

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación en la implementación de campañas
Cause Related Marketing y la intención de compra de
productos de la categoría del cuidado del cabello: Un estudio
experimental en el mercado peruano

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Valeria Isabel Zúñiga Soto

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Eduardo Martín Vega Talledo

Asesor:

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2024

La tesis:

Análisis de la relación en la implementación de campañas Cause Related Marketing y la intención de compra de productos de la categoría del cuidado del cabello: Un estudio experimental en el mercado peruano

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. Velasquez Salazar, German Adolfo
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Franco Alberto Riva Zaferson, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Análisis de la relación en la implementación de campañas Cause Related Marketing y la intención de compra de productos de la categoría del cuidado del cabello: Un estudio experimental en el mercado peruano”, de los autores Valeria Isabel Zúñiga y Eduardo Martín Vega Talledo de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26/03/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 26 de marzo de 2024

| | |
|--|---|
| Apellidos y nombres: Franco Alberto Riva Zaferson | |
| DNI: 45603646 | Firma:  |
| ORCID: 0000-0003-2896-6408 | |

A Luz María Talledo, Eduardo Vega Luna y Andrea Vega por el amor incondicional y por estar siempre conmigo. A Hortencia Luna de Vega, Blanca Mezza y Filadelfo Vega por enseñarme con el ejemplo las lecciones más importantes de esta vida. A ellos mi amor y agradecimiento de por vida.

Eduardo Vega

Dedico esta investigación a mi mamá Dora, por haberme enseñado desde pequeña el significado del amor a través de acciones. Me enseñó a luchar para cumplir mis sueños. A mis hermanas Rosario y Cecilia por siempre protegerme, y a enseñarme a confiar en mí. A Sergio por ser mi soporte y guía en la etapa más difícil pero enriquecedora que me dio la vida. El camino no fue fácil, pero todo ello me llevó a construir a la persona que soy hoy. Finalmente, dedico este proyecto a los sabios caminos de la vida que me llevaron a conocer a personas increíbles, descubrir lo que me encanta hacer, y a hacer todo desde el amor, porque así se hace bien.

Valeria Zúñiga

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Franco Riva por retornos a dar lo mejor de nosotros, brindarnos orientación experta y apoyo constante a lo largo de este proceso.

Definitivamente su acompañamiento fue clave para cada una de las etapas de la investigación. También agradecemos a la profesora Pamela Lozano que nos ayudó a construir una robusta y excelente base teórica en la primera parte de la investigación. Finalmente, agradecemos a nuestra familia y amigos por su apoyo a lo largo de estos años.

Gracias a todos por ser parte de este viaje.

RESUMEN

En Perú, la industria del consumo masivo ofrece una amplia variedad de productos, donde numerosos actores buscan captar consumidores y donde la competencia es intensa. A nivel global, los consumidores no solo valoran el precio y la calidad de los productos, puesto que, además, buscan que las marcas se alineen con sus valores y las causas sociales que apoyan. En este contexto, marcas dentro de la categoría de cuidado del cabello en Perú han implementado campañas Cause Related Marketing (CRM) como una práctica emergente. El objetivo principal de esta investigación es evaluar cómo estas campañas influyen en la intención de compra del consumidor peruano en esta categoría. Se llevará a cabo una investigación experimental donde se expondrán dos grupos homogéneos a la manipulación de la variable CRM, uno con exposición y otro sin ella, para establecer una relación causal. Para medir la voluntad de adquirir ciertos productos, se empleará el constructo de intención de compra de Ajzen (1991). Tras análisis descriptivos y análisis factorial, se concluye que el CRM no impacta en la intención de compra. Se destaca la importancia de estos hallazgos para la toma de decisiones en el sector y se sugiere investigar más las razones detrás de ellos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y la efectividad de estas estrategias de marketing en el contexto peruano de la industria del consumo masivo.

Palabras claves: consumo masivo, hair care, categoría del cuidado del cabello, intención de compra, campañas CRM, diseño experimental, AFC, análisis de invarianza.

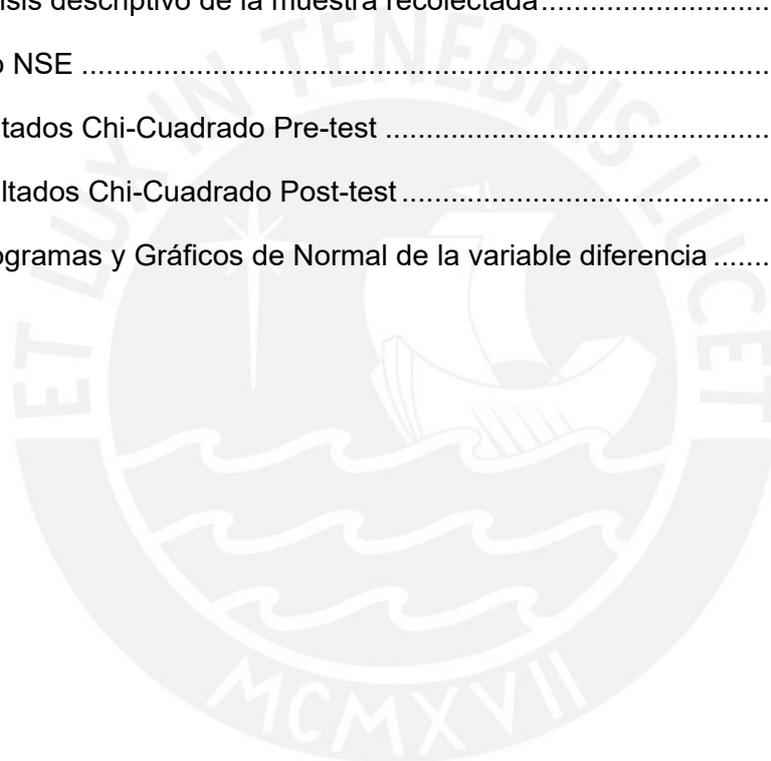


ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 2. Objetivos de la investigación..... | 4 |
| 2.1. Objetivo general | 4 |
| 2.2. Objetivos específicos | 5 |
| 3. Justificación..... | 5 |
| 4. Viabilidad de la investigación | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1. Cause related marketing (CRM)..... | 7 |
| 1.1. Aspectos generales del CRM | 8 |
| 1.2. Implicancias de la implementación de campañas CRM..... | 11 |
| 1.3. Retos de las campañas CRM | 12 |
| 2. Intención de compra | 13 |
| 2.1. Definición e importancia de la intención de compra | 13 |
| 2.2. Proceso de decisión de compra..... | 14 |
| 2.3. Factores que influyen en la intención de compra | 15 |
| 3. El CRM y la intención de compra | 16 |
| 3.1. Modelo de Shabbir et al. (2010)..... | 16 |
| 3.2. Modelo de Ahmed et al. (2011)..... | 18 |
| 3.3. Modelo de Westberg y Pope (2005) | 20 |
| 3.4. Modelo de Pandukuri (2019)..... | 21 |
| 3.5. Modelo de Canguende-Valentim y Vale (2022) | 24 |
| 3.6. Discusión de modelos | 25 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL | 27 |
| 1. Industria del Consumo Masivo en el Perú..... | 27 |
| 1.4. Contexto de la categoría del Cuidado del Cabello..... | 28 |
| 1.5. Características de la industria..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6. Comportamiento del consumidor en la industria..... | 31 |
| 1.7. Journey del consumidor peruano antes de comprar..... | 34 |
| 1.8. Campañas CRM en Perú..... | 34 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 1. Enfoque de la Investigación | 40 |
| 2. Alcance de la Investigación..... | 40 |
| 3. Diseño de la Investigación | 40 |
| 4. Mapeo de Actores | 42 |
| 5. Herramienta de recojo de información | 42 |
| 5.1. Cuestionarios | 42 |
| 5.2. Delimitación de la unidad de análisis..... | 44 |
| 5.3. Delimitación de la Muestra..... | 44 |
| 6. Definición del modelo base de la investigación..... | 45 |
| 7. Fases de la investigación | 46 |
| 7.1. Fase teórica | 46 |
| 7.2. Fase de campo | 47 |
| 7.3. Fase analítica..... | 47 |
| 7.4. Fase de conclusiones | 50 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 1. Análisis de la estadística descriptiva..... | 51 |
| 2. Análisis de homogeneidad de grupos | 54 |
| 3. AFC pre-test y post-test | 55 |
| 3.1. AFC pre-test..... | 55 |
| 3.2. AFC post-test..... | 56 |
| 4. Análisis de invarianza..... | 58 |
| 5. Creación de nueva variable y prueba no paramétrica..... | 62 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 64 |
| 1. Conclusiones..... | 64 |
| 2. Recomendaciones..... | 66 |

| | |
|---|-----|
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXOS..... | 72 |
| ANEXO A: Descripción por variables del cuestionario Pandukuri (2019)..... | 72 |
| ANEXO B: Ejecución Campaña Sedal Rosado Osado..... | 73 |
| ANEXO C: Ejecución Campaña Octubre Rosado Pantene | 77 |
| ANEXO D: Lista de personas expertas en Marketing..... | 79 |
| ANEXO E: Cuestionario..... | 80 |
| ANEXO F: Comunicaciones para el envío de cuestionarios..... | 88 |
| ANEXO G: Análisis descriptivo de la muestra recolectada..... | 90 |
| ANEXO H: Filtro NSE | 92 |
| ANEXO I: Resultados Chi-Cuadrado Pre-test | 94 |
| ANEXO J: Resultados Chi-Cuadrado Post-test..... | 97 |
| ANEXO K: Histogramas y Gráficos de Normal de la variable diferencia | 101 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Comunicación Sedal Rosado Osado | 36 |
| Tabla 2. Índices de ajuste incremental y absoluto | 49 |
| Tabla 3. Encuestas totales realizadas en la fase 1..... | 51 |
| Tabla 4. Distribución de muestra según sexo | 51 |
| Tabla 5. Distribución de muestra según rango de edad | 52 |
| Tabla 6. Promedio de edad por sexo..... | 52 |
| Tabla 7. Distribución según estado civil..... | 52 |
| Tabla 8. Distribución según NSE | 52 |
| Tabla 9. Encuestas totales realizadas en la fase 2..... | 53 |
| Tabla 10. Distribución de Medias de Intención de Compra | 53 |
| Tabla 11. Resultados Chi-cuadrado pre-test | 55 |
| Tabla 12. Resultados Chi-cuadrado Post-test | 55 |
| Tabla 13. Model Fit - Fase 1 | 56 |
| Tabla 14. Estimados Fase 1 | 56 |
| Tabla 15. Model Fit - Fase 1 | 57 |
| Tabla 16. Índices de modificación - Fase 2 | 57 |
| Tabla 17. Model Fit – con correlación de error e1 y e4 | 58 |
| Tabla 18. Prueba Invarianza - diferencia chi cuadrado | 60 |
| Tabla 19. Model Fit – correlación e1 y e3..... | 60 |
| Tabla 20. Model Fit - correlación e2 y e3..... | 60 |
| Tabla 21. Prueba Invarianza - diferencia chi cuadrado | 62 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Seis iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (CSR) | 8 |
| Figura 2. Representación estratégica y táctica del CRM..... | 12 |
| Figura 3. Proceso de decisión de compra | 15 |
| Figura 4. Modelo conceptual de Shabbir et al. | 17 |
| Figura 5. Modelo conceptual de Ahmed et al. | 19 |
| Figura 6. Participación de mercado en el sector Hair Care Perú..... | 28 |
| Figura 7. ¿Qué hacen los peruanos antes de comprar? | 34 |
| Figura 8. Arte Campaña Sedal Rosado Osado | 36 |
| Figura 9. Publicidad Pantene Octubre Rosa..... | 38 |
| Figura 10. Desarrollo de la Metodología..... | 39 |
| Figura 11. Desarrollo de cuestionarios en base al Key Visual CRM | 43 |
| Figura 12. Fórmula para poblaciones infinitas | 44 |
| Figura 13. Relación entre CRM y la intención de compra | 45 |
| Figura 15. Diagrama del modelo de Ajzen para Purchase Intention – Fase 1 | 56 |
| Figura 16. Diagrama del modelo de Ajzen para Purchase Intention – Fase 2 | 57 |
| Figura 17. Diagram del modelo y correlación – Fase 2 | 58 |
| Figura 18. Análisis de Invarianza - Fully constrained | 59 |
| Figura 19. Análisis de Invarianza - Unconstrained | 59 |
| Figura 20. Análisis de Invarianza - Fully constrained | 61 |
| Figura 21. Análisis de Invarianza - Unconstrained | 61 |
| Figura 22. Prueba de normalidad | 62 |
| Figura 23. Resultados de la prueba de hipótesis..... | 63 |

INTRODUCCIÓN

La industria del consumo masivo en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, y las marcas líderes han reconocido la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo. En este contexto, las empresas buscan cómo ejecutar estrategias comerciales innovadoras que les permita conectar con sus consumidores más allá de los precios y calidad del producto.

Específicamente para la categoría del Cuidado del Cabello, se han comenzado a implementar campañas Cause Related Marketing (CRM) con la finalidad no solo de comunicar sus productos, sino también para contar con una posición firme y activa sobre cuestiones sociales relevantes para la comunidad peruana. Esto último se alinea al cambio en el comportamiento del consumidor a nivel global hacia la búsqueda de un consumo consciente. Este cambio se debe principalmente a la disponibilidad de información, valores personales que los lleva a tener mayor preocupación por cuestiones éticas, acceso a una participación activa a través de redes sociales, entre otras.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo central analizar la influencia de las campañas Cause Related Marketing en la intención de compra del consumidor peruano, específicamente de la categoría del Cuidado del Cabello a través de una metodología de investigación experimental. Con la finalidad de poder cumplir con este objetivo, el trabajo se ha desarrollado en cinco capítulos que se describirán a continuación.

En el primer capítulo se profundizará la relevancia del estudio de este problema, los objetivos a seguir los cuales serán la principal guía para este estudio, así como la justificación y viabilidad del proyecto.

En el segundo capítulo se expondrán los conceptos teóricos básicos para el desarrollo del estudio tales como la explicación del CRM, sus características, implicancias y retos en su ejecución. Además, en este apartado nos enfocaremos en comprender investigaciones pasadas que se asemejen al contexto peruano para poder definir un modelo de cara al desarrollo de la metodología a usar en la presente investigación.

En tercer capítulo conoceremos el contexto de la industria del consumo masivo y profundizaremos en la categoría del Cuidado del cabello. Además, conoceremos el compartimiento del consumidor en esta industria y se expondrán campañas CRM que se hayan ejecutado en el país para esta categoría del negocio.

En el cuarto capítulo se contará el paso a paso para el desarrollo de la fase cuantitativa de la investigación. Desde el enfoque, alcance y diseño experimental, hasta la delimitación de la muestra y cuestionarios a utilizar en el proceso.

En el quinto capítulo se analizará la data recopilada. Se iniciará con un análisis descriptivo de la muestra recogida, para luego hacer la división de esta en grupos homogéneos a través de la prueba de chi-cuadrado. Luego se realizará un Análisis factorial confirmatorio para ambas etapas del cuestionario con la finalidad de determinar si el modelo propuesto se ajusta bien a los datos observados. También, se realizará análisis de invarianza para comprender si existe consistencia en ambos grupos muestrales que fueron intervenidos. Finalmente se creará una nueva variable que medirá la diferencia entre los resultados de la Fase 1 y 2 de la investigación para luego evaluar su normalidad.

Por último, en el capítulo seis realizaremos una recapitulación de todo lo analizado a través de las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene por objetivo delimitar el problema de investigación. En primer lugar, se comenzará por describir la relevancia de incluir estrategias de *Corporate Social Responsibility* (CSR) dentro del negocio rutinario de las empresas frente a un contexto global donde se ha comenzado a valorar a las marcas que cuentan con un propósito social claramente definido. Luego, nos focalizaremos en las oportunidades y retos que se encuentran en Perú con la finalidad de establecer el problema de investigación. En este punto se propone evaluar la ejecución de campañas de *Cause-Related Marketing* (CRM), como una estrategia del CSR, para capitalizar el interés del consumidor peruano por campañas que comuniquen propósito de marca. En segundo lugar, se establecerán los objetivos que serán la guía de actividades a realizar para responder al problema de investigación. Finalmente, a través de la justificación y viabilidad se logrará conocer la importancia de la investigación, así como establecer los recursos necesarios para el desarrollo del estudio.

1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los consumidores no valoran única y exclusivamente factores como el precio o la calidad cuando adquieren un producto o servicio. Las empresas a nivel mundial han entendido que las valoraciones del consumidor trascienden estos factores tangibles y, tal como afirma Goldsack-Trebilcock et al. (2022), las compañías tienen como reto y objetivo estratégico generar intención de compra y fidelización entre los consumidores tomando postura sobre temas de coyuntura con la finalidad de crear valor de marca. Ya no se busca vender únicamente el producto por sus características, sino también reflejar los valores de la compañía mediante la comunicación del propósito de sus marcas. Como evidencia de esta evolución en la decisión de compra del consumidor, el estudio global de Zeno Group (2020) indica que 4 de cada 6 consumidores tienden a confiar, defender y proteger a aquellas empresas que cuentan con un propósito claramente definido.

Es así como nuevas estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (CSR por sus siglas en inglés), mediante la cual las empresas integran a sus operaciones la creación de valor social a través de la convivencia armoniosa con sus *stakeholders*, han sido adoptadas por compañías alrededor del mundo. Todo ello con la finalidad de transmitir al consumidor una imagen corporativa sólida y un propósito organizacional orientado a la creación de valor compartido (Bhatti et al., 2023). Además, Accenture Strategy (2018) identificó que el 47% de los consumidores se separa de aquellas marcas con las que no se sienten identificados por no tomar una posición activa sobre movimientos sociales.

También, es importante mencionar que incluir estrategias de CSR puede ser beneficioso para las empresas desde la perspectiva económica. Según Unilever (2016), el

crecimiento de sus marcas que incorporan un propósito social en su promoción fue un 50% más rápido frente al resto del negocio. Por ello, identificamos que la decisión de compra en el consumidor se puede motivar o desalentar en tanto las compañías adopten o no una postura corporativa definida y coherente frente a determinadas coyunturas sociales.

En Perú la realidad no es diferente, puesto que los consumidores han comenzado a brindarle mayor atención al activismo de las marcas que consumen. Como prueba de ello, luego de una encuesta a 1013 personas a nivel nacional urbano, Datum Internacional (2022) identificó que el 72% de los encuestados considera importante que una marca posea propósito o valores claramente definidos. En tal sentido, el estudio en mención reconoce una oportunidad en el mercado peruano para el desarrollo de las iniciativas de marketing que promueven causas sociales, ya que el 63% de los encuestados indica que son pocas o algunas las marcas que tienen un propósito.

Además, desde la perspectiva de intención de compra del consumidor peruano, el impacto es positivo para las empresas que están dispuestas a consolidar un propósito de marca. De acuerdo con Datum Internacional (2022), el 29% de consumidores está totalmente dispuesto a comprar un nuevo producto o servicio cuando este muestra un propósito de marca alineado a sus intereses y, además, el 37% estaría dispuesto a pagar más por el mismo producto o servicio. Esto, sumado a que el 30% de consumidores peruanos disminuye su nivel de compra a empresas que no cumplen con su propósito de marca (Ipsos Perú, 2020) y que el 46% de ellos opina que la mayoría de las empresas que dicen adoptar una estrategia de CSR no lo hacen por convicción, sino que ejecutan este tipo de campañas solo por apariencia (Datum Internacional, 2021), reduce el margen de error y representa un reto para las compañías que implementan el activismo de marca como parte de su estrategia corporativa.

