



**PROYECTO DE GRADO “EL IMPACTO DEL *CAUSE RELATED MARKETING* EN  
LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.”**

**AUTORES**

**M<sup>a</sup> ALEJANDRA QUINTERO ORTIZ  
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ VELASCO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**STELLA MALDONADO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## Contenido

1.Introducción. ....	7
2. Marco conceptual. ....	10
2.1 Responsabilidad Social Empresarial. ....	10
2.2 Cause-Related Marketing (CRM). ....	12
2.3 Efectos del CRM sobre el consumidor a través de las variables Actitud del Consumidor, Valor de Marca, Compromiso con la Marca e Intención de Compra. ....	14
2.3.1. Actitud del Consumidor ....	14
2.3.2. Valor de Marca.....	16
2.3.3. Compromiso con la Marca.....	17
2.3.4 Intención de compra.....	18
2.4 RSE y Mercadeo. ....	20
2.5 Relación entre las variables de mercado y el CRM. ....	22
2.5.1 Relación entre CRM y Actitud del consumidor.....	22
2.5.2. Relación entre CRM y Valor de Marca.....	23
2.5.3. Relación entre el CRM y el Compromiso con la marca.....	24
2.5.4 Relación entre CRM e Intención de compra.....	24
3. Objetivos. ....	25
3.1 Objetivo general.....	25
3.2 Objetivos Específicos.....	25

4. Metodología.....	25
4.1. Selección de la muestra.....	25
4.2 Escalas.....	28
4.2.1 Intención de Compra.....	29
4.2.2 Actitud del Consumidor.....	29
4.2.3 Valor de Marca.....	29
4.2.4 Compromiso con la Marca.....	30
4.3. Tipo de estudio.....	30
5. Análisis de resultados.....	31
6. Conclusiones.....	41
7. Limitaciones y futuras investigaciones.....	42
Referencias.....	43
ANEXO 1.....	50
ANEXO 2.....	52

## **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1: Representación gráfica de los tres componentes de la actitud. ....	15
Ilustración 2: Descripción de la muestra por facultad.....	27
Ilustración 3: Descripción de la muestra por género.....	28
Ilustración 4: Descripción de la muestra por edad. ....	28
Ilustración 5: Análisis de variables en grupo de control vs. grupo con estímulo CRM.....	32
Ilustración 6: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Actitud de la Marca por facultad. ....	33
Ilustración 7: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Intención de Compra por facultad. ....	34
Ilustración 8: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Compromiso con la Marca por facultad. ....	35
Ilustración 9: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Valor de Marca por facultad. ....	36
Ilustración 10: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Actitud de Marca por edad. ....	37
Ilustración 11: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Intención de Compra por edad.....	38
Ilustración 12: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Compromiso con la Marca por edad.....	39
Ilustración 13: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Valor de Marca por edad. ....	40

**Resumen:**

El objetivo de esta investigación es evaluar de manera exploratoria el impacto de las campañas de *Cause Related Marketing* en las preferencias del consumidor a través de la medición de las variables intención de compra, actitud del consumidor, valor de marca y compromiso con la marca. Para lograrlo se seleccionó una muestra que posteriormente fue dividida en dos grupos. Al primer grupo se le presentó un comercial de una marca de hamburguesas donde solo se exponían los atributos del producto y posteriormente se les aplicó una encuesta que medía las cuatro variables. Al segundo grupo se les mostró un comercial correspondiente a una campaña de *Cause Related Marketing* de la misma marca de hamburguesas y finalmente se aplicó la misma encuesta. Los resultados muestran que no se presentan diferencias importantes entre los grupos de control y grupos con *Cause Related Marketing* por lo que se concluye que las campañas de esta índole no afectan ni de manera positiva ni negativa a la población objetivo.

**Summary:**

This study attempts to do an exploratory research of the impact of Cause Related Marketing campaigns in consumer's preferences through the measurement of the variables purchase intention, consumer attitude, brand equity and commitment. For this purpose, we selected a sample which was later divided in two. The first group was exposed to a commercial of a hamburger brand where only the attributes of the product were exhibit and subsequently a survey that measured the four variables was applied. The second group was shown a commercial corresponding to a Cause Related Marketing campaign of the same hamburger brand and finally the same survey was applied. The results show that there are no significant differences between the control groups and the groups with Cause Related Marketing, therefore that campaigns of this nature do not affect the target population either positively or negatively.

**Palabras Calve:** CRM, Intención de Compra, Actitud de los Consumidores, Valor de Marca,  
Compromiso con la Marca

**Key Words:** CRM, Purchase Intention, Consumer Attitude, Brand Equity, Commitment.

## **1.Introducción.**

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un asunto de especial relevancia para las empresas. Varadarajan y Menon (1988) manifiestan que el interés de las empresas en el bienestar social originalmente inició como una respuesta voluntaria a diferentes problemáticas sociales; posteriormente, fue vista como una obligación corporativa. Actualmente la RSE es considerada como una inversión. Es así como muchas empresas descubrieron que el apoyo a diferentes causas genera no solo un beneficio a la comunidad, sino también a nivel corporativo.

Existen muchas formas en las que una empresa se puede beneficiar al emprender actividades sociales. En primer lugar, al contribuir con el bienestar del entorno al que pertenece, garantiza un mercado donde operar; en segundo lugar, muchos gobiernos premian la vinculación de las empresas en causas sociales al reducir sus impuestos y, en tercer lugar, el mayor beneficio identificado es la respuesta que generan estas iniciativas en los consumidores al percibir un beneficio social.

Algunos autores como Lichtenstein, Drumwright y Bridgette (2004) aseguran que muchos aspectos de la empresa se ven afectadas de manera positiva cuando los consumidores se enteran de las prácticas sociales desarrolladas. Aspectos como por ejemplo la actitud del consumidor, el valor de marca, el compromiso del consumidor con la marca y la intención de compra pueden mejorar cuando la empresa se compromete con una causa social o desarrolla una estrategia de sostenibilidad.

Cabe resaltar que las causas sociales, o las actividades de RSE, se han asociado en múltiples ocasiones con el *Marketing*, ya que sirve de vehículo para comunicar y mostrar una postura socialmente responsable. Bajo esta perspectiva, han surgido estrategias de mercadeo que

permiten aprovechar la RSE como una inversión y obtener el mayor beneficio de los consumidores, generando a su vez un beneficio social para la comunidad del entorno. No obstante, actividades menos vinculantes con la estrategia, son desarrolladas por las empresas para generar la lealtad del consumidor.

El activismo social, la provisión de servicios sociales, el emprendimiento social y el CRM han sido estrategias utilizadas por las empresas para generar conciencia sobre la necesidad de un compromiso más estrecho con la sostenibilidad. Sin reducir el beneficio de estas campañas, el CRM, entendido como una estrategia de promoción que vincula la compra de los clientes con diferentes obras sociales, parece generar un vínculo particular con el consumidor, logrando comprometerlo con una causa social. Es así como, cuando se lanzan estas campañas, las empresas se asocian y comprometen con una causa social específica y, al mismo tiempo, vuelven a sus consumidores partícipes de ella, ya que por cada compra que realicen, dicha obra social se verá beneficiada, bien sea al recibir una parte del pago realizado o un producto igual o similar al comprado.

Las empresas deben conocer claramente los objetivos de las campañas de CRM antes de implementarlas. El CRM pretende impactar favorablemente una comunidad o una obra caritativa específica y, al mismo tiempo, mejorar el rendimiento corporativo. Por esta razón, para que las empresas logren una campaña efectiva de CRM deben tener prácticas genuinas de RSE.

Hoy en día muchas empresas le siguen apostando al CRM. Según el IEG *Sponsorship*, en 2016, 2017 y 2018 se invirtieron \$1.99, \$2,05 y \$2.14 billones de dólares, respectivamente, en estas prácticas en EE. UU. (*The Most Active Sponsors Of Causes*, 2019), no obstante, el resultado podría ser contraproducente si la campaña no es bien dirigida.



Adicionalmente, este tipo de prácticas permite ampliar el panorama sobre el concepto de RSE que, en ocasiones, podría ser visto como actos filantrópicos aislados, convirtiéndose en una estrategia de mercadeo que ayude a mejorar el rendimiento financiero y vincule al consumidor a causas sociales de primer orden.

Así, el objetivo de la investigación que se presenta es comprobar, de manera exploratoria, si las prácticas sociales desarrolladas por una empresa a partir del CRM influyen en la actitud del consumidor, el valor de marca, el compromiso del consumidor con la marca y la intención de compra.

Con el fin de lograr el objetivo propuesto, se escogió una muestra representativa no probabilística, por conveniencia, de estudiantes de la Universidad ICESI, a los cuales se les realizó una encuesta con el fin de analizar su respuesta frente a una campaña vinculada a prácticas de CRM. Dicha muestra se dividió por facultades y por semestres con el fin de tener diferentes grupos etarios que pertenecieran a diferentes disciplinas, lo que daría puntos de vista variados frente a la campaña expuesta. En un primer momento se abordaron las cinco facultades de la universidad. Posteriormente, dentro de cada una de ellas, se seleccionaron los semestres primero, quinto y noveno. Dentro de cada uno de estos, a su vez, se seleccionaron dos muestras: una que funcionaría como grupo de control y otra como grupo experimental. Finalmente, se encuestaron 30 salones con un total de 539 estudiantes.

Resultados preliminares indican que, si bien no se encontraron diferencias importantes entre los diferentes grupos, se resalta que en algunos ítems que miden las diferentes variables sí se encontraron efectos de la campaña con CRM. Por ejemplo, en la variable compromiso con la marca al ser evaluada por género, se observa que en algunos ítems que hacían referencia al involucramiento con la marca y la calidad del producto, las mujeres expuestas a la campaña de

CRM valoraron mucho mejor que aquellas que no lo estuvieron. Adicionalmente, en los resultados obtenidos al valorar la variable valor de marca, se identificó que tanto hombres como mujeres puntuaron mejor el ítem que señalaba que la marca era diferente a todas las demás en el mercado. Estos casos son solo unos ejemplos, más adelante se expondrán otros a profundidad.

La presente investigación aporta al conocimiento sobre el impacto de las campañas de CRM dirigidas a jóvenes ente los 16 y los 28 años, con lo que da pistas sobre estrategias que se pueden desarrollar para ampliar la conciencia social sobre problemas puntuales de la sociedad, involucrando a una población que a futuro serán los dueños o directores de las empresas.

El trabajo que se presenta está estructurado de la siguiente manera. Un primer apartado con la introducción y los antecedentes seguido por un segundo apartado correspondiente al marco conceptual, posteriormente se presentan los objetivos seguido por la metodología y finalmente se exponen los resultados, las conclusiones y limitaciones de la investigación.

## **2. Marco conceptual.**

### **2.1 Responsabilidad Social Empresarial.**

En el entorno del mercado competitivo, la RSE representa una noción de alto perfil con importancia estratégica para muchas empresas. A pesar del nutrido campo de investigación desarrollado sobre el tema durante los últimos años, todavía no hay una respuesta definitiva a la pregunta de qué es exactamente la RSE, esto debido a las diferentes concepciones que presentan los autores. Las posturas más estudiadas y aceptadas son aquellas que consideran la RSE como una obligación social y como un deber con las partes interesadas.

