud del consumidor	3,80	1,902	141

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Valor de marca	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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

Correlaciones

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Compromiso con la marca	2,92	1,964	141
Actitud del consumidor	3,80	1,902	141

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Compromiso con la marca	Actitud del consumidor
Tau_b de Kendall	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141
Rho de Spearman	Compromiso con la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	141	141
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	141	141

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