En ese sentido, Perú es un país con gran potencial de crecimiento para las empresas que poseen propósito de marca (Datum Internacional, 2015). Por ello, es relevante analizar en qué medida influye la implementación de campañas CRM en la intención de compra del consumidor peruano, puesto que este tipo de estrategias corporativas deben ser priorizadas para desarrollar un empresariado más socialmente responsable.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

El objetivo general de la investigación es evaluar si la implementación de campañas de marketing con propósito (Cause Related Marketing) influye en la intención de compra de los consumidores en el contexto de la categoría de *Hair Care* de la industria del consumo masivo del Perú.

2.2. Objetivos específicos

- Describir el Cause Related Marketing desde su concepto, tipos de campañas CRM y las implicancias de implementarlo.
- Describir la intención de compra
- Comprender el contexto de la categoría de cuidado personal en la industria del consumo masivo en el Perú.
- Determinar si la presencia del CRM en una campaña influye en la intención de compra del consumidor
- Medir la intención de compra de línea base.
- Medir la intención de compra diferenciada según grupos de presencia y ausencia de factor CRM.

3. Justificación

La presente investigación busca aportar académicamente al análisis de la relación entre las campañas CRM, como una de las estrategias comerciales del CSR, y el impacto que tiene en la intención de compra del consumidor peruano del sector consumo masivo. Partimos reconociendo, en base a la bibliografía revisada, que las estrategias de gestión de marca relacionadas al CSR son una tendencia de marketing de gran relevancia en la actualidad y han sido aplicadas en distintos mercados geográficos logrando diferentes resultados y valoraciones en los consumidores. Así, enfocamos nuestra investigación en identificar si efectivamente existe una relación entre estas principales variables, y conocer cuáles son los factores que promueven la aceptación de esta estrategia en el mercado peruano, el cual tiene un gran potencial de crecimiento en cuanto al consumo ético, lo que representa una gran oportunidad y reto para las iniciativas CRM en el Perú ya que no han sido estudiadas a detalle.

Además, la importancia de esta investigación se sustenta en su relevancia teórica, puesto que existe una brecha de información y conocimiento sobre la relación entre la aplicación del CRM y su influencia en la intención de compra en consumidores peruanos de la industria de consumo masivo. Subsanan esta brecha será de gran utilidad para el diseño y ejecución de campañas CRM con una causa social específica en el Perú. Asimismo, existe una relevancia empírica que se fundamenta en el creciente interés por parte del consumidor peruano por productos con propósito social inherente, lo cual en la actualidad es una tendencia comercial que las empresas deben satisfacer para mantener, fidelizar y ampliar su base de clientes. En esta misma línea, profundizando en el aporte académico que esta investigación se propone crear, la relevancia académica se sustenta también en que el Perú es un mercado con gran potencial de crecimiento para las empresas socialmente

responsables; sin embargo, como se mencionó anteriormente, no se ha investigado sobre las variables del CRM que promueven la intención de compra en el consumidor peruano.

En ese sentido, al cumplir con nuestros objetivos de investigación, lograremos identificar si esta estrategia comercial incentiva la intención compra en los consumidores en el contexto específico del mercado de consumo masivo de la categoría de Personal Care en el Perú. Para lograr este objetivo, se elaborará un marco teórico que describa los principales conceptos asociados al CRM para posteriormente analizar los principales factores que aseguran el éxito de su implementación en el mercado peruano.

4. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación no tendrá limitantes desde los ejes de información y recursos. Por un lado, para poder cumplir con los objetivos, se utilizarán las investigaciones teóricas y prácticas que se han logrado obtener a través del acceso a bases de datos digitales otorgadas por la universidad. Es importante mencionar que no se han hallado investigaciones que analicen la presente problemática en el contexto peruano, por lo que se utilizará de referencia la amplia información encontrada en países como Pakistán e India. Además, contamos con el apoyo de docentes y trabajadores del sector que nos brindarán un mayor alcance de la teoría aplicada en el mercado peruano, así como sus aportes para la delimitación de la metodología a utilizar y las implicancias en la ejecución de una campaña CRM que impulsan la intención de compra del consumidor. En otras palabras, contamos con el acceso completo a fuentes primarias y secundarias que nos ayudarán con la resolución del problema.

Por otro lado, con respecto al público objetivo de la investigación, no se presentarán problemas para aplicar entrevistas o encuestas ya que se considera que el universo a estudiar es de fácil acceso. Asimismo, la presente no aborda temas sensibles que puedan limitar la participación de los consumidores. Finalmente, contamos con los recursos humanos, materiales y de tiempo para poder cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este acápite busca presentar los conceptos teóricos fundamentales para el desarrollo del estudio. Por un lado, se iniciará desarrollando el concepto de CSR de acuerdo con la definición propuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) así como se tomará en cuenta la definición de Carroll (1991) por ser pionero en el estudio. Además, se explicará brevemente los tipos de CSR según Kotler y Lee (2005) con la finalidad de comprender cómo nacen las campañas CRM como uno de los tipos de estrategia mediante el que se puede comunicar el CSR.

Con esta introducción, se procederá a exponer el concepto de CRM desde su concepción inicial (Rajan & Menon, 1988; Kotler & Lee, 2005; Adkins, 1999; Galan-Ladero et al., 2013) y sus características diferenciadoras bajo los mismos autores. También, se desarrollarán las formas en las que podemos encontrar campañas tipo CRM según Polonsky y Speed (2001), implicancias a tomar en cuenta para la ejecución de campañas bajo el enfoque de CRM por Pringle y Thompson (1999) y Van den Brink et al. (2006), así como los beneficios y retos que deberán enfrentar estas campañas (Kotler & Lee, 2005; Ponte & Richey, 2014). Luego se abordará el eje de Intención de compra con apoyo de Pavlou (2003), Parengkuan (2017) y Kotler y Armstrong (2013).

Por otro lado, sobre las investigaciones empíricas alrededor del problema, no se han hallado estudios específicos en el mercado peruano que analicen el impacto de alguna estrategia CSR sobre la intención de compra o similar. Sin embargo, sí se hallaron estudios que calzan con las variables de la presente investigación en países como India, Pakistán y Australia (Shabbir et al., 2010; Ahmed et al., 2011; Pandukuri, 2019).

1. Cause related marketing (CRM)

En 1983 se desarrolló la primera campaña de *cause-related marketing* en Estados Unidos a cargo de la empresa American Express. El objetivo de la iniciativa era donar un monto de dinero por cada nuevo afiliado, así como entregar un porcentaje por cada transacción de las tarjetas Amex al proyecto de reparación de la Estatua de la Libertad. El resultado de tres meses de campaña fue la recolección de 1.7 millones de dólares y la atención positiva generada hacia la empresa (Hyman & Tohill, 2017).

A la fecha, según Barton et al. (2021), el 62% de los consumidores quieren que las compañías tomen una posición sobre los problemas sociales que son de su interés. Esto se puede ver reflejado en el nivel de inversión de *sponsorship* con causa de las empresas de Norte América ya que de invertir \$120 millones en el año 1990, pasaron a invertir \$2.23 billones para el 2019. Inclusive, debido a la pandemia, se estima que la inversión en

sponsorship con causa incrementaría en un 38% para el 2020 (Aziz, 2020). Es por ello, que el concepto de *cause-related marketing* se convierte en una iniciativa del CSR que resulta interesante de estudiar en el mercado peruano. En este apartado se buscará entender el concepto de CRM, sus características diferenciales, tipos de campañas CRM y las implicancias de su implementación.

1.1. Aspectos generales del CRM

Como hemos visto anteriormente, las compañías se ven presionadas por definir una posición sobre problemáticas sociales, así como ser cada vez más socialmente responsables (Mohr et al., 2001). A raíz de ello, ingresa una nueva arista a integrarse en los objetivos de las compañías: la Responsabilidad Social Corporativa. Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), el CSR se define como el ejercicio voluntario de preocuparse por los impactos sociales y medioambientales dentro de sus procesos comerciales y de producción de forma regular. Adicional a ello, Carroll (1991) añade un nuevo concepto bajo la “Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa” que describe todos los escenarios que deben ser satisfechos completamente para ejecutar una verdadera responsabilidad social. En ese sentido, describe las 4 principales responsabilidades que debe tomar la compañía: responsabilidad económica, ser rentable; responsabilidad legal, obedecer las leyes y regulaciones; responsabilidad ética, hacer lo que es justo y equitativo; y responsabilidad filantrópica lo que implica ser una corporación ciudadana. Bajo este contexto, Kotler y Lee (2005) han identificado las seis iniciativas más importantes del CSR, siendo una de ellas el *Cause Related Marketing* (ver Figura 1). A través de esta iniciativa la empresa cumple con dos objetivos: apoyar a una causa social y mejorar el rendimiento de las actividades de marketing (Rajan & Menon, 1988).

Figura 1. Seis iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (CSR)



Adaptado de Kotler y Lee (2005).

La presente investigación se centrará en esta iniciativa del CSR: cause-related marketing. Según Rajan y Menon (1988), quienes fueron los primeros en conceptualizarlo, el CRM se puede describir como "el proceso de planear y ejecutar actividades de marketing que se distinguen por la oferta de la empresa con el propósito de contribuir una cantidad específica a una causa social predefinida" (p.60).

Además, permite que los consumidores participen de estas causas con la compra del producto, lo cual no solo satisface los objetivos de las organizaciones, sino también sus propias aspiraciones individuales (Rajan & Menon, 1988).

Esta definición del CRM es la inicial y las siguientes se han construido en base a esta. Otros autores como Adkins (1999), Kotler y Lee (2005), Galan-Ladero et al. (2013) continúan en la misma línea, definiendo al CRM como una actividad de marketing de la cual se obtiene un beneficio mutuo entre una organización sin fines de lucro y la empresa. Sin embargo, en los últimos años, también se identifica una creciente tendencia en definir al CRM como una estrategia comercial, ya que busca vender un producto, marca o empresa asociándola con una causa social (Srivastava, 2020). A pesar de la amplia cantidad de definiciones que se puedan encontrar, el componente más importante del CRM es la relación beneficiosa simultánea que se crea entre los *stakeholders* que participan: compañías, organizaciones sin fines de lucro y consumidores (Heidarian, 2019).

1.1.1. Características diferenciadoras del CRM

Según Kotler y Lee (2005), el CRM se diferencia de las demás iniciativas del CSR por varios motivos. En primer lugar, de todas las iniciativas mostradas en la Figura 1, esta es la única que depende del nivel de compra del consumidor para contribuir con cierto monto a la organización sin fines de lucro. En segundo lugar, usualmente este tipo de iniciativas requieren más detalle contractual y formal, coordinación constante con la organización sin fines de lucro, revisión de la dinámica promocional en específico, desarrollo de artes compartidos para la campaña y seguimiento al comportamiento de compra del consumidor. En la mayoría de los casos, las campañas CRM implican mayor inversión en publicidad lo cual se argumenta por la búsqueda de un volumen incremental de ventas. Por ello, la iniciativa nace desde el equipo de marketing partiendo del desarrollo de un plan, en el cual se debe incluir objetivos, mecanismos de seguimiento y una evaluación final de la actividad promocional (Kotler & Lee, 2005).

En tercer lugar, Galan-Ladero et al. (2013) menciona que se espera generar ingresos en las campañas CRM por lo que se evalúan objetivos de rentabilidad del proyecto a diferencia de otras iniciativas CSR. En cuarto lugar, la donación se hace efectiva después de que el cliente compre el producto o servicio, mientras que en otras iniciativas se realiza la

donación previa a la acción de venta (Galan-Ladero et al., 2013). En quinto lugar, Pringle y Thompson (1999) añaden que, a diferencia de otras actividades promocionales, se requiere un plazo más amplio de aplicación para las campañas CRM ya que la causa social que se apoya está relacionada a la imagen de marca que los clientes perciben de la empresa.

1.1.2. Tipos de campañas CRM

Con la finalidad de entender con claridad las diferentes dinámicas comerciales de las campañas CRM, Polonsky y Speed (2001) identificaron cinco tipos: base amplia, limitada, centrada en el mercado, reemplazo y multifase. Para poder categorizar una campaña CRM dentro de alguno de estos tipos, es importante realizar primero las siguientes preguntas: ¿A qué tipo de consumidor está dirigido (nuevo o antiguo)? ¿Qué tipo de acción debe realizar el cliente (solo comprar el producto, o comprarlo y realizar alguna actividad adicional)? ¿Cuál es el compromiso financiero de la empresa (la donación tiene un límite o no)? ¿Qué actividades publicitarias se requieren? A partir de ello, se desarrollará brevemente el alcance de cada tipo de campaña según Polonsky y Speed (2001):

- a) Base Amplia: es la forma más común de implementación de CRM. Aquí, la empresa dona un monto ilimitado por todos sus productos vendidos. También, aplica para todo cliente de la empresa, ya sea nuevo o existente y el mensaje de la campaña debe comunicarse con publicidad en el punto de venta, información en el *packaging* del producto, entre otros.
- b) Limitado: es muy similar al primero ya que aplica a todos los clientes y requiere de publicidad para poder comunicarse. Sin embargo, la única diferencia radica en el monto de donación ya que es limitado. En otras palabras, se dona cierta cantidad de dinero por cada producto vendido hasta un límite.
- c) Centrada en el mercado: esta campaña va dirigida a nuevos consumidores, por lo que se puede dirigir a un público objetivo en específico. Debido a que existe un reto mayor para identificar las ventas de los nuevos clientes, este tipo de campañas se ejecutan con menos frecuencia que las anteriores. No requiere acción adicional del cliente.
- d) Reemplazo: esta dinámica busca reemplazar actividades de patrocinio regular y está enfocada a todo el mercado. La diferencia es que la donación también es limitada y usualmente el mensaje inicia de la siguiente forma: “Por la compra de este producto estás donando cierto dinero para una causa en específico” (Polonsky & Speed, 2001, p.1379).
- e) Multi-fase: este tipo de campañas requiere que el cliente compre un producto y, además, deberá realizar una acción adicional para canjear el monto a donar. El beneficio de este tipo de CRM radica en que no todos los consumidores realizarán

esa labor extra para ejecutar la donación, pero aun así la confianza será la misma como si no se necesitara alguna acción adicional.

1.2. Implicancias de la implementación de campañas CRM

Para que se ejecute correctamente una campaña CRM, se debe cumplir con tres fases: compromiso, *due diligence* y negociación del contrato (Pringle & Thompson, 1999). En la primera fase, tanto la gerencia como los empleados deben tener la voluntad para comprometerse con la campaña. Además, se tiene que establecer el periodo de tiempo que durará la relación comercial. Según Pringle y Thompson (1999), es preferible que la relación dure entre dos y tres años. Además, se espera que todos los trabajadores estén alineados a los objetivos de la causa social y la cooperación con la organización sin fines de lucro.

La segunda fase corresponde al proceso de *due diligence*, en la cual se debe escoger a la organización sin fines de lucro con la que se trabajará. Es importante identificar una causa social y una organización con la que se encuentren elementos en común y el consumidor vea que la unión se dio de forma orgánica, y no forzada para la venta. La unión y comunicación de ambas partes construyen entre sí el concepto de la marca, imagen, misión y valores (Pringle & Thompson, 1999).

En la tercera fase se definen los aspectos contractuales de la campaña CRM. Tanto la empresa como la organización social deben establecer cuáles son sus compromisos y obligaciones de ambas partes, así como indicar cuál será la dinámica para la donación y el periodo de tiempo que durará la relación (Pringle & Thompson, 1999).

A lo largo del siguiente punto, se entenderá a detalle la diferencia entre una campaña CRM desde una perspectiva estratégica y táctica, pero considerando el factor periodo de tiempo.

1.2.1. Alcance estratégico y táctico

Van den Brink et al. (2006) mencionan que se puede diferenciar el CRM táctico del estratégico, según cuatro dimensiones (ver Figura 2).

- a) La congruencia entre la empresa y la causa social que se apoya
- b) El tiempo de duración de la campaña
- c) La cantidad de recursos invertidos
- d) El nivel de participación de la gerencia en el proyecto

Figura 2. Representación estratégica y táctica del CRM



Fuente: Van den Brink et al. (2006).

El uso del CRM desde una perspectiva táctica mejora la efectividad de las ofertas porque se está aplicando una herramienta diferenciada frente a sus competidores. Sin embargo, para organizaciones que tienen como principal motivación apoyar una causa solo para incrementar su *ticket* de compra, corren el riesgo de que sus clientes pueden considerar este tipo de campañas como una forma de obtener más ventas y no apoyar la causa social realmente (Rajan & Menon, 1988).

1.2.2. Periodo de tiempo de la campaña

De acuerdo con Rajan y Menon (1988), existen tres periodos de tiempo que los equipos de marketing deben escoger para la implementación de una campaña CRM. En primer lugar, se encuentran las campañas de corto periodo de tiempo, las cuáles según Pringle y Thompson (1999) no son tan beneficiosas si se busca crear confianza de la marca con los consumidores ya que el mensaje no se comunicaría de forma constante. En segundo lugar, aparecen las campañas de mediano periodo de tiempo en las que se puede crear consciencia acerca de la compañía y de la donación que aportas por la compra de cada producto. En tercer lugar, se pueden escoger largos periodos de tiempo para la implementación de la campaña con el fin de crear una buena relación con el cliente, así como establecer una fuerte imagen positiva sobre la marca. Sin embargo, Kalligeros (2005) menciona que el reto principal de contar con una campaña de largo periodo es mantenerse innovadores para lograr que la relación prospere. Usualmente, al implementar las campañas se opta por periodos de tiempo medianos a largos ya que eso permite que los clientes alineen los objetivos de la empresa con la causa por la que colaboran. De esta forma, sus productos o servicios se verán como medios a través de los cuáles pueden seguir colaborando con la causa social (Berggren & Stark, 2010).

1.3. Retos de las campañas CRM

Las campañas CRM traen consigo beneficios para la empresa. Según Kotler y Lee (2005), generan resultados positivos en la atracción de nuevos clientes, posicionarse en un

nicho de mercado, incrementar las ventas y construir una identidad de marca positiva. Sin embargo, también existen potenciales retos que deberían considerarse para la ejecución de una campaña CRM. Algunos consumidores pueden ser escépticos sobre este tipo de estrategias, en especial en aquellas donde no se establezca claramente cuál es el monto que se donará por producto vendido. También, algunos tienen la percepción de que el monto a donar es pequeño y no marcará algún cambio significativo, sino que por el contrario solo se utiliza con fines puramente publicitarios (Kotler & Lee, 2005).

De acuerdo con Ponte y Richey (2014), usualmente la causa social a la cual se busca apoyar es la que está en tendencia y es políticamente correcta, de esta forma las empresas minimizan el riesgo de volverse impopulares frente a sus consumidores. Adicional a ello, las campañas de CRM son, en la mayoría de los casos, de corto periodo de tiempo. Ambos factores funcionan como factores que influyen negativamente sobre la percepción de la marca debido a la falta de autenticidad.