Para Bowen (1953) la RSE es definida como la obligación de perseguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. Así, para el autor existen tres tipos de obligaciones: (a)

obligaciones económicas (ser productivas y económicamente viables), (b) obligaciones legales y éticas (cumplir con la ley y valores y normas reconocidos), y (c) obligaciones filantrópicas (devolución proactiva a la sociedad). Esta visión de la RSE como obligación social también ha sido defendida por estudios posteriores como los realizados por Brown y Dacin (1997) y Sen y Bhattacharya (2001) que afirman que la RSE es la capacidad de respuesta de las compañías a sus obligaciones sociales.

Algunos académicos sostienen que las empresas solo son responsables hacia aquellos actores que afectan o se ven afectados por las actividades de la compañía, ya sea directa o indirectamente (Clarkson, 1995; Donaldson y Preston, 1995; Jones, 1995; Wood y Jones, 1995; Maignan I. y Ferrell O., 2004, entre otros). Estos actores se denominan partes interesadas (*stakeholders*) y pueden ser del ámbito organizacional (empleados, clientes, accionistas, etc.), o pueden referirse a la comunidad, los reguladores y medios de comunicación (Henriques y Sadowsky, 1999).

Para algunos autores existe un vacío en esta posición, debido a que no es claro cuáles intereses y partes interesadas deben tener prioridad, y qué hacer si existe un conflicto entre los deseos de esas partes (Carrigan M. y Attalla A., 2001), ya que según Robin y Reidenbach (1987) "es probable que casi cualquier respuesta por parte de la organización produzca quejas en algún grupo de partes interesadas" (p. 45).

Adicionalmente, en los últimos años muchas empresas han aumentado sus esfuerzos e inversión en la búsqueda de volverse socialmente responsables debido al impacto positivo que esto puede generar, no solo a la sociedad sino también a la empresa misma. Como dicen Varadarahan y Menon (1988) "La RSE es vista como una inversión que mejora el desempeño de la organización a largo plazo" (p. 59). Sin embargo, se debe tener en cuenta que la mayoría de

los beneficios que puede obtener una empresa debido a sus inversiones en causas sociales solo ocurrirán a medida que sus consumidores se enteren de dichos esfuerzos. Debido a esto, se ha buscado integrar la RSE al área de mercadeo con el fin de comunicar al consumidor los atributos atributos de la firma en relación con la RSE. En este sentido, autores como Griffith *et al.* (2008) afirman que “la responsabilidad social corporativa se elevará como un tema de *marketing* e impulsará estrategias” (citado por Cavusgil y Cavusgil, 2012, p. 210). Como resultado de lo anterior, han surgido diversas maneras para hacer de la RSE una estrategia de mercadotecnia y una de ellas es el CRM.

## **2.2 Cause-Related Marketing.**

En aras de integrar la RSE al campo de *marketing*, para lograr impactar favorablemente a los consumidores, y acercarlos a causas sociales, se desarrollaron las campañas de CRM.

Varadarahan y Menon (1988) lo definen como:

Un proceso en el que se formulan e implementan actividades de mercadeo, que se caracterizan por la oferta que hace una empresa de contribuir con un monto específico de dinero a una causa específica, cuando los clientes participan en intercambios que proporcionan ingresos que satisfacen objetivos organizacionales e individuales. (p. 60)

Hoy en día, el concepto de CRM además de abarcar donaciones monetarias también ha incorporado donaciones de productos. Este último caso se conoce como BOGO, es decir, “*Buy One, Give One*”. Cuando una empresa adopta este modelo, les promete a sus clientes que al comprar el producto donará un producto igual o similar a una causa social específica. Esta estrategia de mercadeo ha sido usada por muchas marcas durante las últimas décadas. Entre las más famosas se encuentra TOMS con la campaña “*One for One*”. Su campaña consiste en donar un par de zapatos a un niño que los necesita por cada uno comprado. Otro claro ejemplo de esta

misma estrategia en Colombia es la campaña “#JuntasProgresamos” de Stayfree, marca de la multinacional Johnson & Johnson. En dicha campaña prometen que, por cada paquete de toallas higiénicas comprada, donarán una toalla higiénica a una niña colombiana que no tenga acceso a ellas.

Así pues, las empresas que buscan beneficiarse de la RSE como estrategia de *marketing* pueden hacerlo a través del CRM, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: en primer lugar, la compañía debe elegir con cuidado qué causa social va a apoyar, para esto se debe conocer el *target* de la organización e identificar qué causas sociales le podrían interesar a dicho consumidor. Adicionalmente, “se deben tener en cuenta las características del producto, imagen de marca y posicionamiento y las características del mercado” (Varadarajan y Menon, 1988: 65).

Las anteriores consideraciones permitirán seleccionar la causa que mejor encaja con la organización, su contexto y su mercado. En segundo lugar, la empresa debe decidir si quiere asociarse con una organización benéfica, de ser así, debe elegir aquella que le permita generar beneficios mutuos y también beneficios para la sociedad que se pretende impactar; en tercer lugar, las empresas que deciden implementar una campaña de CRM deben elegir entre una promoción monetaria o promoción BOGO. Para tomar esta decisión es importante tener en cuenta el tipo de producto que distingue a la empresa.

Hamby (2016), en su investigación sobre el CRM y las promociones BOGO, concluye que “en el caso de las promociones CRM-BOGO funcionan mejor con productos utilitarios” (p. 701). En cuanto a las promociones monetarias de CRM, establece que funcionarán igual sin importar si son productos utilitarios o hedónicos.

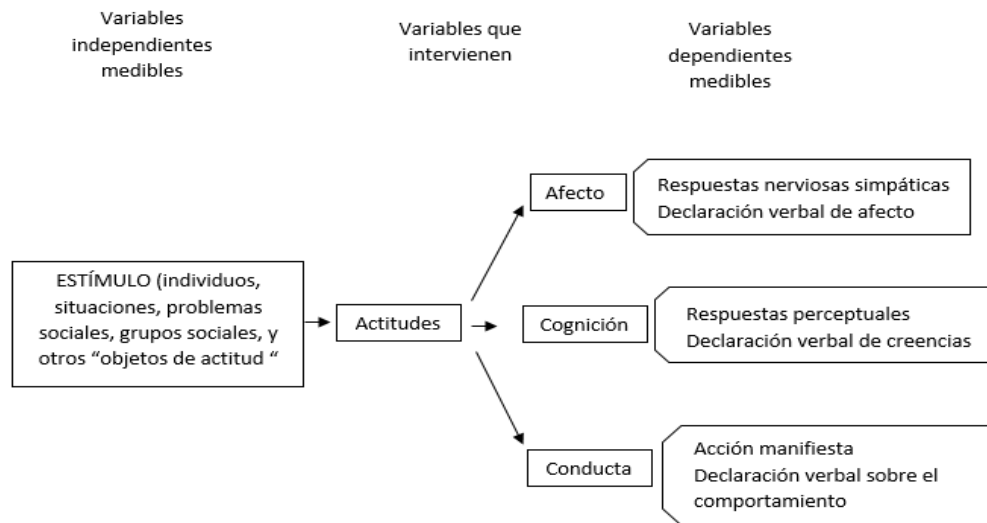
Como se anotaba anteriormente, las campañas conocidas como CRM pueden influir en aspectos importantes como la actitud del consumidor, el valor de la marca, el compromiso con la

marca y la intención de compra. En los siguientes apartados se definirán cada uno de estos aspectos que después serán utilizados en el estudio.

### **2.3 Efectos del CRM sobre el consumidor a través de las variables Actitud del Consumidor, Valor de Marca, Compromiso con la Marca e Intención de Compra.**

**2.3.1. Actitud del Consumidor.** Según Fishbein y Ajzen (1975), "la actitud de una persona es una función de sus creencias sobresalientes en un momento dado en el tiempo" (p. 222). Para explicar la actitud, nos basamos en el modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Este es un modelo que se fundamenta en la relación entre actitud, convicción, presión social e intención, el cual pretende predecir la conducta humana. El modelo permite tener mayor seguridad en la medición de los factores determinantes de la conducta.

Adicionalmente, según Rosenberg y Hovland's (1960), la información que permite formar las actitudes es de tipo cognitivo (respuestas perceptivas y declaraciones verbales de creencia), afectivo (respuestas nerviosas asimétricas y declaraciones verbales de afecto) y conductual o conativas (acciones manifiestas y declaraciones verbales relacionadas con la conducta). En la *Ilustración 1* se encuentra la representación de estos tres componentes. Se puede apreciar que todas las respuestas al estímulo de un objeto están mediadas por la actitud de la persona hacia este objeto.



*Ilustración 1:* Representación gráfica de los tres componentes de la actitud.  
Tomado de Rosenberg y Hovland (1960)

Dentro de la Teoría de la Acción Razonada, las creencias acerca de un objeto proporcionan la base para la formación de una actitud. Fishbein y Ajzen (1975) definen la creencia como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo. Esto tiene como propósito conseguir el entendimiento de sí mismo y de su medio ambiente. Una actitud se adquiere automáticamente hacia un objeto en cuanto se aprenden las asociaciones de este con otros objetos de los cuales ya se tienen actitudes previas.

Ajzen y Fishbein (1970) no aprueban el punto de vista que afirma que la conducta social es controlada por motivos inconscientes o deseos irresistibles. Para los autores, las creencias y actitudes son los principales determinantes para que una persona realice el comportamiento en cuestión. En este mismo sentido, la actitud de la marca puede usarse para predecir la voluntad de compra de los consumidores y la lealtad a la marca (Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998).

Basados en estas teorías, los investigadores de mercadeo se han preocupado por las creencias de los consumidores sobre los atributos de una marca. Fishbein (1970) propuso una causalidad entre tres variables cognitivas: creencias, evaluaciones o actitudes e intenciones. Según este

punto de vista, un estímulo de mercadeo, como un anuncio, afecta primero a los consumidores, luego, las creencias median sobre la actitud y finalmente esta actitud media en la intención del comportamiento. En esta última también están involucrados actores externos como amigos, familia, etc., quienes pueden llegar a influir en esta intención de comportamiento. Para la medición de la actitud del consumidor, en este trabajo se tendrán en cuenta los constructos mencionados anteriormente, elaborados por la Teoría de la Acción Razonada. Estos son: creencias de comportamiento, evaluación de creencias y calidad percibida e influencia por otros. Estos constituirán la escala de medición utilizada en el cuestionario. Posteriormente, en la sección de medición, se profundizará sobre la variable.

**2.3.2. Valor de Marca.** El *Brand Equity* o Valor de Marca, ha sido abordado por muchos autores, cada uno con diversos enfoques. Algunos con una visión basada en el mercado y el consumidor, otros, enfocados en los costos y el sector financiero. Keller (1993), por ejemplo, define el Valor de Marca como el “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de mercadeo y se genera cuando el consumidor se familiariza con ella y mantiene asociaciones favorables, fuertes y únicas” (p. 2). Su modelo multidimensional del valor de marca tiene como variable principal el conocimiento de marca. Esta variable la componen la recordación y el reconocimiento de marca. Según Keller (1993), al afectar el conocimiento de marca también se puede impactar las ventas.

Desde otro punto de vista, también enfocado en el consumidor, aparece el modelo de Aaker (1991) quien define el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes” (p. 27). Esta definición se centra en las cualidades del nombre y símbolos de la marca y pretende explicarla a través de cinco dimensiones: lealtad de



marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. La lealtad la define como el apego que el consumidor siente por la marca. Las asociaciones, en su lugar, representan pensamientos relacionados con la marca como sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler y Keller, 2012). La calidad percibida, como bien lo indica su nombre, es la percepción que tiene el consumidor de un producto frente a otros. La conciencia de marca es asociada por Aaker (1991) con el reconocimiento y la recordación. Finalmente, los otros activos se componen de patentes, marcas registradas y la relación con canales de distribución.

Para medir el valor de marca Chernatony y Christodoulides (2004) indican que se deben tener en cuenta variables como las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. Para la medición del valor de marca en este trabajo se tendrán en cuenta los constructos mencionados anteriormente, en su mayoría los que han sido trabajados por Aaker (1991). Estos son: indicadores de calidad percibida, indicadores de lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca. Estos constituirán la escala de medición utilizada en el cuestionario. Posteriormente, en la sección de medición, se profundizará sobre la variable.

**2.3.3. Compromiso con la Marca.** Para evaluar la relación de los consumidores con la marca se suelen considerar variables como el compromiso de marca, la calidad de la relación con la marca o el involucramiento con la marca (Hollebeek, 2011). Además de estas variables, recientemente muchos investigadores han centrado su atención en la variable *Brand Engagement* para lograr el mismo fin. De esta manera se evidencia la existencia de muchas alternativas para aproximarse a la relación entre el consumidor y la marca.

El *Brand Engagement* se define como “establecer un vínculo sólido y duradero entre la marca y los consumidores en función del esfuerzo continuo de la marca con los consumidores activos a

través de la interacción, el valor compartido, los contenidos experienciales y las recompensas” (Gambetti, Graffigna y Biraghi, 2012, p.660). Vale la pena destacar el componente de interacción que envuelve el término. Por este motivo, se suele asociar más a marcas con alta presencia en diferentes redes sociales o aplicaciones móviles. El involucramiento, por su parte, se enfoca en la cantidad de tiempo, energía y recursos invertidos por los clientes en el momento de realizar una compra (Soon-Ho y Seonjeong, 2017). Este concepto no solo se centra en el producto, también lo hace con la marca. Aunque el involucramiento ha sido usualmente considerado como una característica de productos en lugar de marcas, es probable que las marcas también estén involucradas (Aaker, 1997; Kirmani, Sood y Bridges, 1999). Finalmente, Moorman, Zaltman, y Deshpande (1992) definen el compromiso de marca como “un deseo perdurable de mantener una relación valiosa” (p. 316). Esto permite resaltar el valor de esta variable como una ventaja competitiva ya que dicho sentimiento desenlaza en la lealtad de los consumidores. Como dicen Chaudhuri y Holbrook (2001), “cuando los clientes están satisfechos con una marca, desarrollan vínculos emocionales con ella, y este efecto genera un mayor compromiso en forma de lealtad actitudinal” (p. 82).

Por las razones expuestas, se decide elegir el compromiso como la variable para evaluar la relación entre los consumidores y la marca, cuando esta última decide emprender actividades de RSE a partir de promociones de CRM. Para medir el compromiso con la marca se tendrán en cuenta los constructos involucramiento, satisfacción, lealtad y desempeño, que constituyen la escala de medición. Más adelante, en la sección de medición, se profundizará sobre la variable.

**2.3.4 Intención de compra.** La intención de compra es una variable ampliamente estudiada en el campo del *marketing*, lo que ha dado pie a una serie de definiciones e interpretaciones que varían de acuerdo al autor. Algunos explican la intención de compra como la disposición a

adquirir productos o servicios (Thokchom, 2012; LIU, 2013; Linh, 2014 y Putro & Haryanto, 2015), mientras que para otros representa la tendencia de compra hacia cierto producto específico (Thokchom, 2012). Este último autor también indica que la variable se puede describir como la probabilidad de comprar productos. Esta idea ha sido respaldada por autores como Dodd y Dustin (2011) quienes afirman que la intención de compra puede entenderse fácilmente como la probabilidad de que un consumidor tenga la intención de comprar un producto, sin que necesariamente lo adquiera.

Por otro lado, existen investigadores que dicen que la intención de compra se define como el momento cuando un cliente está dispuesto a comprar el producto y no es reacio o limitado en su acción (Wang y Tadisina, 2008). Bajo este mismo concepto, Grewal, *et al.* (1998) afirman que, si un consumidor tiene la intención de comprar un producto, él / ella pagará dinero para comprarlo.

Paralelamente, se señala que la intención de compra puede afectar la toma de decisiones del consumidor en el futuro Xie (2012), es decir, que puede considerarse como predictor de futuras decisiones de compra (Warshaw, 1980; Bagozzi, 1983; Fishbein y Ajzen, 1975). Las mediciones de intención de compra tienen como objetivo final evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un producto o se comporte de cierta manera frente a la decisión de compra (Schiffman y Kanuk, 2004), es decir, buscan funcionar como predictor de comportamiento de compra de los clientes y ayuda a entender la situación del mercado. Es por esto por lo que la medición de la intención de compra es un factor crítico para desarrollar estrategias de *marketing*. Para la medición de la intención de compra en este trabajo se tendrá en cuenta la conceptualización mencionada anteriormente, respaldada por escalas probadas en la literatura. Posteriormente, en la sección de medición, se ampliará sobre la variable.

## 2.4 RSE y Mercadeo.

No es sorpresa que el *marketing* en los últimos años haya empezado a relacionarse con la RSE. Muchos ven *el marketing* como enemigo del bienestar social, sin embargo, según Peattie y Peattie (2008), el *marketing* no es bueno ni malo, es una herramienta neutral, útil para cualquier fin. Su impacto depende de la manera en que sea aplicado por los mercadólogos y las empresas. Así, el *marketing* es visto hoy en día como un medio para lograr cambios sociales y como fuente de ventaja competitiva.

Existen diferentes ramas del *marketing* enfocadas a generar cambios sociales. Por ejemplo, Henion y Kinnear (1976) crearon el concepto de *Ecological Marketing*, el cual sería retomado en los años 80 bajo los nombres de *Green Marketing* o *Environmental Marketing*, haciendo referencia al papel que podía jugar el *marketing* para generar conciencia y conocimiento sobre temas ambientales (VanDam y Apeldoorn, 1996). También aparecerían términos como *Enviropreneurial Marketing* (Menon y Menon, 1997) para referirse a la integración del ambientalismo corporativo y metas sociales a la estrategia de *marketing* (Peattie y Peattie, 2008), y *Sustainable Marketing* (Fuller, 1996), integrando los principios de ecología industrial y de *marketing* para que conjuntamente transformaran y redujeran el consumismo (Peattie y Peattie, 2008).

Hoy en día la rama más conocida del *marketing* relacionada a la RSE es el *Marketing Social*. Este concepto utiliza las técnicas, conceptos y herramientas del *marketing* convencional, con el objetivo de producir una transformación en el comportamiento de las personas para lograr un cambio social. El *marketing mix* es una de las herramientas adoptada por el *Marketing Social*, sin embargo, algunos autores consideran que se deben adaptar un poco al contexto social. Por

ejemplo, Peattie y Peattie (2008) sugieren que el producto debería ser sustituido por proposición, plaza por accesibilidad, precio por costo y promoción por comunicación social.

Además del *Marketing Social* ha surgido el *Macro Social Marketing* el cual se diferencia del primero en que se centra en generar cambios sistemáticos en lugar de individuales. Kennedy (2015) propone que para tal fin el *Macro Social Marketing* debe sabotear las 4Ps de los productos que generan problemas sociales, incluso a través de políticas y leyes.

Finalmente, entre los diferentes usos que se le ha dado al *marketing*, para generar cambios sociales, encontramos el CRM, tema central de esta investigación. Este tiene su foco en la ayuda a la sociedad, y al mismo tiempo, crear una ventaja competitiva gracias a los efectos que puede generar en el consumidor. No obstante, las empresas deben ser conscientes que a pesar de que el CRM puede llegar a ser una estrategia muy efectiva, también puede llegar a producir muchos daños a la compañía si no es aplicada correctamente.

Es decir, para que esta estrategia funcione es necesario que la empresa tenga prácticas de RSE fundamentadas en una filosofía genuina y ética. Como dice dicen Bianchi, et al. (2019) “se requiere un grado mínimo de credibilidad hacia la compañía para emprender iniciativas de RSE, ya que los consumidores pueden ser escépticos hacia este tipo de prácticas cuando son llevadas a cabo por una empresa con problemas de imagen corporativa” (p. 4).

Si la RSE logra ser percibida como una práctica genuina, habrá más probabilidad de que el CRM también sea percibido de esta manera. Adicionalmente, es fundamental el papel de los administradores, pues deben crear y motivar una cultura que permita interiorizar la filosofía verdadera del CRM y, de acuerdo a (Varadarajan y Menon, 1988, p. 70), “Esto separa la línea entre *cause related* y *cause-exploitative*”. En otras palabras, las empresas no se deben aprovechar

de las causas sociales para generar beneficios propios. Por el contrario, deben aprovechar su competencia empresarial para ayudar en estas causas mientras, simultáneamente, el desempeño de la compañía mejora.

Este criterio sobre el *marketing* ha sido trabajado durante muchos años por Andreasen (1994), quién argumenta que el *marketing* con causa social debe beneficiar a los individuos y a la sociedad, impidiendo a la empresa emprender programas de *marketing* para beneficio propio. Sin embargo, el autor también afirma que en la mayoría de los casos es utilizado por cualquier persona que afirme que se está utilizando para un fin social, es decir, inevitablemente es aplicado por partidarios que promueven sus propias versiones particulares del bien social.

De lo anterior se puede concluir que el *marketing* y la RSE pueden llegar a tener una armonía, en tanto que la empresa divulgue información sobre sus campañas sociales y estas sean vistas como genuinas y honestas, en esta medida, las campañas sociales pueden ayudar a su reputación.

## **2.5 Relación entre las variables de mercado y el CRM.**

**2.5.1 Relación entre CRM y Actitud del consumidor.** Varadarajan y Menon (1988) presentan una larga lista de los efectos del CRM y entre estos están la imagen de marca y la conciencia de marca, los cuales servirán para apoyar la relación entre actitud del consumidor y CRM.

**2.5.1.1. Imagen de marca.** Park, Jaworski y MacInnis (1986) argumentan que la imagen de marca es un fenómeno perceptivo, es decir, que hace referencia al componente cognitivo de la actitud. Este es afectado por las actividades de comunicación corporativa, por medio de la cual los consumidores pueden asociarse libremente a los productos de la marca. Cuando la imagen de una marca es fuerte en la mente del consumidor -en este caso con ayuda del CRM- los productos pueden obtener mayor atracción y así generar una compra (Shamma y Hassan, 2011).

Según Wu y Wang (2014) la imagen de la marca se puede dividir en tres constructos:

- a) *Imagen funcional: la función del producto puede ayudar a los consumidores a resolver sus problemas de consumo y evitar problemas potenciales.*
- b) *Imagen simbólica: la marca puede satisfacer los deseos internos de los consumidores, como mejorar el valor propio, el estatus social, el reconocimiento de sí mismo, etc.*
- c) *Imagen experiencial: la marca puede satisfacer la búsqueda y la estimulación de los consumidores para proporcionarles placeres experienciales.*

**2.5.1.2 Conciencia de marca.** Según Romaniuk, Wight y Faulkner (2017) la conciencia de marca es la capacidad de una persona o cliente determinado para reconocer que una marca pertenece a una categoría particular de productos, es decir, ser consciente de su existencia y su relación con un producto en particular, al igual que la imagen de marca, está dentro del proceso perceptivo del cliente.