2. Intención de compra

2.1. Definición e importancia de la intención de compra

Definir y comprender el concepto de intención de compra es fundamental para el análisis de su relación con las campañas de Cause Related Marketing. Pavlou (2003), por ejemplo, define a la intención de compra como el grado de predisposición que tiene un consumidor para adquirir un producto o servicio. La intención de compra es el reflejo del nivel del interés del consumidor hacia un producto o servicio. Este nivel de predisposición se sustenta y puede variar debido a diversos factores, ya sea por variables exactas y objetivas como el precio (o variables relacionadas a este, tales como promociones, descuentos, etc.), características físicas tangibles (como los materiales o ingredientes en el caso de los productos, por ejemplo) o variables subjetivas, específicamente, el valor percibido por el consumidor (Parengkuan, 2017).

En ese sentido, las actitudes, motivaciones y creencias del consumidor son algunos de los principales factores subjetivos que influyen en el valor creado que percibe al comprar y fundamentan, promueven o desincentivan su intención de compra. Relacionando este concepto con el CRM, claro está que las organizaciones implementan estas estrategias comerciales con la finalidad de persuadir al consumidor. Además, podemos identificar que este enfoque comercial tiene como uno de sus propósitos fomentar la intención de compra en el consumidor satisfaciendo las variables subjetivas que fundamentan la creación de valor percibido. Así, la relevancia de la intención de compra como proceso en el consumidor radica en que es de necesario entendimiento para el éxito comercial de las organizaciones. Comprender la intención de compra del consumidor supone haber interiorizado las actitudes,

motivaciones y creencias del consumidor y esto permitirá desarrollar la capacidad de predecir su comportamiento. Además, al desarrollar un conocimiento completo del consumidor, las empresas tendrán la capacidad de satisfacer las variables subjetivas de necesario cumplimiento para la creación de valor. Esto, consecuentemente, representará éxitos comerciales para la compañía.

2.2. Proceso de decisión de compra

Identificar las fases que componen el proceso de decisión de compra del consumidor es de fundamental importancia para el desarrollo de esta investigación, puesto que permitirá, a su vez, comprender el proceso de creación de valor en el consumidor, un concepto de necesario entendimiento para la evaluación de la influencia del CRM en la intención de compra. En ese sentido, si bien la intención de compra y la decisión de compra pueden parecer conceptos redundantes, evaluando la relación de ambos identificaremos que existe causalidad y significativa diferencia entre ambos. A tal efecto, Parengkuan (2017), refiere que la intención de compra es un proceso en el que se evidencian las razones que sustentan la decisión de compra de un producto o servicio. Así, identificamos una relación de causa-efecto entre estos dos conceptos, siendo la intención de compra, como ya hemos mencionado anteriormente, el conjunto de actitudes, motivaciones y creencias del consumidor con respecto al producto o servicio que antecede y sustenta su decisión de compra.

Ahora bien, refiriéndonos específicamente a las fases que integran el proceso de decisión de compra, Kotler y Armstrong (2013) identifican y definen 5 etapas en este, el cual comienza con la identificación por parte del consumidor de una necesidad o problema que busca satisfacer. A este evento Kotler y Armstrong lo denominan Reconocimiento de la Necesidad, la cual surge a partir de estímulos internos (necesidades naturales) o estímulos externos (recomendaciones, por ejemplo). Luego de esta etapa inicial y de existir interés por parte del consumidor, Kotler y Armstrong (2013) definen como siguiente etapa la Búsqueda de Información con respecto a la necesidad, lo cual le permitirá posteriormente realizar una Evaluación de Alternativas. Según la teoría de los autores en mención, esta cadena de subprocesos permite llegar en última instancia a la toma de Decisión de Compra en sí misma. Evaluando lo señalado por los autores, a partir de la bibliografía revisada relacionada a la intención y decisión de compra, podemos identificar que la valoración de las variables subjetivas descritas anteriormente en esta investigación puede ser aplicadas principalmente para los subprocesos de Evaluación de Alternativas y Decisión de Compra. Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2013) incluyen un paso posterior a la Decisión de Compra que denominan el Comportamiento Post-compra, el cual tiene como característica sostenerse durante un horizonte de tiempo amplio incluso después de ejecutada la compra por el consumidor (ver Figura 3).

Figura 3. Proceso de decisión de compra



Adaptado de Kotler y Armstrong (2013).

2.3. Factores que influyen en la intención de compra

Como indican Kotler y Keller (2012), los factores culturales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra del consumidor, seguidos por factores sociales y personales. A continuación, se describirá detalladamente cada uno de estos aspectos.

En primer lugar, los factores culturales se componen de tres partes: la cultura, la subcultura y la clase social; todos ellos generan una influencia importante en el comportamiento de compra del consumidor. Por un lado, según Kotler y Keller (2012), la cultura es un factor determinante en los deseos del consumidor y su forma de actuar. Esto debido a que las personas aprenden desde pequeños sobre los valores y formas de vivir de acuerdo con el entorno en el cual se encuentra. Por ello es importante que los equipos de marketing puedan definir comunicaciones acordes al público al que se van a dirigir y, además, encuentren oportunidades en la realidad del consumidor.

A su vez, las culturas están compuestas de subculturas que brindan una identificación más personal y profunda con los miembros que forman parte de su comunidad. Algunos ejemplos de subculturas son las religiones, las nacionalidades, los grupos étnicos, las diferentes áreas geográficas. Es así que, según la clase social a la que pertenecen, los consumidores muestran preferencias distintas hacia productos y marcas en diferentes categorías (Kotler & Keller 2012).

En segundo lugar, encontramos factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus social como estímulos que influyen en la intención de compra. Con respecto a los grupos de referencia podemos decir que influyen a la persona de tres formas: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, también influyen en la percepción que la persona tiene sobre sí mismo, y crean presiones sobre el individuo que pueden afectar a la decisión sobre los productos o servicios que consume. Existen distintos grupos de referencia, tal como señala Kotler y Keller (2012):

- A) *Grupos de pertenencia*: grupos que poseen influencia directa en el consumidor.
- B) *Grupos primarios*: grupos con lo que la persona interactúa constantemente y de manera informal como la familia, amigos, vecinos, etc. Específicamente, la familia es el grupo de referencia con mayor influencia primaria dentro de este punto.
- C) *Grupos secundarios*: grupos con los que interactúa no tan frecuentemente y la comunicación es formal como el sindicato, profesionales, grupos religiosos.
- D) *Grupos de aspiración*: son aquellos grupos a los que le gustaría pertenecer.
- E) *Grupos disociativos*: grupos con los que no concuerda a nivel de valores o comportamiento y son rechazados por el consumidor.

Finalmente, dentro de los factores sociales también encontramos que el rol y estatus de la persona influyen en sus decisiones. Las personas eligen los productos o servicios que reflejan y comunican su rol o estatus deseado en la sociales. Por ello, los especialistas de marketing deben tener presente el potencial que las marcas tienen para reflejar aspiración sobre el estatus del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

En tercer lugar, las características personales también influyen en la decisión de compra del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), podemos hallar las siguientes: “a) edad y etapa del ciclo de vida; b) la ocupación; c) circunstancias económicas; d) personalidad; e) concepto personal; f) estilo de vida; g) valores” (p.179).

3. El CRM y la intención de compra

Como se mencionó anteriormente, la ejecución de campañas CRM impactan positivamente en el incremento de ventas de la compañía que opte por esta estrategia. En ese sentido, con la finalidad de entender cuáles son las variables de las campañas CRM que influyen en la intención de compra del consumidor, en las siguientes líneas se analizarán sintéticamente los modelos de investigación recopilados. Es importante mencionar, que todos los modelos mencionados a continuación corresponden a la industria del consumo masivo, lo cual permite tener un mejor alcance de las variables a seleccionar para la presente investigación.

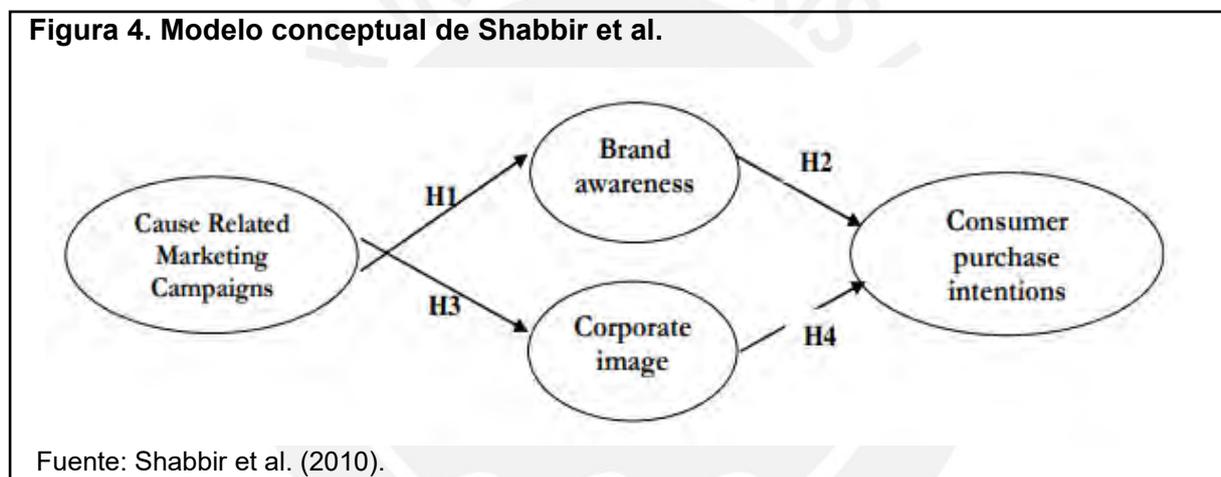
3.1. Modelo de Shabbir et al. (2010)

El modelo de Shabbir et al. (2010), tiene como propósito investigar la relación entre las campañas CRM, conciencia de marca, imagen corporativa de la compañía y la intención de compra del consumidor pakistaní. En base a la literatura revisada, los autores mencionan que efectivamente las campañas CRM ayudan a las compañías a extender la comunicación sobre el propósito de marca entre sus clientes, lo cual influye en la decisión de compra. Sin embargo, los estudios previos se focalizaron en las campañas y las intenciones del consumidor, pero no en la relevancia del reconocimiento de marca e imagen corporativa. Es

por ello que, para superar la brecha, la investigación busca confirmar estas conexiones en el contexto pakistaní. Así, Shabbir et al. (2010) desarrolla las siguientes hipótesis:

- a) Las campañas CRM tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca
- b) Un alto nivel de reconocimiento de marca está relacionado con un alto nivel de intención de compra
- c) Las campañas CRM influyen positivamente en la imagen corporativa de la empresa
- d) Una buena percepción de la imagen corporativa de la empresa está relacionada con un nivel alto de intención de compra
- e) El impacto de las campañas CRM en la intención de compra del consumidor pakistaní se da a través del reconocimiento de marca y la imagen corporativa de la empresa.

Bajo estas hipótesis, se desarrolla el modelo conceptual gráfico de la relación entre las campañas CRM y la intención de compra, tal como se puede ver en la Figura 4.



A través de un cuestionario diseñado bajo la escala de Likert del 1 al 5, se recolectó información a un total de 203 estudiantes universitarios. Se decidió tomar como muestra a un grupo de estudiantes debido a que provienen de diferentes partes de Pakistán. Es importante mencionar que antes de completar el cuestionario, los participantes fueron informados acerca del significado de una campaña CRM mediante ejemplos para que sea más sencillo su entendimiento. Además, se escogieron marcas que se encontraban familiarizadas con el grupo escogido para la resolución de la encuesta (Shabbir et al., 2010).

Los ejes que consideraron para el desarrollo de las encuestas fueron los siguientes:

- 1) La compañía ha seleccionado apropiadamente una organización con una causa valiosa.
- 2) La compañía es percibida más democrática y humanista.
- 3) La compañía puede construir una relación de largo tiempo con el consumidor gracias al CRM.
- 4) Con CRM, la compañía puede lograr sus objetivos comerciales.

También, para medir cada una de las variables adaptaron los modelos que hallaron, para el reconocimiento de marca se adaptaron cinco

variables del estudio de Yoo y Donthu (2001), para medir la imagen corporativa utilizaron tres variables de Nguyen y Leblanc (2001) y finalmente, utilizaron seis variables de Hou et al. (2008) para medir la intención de compra del consumidor (Shabbir et al., 2010).

En base a un análisis de regresión, seguido por uno de correlación, se comprobaron las hipótesis propuestas. Las campañas CRM tienen un impacto positivo en el reconocimiento de la marca y a su vez, este tiene un impacto positivo en la intención de compra. De la misma forma, también se llegó a la conclusión que las campañas CRM influyen positivamente en la imagen corporativa de la compañía, así como la percepción que se tiene de la imagen corporativa influyen en la intención de compra (Shabbir et al.,2010).

Los resultados del modelo de Shabbir et al. (2010), indican que la compañía debería focalizarse en aumentar el reconocimiento de marca, de esta manera pueden recordarlos hasta el punto de concretar la venta. Para realizar ello, es importante apoyarse de visibilidad mediante diversas redes de comunicación, así como mediante materiales de visibilidad impresos. Sin embargo, el rol de la conexión entre la marca y la causa social es una variable vital para asegurar reconocimiento de marca.

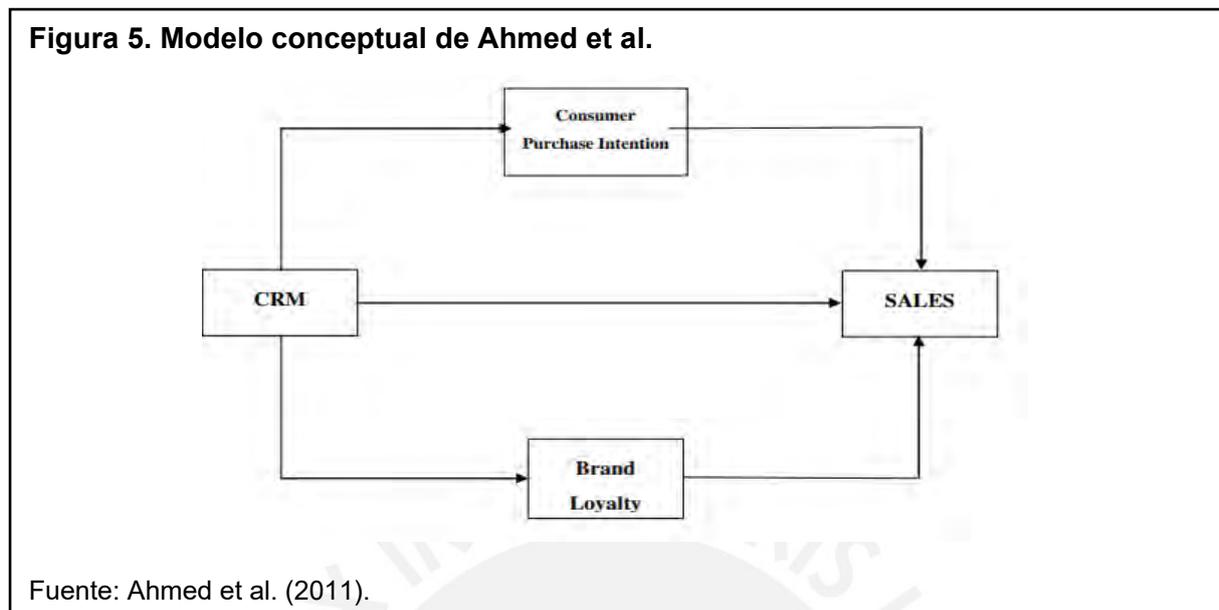
También, la investigación sugiere mejorar la imagen corporativa de la empresa. Algunas de las variables que permiten incrementar esta medida, son seleccionar una causa social que verdaderamente le importe al público objetivo. Aún más, contar con *influencers* que vayan acorde a la estrategia de comunicación que se implementará para la campaña (Shabbir et al.,2010).

3.2. Modelo de Ahmed et al. (2011)

El modelo de Ahmed et al. (2011), tuvo como meta analizar si existe una relación directa entre las campañas CRM y las ventas, así como conocer el impacto de esta estrategia de marketing en la lealtad hacia la marca, compra del consumidor y finalmente, intención de compra para el consumidor pakistaní. El autor plantea que en las investigaciones realizadas sobre campañas CRM, se ha ignorado el rol mediador de las variables descritas anteriormente, por ello se busca estudiar para minimizar la diferencia. En ese sentido, Ahmed (2011) establecen las siguientes hipótesis:

- a) Las campañas CRM tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor
- b) Las campañas CRM tienen un impacto positivo en la lealtad de marca
- c) La intención de compra del consumidor tiene un impacto positivo sobre las ventas
- d) La lealtad de marca tiene un impacto positivo sobre las ventas
- e) Las campañas CRM tiene un impacto positivo sobre las ventas

En línea con las hipótesis establecidas, se desarrolla la Figura 5 en base al modelo conceptual:



De un total de 850 cuestionarios distribuidos a sus diferentes universidades y empleados, el grupo de investigadores logró recolectar el input de 629 personas de forma correcta. Para las encuestas, se utilizó los 5 puntos de la escala de Likert, siendo 1 el nivel más bajo de concordancia sobre la oración indicada. Para la investigación, se utilizaron herramientas como SPSS y AMOS *Graphics* para analizar la data, y testear el modelo considerando un nivel de confianza de 95% con 5% de nivel de significancia. Es importante mencionar que la recolección de datos se dio únicamente mediante un cuestionario para cada encuestado.

También, se utilizaron diversas investigaciones para finalmente adaptar el modelo propuesto. Según lo indicado por Ahmed (2011), se utilizaron seis variables de Batra y Athola (1988) para medir la lealtad de marca; tres variables de Baker y Churchill (1977) para medir la intención de compra; seis variables de Burton y Lichtensein (1988) para medir el impacto del CRM y finalmente, cuatro variables de Stipp y Schiavone (1996) para medir las ventas.

Los resultados revelaron un impacto positivo entre la variable independiente (CRM), la variable mediadora (intención de compra del cliente y lealtad a la marca) y la variable dependiente (ventas) en la industria del consumo masivo de Pakistán. El análisis mostró que las campañas CRM intensifican la intención de compra en un 20% aproximadamente.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una relación significativa y positiva entre las campañas CRM (variable independiente), la intención de compra y la lealtad de marca (mediadores) con las ventas (variable dependiente) para la industria del consumo

masivo de Pakistán. Inclusive, el análisis demuestra que las campañas CRM aumentan la intención de compra en un 20% y la lealtad hacia la marca en un 18% aproximadamente. A modo de conclusión, los resultados demuestran que las hipótesis establecidas son válidas y confirman que efectivamente las campañas CRM tienen un efecto positivo sobre las ventas, las cuáles son mejoradas por el aporte mediador de la intención de compra y la lealtad hacia la marca en la industria del consumo masivo.