Muchas campañas publicitarias se basan en este supuesto y sus mensajes buscan fortalecer la conciencia de la marca en la mente del consumidor actual y potencial. En la práctica, el conocimiento de la marca indica la efectividad de las actividades de *marketing* de cada empresa (Farris, *et al.*, 2010; Liu, Liston- Heyes y Ko, 2010).

En línea con lo expuesto hasta ahora, por medio del CRM se busca promocionar una actividad de RSE que traiga como consecuencia un fortalecimiento en la actitud del consumidor por medio de la conciencia de marca y la imagen de marca positiva. Con esto se pretende generar mayor atracción e identidad, traducida en una compra.

**2.5.2. Relación entre CRM y Valor de Marca.** Teniendo en cuenta la influencia que el CRM puede tener en el valor de marca, autores como Moir (2001) e Idowu y Towler (2004) destacan la lealtad como un efecto de los programas de CRM, teniendo en cuenta que la lealtad es una

dimensión del valor de marca. Según el modelo de Aaker (1997) se puede deducir que, si estas prácticas generan lealtad, también aumentarán el valor de marca.

Finalmente, retomando la lista de Varadarajan y Menon (1988) sobre los efectos que genera el CRM, se resaltan el reconocimiento de marca y la conciencia de marca, relacionándose así con las teorías de Keller (1993) y de Aaker (1991). El reconocimiento de marca es una dimensión del conocimiento de marca, variable fundamental del modelo de valor de marca desarrollado por Keller (1993). Adicionalmente, la conciencia de marca es una de las cinco dimensiones del modelo de Aaker (1991), por consiguiente, el CRM tiene una influencia sobre el valor de marca gracias al efecto que genera en la lealtad, la conciencia y el reconocimiento de la marca.

**2.5.3. Relación entre el CRM y el Compromiso con la marca.** Cuando una marca desarrolla prácticas de RSE materializadas en programas de CRM, se genera un vínculo más allá de lo racional, y en su lugar, aparece uno emocional, reduciendo la probabilidad de que el consumidor quiera cambiar de marca y en cambio se vuelva más leal a ella. Ahora bien, considerando que Chaudhuri y Holbrook (2001) estipulan que la lealtad es un reflejo del compromiso con la marca y que este se genera cuando el consumidor desarrolla un vínculo emocional por ella, se puede deducir que cuando el CRM y la RSE producen este tipo de vínculo, incrementan el compromiso de los consumidores con la marca y se ve reflejado en la lealtad que desarrollan por ella. Precisamente, autores como Moir (2001) e Idowu y Towler (2004) resaltan la lealtad hacia la marca como uno de los beneficios del CRM.

**2.5.4 Relación entre CRM e Intención de compra.** Investigadores relacionados con el campo del *marketing* como Hajjat (2003) y Yang & Li (2007), por ejemplo, afirman que el CRM influye positivamente en la intención de compra de los consumidores. Según Hou, Du y Li (2008), cuando un consumidor debe elegir entre los productos de una empresa que está apoyando



una causa y otra que no lo hace, tiende a desarrollar mejores respuestas y sentimientos hacia la empresa que si lo hace, y esto a su vez genera un aumento en la intención de compra.

También se debe tener en cuenta el nivel de importancia que cada consumidor le brinda a aspectos sociales. Hyllegard *et al.*, (2011), concluyeron que entre la generación Y, aquellos que tienen un mayor involucramiento, tendrán una mejor actitud hacia la marca y una mayor intención de compra. Además, cuando los consumidores sienten que la causa apoyada con la marca es relevante para sus vidas, su intención de compra aumenta (Gupta y Pirsch, 2006).

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo general**

Comprobar, de manera exploratoria, si las prácticas sociales desarrolladas por una empresa a partir del CRM influyen de manera positiva en la población objeto de estudio.

#### **3.2 Objetivos Específicos.**

- Estudiar el efecto del CRM en la actitud de los consumidores y la intención de compra.
- Analizar si el CRM tiene un efecto sobre el valor de marca y el compromiso de marca.

### **4. Metodología.**

#### **4.1. Selección de la muestra.**

Hoy en día la RSE es un tema de gran interés para muchas organizaciones. Además, esta ha ido permeando el mundo del *marketing* a través de campañas como el *Marketing Social*, *Green Marketing* y CRM, con el objetivo de ser empresas socialmente responsables, involucrar a sus consumidores con diferentes causas y obtener una fuente de ventaja competitiva. Debido a esto, nace la necesidad de estudiar de qué manera el CRM puede llegar a influenciar al consumidor.

Es así como el trabajo que se presenta está enfocado a evaluar si las campañas de CRM afectan positivamente variables como la actitud del consumidor, el valor de marca, el compromiso del consumidor con la marca y la intención de compra.

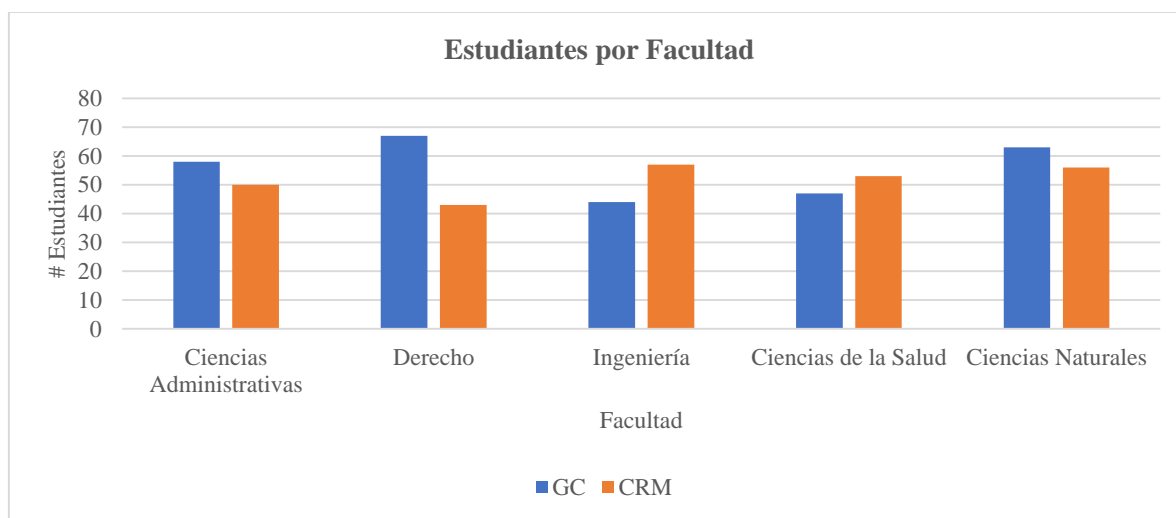
Para lograrlo, se realizó un estudio empírico aplicando un experimento y una encuesta a 538 estudiantes de la Universidad ICESI. Se involucraron estudiantes de las tres facultades, seleccionando grupos de primero, quinto y noveno semestre con el fin de contar con una muestra por edades y disciplinas. A su vez, dentro de cada semestre se eligieron dos salones, uno que funcionara como grupo de control y otro como grupo experimental, dando un total de 30 salones encuestados.

Los grupos experimentales se sometieron a un video sobre un comercial de una marca de hamburguesas, video diseñado por las investigadoras. Dicho comercial corresponde a una campaña de CRM que promete que, por cada compra realizada en el restaurante, se destinará el 50% del valor de la factura a ayudar a niños colombianos de escasos recursos a realizar un viaje para conocer el mar. Por otro lado, al grupo de control se les presentó un comercial de la misma marca, pero con la diferencia de que en este solo se describían los atributos del producto. Finalmente, se aplicó una encuesta igual a ambos grupos con el fin de contrastar la evaluación que cada uno hizo de las variables medidas en este trabajo.

Los resultados fueron analizados de manera descriptiva con el fin de contrastar las evaluaciones hechas por los grupos de control y experimentales a cada variable. Así mismo, se compararon los resultados entre facultades, edades y géneros para identificar si estos factores pueden afectar la eficiencia de las campañas de CRM.

La muestra estaba compuesta por 539 estudiantes, 260 de ellos fueron expuestos a la campaña de CRM y 279 hicieron parte del grupo de control. En la facultad de Ciencias Administrativas

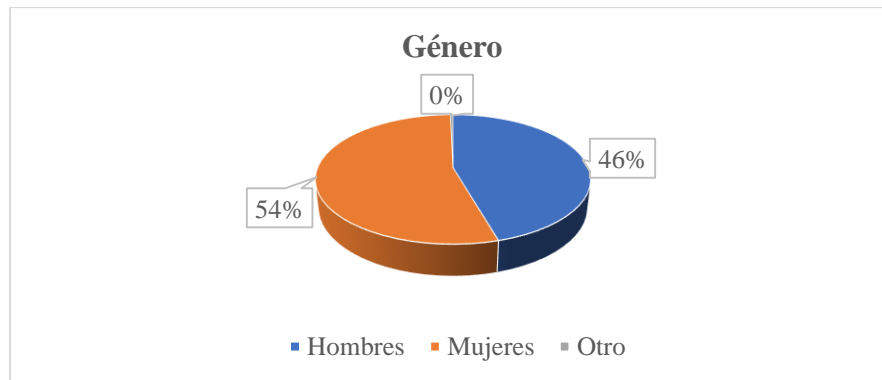
estaba compuesta por 108 estudiantes, de los cuales 50 fueron expuestos a la campaña de CRM y 58 hicieron parte del grupo de control; por otro lado, en la facultad de Ciencias Naturales se encuestaron 119 estudiantes, 56 de ellos fueron expuestos a la campaña de CRM y los 63 restantes fueron parte del grupo de control; a su vez, la muestra en la facultad de Ciencias de la Salud se compuso por 101 estudiantes, 54 fueron expuestos a la campaña de CRM y 47 hicieron parte del grupo de control; en la facultad de Derecho se encuestaron 110 estudiantes, 43 de ellos fueron expuestos a la campaña de CRM y 67 fueron parte del grupo de control; por último, la facultad de Ingeniería contó con 101 estudiantes encuestados, de los cuales 57 fueron expuestos a la campaña CRM y 44 hicieron parte del grupo de control. En la *Ilustración 2* se puede apreciar lo descrito anteriormente.



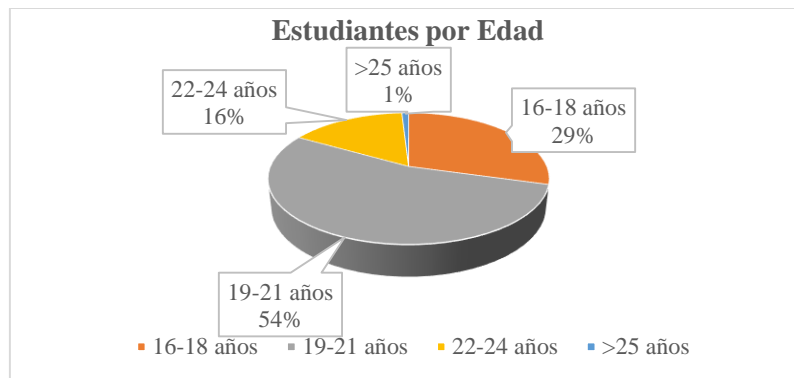
*Ilustración 2:* Descripción de la muestra por facultad.  
Elaboración propia.

Por otro lado, esta muestra se compuso por 246 personas que se identificaron como Hombre, 291 personas que se identificaron como Mujer y 2 personas que se identificaron como Otro. A su vez, la distribución por edades fue la siguiente: 158 estudiantes de entre 16 y 18 años, 290 estudiantes de entre 19 y 21 años, 86 estudiantes de entre 22 y 24 años y finalmente 5 estudiantes

con una edad superior a 25 años, estos datos se pueden apreciar gráficamente en la *Ilustración 3* y *Ilustración 4* respectivamente.



*Ilustración 3:* Descripción de la muestra por género  
Elaboración propia.



*Ilustración 4:* Descripción de la muestra por edad.  
Elaboración propia.

#### 4.2 Escalas.

En el capítulo número dos se describieron las variables que van a ser comparadas con la campaña de CRM, estas son: actitud del consumidor, valor de marca, compromiso con la marca e intención de compra. El cuestionario aplicado a los encuestados contempló ítems relacionados con cada una de las variables. Para medirlas se emplearon escalas de cinco puntos tipo Likert que ya habían sido probadas en trabajos de investigación previos y se adaptaron al contexto de este estudio, posteriormente fueron codificadas para realizar el análisis de los datos. A continuación, se describe las escalas utilizadas en cada una de las variables.

#### **4.2.1 Intención de Compra.**

La variable Intención de Compra fue medida con escalas propuestas por los autores Putrevu & R. Lord (1994) y Chan & Lby, (2001), en los trabajos titulados “*Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions*” y “*Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers*” respectivamente. Al realizar la revisión de las mismas se seleccionaron 5 ítems.

#### **4.2.2 Actitud del Consumidor.**

La variable Actitud del Consumidor fue medida con una escla propuesta por Foroudi (2017) en su trabajo “*Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance*”. Para la realización de esta escala el autor toma como referencia diversos autores como Pappu et al., 2005; Aaker, 1991; Aaker, 1996; Washburn y Plank, 2002; Yoo y Donthu,2002; Batra y Ahtola, 1991; Keller y Aaker 1992; Kim et al., 2015 & Kwon y Lennon, 2005, 2006, 2009) que han trabajado la variable anteriormente. La escala definida por Foroudi (2017) estaba conformada por los constructos: asociaciones de la marca y creencias de la marca, a partir de la revisión de la misma se seleccionaron aquellos ítems que estaban más relacionadas con el contexto de la investigación, para finalmente elegir un total de 5 ítems en esta variable, 3 de ellos referentes a asociaciones de la marca y los dos restantes referentes a creencias de la marca.

#### **4.2.3 Valor de Marca.**

La variable Valor de Marca fue medida con una escala propuesta por Villarejo (2002), en un trabajo titulado “*Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*”, donde

contempla el carácter multidimensional de la variable. De esta manera propone una medición del valor de marca compuesta por los constructos: calidad percibida, integrada por diez ítems, lealtad de marca, con once ítems, notoriedad de marca, compuesta por cuatro ítems y finalmente imagen de marca con doce ítems.

#### **4.2.4 Compromiso con la Marca.**

La variable Compromiso con la Marca es medida con una escala propuesta por Avichai Shuv-Ami (2012) en su publicación “*Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale*”. En este trabajo busca crear una escala clara para la variable compromiso con la marca, la que hasta el momento había sido estudiada a través de siete maneras inconsistentes entre sí. De esta forma, propone una medición que combina y modifica cuatro constructos ya establecidos del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, esta variable es medida a través del involucramiento con la marca, la satisfacción, el desempeño y la lealtad, cada una de ellas compuestas por tres ítems dando un total de 12 ítems. El Anexo 1 describe las mediciones.

#### **4.3. Tipo de estudio.**

Con el fin de lograr los objetivos propuestos en la investigación se realizó un análisis descriptivo con la ayuda de diagramas de barras que nos permitieran comparar el promedio de las valoraciones a las diferentes variables entre los grupos de control y los grupos expuestos al CRM. Adicionalmente, también se emplearon diagramas de cajas y bigotes para poder evaluar el comportamiento y la distribución de los datos por cada ítem de la encuesta.

Los datos recolectados se obtuvieron de una muestra que fue seleccionada de forma no probabilística por conveniencia de manera intencional. Este tipo de muestreo es pertinente

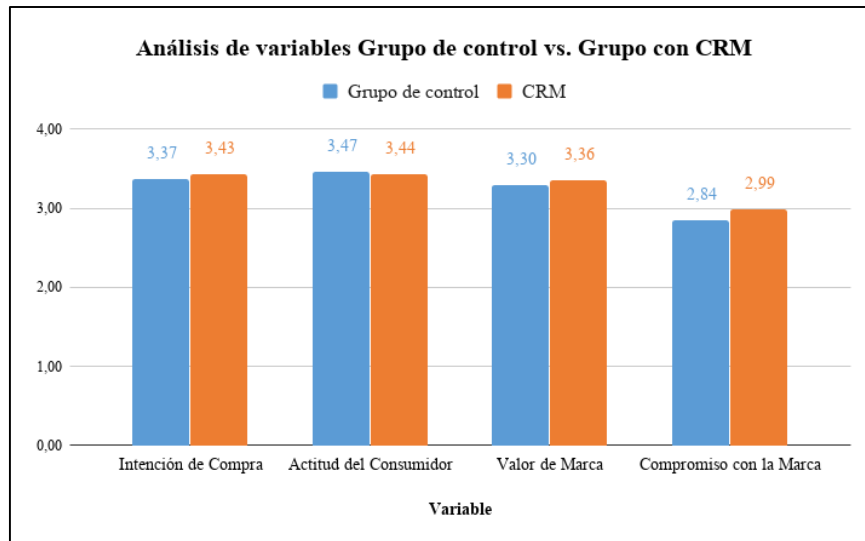
utilizarlo en estudios “que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características” (Scharager, 2001, pág. 1). Por esta razón, se consideró este método el más favorable para la investigación teniendo en cuenta que deseábamos conocer el efecto de las campañas de CRM en los estudiantes de la universidad Icesi de cada una de las facultades y específicamente de los semestres primero, quinto y noveno.

Si bien, esta muestra no nos permite extrapolar los resultados a toda la población, resulta útil en este caso pues se buscaba crear un protocolo metodológico de investigación que posteriormente pueda ser aplicado a una muestra representativa.

## **5. Análisis de resultados.**

A partir de los datos recolectados se buscó identificar el impacto que tiene el CRM sobre las diferentes variables en la muestra seleccionada, además, se analizaron las diferencias existentes entre los subgrupos que se encuentran dentro de la muestra, en otras palabras, se hizo un análisis del impacto del CRM comparando de manera general grupos de control y grupos experimentales, también se comparó por facultades, por género y por edad.

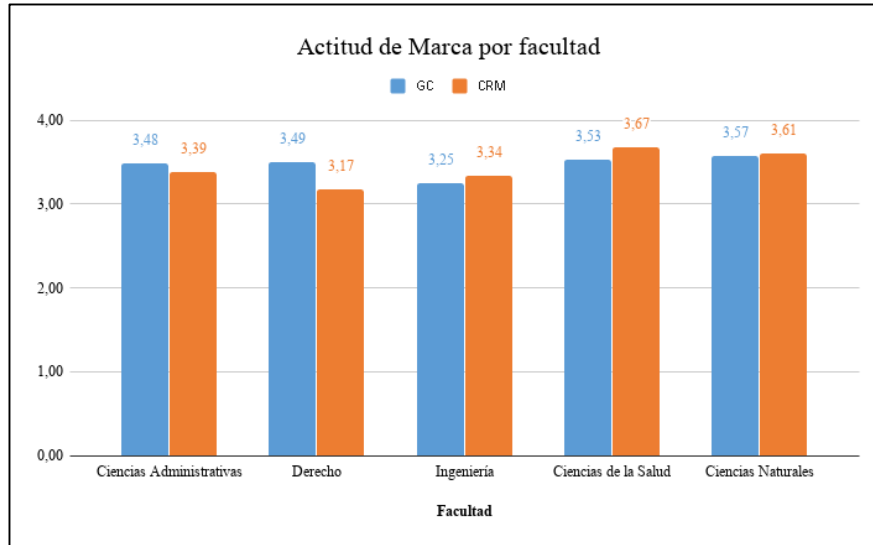
En el primer análisis, se muestra el contraste entre grupos de control y grupos expuestos a campañas de CRM de forma general, sin tener en cuenta distinción alguna como género, edad o facultad. En las variables intención de compra, valor de marca y compromiso con la marca, se obtuvo mayor puntaje promedio en los grupos expuestos a campañas de CRM. Por otro lado, en la variable actitud del consumidor los grupos de control presentaron mayor valor promedio que los expuestos a la campaña de CRM. Sin embargo, en ninguno de los casos las diferencias entre grupos de control y grupos experimentales es significativa. Por lo tanto, no se observa un efecto de la campaña de CRM. Lo anterior se puede ver gráficamente en la *Ilustración 5*.



*Ilustración 5:* Análisis de variables en grupo de control vs. grupo con estímulo CRM.  
Elaboración propia.

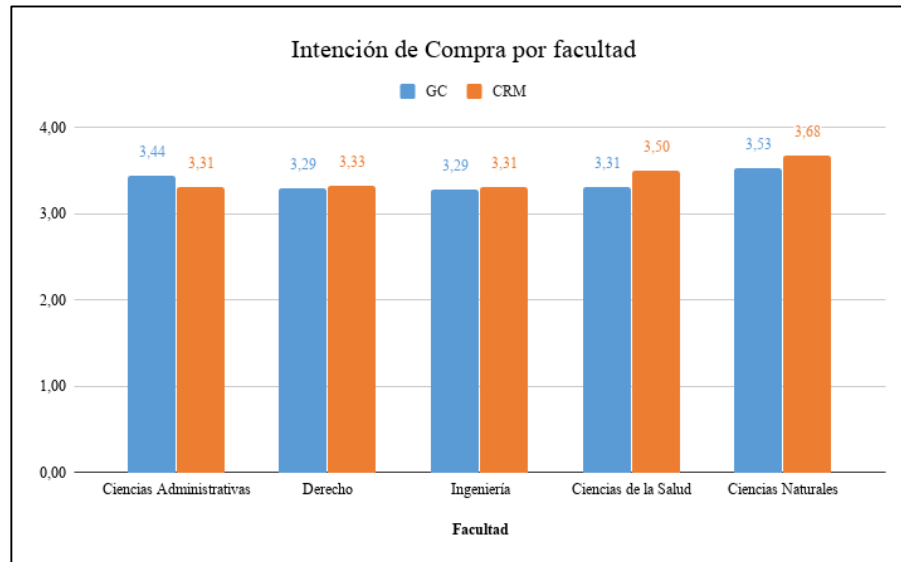
A continuación, se presenta el análisis de cada variable comparada por facultades. Al analizar la Actitud de Marca por facultad los resultados muestran que para las facultades Ingeniería, Ciencias de la Salud y Ciencias Naturales se presentan mayores puntajes promedios cuando el grupo está expuesto a la campaña del CRM, mientras que para las facultades de Ciencias Administrativas y Derecho el mayor puntaje promedio se encuentra en los grupos de control. Sin embargo, como se puede ver en la *Ilustración 6*, estos valores no representan diferencias importantes.