3.3. Modelo de Westberg y Pope (2005)

El contexto en el cual Westberg y Pope (2005) desarrollan su investigación y diseñan su modelo es en el mercado australiano, plaza en la cual los autores identifican, ya en la actualidad, la inversión de las compañías en iniciativas de CRM y reconocen gran potencial de escalabilidad para esta estrategia comercial en el futuro de esta geografía. Pese a esto y a que el citado estudio parte de la premisa de que el CRM ha tenido buenos resultados entre los consumidores australianos, los autores reconocen la escasa investigación académica sobre la efectividad de esta estrategia y su impacto en la actitud del consumidor e intención de compra en esta geografía específica. Es importante señalar que este modelo establece una relación entre CRM y el cambio positivo en la actitud del consumidor hacia el producto o marca con propósito, sin que esto implique necesariamente la promoción de la intención de compra. La citada investigación, de manera experimental, mediante su modelo y a través de la realización de encuestas, se propone examinar y comprender los factores que contribuyen a que las campañas de CRM tengan influencia positiva en el comportamiento del consumidor.

En ese sentido, para lograr sus objetivos de investigación, Westberg y Pope (2005) plantean las siguientes 4 hipótesis de estudio:

- H1: La exposición al Cause Related Marketing generará un impacto positivo en la actitud del consumidor hacia la marca promocionada.
- H2: La intención de compra del consumidor es impulsada por la exposición a las estrategias de Cause Related Marketing de la marca promocionada.
- H3: Los valores personales del consumidor variarán en relación a la exposición a estrategias de Cause Related Marketing y cambios en la actitud de marca e intención de compra.
- H4: La percepción del consumidor de un alineamiento entre la marca y la causa tendrá un impacto positivo en su actitud hacia la campaña de Cause Related Marketing.

De estas hipótesis, son de gran importancia para nuestra investigación las H1 y H2, puesto que establecen y analizan la relación entre el Cause Related Marketing con el cambio en la actitud del consumidor y la promoción de su intención de compra, respectivamente. Del mismo modo, es relevante la H4 en tanto se refiere al *Brand-cause fit*, concepto estudiado

fundamental en el CRM, y su impacto en la percepción del consumidor. Así, entre los hallazgos obtenidos por Westberg y Pole que son relevantes para nuestra investigación se encuentra la evidencia de que el CRM es una estrategia efectiva para cambiar positivamente la actitud del consumidor hacia la marca que aplica esta iniciativa (validación de la H1). Los resultados indican que el alineamiento entre la marca y el propósito detrás de ella (*brand-cause fit*) también puede influir positivamente en la actitud del consumidor.

3.4. Modelo de Pandukuri (2019)

La tesis de doctorado de Pandukuri (2019) busca explicar por qué es importante y necesaria la aplicación del CRM para fomentar la intención de compra en el consumidor, delimitando su estudio al mercado específico de consumo masivo en la India. Para lograr este objetivo el autor recolecta de manera primaria y secundaria información que le permite evaluar la aplicabilidad de sus 21 hipótesis de estudio. Dentro de las hipótesis de estudio que el autor evalúa en su investigación, destacamos, debido a su relevancia para la presente investigación, aquellas que examinan la asociación positiva entre el CRM y la imagen de marca (H2), actitud del consumidor (H3), atractivo de marca (H4), intención de compra (H6 y H7a) y conciencia de marca y reconocimiento (H5). Para la recolección de datos, el autor aplicó un total de 700 encuestas a residentes de 7 distintas ciudades metropolitanas de India bajo el marco de una metodología experimental. Alineado con el cumplimiento de la representatividad demográfica y estadística, desarrolló 100 encuestas por cada una de estas ciudades.

Todo esto puesto que esta investigación, apoyándose en este modelo definido, se propone examinar, sobre la base de la información cuantitativa recogida, cómo los consumidores reaccionan ya sea con su compra o no, principalmente a las campañas de CRM implementadas por las compañías con iniciativas de responsabilidad social. Pandukuri (2019) desarrolla este modelo también con el propósito de alcanzar otros objetivos tales como examinar la influencia del CRM en la intención de compra, analizar la relación entre el CRM y las actitudes del consumidor y el atractivo, imagen y conciencia de marca. Además, el autor se propone también identificar las preferencias de los consumidores con respecto a los propósitos comunes que frecuentemente se encuentran detrás de las campañas CRM. De esta manera, dado que el modelo aplicado por Pandukuri (2019) tiene objetivos relativamente similares a los que se propone esta investigación, este será de gran utilidad metodológica para su desarrollo.

En ese sentido, otra característica a destacar del modelo de investigación propuesto por Pandukuri (2019) es la definición de 5 factores que el autor identifica como influyentes en la compra de productos vinculados a campañas CRM: importancia de la causa o propósito

detrás del producto (factor 1), involucramiento del consumidor con la causa o propósito del producto (factor 2), monto de la donación (factor 3), credibilidad corporativa (factor 4) y alianza causa-marca (factor 5). De estos, los factores 1, 2, 4 y 5 son de relevancia y aplicabilidad para la presente investigación. El factor 1, por ejemplo, se refiere a la importancia de relacionar, de manera clara y reconocible para el consumidor, una causa o propósito al producto, lo que representa un reto clave para el éxito de las campañas CRM. En segundo lugar, el factor 2 es descrito como el involucramiento cognitivo y afectivo por parte del consumidor con la causa y producto o servicio asociados en las campañas CRM. Por otro lado, el factor 4 describe el grado de credibilidad y confianza que tiene el consumidor hacia la empresa. Finalmente, el factor 5, también conocido como *brand-cause fit* es definido como la relación entre la marca y su propósito inherente que es reconocible por los consumidores e impulsa la intención de compra.

Por otro lado, el autor de este modelo parte de la premisa de que las compañías en la India han reconocido la importancia de ser socialmente responsables y la necesidad de aplicar esta actitud corporativa de manera transversal en sus operaciones. Además, Pandukuri (2019) refiere que existe una brecha de información importante entre lo realizado en países desarrollados como Estados Unidos o Reino Unido, por ejemplo, donde se cuenta con extensa investigación, la cual ha evidenciado el éxito y los grandes beneficios para las compañías en términos de ventas, fidelización y fortalecimiento de imagen corporativa, sobre este tema de estudio, en contraste con la limitada investigación aplicada al mercado de la India. Pese a la gran dimensión de este mercado geográfico y la relativamente nueva pero extensa aplicación de las campañas de CRM en la India, esta geografía ha quedado relegada en el desarrollo de investigaciones que permitan entender la enorme cantidad de patrones y dinámicas de consumo que alberga. Así, podemos identificar una similitud en las limitaciones de las investigaciones de Pandukuri y la presente, puesto que la bibliografía disponible sobre el CRM en la industria del consumo masivo en el Perú es, de la misma manera, limitada.

De esta forma, Pandukuri (2019) establece un cuestionario estructurado por nueve partes que busca medir cada una de las variables a analizar. La primera parte consta de preguntas relacionada a las características demográficas del encuestado como edad, género, trabajo, ingresos, entre otros. La segunda parte se centra en conocer la percepción del consumidor sobre campañas CRM; la tercera, conocer su interés o inclinación sobre tipos de causas específicas; la cuarta, conocer su percepción sobre los tipos de alianza causa-marcas, credibilidad corporativa, monto de donación, entre otros temas relacionados al CRM. La quinta, sexta, séptima y octava parte busca conocer su actitud de los encuestados hacia el CRM, conocer su percepción sobre el atractivo de marca, imagen de marca y, notoriedad y reconocimiento de marca respectivamente. Finalmente, en la novena parte se busca medir la

intención de compra de los consumidores de acuerdo con el constructo propuesto por Ajzen (1991) y Pandukuri (2019). Para conocer el detalle de las variables, cantidad de componentes y fuentes utilizadas por Pandukuri para el desarrollo de su cuestionario (ver Anexo A).

Finalmente, en cuanto a los hallazgos obtenidos por Pandukuri (2019), destacan por su relevancia para la presente investigación las siguientes conclusiones:

- *Opinión sobre el Cause Related Marketing como “buena idea” para promocionar un producto:* 613 encuestados, equivalente al 88.3% de la muestra total, respondieron que el CRM es una buena idea, el 5% no se sentía seguro sobre que el CRM sea una buena idea para promocionar un producto y el 6.7% restante consideraba que el CRM es una mala idea para promocionar un producto. A la luz de estos resultados, queda claro que las campañas de Cause Related Marketing son percibidas por los consumidores como positivas para la promoción de productos.
- *Atención y recordación a la publicidad de productos que son parte de campañas de Cause Related Marketing:* 508 encuestados, equivalente al 72.6% de la muestra total, respondieron que sí prestan atención y recuerdan la publicidad de productos que son parte de campañas de CRM, mientras que el 27.4% restante respondió de forma negativa.
- *Compra de productos debido a su trasfondo de Cause Related Marketing:* 551 encuestados, equivalente al 78.7% de la muestra total, respondieron sí han comprado productos debido a que son parte de campañas de Cause Related Marketing, mientras que el 21.3% restante respondió de forma contraria.
- *Opinión sobre la causa asociada a un producto y su grado de influencia en la intención de compra:* 528 encuestados, equivalente al 75.4% de la muestra total, respondieron que el CRM muy probablemente afecte su intención de compra, el 7% no se sentía seguro sobre esta afectación y el 17.6% restante consideraba que el CRM no afecta su intención de compra. Así, la evidencia estadística obtenida por Pandukuri resalta la relación causa-efecto entre la adopción de un propósito o causa definida a un producto como estrategia Cause Related Marketing y la motivación de la intención de compra en los consumidores.

Cabe resaltar la importancia de los últimos dos hallazgos anteriores, puesto que retratan la relación causa-efecto entre la adopción de campañas cause-related marketing y su influencia en la decisión de compra de los consumidores, relación que también será estudiada en la presente investigación.

3.5. Modelo de Canguende-Valentim y Vale (2022)

Canguende-Valentim y Vale (2022) desarrollaron una investigación que tiene por objetivo examinar la intención de compra de bienes de lujo apoyados en la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991), la cual identifica a la actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido como las tres variables independientes que soportan la intención de comportamiento. Esta teoría, a su vez, se sustenta en la teoría de la acción razonada, que postula que las creencias personales influyen en las actitudes y forman las intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991). Ambas teorías han representado un aporte significativo para los estudios de comportamiento del consumidor y han resultado ser efectivas para la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra.

Los autores en mención emplearon un modelo de ecuación estructural con el objetivo de evaluar las múltiples relaciones causales entre la actitud, norma subjetiva, control del comportamiento subjetivo, entre otras, con respecto a la intención de compra. Centrarón el estudio en el consumidor de Angola, lo que resultó en la recolección de 130 encuestas válidas (de un total de 153 encuestas realizadas) a través de cuestionarios online en un plazo de dos meses.

Apoyados en la teoría de Ajzen (1991), Canguende-Valentim y Vale (2022) formulan 4 enunciados orientados específicamente a medir la intención de compra del consumidor. Estos enunciados se midieron de acuerdo con la escala de Likert, donde 1 significaba que el encuestado estaba totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. En ese sentido, los enunciados fueron los siguientes:

- PI1: La probabilidad de que yo compre artículos de lujo en los siguientes 12 meses es alta.
- PI2: Intentaré comprar artículos de lujo en el futuro.
- PI3: Recomendaré a mis familiares y amigos comprar artículos de lujo
- PI4: Consideraré los artículos de lujo como una alternativa al comprar.

Apoyados en el análisis de Alfa de Cronbach de los datos recolectados, el análisis de consistencia interna de los ítems anteriormente señalados (PI1, PI2, PI3 y PI4) indica una buena correlación entre los mismos ($CA^a = 0.841$).

Como una de las conclusiones más relevantes que ofrece el estudio en mención, indican que la norma subjetiva es la razón más determinante en la intención de compra para productos de lujo, seguida de la variable actitud. Esto debido a que las hipótesis de las relaciones causales de estas dos variables con respecto a la intención de compra fueron aprobadas. Con respecto a la hipótesis de la relación entre el control del comportamiento

percibido y la intención de compra, esta fue rechazada luego del análisis de los datos obtenidos.

3.6. Discusión de modelos

Analizando los modelos presentados y los resultados de las investigaciones reseñadas, identificamos que la influencia de la implementación de campañas CRM sobre la intención de compra ha sido comprobada en casos de estudio en geografías y contextos diferentes al peruano. Sin embargo, claro está que estos resultados positivos no necesariamente deban extrapolarse al caso de estudio particular que plantea la presente investigación.

Considerando que el modelo que estamos planteando para desarrollar nuestra investigación no es uno estructural sino uno experimental, no analizaremos cada una de las variables que influyen en la intención de compra, sino analizaremos directamente la intención de compra en sí misma. Nuestro objetivo es determinar si existe o no variación en la intención de compra al aplicar esta estrategia de marketing, por lo que no es relevante evaluar las variables que puedan estar indirectamente asociadas a la intención de compra, tales como variables conductuales o psicográficas. No pretendemos analizar el comportamiento de las variables que componen la intención de compra, sino directamente analizar la intención de compra en sí misma como un fenómeno independiente.

En ese sentido, considerando que los modelos descritos comprenden variables que no son relevantes para la presente investigación y que, por lo tanto, no hemos tomado en cuenta, optamos incluir en nuestro modelo experimental las consideraciones de Pandukuri (2019) y Canguende-Valentim y Vale (2022) en cuanto a la intención de compra para evaluar su relación con la presencia del CRM. Cabe resaltar que estos autores abordan el constructo de intención de compra desde lo expuesto por Ajzen (1991) y aplicaremos lo que propone este último autor para delimitar e incluir en nuestro modelo el constructo intención de compra. Por último, si bien el modelo de Pandukuri (2019) es similar al modelo que plantea la presente investigación en cuanto a la consideración de ciertas variables, estos se diferencian en que el primero incluye factores como atractivo, imagen y conciencia de marca, variables que no tomaremos en cuenta. Así, obtenemos a partir de las investigaciones analizadas la importancia y necesidad de realizar la investigación bajo un modelo experimental que permita controlar la presencia del CRM y cumplir el objetivo principal de evaluar la relación entre su presencia en la promoción de un producto y su intención de compra.

Finalmente, el enfoque exclusivo en la relación entre el CRM y la intención de compra (abordada desde la perspectiva del modelo teórico propuesto por Ajzen) se fundamenta en la metodología experimental que propone esta investigación. Al adoptar un enfoque

experimental, buscamos establecer relaciones causales entre la implementación del CRM y el comportamiento del consumidor en términos de intención de compra. Este enfoque exclusivo en CRM e intención de compra nos permite controlar variables externas y manipular el factor de interés, es decir, la presencia o ausencia de CRM en la campaña publicitaria del shampoo Sedal. Del mismo modo, al centrarnos también en la intención de compra como variable de interés, nos enfocamos en comprender cómo la presencia del CRM en las campañas publicitarias puede influir en la percepción del consumidor sobre el producto y en su predisposición a adquirirlo. De esta forma, podemos evaluar de manera más precisa el impacto directo del CRM en la intención de compra.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

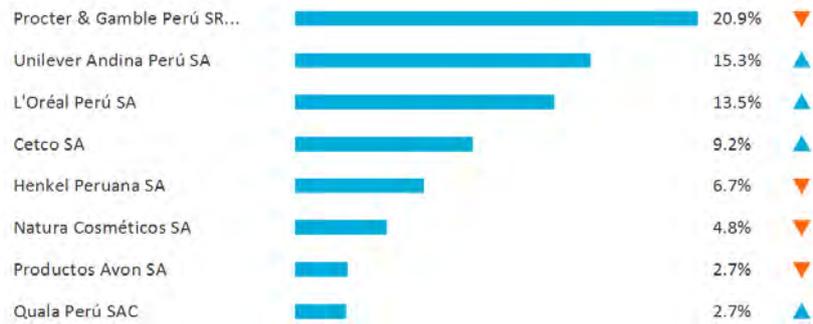
En este capítulo se describirá las características generales del mercado de consumo masivo y las cualidades específicas de la industria en el Perú. Luego, tras mencionar las principales empresas que desempeñan esta actividad económica en el Perú, se enfatizará en la descripción del segmento Hair Care. Asimismo, se detallará el journey del consumidor en la industria frente a las tendencias comerciales y se explicará el journey de la ejecución de una campaña CRM desde la perspectiva interna de una empresa de consumo masivo.

1. Industria del Consumo Masivo en el Perú

La industria del consumo masivo satisface la demanda a gran escala de productos que se caracterizan por ser de reducidos precios y de uso necesario, común y frecuente. Si bien muchas empresas de la industria de consumo masivo tienen *tiers* de distintos *tickets* para consumidores de distintos niveles socioeconómicos dentro de su portafolio, los precios de este tipo de productos suelen ser bajos. Del mismo modo, otra característica de los bienes de consumo producidos por las empresas de este sector es que son de primera necesidad, tales como los alimentos o artículos de aseo personal, lo que ocasiona que su consumo sea común y frecuente, y su demanda, producción y distribución, masiva. Los grandes volúmenes de ventas, propiciados por la mencionada masiva demanda de estos productos ha posicionado a esta industria como una de las actividades productivas que impulsa la economía mundial.

En el Perú, la industria de consumo masivo es uno de los sectores productivos que ha impulsado la economía peruana y se identifican 2 categorías principales en el mercado: Cuidado personal y del hogar, y Alimentos y bebidas. Destacan en la industria peruana de consumo masivo por su posicionamiento y *market share* empresas como Alicorp, Kimberly Clark, Unilever, Procter & Gamble, Gloria, Backus & Johnston, entre otras. Como prueba de la relevancia de esta industria en el Perú, el mercado de Belleza y Cuidado Personal registró ventas por S/ 8507 millones en el 2021 y se proyecta un aumento sostenido de esta cifra hasta alcanzar las ventas por S/ 12630 millones en 2026, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 2021 a 2026 de 8.2% (Euromonitor, 2022a). Asimismo, dentro de esta categoría, en el segmento específico de Hair Care, el mercado registró ventas de S/ 1218 millones en el 2021, siendo Procter & Gamble la empresa líder al representar el 21% de del mercado total, seguido por Unilever, cuyas ventas representaron el 15% del mercado (Euromonitor, 2022b). En la Figura 6, se puede ver a los principales actores del sector:

Figura 6. Participación de mercado en el sector Hair Care Perú



Fuente: Euromonitor (2022b).

1.4. Contexto de la categoría del Cuidado del Cabello

De acuerdo a Euromonitor (2023), con el fin de la pandemia del Covid -19 la sociedad peruana logró la re-apertura al 100% de sus actividades para el año 2022. Esto, trajo consigo que las personas volvieran a asistir a eventos sociales, trabajo, bares y espacios públicos en general, donde ellos busquen verse bien a través de su apariencia. Esto contribuyó a generar oportunidades para la recuperación de ventas de productos para el cuidado del cabello debido a que los peruanos ahora se encontraban dispuestos a usar productos para que luzcan bien.

En paralelo, la inflación del mercado peruano, el aumento en el tipo de cambio del dólar y el aumento en los costos de importación y materiales, afectaron directamente a los costos de producción de esta categoría. Debido a ello, los fabricantes debieron tomar decisiones sobre productos como el shampoo, que se consideran básicos dentro de la canasta peruana. Algunas de las acciones que tomaron fueron el incremento de precios en los productos *core* de cada marca o disminuir la cantidad de mililitros por botella con el fin de mantener la rentabilidad del negocio. Sin embargo, ambas acciones implican un mayor costo por mililitro que impacta directamente en el bolsillo del consumidor peruano (Euromonitor, 2023).