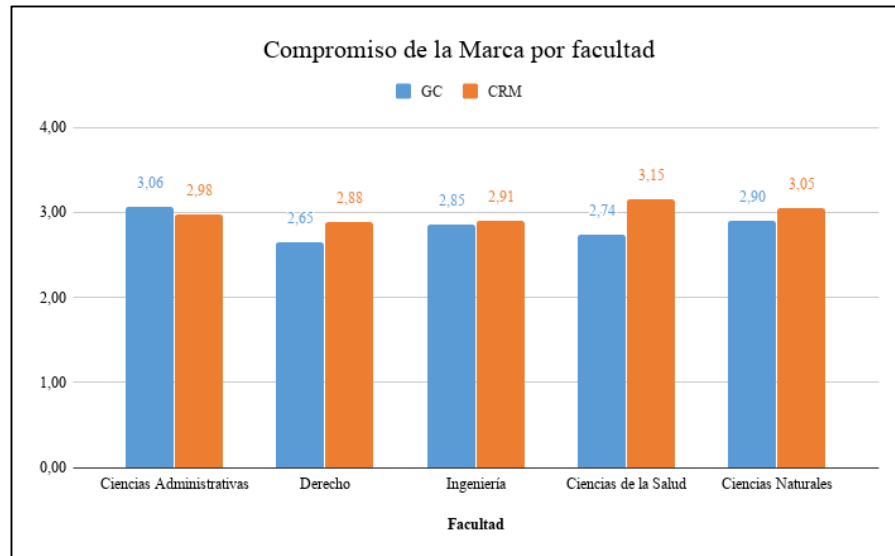
*Ilustración 6:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Actitud de la Marca por facultad. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos al analizar la variable Intención de Compra, se observa que esta variable presenta un mayor promedio ponderado en las facultades de Derecho, Ingeniería, Ciencias de la Salud y Ciencias Naturales cuando los grupos fueron expuestos a la campaña de CRM, mientras que la facultad de Ciencias Administrativas presenta un mayor promedio ponderado cuando no se encuentra expuesta a la campaña de CRM, aun así estos valores no presentan una diferencia muy importante entre sí. Lo anterior se puede observar gráficamente en la *Ilustración 7*.



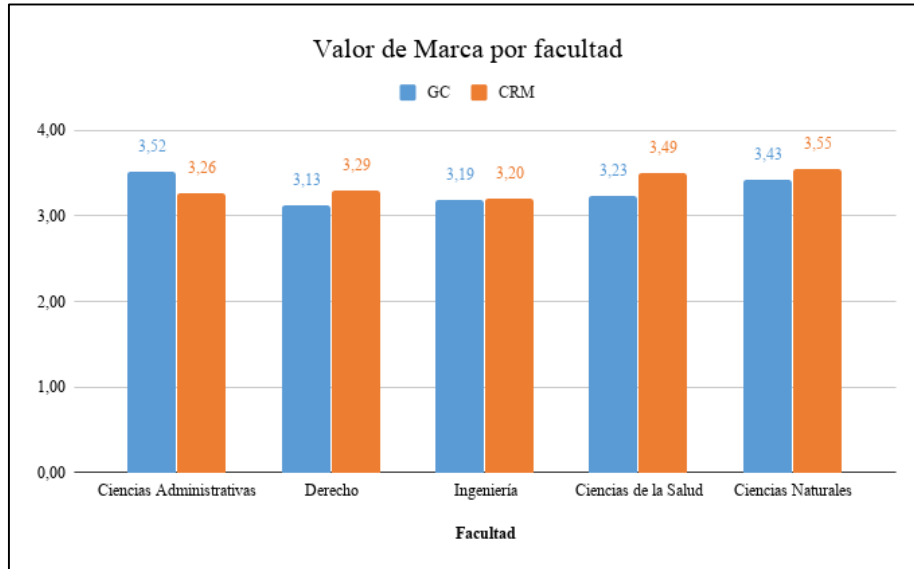
*Ilustración 7:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Intención de Compra por facultad.  
Elaboración propia.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la variable Compromiso con la Marca muestra que los estudiantes de las facultades de Derecho, Ingeniería, Ciencias de la Salud y Ciencias Naturales que estuvieron expuestos a la campaña de CRM tienen una valoración promedio mayor de la variable que aquellos estudiantes pertenecientes al grupo de control. En el caso de los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas los estudiantes del grupo de control valoraron mejor el compromiso con la marca que aquellos expuestos a la campaña de CRM. Sin embargo, el resultado obtenido de la variable en cada una de las facultades no demuestra una gran diferencia en las respuestas entre los grupos de control y grupo con CRM. Lo anterior se encuentra gráficamente en la *Ilustración 8*.



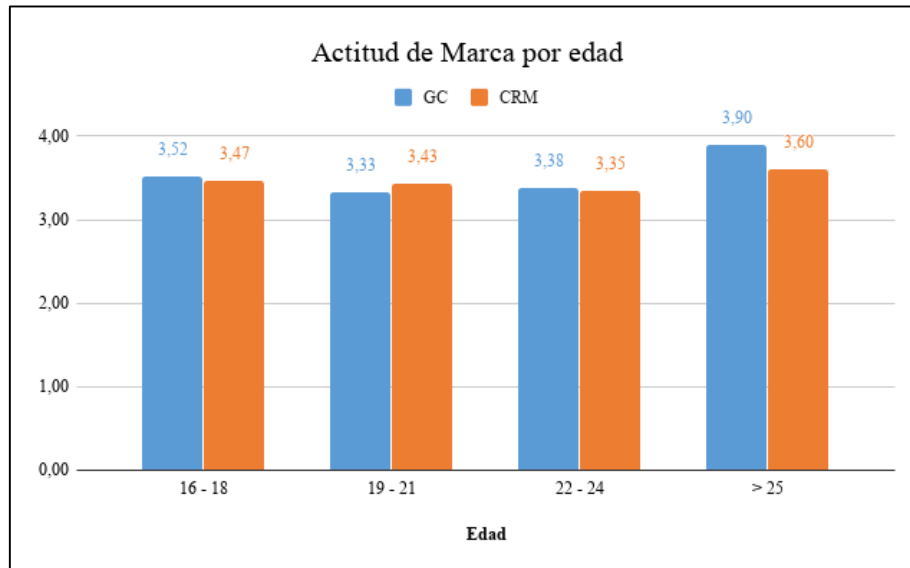
*Ilustración 8:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Compromiso con la Marca por facultad.  
Elaboración propia.

Por último, al analizar la variable Valor de Marca, se puede observar que los estudiantes de las facultades de Derecho, Ingeniería, Ciencias de la Salud y Ciencias Naturales que estuvieron expuestos a la campaña de CRM, obtuvieron una valoración promedio mayor que aquellos que no lo estuvieron. Mientras que en el caso de los estudiantes de Ciencias Administrativas pasa lo contrario, pues los estudiantes del grupo de control obtuvieron un valor promedio mayor que aquellos expuestos a la campaña de CRM. A pesar de esto, la diferencia entre los diferentes grupos es mínima por lo que no se observa efecto de las campañas de CRM sobre la muestra evaluada. En la *Ilustración 9*, se puede observar a mayor detalle lo descrito anteriormente.



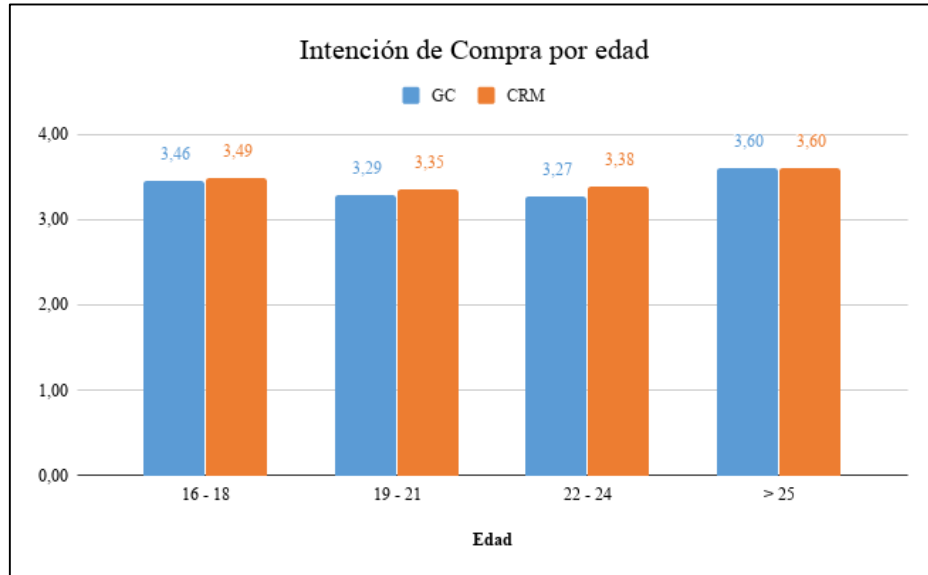
*Ilustración 9:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Valor de Marca por facultad.  
Elaboración propia.

Luego, se procedió a realizar el análisis de cada variable por grupos de edad. Para la variable Actitud de Marca se pudo observar que el rango de edad de 19 a 21 años presentó mayor puntaje promedio cuando estuvo expuesto a la campaña de CRM, por el contrario, en los rangos de edades restantes se presentó mayor puntaje promedio en los grupos de control, sin embargo, estos valores no tienen una diferencia importante. En la *Ilustración 10* se puede ver esto a mayor detalle.



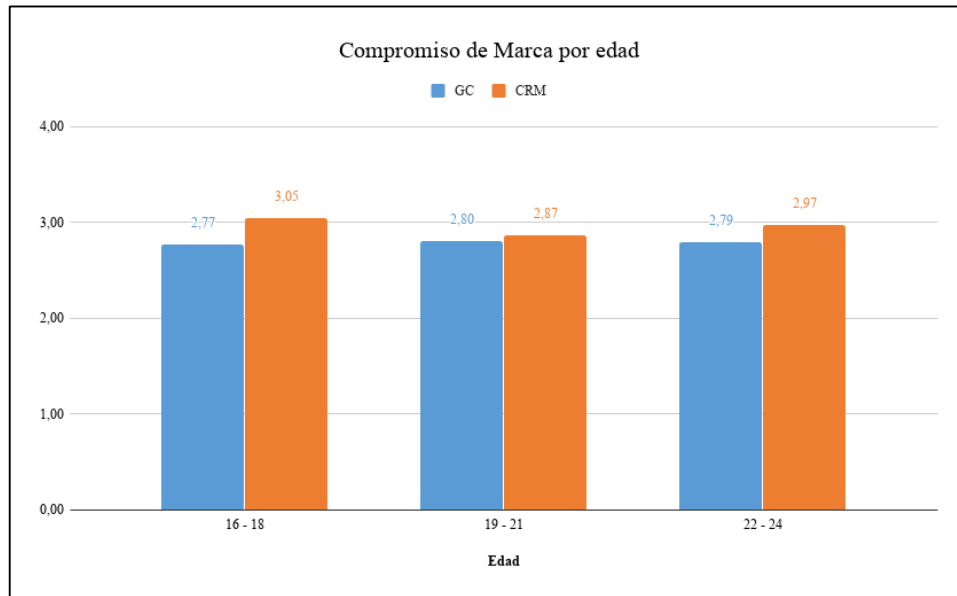
*Ilustración 10:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Actitud de Marca por edad.  
Elaboración propia.