A pesar de ello, el crecimiento de la categoría es sostenido. El crecimiento de enero a setiembre del 2023 aumentó un 11% a pesar de la recesión y, además, se proyecta un aumento del 10% de las ventas para el cierre del año (Lock Research & Insights, como se citó en Rosales, 2023).

Adicionalmente, dentro de la categoría, vemos que el subsegmento de shampoo es el que se lleva la mayor parte de las ventas, seguido de los acondicionadores y tratamientos. (Euromonitor, 2023). Sin embargo, a pesar de que el mercado de productos profesionales es pequeño, vemos que lidera el crecimiento.

Tabla 1. Ventas de la Categoría de Cabello por Subsegmento

| SUBSEGMENTO | VALOR (millones de soles) | CREC % 2022 |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------|
| Shampoos | 449 | 2.10% |
| Shampoos Standard | 423 | 1.91% |
| Acondicionadores y Tratamientos | 252 | 7.20% |
| Colorantes | 200 | 3.50% |
| Agentes de estilo | 151 | 7.30% |
| 2 en 1 | 131 | -2.20% |
| Productos profesionales de salon | 42 | 9.90% |
| Shampoos medicados | 26 | 4.80% |
| Tratamientos de pérdida del cabello | 2 | 4.00% |

Adaptado de Euromonitor (2023).

1.5. Características de la industria

Con el propósito de describir la industria de consumo masivo en el Perú, a continuación, se analizará las 5 fuerzas propuestas por Porter aplicadas a este mercado. En ese sentido, se evaluará el poder de negociación de los proveedores de materia prima frente a las empresas de consumo masivo. Posteriormente, se evaluará también el poder de negociación de los consumidores, diferenciando, dada la particularidad de este mercado, el nivel de negociación de los consumidores finales versus los consumidores intermediarios. Además, se describirá cómo las fuertes barreras de ingreso del mercado reducen la posibilidad de amenazas de nuevos competidores, la también reducida existencia de productos sustitutos y la fuerte rivalidad entre las empresas competidoras del sector.

1.5.1. Poder de negociación de los proveedores

La variación de los precios de los *commodities* en el mercado internacional afecta directamente el costo de producción de las empresas de la industria de consumo masivo. El escenario inflacionario actual, que ha impactado la economía mundial durante el 2022 y que tiene como origen las interrupciones en la actividad agrícola y cadena de suministro global, entre otros factores, perjudica a empresas y consumidores de todo el mundo, no estando exento de este fenómeno el Perú. Por ejemplo, en el sector alimentos y bebidas, el reciente aumento de materias primas como el trigo o maíz ha aumentado el costo de venta de los productos alimenticios, encarecido su precio de venta y reducido el margen de beneficio de las empresas del sector. De igual modo, los insumos para la producción de productos de aseo como la soda cáustica o la glicerina, por ejemplo, han afectado la producción de jabones, desodorantes, detergentes, entre otros, generando variaciones también en los ingresos y gastos de las empresas. Históricamente, la competencia entre los productores proveedores de materia prima ha sido alta, manteniendo su poder de negociación bajo. Sin embargo, ante

este escenario actual descrito, el poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que estas materias primas se han vuelto cada vez más escasas.

1.5.2. Poder de negociación de los consumidores

Según Roca et al. (2020), los consumidores finales del sector consumo masivo en el Perú tienen un poder de negociación bajo con relación al precio, lo que permite a las empresas de la industria trasladar a ellos los incrementos de sus costos por materia prima. Además, a pesar de que los consumidores finales pueden presentar sensibilidad al precio, la demanda se mantiene inelástica dado el ya mencionado bajo poder de negociación de los consumidores al tratarse de una industria de productos de primera necesidad en su mayoría. Sin embargo, es necesario establecer una diferencia entre el poder de negociación de este tipo de consumidores con respecto al poder de los consumidores intermediarios, tales como supermercados y bodegas, quienes tienen un mayor nivel de negociación, ya que representan un mayor volumen de ventas para las empresas de consumo masivo. Pese a esto, ante el escenario económico actual, el poder de negociación de los consumidores, en general, se mantiene bajo.

1.5.3. Potenciales nuevos ingresantes

Considerando el alto grado de inversión que representa instalarse como empresa de consumo masivo en el Perú, existen altas barreras de ingreso para competir en este sector económico. En primer lugar, los ingresantes al mercado deben invertir en inmuebles, maquinaria, plantas, personal, tecnología, entre otros, para poder fabricar los productos. En segundo lugar, la normativa peruana es muy rigurosa para autorizar las operaciones. Además, el diseño e implementación de cadenas de suministro y distribución implica mayor inversión y esfuerzo profesional a delimitar el proceso logístico. En tercer lugar, competir contra compañías ya establecidas en el mercado, con gran conocimiento y fidelización del consumidor peruano, representa una gran dificultad que impide la introducción de nuevas empresas. Así, la amenaza potencial de nuevos ingresos es baja.

1.5.4. Productos sustitutos

Dada su característica de producir bienes de consumo de primera necesidad, esta industria cuenta con una amenaza baja de productos sustitutos. Esto, sumado a que las empresas que compiten en este sector económico manejan portafolios de productos diversos direccionados a distintos consumidores, mantiene controlada la amenaza de productos sustitutos.

1.5.5. Rivalidad de los competidores

Finalmente, es necesario describir la rivalidad de los competidores en la industria del consumo masivo en el Perú. Actualmente, identificamos empresas como Alicorp, Unilever, Procter & Gamble, Kimberly Clark, entre otras, las cuales representan gran parte de la participación de mercado del sector y compiten sostenidamente por ser las preferidas por los consumidores, principalmente en la categoría de productos de limpieza. Así, este mercado es de alta competencia, ya que las empresas que lo componen tienen solidez institucional, establecimiento en el mercado peruano y productos fidelizados entre los consumidores peruanos. En el mismo contexto, Villaverde señala que, en el Perú, la industria de bienes de consumo masivo es altamente competitiva. Esto se debe a que los productos ofrecidos por las diversas empresas en este sector son muy similares, lo que significa que incluso pequeñas alteraciones en los precios pueden llevar a los consumidores a cambiar de proveedor de manera rápida (Villaverde, 2020).

1.6. Comportamiento del consumidor en la industria

A raíz de la pandemia del *Covid -19*, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado con rapidez, y se vuelve imperativo para las empresas, entender el nuevo perfil y necesidades de sus clientes. En específico, para el sector FMCG (*fast moving consumer goods*), es relevante conocer estos cambios para entregar una propuesta de valor adecuada a sus consumidores con el fin de mantenerse competitivos. En este apartado se describirán las tendencias del consumidor global y latinoamericano, así como se describirá una campaña CRM desarrollada por una empresa del sector para la categoría de Personal Care. Luego, se describirá el proceso por el cual el consumidor atraviesa para poder decidir la compra de cierto producto. Finalmente, se desarrollará el *journey* de implementación de una campaña CRM desde la perspectiva de una empresa de consumo masivo.

1.6.1. Tendencias del consumidor global

De acuerdo con Zorraquino (2021), se pueden establecer 10 tendencias de consumo para el año 2022, pero para efectos de la presente investigación, consideramos solo las tres tendencias más relacionadas al problema a desarrollar. Una de las principales tendencias corresponde al incremento de consumidores micro éticos. Actualmente, los consumidores cuentan con una amplia cantidad de información gracias a la facilidad de poder conectarse con otras personas desde cualquier parte del mundo. Esto le permite tener una visión más amplia de los productos que consume y como consecuencia, un impacto directo en la compra de productos. Esto motiva a que el cliente se encuentre constantemente buscando consumir bajo sus conceptos morales. Por ello, las empresas están trabajando para brindarles propuestas que se ajusten a un perfil más ético mediante la integración de la sostenibilidad

en su día a día (Zorraquino, 2021). Sin embargo, podemos ver que las empresas establecen sus estrategias desde el punto de vista ecológico más no de propósito.

También, Zorraquino (2021) considera que para este año se buscará naturalizar tabúes que han sido históricamente impuestos por la sociedad. Algunos temas como la sexualidad, consumo de drogas, cáncer de mama, suicidios, entre otros, son difíciles de discutirlos con libertad y la estrategia del marketing de las empresas debería estar enfocado en no solo darle visibilidad a temas popularmente vetados, sino también invitar a la conversación a diferentes realidades. En ese sentido, las marcas deben crear espacios seguros para aquellos que busquen hablar de temas tabúes, saliendo por completo del esquema tradicional ya que es una responsabilidad colectiva informar y educar sobre ello.

En tercer lugar, los consumidores esperan que las empresas vayan más allá de sus funciones comerciales y se conviertan en compañías éticas acompañadas de marcas con propósito (Zorraquino, 2021). De acuerdo con este informe, el 78% de las personas tienen más probabilidades de recordar empresas con propósito versus aquellas que no tienen alguna. También, el 87% considera que las marcas tienen un papel importante para el crecimiento de la sociedad. En línea con ello, según Kantar (2020), luego de analizar la información del crecimiento del valor de marca desde el año 2006 al 2018 de ciertas empresas, se pudo identificar que las marcas con un propósito definido crecen en un 175% frente a marcas con un propósito débil o inexistente.

Como se puede ver, contar con una marca con propósito significa creación de valor para el consumidor y, por ende, supone una ventaja competitiva gracias a la conexión emocional con la marca (Zorraquino, 2021). Sin embargo, muchas empresas se plantean por qué a pesar de contar con un propósito, los consumidores son escépticos sobre su misión y valores. De acuerdo con Ideas Llyc (2022), los clientes esperan que el propósito de la empresa se vea reflejado en acciones, generando impacto positivo en la vida de la sociedad y no solo en palabras. De lo contrario, una mala ejecución podría resultar en una actividad criticada en redes sociales y catalogada como *greenwashing* (Zorraquino, 2021).

Por otro lado, Mckinsey & Company (2022) también plantea otros 3 grandes cambios en el consumo después de la pandemia *Covid-19*. En primer lugar, se espera que el gasto del consumidor acelere. Esto debido a que, luego de un periodo de confinamiento, los *millenials* con ingresos por encima de la media, están dispuestos a gastar en ropa, calzado, viajes y experiencias que se perdieron por 2 años debido a la pandemia.

En segundo lugar, habrá un nuevo equilibrio de la economía del hogar. Aquellas personas que fueron obligadas a trabajar desde casa y adaptarse al confinamiento, ayudarán a impulsar la economía familiar. Cerca del 28% de los consumidores invirtieron en productos

que les permitía potenciar su vivienda, ya sea comprando *home theaters*, mini gimnasios o ambientación de oficinas (Mckinsey & Company, 2022).

En tercer lugar, habrá un efecto de destrucción de fidelización hacia las marcas. El 75% de los consumidores probaron nuevas marcas debido a la conveniencia en beneficios y precios. También se evidencia una inquietud en la generación Z de los encuestados, ya que los jóvenes afirman seguir buscando marcas que reflejen sus valores (Mckinsey & Company, 2022).

1.6.2. Tendencias del consumidor latinoamericano

Para conocer el punto de vista del consumidor latinoamericano, nos apoyaremos de Consumer Truth (2022) con la finalidad de definir las 2 tendencias relacionadas al tema de investigación. En primer lugar, este año se convertirá en una etapa de reconexión con uno mismo. Frente a la ansiedad que surgió debido al encierro ocasionado por la pandemia, se espera que el 2022 se convierta en un espacio de reflexión, donde se cuestione la forma en la que se trabajará de aquí en adelante para evitar un exceso de agotamiento por cumplir con la misma rutina todos los días. Por ello, las personas buscarán formas de poder reconectar consigo mismo a través de un balance entre todas las aristas de su vida, pero dándole un especial cuidado a lo emocional y físico.

En segundo lugar, los consumidores buscarán la recuperación de la trascendencia. Para muchos, los dos últimos años reflejaron un panorama hostil y desalentador, pero también dio pie a que las personas puedan reconocer que existen cosas más valiosas que lo económico y que en muchos casos se dan por sentado. En ese sentido, se espera que el marketing de las empresas se alinee a este nuevo pensamiento y tenga un impacto trascendente, es decir, se vuelva más consciente y tenga un sentido de propósito (Consumer Truth, 2022).

Como se ha visto, el perfil del consumidor se ha transformado a uno más ético, consciente y de tomar acción. Por ello, no solo serán críticos con su propio actuar sino, también buscarán que las marcas que los acompañan en su desarrollo día a día posean sus mismos valores. Esta misma tendencia se puede ver reflejada en los consumidores peruanos. De acuerdo con Euromonitor (2022b), si bien los peruanos buscan calidad y precios cómodos, ahora también están comenzando a valorar marcas que ayudan a causas locales o que invierten en prácticas de producción más sostenible. Así, se espera que las compañías inviertan en más esfuerzos de acciones CSR, mientras que crean lealtad hacia la marca y confianza en sus productos. En línea con ello, Pantene desarrolló una campaña CRM, como parte de su estrategia CSR, junto a La Fundación contra el Cáncer en la cadena de autoservicios Plaza Vea. A lo largo del mes de octubre del 2021, Pantene donó 1 sol por cada

botella de shampoo vendida. La comunicación se dio mediante redes sociales, materiales de visibilidad en punto de venta, *e-commerce* y televisión a nivel nacional.

1.7. *Journey* del consumidor peruano antes de comprar

De acuerdo con Think with Google (2017), el 73% de los peruanos reconocía ser usuario de un smartphone. Esto significa una oportunidad más para que las empresas se puedan conectar a sus consumidores y ser parte del proceso de decisión de compra de un producto. Este nuevo contexto también le permite al cliente estar más informado al momento de tomar una decisión en un ambiente cada vez más competitivo, pero con la diferencia de encontrarte a un clic de distancia. Por ello, es sumamente importante comprender cuál es el *journey* del consumidor antes de la compra, con el fin de establecer nuevas oportunidades a capitalizar. En ese sentido, la Figura 7 describe el proceso y *journey* de compra en la realidad y contexto específico del consumidor peruano.



Cada etapa dentro del *journey* significa diferentes oportunidades para que las compañías puedan estar presentes y con información verídica que sirva como argumento para la compra de tu producto por los consumidores. Por ello, el reto de las empresas es estar preparados para cuando el usuario presente la necesidad, de esta forma podrá brindarle soluciones rápidas y efectivas.

1.8. Campañas CRM en Perú

Para efectos de la presente investigación, se ha considerado relevante conocer algunas campañas CRM ejecutadas en la categoría de Hair en el Perú, con la finalidad de conocer el alcance en comunicación y cómo se desarrolla la dinámica. Por ello, en el presente acápite se desarrollará a detalle algunas campañas desarrolladas por dos marcas líderes en la categoría: Sedal y Pantene.

1.8.1. Campaña Sedal Rosado Osado

En agosto del 2021, Sedal lanzó la campaña “El Nuevo Rosado es Soñar Osado” con la finalidad de reconfirmar su propósito de marca e invitar a sus consumidoras a formar parte

del cambio. Considerando que la campaña se ejecutó en un contexto donde el país comenzaba con la reactivación económica y social luego de la cuarentena a causa de la pandemia Covid-19, Sedal establece su manifiesto bajo esta realidad, buscando empoderar a todas las mujeres a seguir adelante y cumplir sus sueños mediante el apoyo mutuo:

En Sedal soñamos con construir un Perú más justo e inclusivo para todas y todos. Buscamos inspirar y motivar a niñas y jóvenes con herramientas que las ayuden a hacer realidad sus sueños...Durante muchos años se dijo que el rosado era un color infantil y débil, hoy les decimos a todas las peruanas que “El Nuevo Rosado es Soñar Osado”. Con este mensaje queremos motivarlas a soñar en grande, a que crean y confíen en sí mismas, a ... ¡Esto lo vamos a lograr todas juntas! (Sedal, s.f.).

Bajo este ideal, Sedal establece la causa que se relaciona emocionalmente con sus consumidoras, pero también logra conectar el mensaje a su producto de forma funcional. Por un lado, el mensaje principal de la campaña que hace referencia a su propósito es *El nuevo rosado es soñar osado* con la finalidad de empoderar a las peruanas. Mientras que el mensaje funcional es *Cabello con más fuerza y brillo que nunca*. A través de estos mensajes, Sedal relaciona la campaña a las características de su variedad más vendida: sedal ceramidas. Todo ello, mediante palabras clave como *fuerza, brillo y rosado* haciendo referencia al producto principal de la marca.

Es así, como a través de una estrategia de comunicación de tres meses desarrollan la campaña. En el primer mes, se buscó generar conciencia a través de la confirmación del propósito de marca y su significado. En el segundo mes, se inspiró a peruanas mediante historias de *role models* con la finalidad de invitar a más mujeres a cumplir sus sueños. Algunas de las figuras importantes de la campaña fueron: Renata Flores, cantante; Amparo Nalvarte, emprendedora; Milena Warthon, cantante; entre otras mujeres peruanas. En el tercer mes, Sedal invita a sus clientes a formar parte de este movimiento a través de una estrategia CRM. Todo esto, acompañado de una comunicación 360°, tanto en medios digitales, relaciones públicas e implementación de publicidad en el punto de venta (ver Anexo B). La Tabla 2 clasifica los medios de comunicación a través de los cuales se difundió la campaña de marketing del shampoo Sedal Rosado Osado.

Tabla 2. Comunicación Sedal Rosado Osado

| COMUNICACIÓN | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|
| Medio digital | Videos | Youtube |
| | Redes Sociales | Instagram |
| | | Facebook |
| | Digital display | El Comercio |
| Ecommerce | Saga Falabella | |
| Relaciones Públicas | Notas de Prensa | Plaza Vea |
| | | Mercado Negro |
| | | Kronos |
| Embajadoras | Ponte al día | |
| | 10 Influencers | |
| Punto de Venta | Materiales Publicitarios | Cabeceras |
| | | Cartel oferta |
| | | Islas Sedal |
| | | Packs promocionales |

La campaña CRM de Sedal se desarrolló a través de una alianza estratégica con Enseña Perú para implementar el programa “Explora +”. Este programa consta de una serie de módulos de educación socioemocional enfocado en ayudar a niñas y jóvenes a soñar con un futuro lleno de posibilidades, así como brindarles las herramientas para poder lograr sus objetivos (Alarcón, s.f.). De esta forma, Sedal y Enseña Perú lograron una alianza por la educación, y lanzaron la tercera fase de la campaña Sedal Rosado Osado (ver Figura 8).

Figura 8. Arte Campaña Sedal Rosado Osado



Fuente: Alarcón (s.f.).

Como se puede ver, Sedal donaba un porcentaje del monto de venta del producto bajo dos escenarios. En el primer caso, por la compra de cualquier producto de la variedad de Sedal Ceramidas, se donaba 1 sol. Tomando en cuenta que el producto unitario más

económico de esta variedad actualmente cuesta 12.20 soles, se puede concluir que el monto donado corresponde al 8% del precio de venta. En el segundo caso, si comprabas el Pack Osado, el cual constaba de un shampoo, acondicionador y un libro con historias de casos de éxito de mujeres, estarás donando 3 soles lo cual equivale al 10% de descuento sobre el precio de venta sugerido.

1.8.2. Campaña Octubre Rosa Pantene

Cada año, el 19 de octubre, se celebra el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, una enfermedad que constituye una de las principales razones de mortalidad entre las mujeres en el país (Suiza Lab, 2023). De acuerdo con la Fundación Peruana de cáncer, si la enfermedad se detecta a tiempo existe una probabilidad del 95% de curarse. Bajo esta premisa, Pantene se suma a la lucha a través de su campaña Octubre Rosa con la finalidad de incentivar la importancia de realizarse auto chequeos y mantener una educación preventiva para combatir a tiempo la enfermedad. En línea con ello, la directora de la categoría del cuidado del cabello para Pantene, manifiesta el propósito de la campaña en una entrevista:

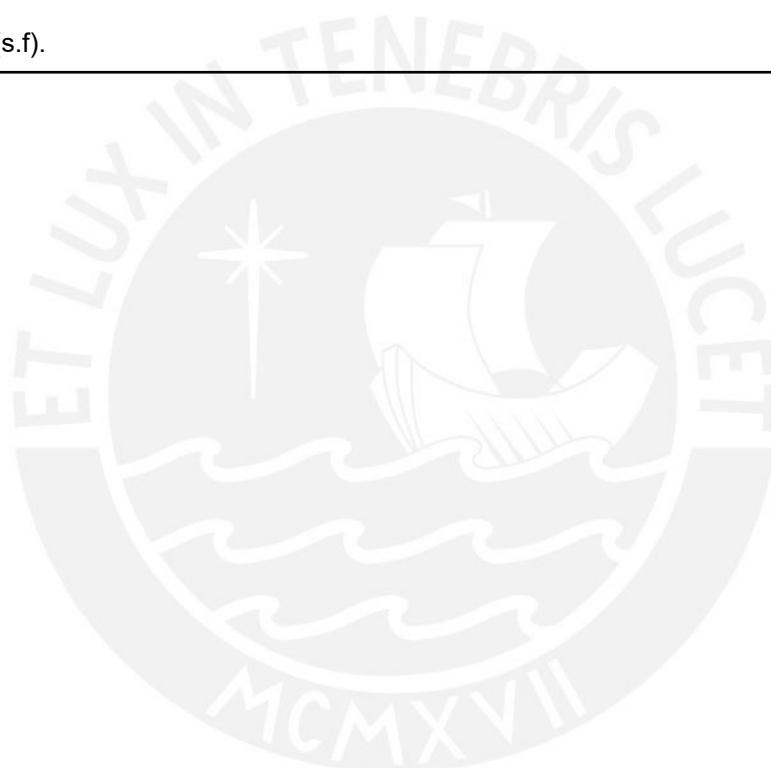
Queremos seguir apoyando la valiente lucha de todas las mujeres que han pasado o continúan pasando por esta enfermedad, así como poder ser agentes de cambio en la generación de esta cultura de prevención tan necesaria y valiosa para el cuidado de nuestras vidas (Andrade, s.f., párr. 1).

Esta campaña fue comunicada a través de medios digitales y elementos publicitarios en puntos de venta bajo la premisa de auto examinarse para cuidar su salud. Por ello contó con algunas celebridades como Anahí de Cardenas y Nicole Faverson, quienes son sobrevivientes a la enfermedad, con la finalidad de expandir el alcance del mensaje a través de la concientización sobre el cáncer de mama. La segunda parte de la campaña consistió en establecer una estrategia CRM que logre unir el propósito de la marca con dicha problemática (ver Figura 9). En ese sentido, Pantene estableció que por cada producto comprado en el autoservicio Plaza Veja, se estaría donando S/1.00 sol a la Fundación Peruana de Cáncer (ver Anexo C).

Figura 9. Publicidad Pantene Octubre Rosa



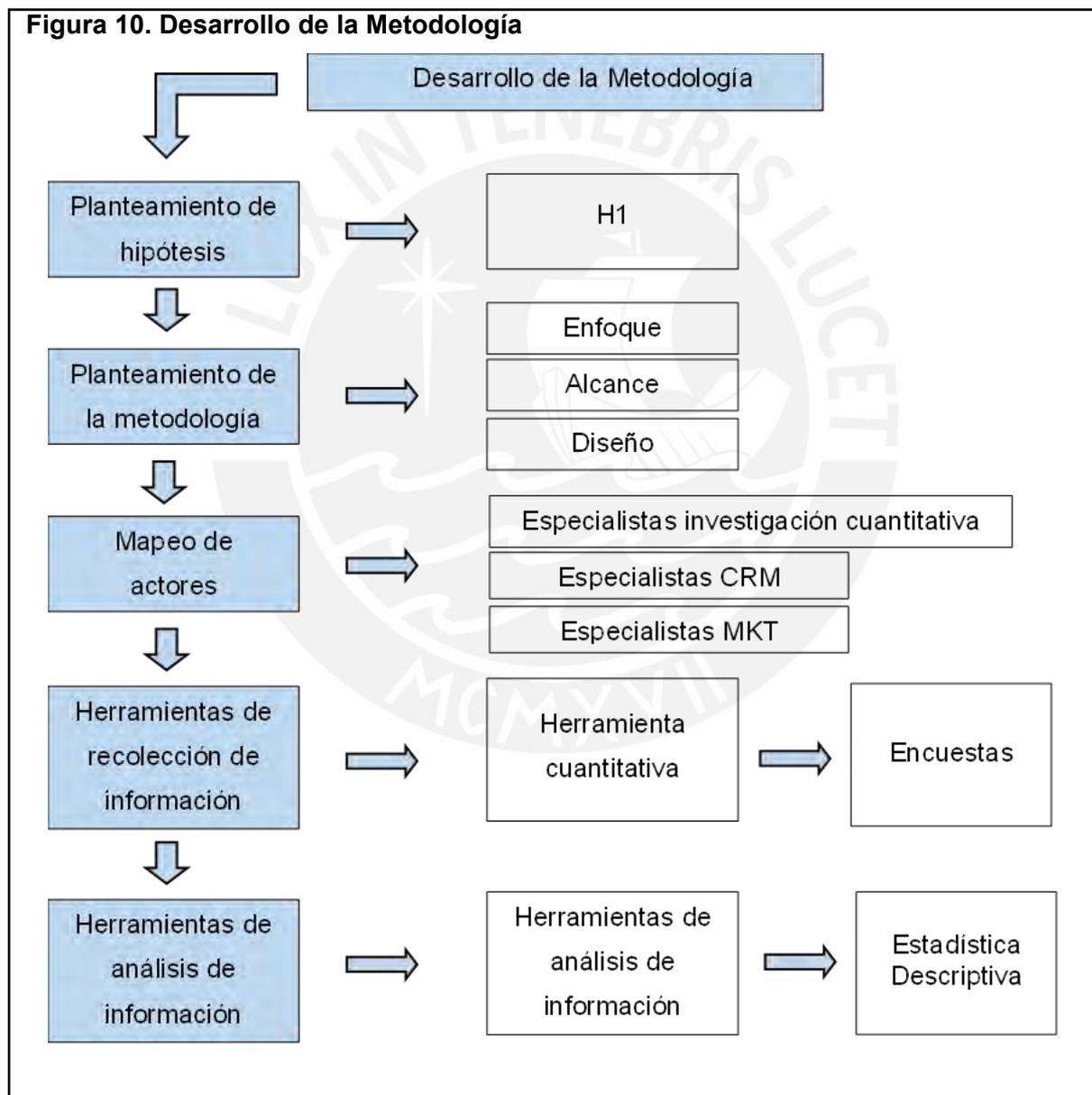
Fuente: Cueva (s.f).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se describirá las características metodológicas de la investigación, precisando detalles como su enfoque, alcance y diseño. Además, se definirá el modelo base para la investigación, las fases de esta y las herramientas que permitirán recoger la información primaria que servirá de para la evaluación de la hipótesis de que el CRM impulsa la intención de compra en el consumidor peruano.

En la Figura 10, se puede apreciar a detalle el proceso que se llevará a cabo para el desarrollo de la metodología para la presente investigación.



1. Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, pues se partirá desde la recolección de datos a través de encuestas y el posterior análisis de estos resultados que permitirá validar o rechazar la hipótesis de investigación que fundamenta este trabajo académico: la motivación - o no - de la intención de compra en el consumidor peruano de productos de personal care a partir de la adopción de campañas de CRM por parte de empresas que ofertan estos bienes de consumo. Para evaluar la existencia de esta relación causal entre el CRM y la motivación de la intención de compra, tal cual se describirá a profundidad posteriormente, el método de la presente investigación será experimental.

2. Alcance de la Investigación

Hernández et al. (2014) define 4 tipos de alcances, característica que está sujeta a los objetivos y metodología de la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En ese sentido, dado que esta investigación académica busca evaluar la correlación entre la implementación del CRM con la motivación de la intención de compra en el contexto específico del mercado de consumo masivo en el Perú, su alcance será causal. Es decir, se buscará identificar si la variable implementación de campañas CRM (variable independiente) causa algún efecto sobre la variable intención de compra (variable dependiente) teniendo un grupo de control a partir del cual podemos medir si es que hubo alguna diferencia o no a nivel de resultados.

3. Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la gestación del diseño de investigación es el punto donde se unen las etapas conceptuales como el planteamiento del problema, el desarrollo del marco teórico a la hipótesis del estudio y sus fases subsecuentes que son de carácter más operativo. En ese sentido, el diseño metodológico corresponde a la estrategia que se desarrollará en la investigación para responder adecuadamente al problema.

Para la presente investigación, se ha optado por escoger el método experimental ya que se busca conocer el posible efecto de una causa que se manipula. Por ejemplo, en este caso específicamente, buscamos conocer si el efecto de implementar una campaña CRM influye en la intención de compra del consumidor peruano, por lo que para resolver este planteamiento se tendrá que manipular, de manera intencional, una variable independiente (CRM) para analizar los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente: intención de compra (Hernández et al., 2014).

Es importante mencionar que tanto la investigación experimental como la no experimental entregarían resultados sumamente importantes que sumen al estudio de este

tema en el país. Sin embargo, debido al problema en específico que buscamos resolver, se escogió la metodología experimental por dos motivos. En primer lugar, el control sobre las variables en los experimentos es mucho más riguroso que en los diseños no experimentales. Como plantea Hernández et al. (2014), “en un experimento se analizan relaciones entre variables de interés, sin contaminación de otras variables, [lo cual permite] establecer relaciones causales con mayor precisión” (p.162). Por otro lado, en los diseños no experimentales, es difícil realizar la separación de variables que intervienen ya que el enfoque principal en este tipo de investigaciones es analizar relaciones, buscar conexiones o patrones en los datos recopilados. Realizar una investigación experimental a través de un experimento controlado, en la que manipularemos la variable independiente y veremos cómo afecta a la variable dependiente nos permitirá establecer una relación causal más sólida, ya que se controlará cuidadosamente las variables que podrían influir en los resultados.

En segundo lugar, en las investigaciones no experimentales es difícil establecer el orden temporal de la ocurrencia de las variables. En cambio, en un experimento se puede controlar el momento de la medición y cuándo se busca introducir la variable (Malhotra et al., 2008) lo cual nos brindará aún mayor control sobre ambos grupos muestrales que compararemos, así aseguraremos la homogeneidad en ambas muestras.

En este tipo de investigaciones, no se efectúa una modificación directa de la variable dependiente, sino que se mide para observar cómo la alteración de la variable independiente influye en ella (Hernández et al., 2014). Así mismo, según Hernández et al. (2014), “la manipulación de la variable independiente puede llevarse a cabo en diferentes grados, pero el nivel básico de manipulación corresponde al de presencia o ausencia de la variable independiente” (p.131). Este último tipo de manipulación será el utilizado para la presente investigación, ya que nos permitirá conocer si existe alguna diferencia en los resultados entre el grupo expuesto a la variable independiente en comparación al grupo que no fue expuesto.

Dentro de los diseños experimentales se encuentran dos tipos grupos que se evaluarán. Por un lado, el grupo experimental es el que recibe el tratamiento o estímulo experimental, mientras que para el grupo de control está ausente la variable independiente; sin embargo, ambos grupos forman parte del experimento. La idea final de un experimento es evaluar si en ambos grupos todo fue igual, menos la exposición a la variable independiente, en ese caso sería lógico suponer que las diferencias que surgieron se deban a la exposición de la variable independiente (Hernández et al., 2014).

Finalmente, es importante mencionar que el tipo de investigación experimental a realizarse es de tipo “puro” ya que se busca conocer la relación de causalidad entre las variables independientes y dependientes. Por ello será necesario asegurarse de la validez

interna de la situación experimental mediante la asignación al azar de la muestra para lograr la equivalencia entre los grupos a analizar. De esta forma, se tendrá un grado de confianza sobre los resultados del experimento para realizar una correcta interpretación (Hernández et al., 2014).

4. Mapeo de Actores

Para el desarrollo del presente trabajo, contaremos con el input de diversos grupos de interés que nos ayudarán tanto para la etapa de validación del modelo de investigación como para la recopilación de datos y análisis de la información.

En primer lugar, se contará con el apoyo de especialistas en ejecución de campañas de Marketing en el sector de consumo masivo, específicamente en la categoría de Personal Care. Además, se buscará que posean experiencia o conocimiento en la aplicación de estrategias CRM. En segundo lugar, se buscará contar con el apoyo de representantes de empresas de consumo masivo que pertenezcan a equipos de Marketing u otros similares ya que nos permitirá conocer la perspectiva como actor interno y activo en la ejecución de campañas. Finalmente, el tercer grupo de actores corresponde a los consumidores peruanos de productos de la categoría de personal care que formen parte de la muestra para la investigación.

5. Herramienta de recojo de información

Recolectar datos implica elaborar un plan detallado del proceso a seguir para poder obtener información de acuerdo con al propósito de la investigación (Hernández et al., 2014). En este acápite se explicarán las herramientas cuantitativas a utilizar para la obtención de datos, así como la delimitación de la población en la que se enfoca este estudio y la muestra representativa a la que se le realizarán las encuestas.

5.1. Cuestionarios

Para efectos de la presente investigación, se aplicarán cuestionarios individuales autoadministrados que contengan preguntas respecto a la variable intención de compra través de la aplicación Google Forms. El cuestionario constará de preguntas cerradas para conocer las características demográficas de los encuestados, así como cuatro preguntas que conforman el constructo de intención de compra de Ajzen (1991) que serán medidas a través de escalas Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Es necesario resaltar que estas últimas corresponden a las preguntas también utilizadas en la tesis de Canguende-Valentim y Vale (2022) y de Pandukuri (2019) para medir la intención de compra, ambas con un alfa de Cronbach por encima del 0.80 lo cual indica un nivel de fiabilidad sobre la consistencia de los ítems que miden el constructo.

Debido a que la investigación sigue un modelo experimental, contaremos con 2 etapas de recolección de datos. En la primera etapa se busca convocar a todos los encuestados aptos a formar parte del estudio para medir su intención de compra sobre productos del cuidado del cabello, así como conocer sus características demográficas. Mientras que para la segunda etapa dividiremos a los encuestados en 2 grupos de forma homogénea donde cada grupo recibirá un cuestionario diferente para nuevamente medir su intención de compra de acuerdo al *Key Visual* (KV de ahora en adelante) asignado (con CRM o sin CRM). Es decir, en total contaremos con 3 cuestionarios donde la diferencia entre ellos radica en la imagen que será expuesta para cada uno de los grupos, pero las preguntas sobre intención de compra serán las mismas. Para mayor detalle ver la Figura 11.

Figura 11. Desarrollo de cuestionarios en base al Key Visual CRM

| GRUPOS | FASE 1 | FASE 2 |
|---------------|--------|--------|
| GRUPO CON CRM | | |
| GRUPO SIN CRM | | |

Los KVs desarrollados tanto para el grupo con efecto CRM como para el grupo sin efecto CRM fueron previamente validados con expertos en la materia. Luego de evaluar diversas opciones de comunicación de campaña (publicidad en punto de venta, KVs, publicidad en redes sociales, elementos *display*, entre otros) se recomendó realizar los cuestionarios con KVs ya que son la pieza madre donde se encuentra en síntesis todo el detalle de la campaña. Adicionalmente, se buscó que los artes contengan pocos elementos para que no carguen la lectura a los encuestados, así como mantener la misma línea gráfica en cada elemento para tener un mayor control sobre las respuestas. También, se buscó que el KV sea semejante a una campaña anteriormente ejecutada por una marca de shampoo. (ver Anexos D y E).

Finalmente, para poder ejecutar la recolección de datos a través de los cuestionarios, debemos establecer la muestra a utilizar para la investigación, la cual se delimitará a continuación.

5.2. Delimitación de la unidad de análisis

Debido a que la investigación busca conocer la influencia de las campañas CRM en el consumidor peruano de la industria de consumo masivo, se buscará aplicar el cuestionario al universo a analizar. En este caso, corresponde a compradores regulares de productos de consumo masivo del segmento de cuidado personal del canal autoservicios que pertenecen a los NSE A, B, C, y residen en los distritos de Lima Metropolitana de acuerdo con el reporte de población de CPI (2021).

5.3. Delimitación de la Muestra

La muestra es un subgrupo de la población. La seleccionamos ya que se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto completo de la población de forma que es viable analizarla. Estas muestras deben ser representativas por lo que son determinadas de forma aleatoria (Hernández et al., 2014).

En este caso, se consideraron diversos factores para poder calcular la población de la cual se obtendría la muestra. En primer lugar, según CPI (2021), la cantidad de habitantes que viven en Lima Metropolitana es de 10,884.5 miles de personas. De este grupo, el 26% y el 45% pertenecen a los sectores NSE A, B y C respectivamente, es decir 772.8 miles de personas, que corresponden al 71% de la población de Lima Metropolitana, pertenecen al sector A, B y C. Tomando en cuenta esta información y, considerando que se busca un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 y que la población total supera los 100 mil habitantes lo cual se considera una población infinita, se determina que el tamaño de la muestra debería ser de 769 personas. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población infinitas (ver Figura 12).

Figura 12. Fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^{\alpha} P(1-P)}{e^2}$$

Fuente: Rositas (2014).

La muestra fue calculada la siguiente forma:

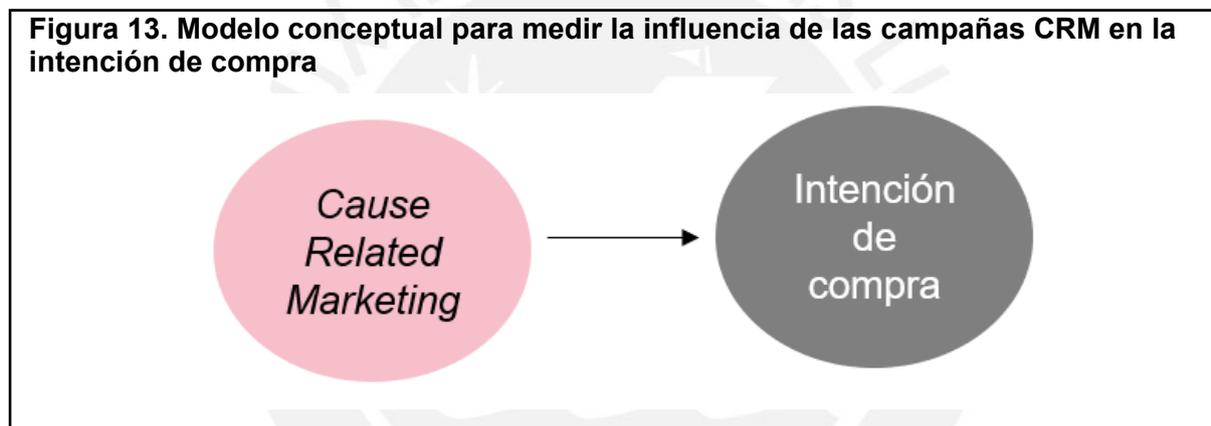
- $Z = 1.96$ (al 95% de confianza)
- $P = 0.5$
- $(1-P) = 0.5$
- $e = 5\%$

Entonces: $(1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (5\%^2) = 384.16$, redondeado a 385 personas

Sin embargo, al considerar que se debe evaluar a dos grupos debido a la naturaleza experimental de la investigación, esta cantidad se ve duplicada y finalmente, la cantidad de personas a encuestar sería de 325×2 , lo cual da un total de 769 encuestados. Según Rositas (2014), la regla propuesta para determinar el tamaño de muestra debe ser un múltiplo de 10, por ello se determina que el número final de la muestra sería 700 personas considerando que nuestro cuestionario contempla pocos ítems.