Además, teniendo en cuenta la valoración dada a la Intención de Compra por los diferentes grupos según su edad, se puede observar que la mayoría de los rangos de edades expuestos a la campaña de CRM valoraron mejor la variable que aquellos que no lo estuvieron. En el caso de los estudiantes mayores a 25 años, la valoración promedio fue igual entre grupo de control y grupo con CRM. Sin embargo, las diferencias presentes entre los grupos son mínimas por lo que no se ve claramente un efecto de la campaña de CRM. En la *Ilustración 11* se puede observar lo mencionado anteriormente.



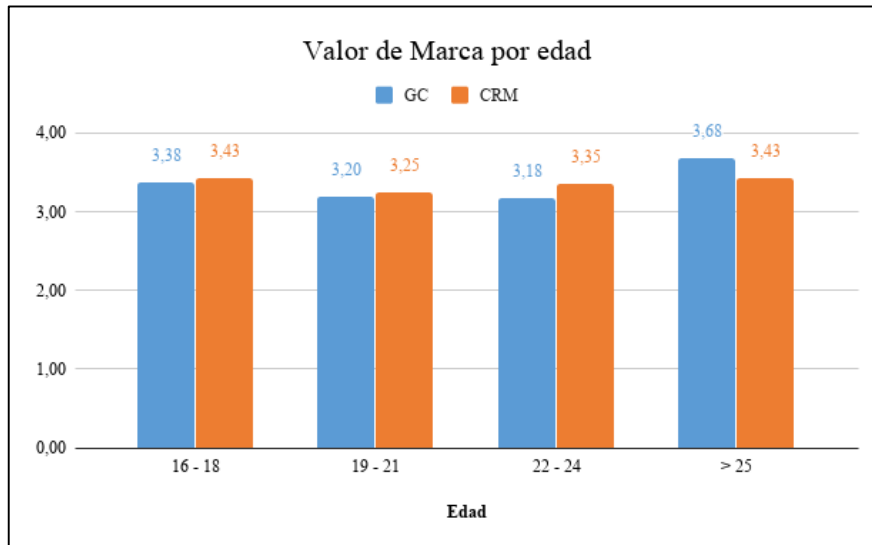
*Ilustración 11:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Intención de Compra por edad.  
Elaboración propia.

Además, teniendo en cuenta la valoración dada al Compromiso de Marca por los diferentes grupos según su edad se puede observar que la valoración es siempre mayor en los grupos con CRM independiente de su edad. No obstante, la valoración promedio es muy baja en todos los grupos y los valores no son muy diferentes entre sí. En la *Ilustración 12* se puede observar lo mencionado anteriormente.



*Ilustración 12:* Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Compromiso con la Marca por edad. Elaboración propia.

Finalmente, teniendo en cuenta la valoración dada al Valor de Marca por los diferentes grupos según su edad se puede observar que la valoración es mayor en los grupos con CRM en los rangos de edades 16 a 18, 19 a 21 y 22 a 24. Únicamente los estudiantes mayores a 25 años obtuvieron una valoración promedio mayor en los grupos de control. A pesar de esto, las diferencias son mínimas, por lo tanto, no se observa un efecto de la campaña de CRM. Estos datos se pueden observar en la *Ilustración 13*.



*Ilustración 13: Análisis del grupo de control vs. grupo con CRM de la variable Valor de Marca por edad. Elaboración propia*

Habiendo analizado los datos a través de diagramas de barra, procedimos a evaluar los resultados con diagramas de cajas y bigotes. Con este método se compararon los resultados entre grupos de control y grupos con CRM en cada ítem de la encuesta. Primero se evaluó de forma general grupos de control con grupos experimentales por cada variable. En ninguna de ellas se encontró diferencias, por lo tanto, esto refuerza los resultados obtenidos con los diagramas de barra, lo que indica que no hay efecto de la campaña de CRM. En segundo lugar, se evaluaron los grupos de control con los grupos con CRM por facultad y tampoco se observó efecto de las campañas de CRM en ninguna variable. Finalmente, se compararon los resultados de los grupos de control con los grupos expuestos a la campaña de CRM segmentado por género. En este caso tampoco se identificaron diferencias importantes entre los grupos, por lo que también se concluye no hay efecto de las campañas de CRM en ninguna variable.

A pesar de esto, vale la pena resaltar que al evaluar de manera separada cada ítem que compone la encuesta, se encontraron algunas excepciones donde sí se identificaron diferencias entre grupos



de control y grupos con CRM, pero eran muy pocos los casos por lo que no fue suficiente para considerar un efecto de las campañas de CRM en las variables evaluadas, algunas de estas excepciones se pueden encontrar en el Anexo 2.

## **6. Conclusiones.**

A partir de las investigaciones realizadas anteriormente, algunos autores como Varadarajan y Menon (1988) han concluido que el CRM tiene un efecto positivo sobre el consumidor y de esta manera variables como Intención de Compra, Actitud del Consumidor, Valor de Marca y el Compromiso con la Marca pueden aumentar cuando las empresas emplean campañas con CRM. Dicho esto, en la presente investigación se quiso medir si los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Icesi tenían una respuesta positiva y mayor ante campañas de CRM que ante campañas donde solo se exponían los atributos del producto. A continuación, se concluirán los resultados obtenidos a partir de la investigación descriptiva, no sin antes recordar que la muestra utilizada en esta investigación fue seleccionada de manera no probabilística y por conveniencia, lo que impide generalizar los resultados a la población.

Al evaluar los resultados obtenidos en cada variable, y a su vez, analizado por facultad, no se obtienen datos concluyentes que soporten que las prácticas sociales desarrolladas por una empresa a partir del CRM influyan en la Intención de Compra, Actitud del Consumidor, el Valor de Marca ni el Compromiso con la Marca. Esto debido que, las diferencias en las valoraciones de las variables entre los grupos de control y los grupos expuestos al CRM son mínima.

Dejando de lado las facultades y al pasar a comparar los grupos por edad, también se concluye que no hay diferencias importantes entre grupos de control y con CRM. Por lo tanto, las campañas de CRM no afectan ninguna variable en ningún rango de edad en la muestra estudiada.

Adicionalmente, al estudiar los resultados por género no se observa que las variables obtuvieran una mejor valoración por los estudiantes expuestos al comercial con CRM. Finalmente, cuando se hace un comparativo de forma general entre grupos de control y grupos con CRM, sin discriminar por facultad, género o edad, se encuentran los mismos resultados, no hay un efecto de las campañas de CRM en ninguna variable.

De esta manera, con la presente investigación se concluye que las prácticas de RSE a partir de las campañas de CRM no afectan de manera positiva ni negativa las variables Intención de Compra, Actitud del Consumidor, Valor de Marca ni Compromiso con la Marca en la muestra seleccionada. A pesar de esto, vale la pena mencionar que, si bien no se observa un efecto sobre los consumidores, si se está viendo beneficiada una población gracias al carácter social de las campañas de CRM.

### **7. Limitaciones y futuras investigaciones.**

La principal limitación es que los resultados no se pueden extrapolar en la medida en que se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de manera intencional, debido a que el objetivo del estudio era hacer una primera exploración que permitiera, por un lado, medir las respuestas del consumidor ante el estímulo de la campaña y, por otro lado, establecer un protocolo metodológico para poder expandir la encuesta a una población más amplia.

Finalmente se recomienda realizar una investigación con una muestra poblacional más grande que inicie con un estudio cualitativo previo al experimento que permita identificar las causas sociales que tienen mayor impacto en la población objetivo y así poder usar ese tipo de causa como base de la campaña de CRM en la etapa experimental.

## Referencias

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. *The free press*, 1-224.
- Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity. The Free Press, NY. 1-273
- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. 34 (August). 347-56
- Aitken, R., Gray, B., Lawson, R., 2008. Advertising effectiveness from a consumer perspective. *Int. J. Advert.* 27 (2), 279–297.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), pp.466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466–487.
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, (13), pp. 108-114.
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 31, 128-176.
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Lett.* 2 (2), 159–170.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 1-17.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses?" *Journal of Marketing* 61 (January): 68-84.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Carrigan M., Attalla A., (2001) "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Issue: 7, pp.560-578,

<https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

- Cavusgil, S.T. & Cavusgil, E. (2012), "Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 2, p.p 202-217.
- Clarkson, M.B.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 92-117.
- Chan, R., & Lby, L. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9–40. [https://doi.org/10.1300/J046v14n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Dimensional sing on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 168-179.
- Dodd, M., & Dustin W. Supa, Ph.D. (2011). *Public Relations Journal*. Public Relations Society of America.
- Donaldson, T. and Preston, L.E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 65-91.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Foroudi, P. (2017). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp.271-285
- Fuller D. (1996) Marketing mix design-for-environment: a systems approach. *J Bus Adm Policy Anal* 1999:309–39.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. 659-687.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.

- Griffith, D.A Cavusgil, S.T & Xu, S. (2008), "Emerging themes in international business research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39. No. 7; pp. 1220-1235
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–326.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 93–109.
- Hamby, A. (2016). One for Me, One for You: Cause-Related Marketing with Buy-One Give-One Promotions, 33(9), 692-703
- Henion KE, Kinnear TC. (1976). Ecological marketing, American Marketing Association's First National Workshop on Ecological Marketing.
- Henriques, Irene and Perry Sadorsky. (1999). "The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance?" *Academy of Management Journal* 42 (1): 89-99.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363–380.
- Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 100–123.
- Jones, Thomas M. (1995). "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics?" *Academy of Management Review* 20 (2): 404-437.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K.L., Aaker, D.A., 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *J. Mark. Res.* 35–50.
- Kennedy, A.-M. (2015). Macro-social Marketing. *Journal of Marketing*, 19.
- Kim, S.J., Choi, Y.K., Kim, K.H., Liu, H., 2015. Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *J. Consum. Behav.* 14 (6), 389–398.

- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 88-101.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 12th ed. Pearson Education, p.775.
- Kwon, W.S., Lennon, S.J., 2005. Development of an apparel specialty retail brand image measurement. In: Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, (November). Alexandria, VA.
- Kwon, W.S., Lennon, S.J., 2006. Development of an online brand image measurement for multichannel apparel retailers. In: Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, (November). San Antonio, TX.
- Kwon, W.S., Lennon, S.J., 2009. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *J. Bus. Res.* 62 (5), 557–564.
- Liebl, F. (2011), “Corporate social responsibility aus Sicht des Strategischen Managements”, in Raupp, J., Jarolimek, S. and Schultz (Ed.), *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*, Springer-Verlag, Wiesbaden, pp. 305-326.
- Linh, L. T. (2014). Factors affecting consumers' purchase intention of safe vegetables in Ho Chi Minh city (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).
- LIU, D. (2013). Factors influencing Chinese Consumer Online Group-Buying Purchase Intention: An Empirical Study.
- Liu, G., Liston - Heyes, C. and Ko, W. (2010). Employee Participation in Cause - Related Marketing Strategies: A Study of Management Perceptions from British Consumer Service Industries. *Journal of Business Ethics*, (92), pp.195-210.
- Maignan, I. and Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp.3-19.
- Menon A, Menon A. (1997) Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *J Mark*;61(1):51–67.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), pp.16 - 22.
- Moorman, C, Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research relationships. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., 2005. Consumer-based brand equity: improving the

- measurement—empirical evidence. *J. Prod. Brand Manage.* 14 (3), 143–154.
- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- Peattie K, Peattie S, Social marketing: A pathway to consumption reduction? *J Bus Res* (2008), doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Putrevu S. & R. Lord K. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising* (VOL XXIII, Number 2), 77-90
- Putro, H. B., & Haryanto, B. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia.
- Robin, Donald P. and R. Eric Reidenbach. (1987). “Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application” *Journal of Marketing* 51 (January): 44-58.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 112-163). New Haven: Yale University Press
- S. O. Idowu and B. A. Towler (2004) “A Comparative Study of the Contents of Corporate Social Responsibility Reports of UK Companies”. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 420-437. doi:10.1108/14777830410540153
- Scharager, J. (2001). Muestreo no-probabilistico. *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales* . Retrieved from Escuela de Psicología Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. Hong Kong: Pearson Education Asia Limited.
- Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.” *Journal of Marketing Research* 38 (May): 225-243.

- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2011). Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 11-20.  
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v3n1p11>
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 281.
- Soon-Ho, K., & Seonjeong, L. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733-744.
- The Most Active Sponsors of Causes. (2019). Recuperado de:  
<http://www.sponsorship.com/Report/2018/02/05/The-Most-Active-Sponsors-Of-Causes.aspx>
- Thokchom, R. S. (2012). The Rise of an Apparatchik: Factors Affecting Bangkok-based Consumers' Purchase Intention for Smartphones. *AU-GSB e-JOURNAL*.
- Van Dam YK, Apeldoorn PAC. (1996). Sustainable marketing. *J Macromark*. 16(2): 45–56
- Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, 58-74
- Villarejo, A.F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44
- Wang & Tadisina (2008). The Role of Power in Service Quality, Purchase Intentions and Purchase Actions. *Decision Sciences Institute, Annual Meeting – Baltimore*. pp. 4771-4776.
- Wang, X. (2012). Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, 17, 26-33.
- Washburn, J.H., Plank, R.E., 2002. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *J. Mark. Theory Pract.* 10 (1), 46–62.
- Wood, D.J. and Jones, R.E. (1995), "Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance", *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 3, pp. 229-67.



- Wu, S. and Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, [online] 6(6), pp.44-45. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p4>
- Xie, B. (2012). Factors Affecting Purchase Intention of Electric Cooking Appliance in Thailand (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Yang, D. J., & Li, H. J. (2007). A study of consumers' attitudes toward the methods employed by an enterprise for charitable acts: cause related marketing vs sponsorship. *Asian Journal of Management and Humanity Science*, 2(4), 14–35.
- Yoo, B., Donthu, N., 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *J. Prod. Brand Manage.* 11 (6), 380–398.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68 (October), 16-32.
- Villarejo, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3),13-44.

## ANEXO 1

<b>Intención de compra</b> (escalas de Putrevu & R. Lord, 1994 & Chan & Lby, 2001)	
ICR1	Es muy probable que yo compre una hamburguesa en Burger Town
ICR2	Yo compraré en Burger Town la próxima vez que desee una hamburguesa
ICR3	Yo definitivamente probaré Burger Town
ICR4	Creo que seguiría consumiendo hamburguesas Burger Town después de haberlas probado por primera vez
ICR5	Yo recomendaría Burger Town a mi familia y amigos

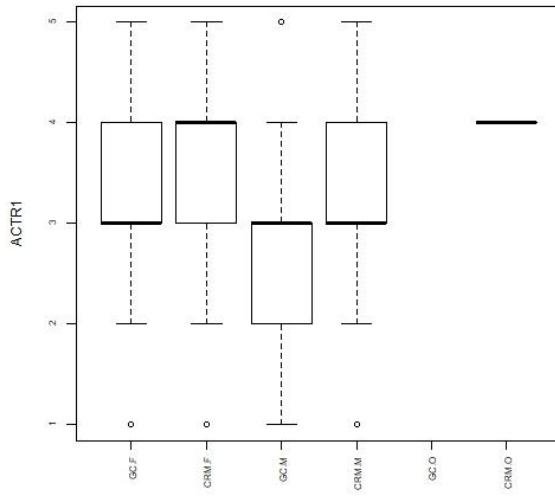
<b>Actitud del consumidor</b> (escala de Foroudi (2017)	
ACTR1	Estaría orgullosa de consumir hamburguesas de esta marca
ACTR2	Puedo imaginar fácilmente la marca en mi mente
ACTR3	Algunas características de la marca vienen a mi mente rápidamente
ACTR4	Yo disfrutaría consumiendo la marca
ACTR5	Yo creo que esta marca está dirigida a personas como yo

<b>Valor de marca</b> (escala de Villarejo, A.F, 2002)	
VMR1	Burger Town parece ofrecer una alta calidad
VMR2	Espero de Burger Town una calidad extremadamente elevada
VMR3	La probabilidad de que la Burger Town me satisfaga es muy alta
VMR4	Espero que Burger Town sea una marca de confianza
VMR5	Un producto de Burger Town debe ser de muy buena calidad
VMR6	Burger Town podría ser líder en calidad dentro de su categoría
VMR7	Comparativamente con sus competidores, siento atracción por la marca Burger Town
VMR8	Podría ser un consumidor leal a Burger Town
VMR9	Burger Town sería mi primera opción en una decisión de compra
VMR10	No compraría otras marcas si Burger Town estuviese disponible en el establecimiento
VMR11	Volvería a comprar otra vez en Burger Town
VMR12	Recomendaría la marca a otros consumidores
VMR13	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir Burger Town
VMR14	Incluso, si otra marca tiene las mismas características de Burger Town, preferiría comprar Burger Town
VMR15	Si hay otra marca tan buena como Burger Town, preferiría comprar Burger Town
VMR16	Si otra marca no es diferente a Burger Town, de cualquier forma, parece más interesante comprar Burger Town
VMR17	Algunas características (atributos físicos) de la marca Burger Town vienen a mi mente de forma inmediata
VMR18	Podría recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Burger Town
VMR19	La marca tiene una fuerte personalidad
VMR20	Burger Town tiene una imagen poderosa
VMR21	Los atributos intangibles de Burger Town suponen una razón suficiente para su compra
VMR22	Burger Town aporta un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por ella (\$ 20,000 en combo con gaseosa y papas)
VMR23	Burger Town parece una marca muy buena
VMR24	Burger Town parece una marca muy agradable
VMR25	Burger Town parece una marca muy atractiva
VMR26	Burger Town parece una marca enormemente simpática
VMR27	Burger Town parece una marca diferente a toda

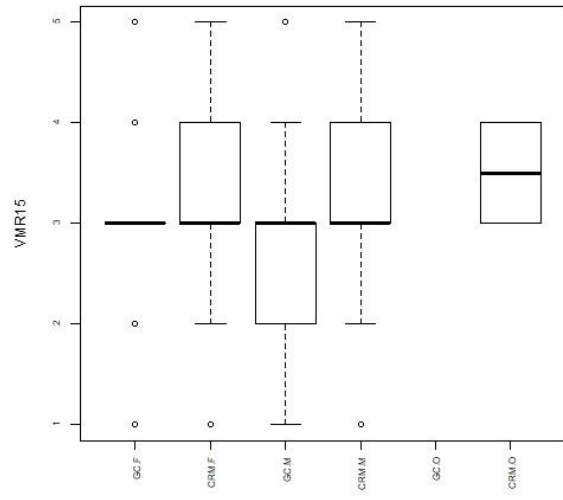
<b>Compromiso con la marca</b> (escala de Shuv-Ami, 2012)	
CMR1	Me conecto y me involucro emocionalmente con la marca
CMR2	A la hora de consumir hamburguesas, la marca es importante para mí
CMR3	Me involucro y estoy interesado en la marca
CMR4	Estoy satisfecho con la manera en que la marca parece cumplir mis expectativas
CMR5	Estoy satisfecho en la manera en que la marca Burger Town parece adaptarse a mis preferencias
CMR6	La marca Burger Town parece de mejor calidad que las otras marcas
CMR7	La marca parece tener ventajas que otras marcas no tienen
CMR8	La marca parece ser mejor que otras marcas en muchos aspectos
CMR9	No cambiaría la marca Burger Town incluso por otra que se encuentre en descuento
CMR10	No cambiaría la marca, por otra, a pesar de que esta no tenga todo lo que deseo
CMR11	Considero que podría ser leal a la marca Burger Town

## ANEXO 2

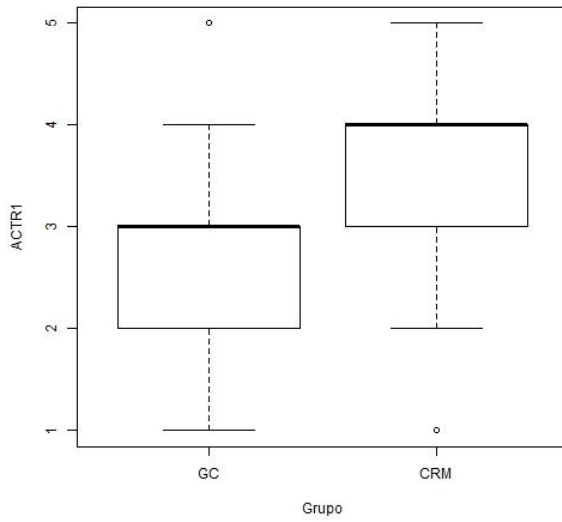
Boxplot ACTR1 por Grupo y Genero



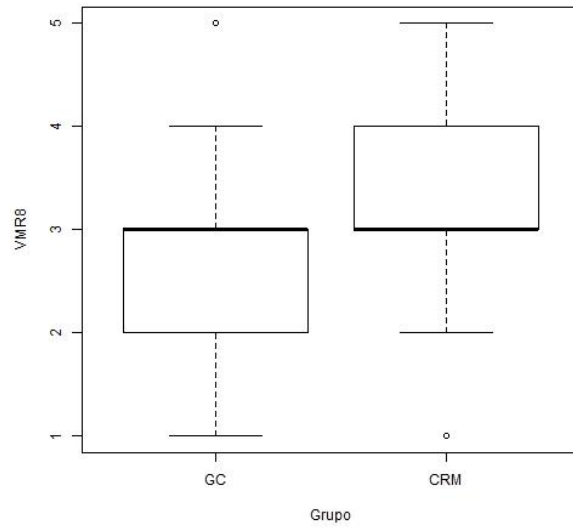
Boxplot VMR15 por Grupo y Genero



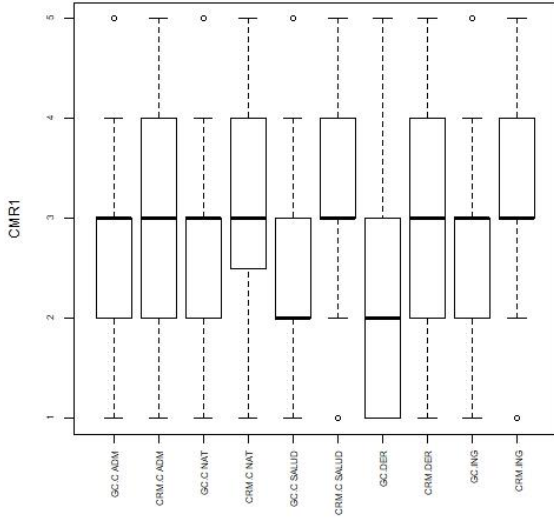
Boxplot ACTR1 por Grupo



Boxplot VMR8 por Grupo



Boxplot CMR1 por Grupo y Facultad



Boxplot CMR6 por Grupo y Facultad