6. Definición del modelo base de la investigación

Por lo anteriormente mencionado y dado que hemos definido como hipótesis de investigación que las campañas Cause Related Marketing influyen positivamente en la intención de compra del consumidor peruano (H1), la representación gráfica de nuestro modelo de investigación es la indicada en la Figura 13.



Donde observamos que la variable independiente será las campañas CRM y la variable dependiente será la intención de compra. Sobre la primera, la controlaremos y manipularemos en el experimento, mientras que, sobre la segunda, la observaremos y mapearemos los cambios en la medición al ser expuesta a la independiente.

A través de este modelo conceptual, se busca representar gráfica y simplificada la relación que buscamos encontrar en la investigación. En este caso, la dirección de la influencia indica que las campañas CRM tienen una influencia sobre la intención de compra.

En base a lo visto a lo largo de este capítulo, tenemos claridad de que el enfoque de la investigación es de tipo experimental debido a que manipularemos una variable para ver su influencia en la dependiente. Escoger otro tipo de metodología no nos hubiera permitido tener un control sobre todas las variables que participarían en la investigación, por lo tanto, no podríamos generalizar los resultados en caso de aprobarse o rechazarse la hipótesis nula. Además, una investigación de tipo no experimental buscaría entender cuál es el modelo estructural que explique la intención de compra, cuando el alcance del presente trabajo se

centra en medir la intención de compra como un factor. Como resultado de esta medición, se podrá ver si debido a la presencia o ausencia de la variable CRM, los resultados han cambiado positivamente o se mantienen igual o inclusive disminuyeron.

A modo resumen, la ejecución de la fase cuantitativa iniciará con la recopilación de datos de una muestra mayor a 600 personas con el mismo cuestionario para todos, presentándoles en primera instancia una campaña de comunicación regular de cierto producto con el fin de medir su intención de compra para esta primera etapa. Luego, se dividirá la muestra en dos grupos homogéneos gracias a la prueba de chi-cuadrado, considerando los NSE, edad, distrito de residencia de la muestra obtenida, para asegurar que ambos grupos sean iguales. Con esta división obtendremos al grupo experimental al cuál se les presentará, en una segunda fase de recolección de datos, un arte correspondiente a una campaña CRM, versus el grupo de control que nuevamente se le presentará el mismo arte que vieron en la primera etapa.

A partir de aquí en adelante, se analizará la data para asegurar la homogeneidad de los grupos, así como validar la consistencia interna de los ítems para medir la intención de compra, también evaluar la correlación entre los ítems y verificar la bondad de ajuste para entender si el modelo utilizado es el óptimo. Al terminar, se asignará un valor óptimo tanto para los resultados obtenidos en la fase como en la fase dos para cada uno de los encuestados tomando en cuenta que pertenecen a grupos diferentes. Finalmente, calcularemos en una nueva variable la diferencia entre cada una de las fases para luego, a través de una prueba de normalidad o prueba no paramétrica, conocer si se aprueba o no la hipótesis nula.

7. Fases de la investigación

Considerando que, además del enfoque cuantitativo y la metodología experimental pura que será aplicada a la presente investigación, se ha planteado un alcance de investigación causal con la finalidad de evaluar la validez de la hipótesis. Como se ha mencionado anteriormente, la investigación buscará analizar si las campañas de CRM influyen positivamente en la intención de compra del consumidor peruano (H1). Así, para lograr este objetivo de investigación, se han definido las siguientes fases.

7.1. Fase teórica

Al inicio de esta primera parte de la investigación, se logró definir y describir los ejes temáticos que la sustentan: CRM, intención de compra y el mercado de consumo masivo en el Perú. Esto, sumado a la posterior revisión de literatura, ha permitido consolidar un marco teórico que explica los conceptos abordados en la presente investigación y un marco contextual que describe el objeto y sujeto de estudio de manera detallada.

7.2. Fase de campo

Empleamos la aplicación Google Forms para la elaboración de los tres cuestionarios online que permitieron la recolección de datos durante las dos etapas de la fase de campo de nuestra investigación. El contenido del cuestionario fue validado previamente para asegurar obtener la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

La fase de campo inició durante la primera semana de octubre del 2022 con el envío del cuestionario único de la primera etapa de recolección de datos de manera masiva vía mail, WhatsApp e Instagram a distintas personas de manera grupal e individual. Se emplearon mensajes predeterminados para las comunicaciones grupales mediante correo electrónico y mensajes individualizados para el contacto vía WhatsApp e Instagram. Esta primera etapa de contacto para la recolección de datos finalizó durante la última semana de octubre del 2022, con el logro de 693 encuestas en total, de las cuales 619 de ellas resultaron ser válidas.

Debido a que en este primer cuestionario se incluyó preguntas para registrar el número de celular y confirmar la dirección de correo electrónico, fue posible recolectar los datos de contacto de los encuestados para el seguimiento y envío de la segunda encuesta. Las 619 personas cuyas encuestas resultaron válidas para efectos de la presente investigación fueron segmentadas de manera aleatoria en dos grupos para el envío de los cuestionarios diferenciados para la segunda fase de la etapa de recolección de datos.

La segunda fase inició durante la primera semana de noviembre del 2022 con el envío del segundo cuestionario a las 619 personas cuyas encuestas resultaron válidas durante la primera etapa de la fase de campo. Durante esta segunda etapa, el contacto fue similar al de la primera vía mail, WhatsApp e Instagram (ver Anexo F). Se envió la encuesta correspondiente de acuerdo con la división ejecutada de la muestra resultante, de modo tal que 309 personas recibieron la segunda encuesta con *key visual* con presencia de factor CRM y 310 personas recibieron la segunda encuesta con *key visual* sin presencia de factor CRM. Esta segunda fase finalizó durante la última semana de noviembre del 2022, con el logro de un total de 507 encuestas de fase 2 recolectadas.

Apoyados en la funcionalidad de Google Forms para exportar los resultados de las tres encuestas en formato Excel, se procedió a ordenar, limpiar y cruzar la data recolectada para su posterior análisis. Esta organización de la data permitió obtener características de la muestra las cuales son mencionadas en el apartado de estadística descriptiva.

7.3. Fase analítica

En esta etapa, ya con la información recolectada, se evaluará la validez de la hipótesis planteada. En primer lugar, se dividirá en dos grupos homogéneos a los participantes de la

fase 1 en base a las características demográficas de los consumidores (Género, edad, estado civil, distrito de residencia, NSE, nivel de estudios). Con ayuda de SPSS y la prueba de Chi-cuadrado de Pearson identificaremos si los dos grupos son homogéneos entre sí para poder asegurarnos de realizar pruebas en dos grupos semejantes y tener el control sobre los resultados. En ese sentido, debemos iterar los grupos a comparar de forma aleatoria, las veces que sean necesarias hasta que el porcentaje de la prueba chi-cuadrado esté por encima del 5% para aceptar la H0 que postula que no hay diferencia entre un grupo y el otro. Es importante mencionar que la prueba de chi cuadrado se debe realizar para cada una de las variables demográficas.

Luego de asegurarnos que ambos grupos son homogéneos, podemos iniciar con la fase 2 de recolección de datos. Al finalizar, nuevamente debemos verificar la homogeneidad de los grupos para asegurarnos que se mantienen y los grupos son comparables entre sí. Es decir, tenemos que mantener la semejanza a pesar de contar con un porcentaje menor de respuestas frente a la fase 1. Para este punto se analizará la información nuevamente con ayuda de SPSS y la prueba de chi-cuadrado. Con esta base de datos, se procederá a realizar el análisis descriptivo de los resultados y de las características demográficas de la muestra recogida.

Seguidamente, se procederá a realizar un análisis confirmatorio para los resultados tanto de la fase 1 como en la fase 2. De acuerdo con Malhotra et al. (2008), el análisis factorial es una clase de procedimiento que se utiliza en mayor medida para resumir la cantidad de datos. Muñiz (2018) indica que el análisis factorial permite evaluar la consistencia interna de los ítems que componen un constructo, el número de factores obtenidos y la varianza explicada por cada uno de ellos. Existen 2 tipos de análisis factorial: el exploratorio (AFE) y el confirmatorio (AFC). Malhotra et al. (2008) postula que el AFE facilita la identificación de un grupo más limitado de variables que destacan dentro de un conjunto más amplio en función de su nivel de correlación, para luego utilizarse como variables independientes que expliquen un fenómeno (2008). Mientras que el AFC permite establecer especificaciones a priori, sobre la estructura dimensional de los datos, basándose en teorías ya establecidas y en base a resultados de investigaciones previas (Muñiz, 2018).

Para la presente investigación, utilizaremos el AFE ya que contamos con un modelo previamente validado por otros autores. Para ello, utilizaremos el software *AMOS Graphics* donde se establecerá el modelo para la fase 1 y la fase 2 través de un diagrama de flujos, con el fin de procesar la información y entender la correlación que existen entre los ítems para explicar el constructo, así como conocer el ajuste del modelo. Si este último es adecuado, se podrá utilizar para evaluar e interpretar los parámetros (Morata et al.,2015).

Para poder determinar la bondad de ajuste, la literatura recomienda revisar diferentes índices. Algunos de los propuestos a utilizar son GFI: índice de bondad de ajuste, RMSEA: error cuadrático medio de aproximación, CFI: índice de ajuste normado comparativo y TLI: índice de Tucker y Lewis.

De acuerdo con Muiños (2021), estos índices se pueden separar en 2 tipos: índices de ajuste incremental e índices de ajuste absoluto (ver Tabla 3). Los primeros evalúan la mejora del modelo propuesto con relación al modelo base. Si el índice tiene un valor superior a 0.90, se puede decir que el modelo es adecuado. Si el índice tiene un valor superior a 0.95, se considera que el modelo es óptimo. Mientras que los segundos, indican en qué grado el modelo observado en la matriz de covarianza iguala a la matriz del modelo implícito. En ese sentido, mientras menor sea el resultado, mejor ajuste tiene el modelo (Muiños, 2021).

Tabla 3. Índices de ajuste incremental y absoluto

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|-------------------------------|--------|--|-------|
| Índices de ajuste incremental | CFI | Comparative fit index | >.95 |
| | GFI | Goodness of fit index | >.93 |
| | TLI | Tucker-Lewis inndex | >.90 |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | Root mean squared error of approximation | <.05 |

Adaptado de Muiños (2021).

Adicionalmente, se puede mejorar el modelo gracias a las correlaciones que SPSS propone a través de los índices de modificación. Estos índices permiten al investigador evaluar muchas modificaciones potenciales que probablemente ayuden en la mejora del modelo, pero depende finalmente del investigador si las considera o no (Awang et al., 2015; Arbuckle, 2014). Es importante mencionar que los ajustes realizados de acuerdo al índice de modificación se deben aplicar para la fase 1 y 2 debido a que debemos mantener la homogeneidad para que ambos modelos y resultados puedan ser comparables. Finalmente, una vez que se hayan realizado los ajustes de modificación necesarios, se debe verificar nuevamente la bondad del modelo a través de los índices vistos inicialmente con el fin de asegurarnos que sean óptimos.

Luego, iniciaremos con el análisis de invarianza de medida. De acuerdo con Byrne (2010), este tipo de invarianza hace referencia al grado en que los parámetros del instrumento de medida son similares entre grupos, para saber si tiene el mismo significado entre ellos con la finalidad que sean comparables. Lo que se busca es probar la equivalencia de las cargas factoriales para conocer si los componentes del modelo son equivalentes. Aplicando este análisis a la investigación, correspondería analizar si los ítems propuestos para el constructo de intención de compra son comprables entre la fase 1 y fase 2. El procedimiento implica la evaluación del ajuste del modelo base (modelo configuracional donde no se impone ninguna

restricción) con un modelo que se restringe a ser equivalente (modelo métrico). Para poder comparar los modelos, utilizaremos el ratio de máxima verosimilitud o también conocido como la prueba de Chi-cuadrado Si la diferencia entre los modelos es significativa, significa que los modelos son invariantes y, por lo tanto, no comparables.

Para poder tratar los datos en SPSS para el análisis final de los resultados, procederemos a imputar los datos en *AMOS Graphics*. Esto nos permitirá asignarles un valor a los resultados obtenidos en la fase 1 y 2 de la investigación que luego se mostrarán en la base de datos del software SPSS. Luego crearemos una nueva variable que corresponde a la diferencia entre la fase 1 y fase 2 para conocer la influencia del CRM sobre el grupo de control y si existe alguna diferencia versus el grupo sin efecto CRM. Si esta nueva variable tiene una distribución normal, procederemos a realizar una prueba de normalidad. Si la nueva variable sale no normal, se procederá con una prueba no paramétrica de muestras independientes. En ambos casos, el resultado nos permitirá conocer si el CRM influye o no en la intención de compra.

7.4. Fase de conclusiones

Finalmente, luego de la recolección y análisis de la información obtenida en las encuestas, se describirán los principales hallazgos y se propondrán soluciones y recomendaciones tanto para las empresas peruanas que apliquen campañas CRM como para investigadores que realicen trabajos sobre CRM y su influencia en la intención de compra.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo del capítulo anterior se buscó explicar a detalle la metodología del presente estudio, brindándole especial foco a las fases de la investigación. En este logramos comprender el paso a paso a seguir para realizar un análisis correcto de las muestras recolectadas. Es así como en el quinto capítulo se mostrarán los primeros resultados del análisis realizado a través de la estadística descriptiva. Así como el proceso para comparar las fases 1 y 2 con el fin de determinar la influencia del CRM en la intención de compra.

1. Análisis de la estadística descriptiva

En este apartado, describiremos las características de nuestra muestra encuestada durante ambas fases de recolección de datos. Para la primera fase se obtuvo un total de 693 respuestas, de las cuales 619 encuestas (equivalente al 89.32% del total) resultaron ser válidas para efectos de esta investigación, puesto que las personas encuestadas cumplieron con los filtros y requisitos establecidos para participar de esta: ser mayores de 18 años, ser quienes deciden sobre el uso de productos para el cuidado de su cabello, aceptar participar en la investigación y en una segunda fase de esta (ver Tabla 4).

Tabla 4. Encuestas totales realizadas en la fase 1

| VALIDEZ DE ENCUESTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Encuestas válidas | 619 | 89.32% |
| Encuestas inválidas | 76 | 10.96% |
| TOTAL | 693 | 100% |

Como se observa en la Tabla 5, la muestra resultante de 619 personas presenta predominancia del sexo femenino (518 mujeres, equivalente al 83.68% del total), seguido por el sexo masculino (98 hombres, equivalente al 15.83% del total) y con un reducido número de personas que prefirieron no especificar esta información (3 personas, equivalente al 0.48% del total) (ver Anexo G).

Tabla 5. Distribución de muestra según sexo

| SEXO DEL ENCUESTADO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Femenino | 518 | 83.68% |
| Masculino | 98 | 15.83% |
| Prefiero no especificar | 3 | 0.48% |
| TOTAL | 619 | 100% |

Del mismo modo, tal como se señala en la Tabla 6, la muestra resultante presentó una clara preponderancia de personas en el rango de edad de 18-25 años (483 personas, equivalente al 78.02% del total), secundados por personas en el rango de edad de 26-5 años (72 personas, equivalente al 12.6% del total).

Tabla 6. Distribución de muestra según rango de edad

| RANGO DE EDAD | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| desde 18 hasta 25 años | 483 | 78.02% |
| desde 26 hasta 35 años | 72 | 12.60% |
| desde 36 hasta 50 años | 37 | 5.97% |
| más de 50 | 27 | 4.36% |
| TOTAL | 619 | 100% |

Como resultado, el promedio de edad de nuestra muestra es de 24.69 años entre los 619 encuestados, lográndose identificar, a su vez, promedios de edad similares para el grupo de mujeres (24.78 años) y de hombres (24.32 años). La edad que se repitió con mayor frecuencia fue 20 años (87 personas, equivalente al 14.05% del total) (ver Tabla 7).

Tabla 7. Promedio de edad por sexo

| PROMEDIO DE EDAD POR SEXO | CANTIDAD | EDAD PROM. |
|---------------------------|------------|--------------|
| Femenino | 518 | 24.78 |
| Masculino | 98 | 24.32 |
| Prefiero no especificar | 3 | 20.3 |
| TOTAL | 619 | 24.69 |

Por otro lado, 546 personas (equivalente al 88.20% del total) manifestaron tener como estado civil "Soltero", mientras que 40 personas (equivalente al 6.46% del total) respondió ser "Casado" (ver Tabla 8).

Tabla 8. Distribución según estado civil

| ESTADO CIVIL | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Casado | 40 | 6.46% |
| Conviviente | 26 | 4.20% |
| Divorciado | 7 | 1.13% |
| Soltero | 546 | 88.20% |
| TOTAL | 619 | 100% |

Finalmente, como se ve en la Tabla 9, los niveles socioeconómicos predominantes en nuestra muestra son B1 (184 personas, equivalente al 29.82% del total), A2 (171 personas, equivalente al 27.71% del total) y B2 (140 personas, equivalente al 22.69% del total).

Tabla 9. Distribución según NSE

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| A1 | 18 | 2.90% |
| A2 | 171 | 27.62% |
| B1 | 184 | 29.72% |
| B2 | 141 | 22.77% |
| C1 | 89 | 14.37% |
| C2 | 14 | 2.26% |
| D | 2 | 0.32% |
| TOTAL | 619 | 100% |

Una vez recolectadas las 619 encuestas, siguiendo nuestro modelo experimental definido, segmentamos la muestra en 2 grupos: uno que posteriormente sería nuevamente encuestado con encuesta con Key Visual sin presencia de CRM (309 personas, equivalente al 50.08% del total) y el otro, con Key Visual con presencia de CRM (310 personas, equivalente al 49.92% del total).

Para la segunda fase, se logró encuestar por segunda vez a 507 personas de la muestra de 619 personas obtenida durante la primera fase, lo que representa una cobertura de 81.91% (ver Tabla 10). De estas 507 personas, 260 respondieron la encuesta con Key Visual con presencia de factor CRM, mientras que 247 respondieron la encuesta con Key Visual sin factor CRM.

Tabla 10. Encuestas totales realizadas en la fase 2

| ENCUESTA REALIZADA EN SEGUNDA FASE | CANTIDAD | PORCENTAJE. | % COBERTURA |
|------------------------------------|------------|-------------|---------------|
| Encuesta con factor CRM | 260 | 51.28% | 84.42% |
| Encuesta sin factor CRM | 247 | 48.72% | 79.94% |
| TOTAL | 507 | 100% | 82.17% |

A continuación, en la Tabla 11, luego de haber descrito las principales características de la muestra, se procederá a describir los resultados obtenidos sobre la intención de compra en segunda fase de recolección de datos. Cabe resaltar que en esta sección únicamente reseñaremos los resultados obtenidos, puesto que posteriormente, en el apartado de Análisis Factorial Confirmatorio se evaluará a detalle los mismos. Se recomienda revisar el Anexo G, ya que muestra los resultados resumidos.

Tabla 11. Distribución de Medias de Intención de Compra – Fase 2

| Código | Descripción | sin CRM | | con CRM | |
|--------|---|---------|---------------------|---------|---------------------|
| | | Media | Desviación Estándar | Media | Desviación Estándar |
| P1_2 | La probabilidad de que yo compre shampoo Sedal en los siguientes 12 meses es alta | 2.88 | 1.186 | 3 | 1.177 |
| P2_2 | Intentaré comprar shampoo Sedal en el futuro: | 2.96 | 1.2 | 3.2 | 1.212 |
| P3_2 | Recomendaré a mis familiares y amigos comprar shampoo Sedal: | 2.89 | 1.164 | 3.11 | 1.25 |
| P4_2 | Consideraré al shampoo Sedal como una alternativa al comprar: | 3.16 | 1.237 | 3.4 | 1.24 |

Cada uno de los códigos representa las preguntas realizadas en la fase 2 de la recolección de datos. Es importante mencionar que, para esta parte del cuestionario, se le solicitó a los encuestados que valoren del 1 al 5 las afirmaciones presentadas con el fin de medir el constructo de Intención de Compra, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

Si bien más adelante analizaremos si la diferencia entre grupos es significativa para poder comprobar la hipótesis de la investigación, buscamos establecer de forma descriptiva cuáles son los indicadores más valorados para el constructo a través de ambos grupos (con CRM y sin CRM). A nivel general, podemos decir que la media se encuentra alrededor de los 3 puntos en la escala de Likert, lo cual significa que son indiferentes frente a estos ítems. Sin embargo, para que pueda demostrar mayor influencia sobre la intención de compra, los resultados deberían rondar del puntaje 4 en adelante.

Los resultados muestran que el ítem más valorado es “Consideraré al shampoo Sedal como una alternativa al comprar”, pero la media se encuentra en 3, lo cual resulta en que los encuestados son indiferentes sobre esta afirmación. Mientras que el ítem menos valorado es “Recomendaré a mis familiares y amigos comprar shampoo Sedal”. Para los encuestados del grupo CRM resulta indiferente, pero para el grupo sin CRM inclusive resulta “en desacuerdo” sobre esta oración.

2. Análisis de homogeneidad de grupos

Como mencionamos a lo largo de la investigación, debemos asegurarnos que los grupos a comparar sean homogéneos. Para ello realizamos una prueba de chi cuadrado en dos momentos: luego de haber realizado la fase 1 de recolección de datos (pre-test de aquí en adelante), como después de la fase 2 (post-test).

Para la fase pre-test (ver Tabla 12), se utilizaron las 619 encuestas válidas luego de limpiar la base de datos. Del universo inicial de 693 personas encuestadas se eliminó el registro de datos de personas que no cumplían con los requisitos de la investigación, encuestas incompletas y muestras duplicadas. Con la base de datos lista, se calculó el NSE de los participantes de acuerdo con los puntajes asignados (ver Anexo H). Luego se asignó un valor aleatorio para cada una de las muestras y se filtró de mayor a menor. Con esto, asignamos a los 309 primeros al grupo con CRM y a los 310 restantes al grupo CRM, todo esto realizado en excel. Seguidamente, se abrió la base de datos en SPSS para realizar la prueba de chi-cuadrada para determinar que está dividida en grupos homogéneos. Luego de 9 intentos, obtuvimos un nivel de significancia mayor a 0.05 para cada una de las variables demográficas, lo cual implicaba que los grupos estaban divididos de forma homogénea (ver Anexo I).

Tabla 12. Resultados Chi-cuadrado pre-test

| | Género | Estado civil | Residencia | Grado de Estudios | Edad | NSE |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------|------------|-------------------|-------|-------|
| Prueba | Significación asintótica (bilateral) | | | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 0.844 | 0.834 | 0.152 | 0.924 | 0.337 | 0.364 |
| Razón de verosimilitud | 0.841 | 0.833 | 0.146 | 0.924 | 0.335 | 0.335 |

Con los grupos equivalentes y conociendo al grupo de control, procedimos con la fase 2 de la recolección de datos. A cada grupo le enviamos un cuestionario diferente: el grupo de control recibió el cuestionario del KV con efecto CRM, mientras que el otro grupo recibió el mismo KV de la primera fase. Una vez que llegamos a más del 80% de personas encuestadas en la fase 2, ya podíamos iniciar con el análisis de datos con la previa validación de que los grupos de post-test se mantenían homogéneos. Por ello, realizamos nuevamente la prueba de chi-cuadrado para verificarlo (ver Tabla 13).

Tabla 13. Resultados Chi-cuadrado Post-test

| | Género | Estado civil | Residencia | Grado de Estudios | Edad | NSE |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------|------------|-------------------|-------|-------|
| Prueba | Significación asintótica (bilateral) | | | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 0.837 | 0.62 | 0.178 | 0.984 | 0.48 | 0.423 |
| Razón de verosimilitud | 0.834 | 0.619 | 0.172 | 0.984 | 0.478 | 0.371 |

Luego de verificar que todos los índices están por encima de 0.05, podemos proceder con la prueba AFC pre-test y post-test (ver Anexo J).

3. AFC pre-test y post-test

En este punto se mostrará el detalle para realizar la prueba AFC pre-test y post-test por separado en el software AMOS. Como vimos anteriormente, se realizará un análisis para conocer la bondad de ajuste del modelo para ambas etapas.

3.1. AFC pre-test

Para iniciar, se estableció el modelo de intención de compra en el *path diagram* con cada uno de ítems que conforman el constructo (ver Figura 14), para obtener los resultados de la Tabla 14.

Figura 14. Diagrama del modelo de Ajzen para Purchase Intention – Fase 1

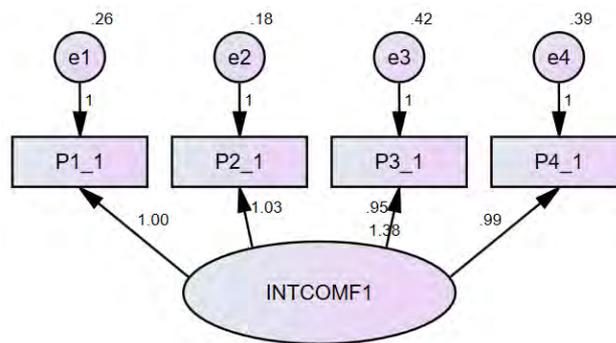


Tabla 14. Model Fit - Fase 1

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | TEORÍA | RESULTADO | OBSERVACIÓN |
|-------------------------------|--------|--------|-----------|-------------|
| Índices de ajuste incremental | CFI | >.95 | 1 | ok |
| | GFI | >.93 | 0.99 | ok |
| | TLI | >.90 | 1 | ok |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | <.05 | 0.13 | ok |

De acuerdo con el *Model Fit*, podemos ver que los valores de cada índice nos indican que contamos con un buen ajuste del modelo. Al revisar los estimados, inclusive podemos ver que sí existe una relación significativa de los ítems que mide el constructo de intención de compra, por ello se trabajó con todas las variables. Tampoco correlacionamos errores para esta fase, ya que AMOS no sugirió ningún índice a modificar (ver Tabla 15).

Tabla 15. Estimados Fase 1

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|------|------|----------|----------|------|--------|-----|
| P1_1 | <--- | INTCOMF1 | 1 | | | |
| P2_1 | <--- | INTCOMF1 | 1.026 | 28 | 37.153 | *** |
| P3_1 | <--- | INTCOMF1 | 0.949 | 32 | 29.621 | *** |
| P4_1 | <--- | INTCOMF1 | 0.991 | 32 | 31.123 | *** |

3.2. AFC post-test

Una vez realizado el AFC pre-test, procedemos con el mismo análisis para etapa post-test (ver Tabla 16). Para ello, se estableció en el path diagram el mismo modelo visto anteriormente, pero con los resultados de la segunda fase (ver Figura 15).

Figura 15. Diagrama del modelo de Ajzen para Purchase Intention – Fase 2

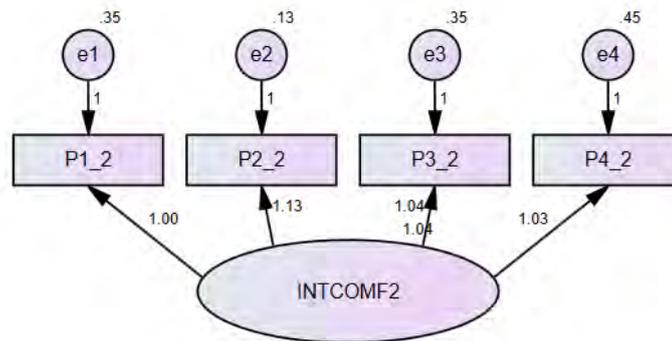


Tabla 16. Model Fit - Fase 1

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | TEORÍA | RESULTADO | OBSERVACIÓN |
|-------------------------------|--------|--------|-----------|-------------|
| Índices de ajuste incremental | CFI | >.95 | 0.991 | ok |
| | GFI | >.93 | 0.982 | ok |
| | TLI | >.90 | 0.973 | ok |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | <.05 | 0.125 | ok |

De acuerdo con el *Model Fit*, el modelo para la fase 2 tiene un buen ajuste. Inclusive, al revisar los estimados podemos observar se mantiene la relación significativa de los ítems y el constructo de intención de compra. Sin embargo, encontramos sugerencias en la herramienta índices de modificación por lo que procederemos a correlacionar los errores que modificarán el modelo en mayor medida (ver Tabla 17).

Tabla 17. Índices de modificación - Fase 2

| Error1 | Relación | Error2 | M.I. | Par Change |
|--------|----------|--------|-------|------------|
| e2 | <--> | e3 | 4.444 | 29 |
| e1 | <--> | e4 | 12.68 | 72 |
| e1 | <--> | e3 | 5.55 | -43 |

Comenzaremos correlacionando el error 1 con el error 4 ya que son los que presentar mayor M.I, lo cual ayudarían a mejorar el modelo en mayor medida. Como este cambio lo estamos ejecutando en el modelo de la fase 2 y los modelos deben ser homogéneos, procederemos a ejecutar la misma correlación en el modelo de la fase 1, para luego iterar nuevamente los resultados y conocer el nuevo *model fit* para cada fase (ver Figura 16).

Figura 16. Diagram del modelo y correlación – Fase 2

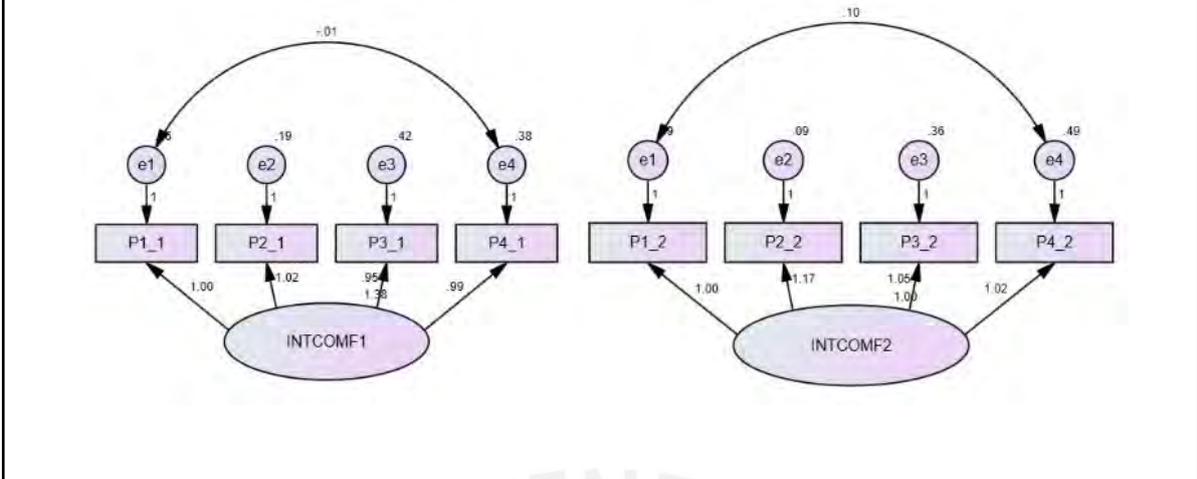


Tabla 18. Model Fit – con correlación de error e1 y e4

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | TEORÍA | FASE 1 | | FASE 2 | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|-----|--------|-----|
| | | | RESULT | OBS | RESULT | OBS |
| Índices de ajuste incremental | CFI | >.95 | 1 | ok | 1 | ok |
| | GFI | >.93 | 0.998 | ok | 0.999 | ok |
| | TLI | >.90 | 0.997 | ok | 0.999 | ok |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | <.05 | 0.043 | ok | 0.021 | ok |

Realizando la correlación del error 1 y el error 4 podemos ver que mejoran todos los índices de ajuste de bondad, es decir, ya contamos con el modelo deseado para seguir con el análisis de invarianza.

4. Análisis de invarianza

Una vez que se comprobó la validez de los cuestionarios para ambas etapas, se realizará el análisis de invarianza de medida para poder demostrar la equidad en los parámetros de medición de cada cuestionario. Para ello, realizaremos una prueba de diferencia de valores de chi-cuadrado y grados de libertad tanto para el modelo de la fase 1 como 2. Como vimos anteriormente, para poder realizar este análisis manejaremos dos modelos: Full Constrained y Unconstrained. El primero o también modelo métrico será restringido colocando variables a cada uno de ítems donde deberían ser homogéneos (ver Figura 17). El segundo corresponde a un modelo libre sin parámetros, es decir sin letras (ver Figura 18). Con esta información procedemos a realizar la prueba de chi-cuadrado.

Figura 17. Análisis de Invarianza - Fully constrained

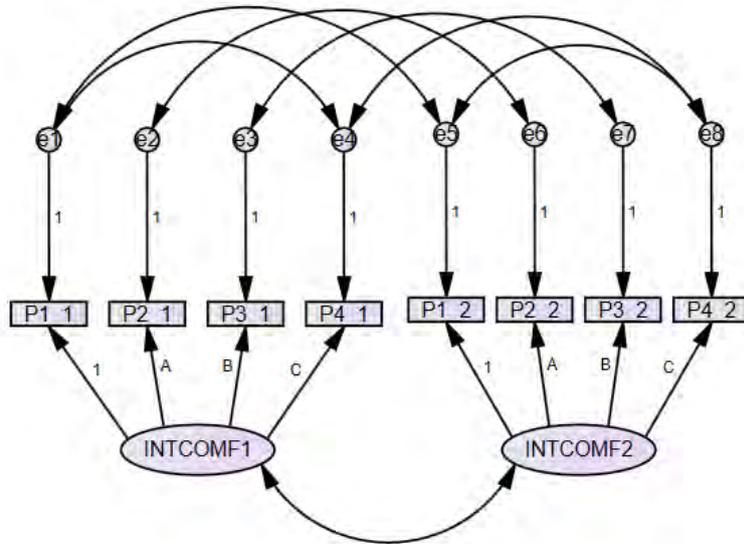
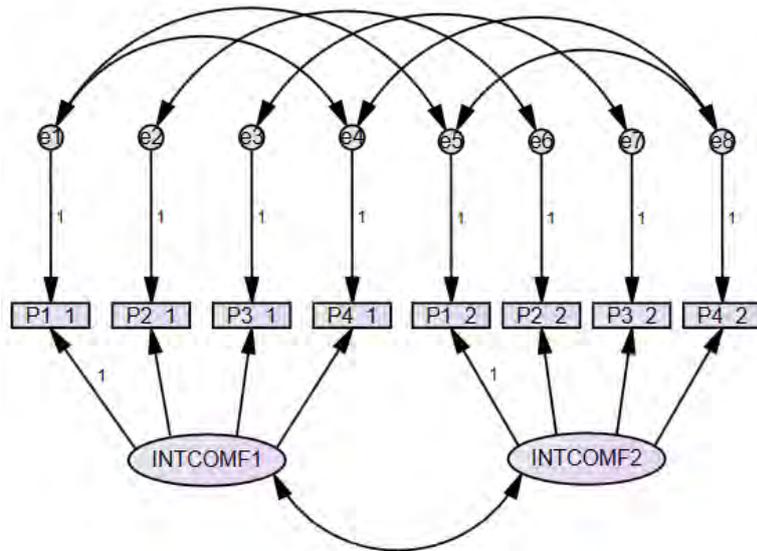


Figura 18. Análisis de Invarianza - Unconstrained



Donde, el modelo *fully constrained* obtuvo un chi-cuadrado de 49.3 y 13 grados de libertad. Y el modelo *unconstrained* obtuvo un chi cuadrado de 40.4 y 16 grados de libertad. Con la información de ambos modelos, podemos realizar la prueba de invarianza bajo una confianza del 95%. Al realizar el cálculo, nos dimos cuenta de que ambas muestras eran invariantes y, por lo tanto, no se pueden comparar. El resultado del análisis de invarianza se encuentra en la Tabla 19.

Tabla 19. Prueba Invarianza - diferencia chi cuadrado

| | Chi-square | df | p-val | Invariant? |
|----------------------|------------|----|-------|------------|
| Overall Model | | | | |
| Unconstrained | 40.4 | 13 | | |
| Fully constrained | 49.3 | 16 | | |
| Number of groups | | 2 | | |
| Diferencia | 8.9 | 3 | 31 | NO |

Para poder lograr la invarianza de los modelos, regresamos a los ajustes de AFC del índice de modificación. En este punto, se probó realizar las otras dos correlaciones sugeridas por AMOS anteriormente para el AFC de ambas fases con la finalidad de probar si con estos cambios el modelo podría quedar invariante. Al realizar la prueba correlacionando los errores 1 y 3, los índices de *Model fit* no resultaron adecuados, por lo que no se procedió con este ajuste (ver Tabla 20).

Tabla 20. Model Fit – correlación e1 y e3

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | TEORÍA | FASE 1 | | FASE 2 | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|-----|--------|-----|
| | | | RESULT | OBS | RESULT | OBS |
| Índices de ajuste incremental | CFI | >.95 | 1 | ok | 0.996 | ok |
| | GFI | >.93 | 0.999 | ok | 0.9992 | ok |
| | TLI | >.90 | 0.999 | ok | 0.975 | ok |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | <.05 | 0.024 | ok | 0.121 | no |

Como se puede ver el índice de RMSEA supera el límite indicado, por lo cual este modelo queda descargo. A continuación, se corrió la prueba AFC con la correlación del error 2 y 3, siendo esta la escogida para el análisis de invarianza (ver Tabla 21).

Tabla 21. Model Fit - correlación e2 y e3

| TIPO ÍNDICE | ÍNDICE | TEORÍA | FASE 1 | | FASE 2 | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|-----|--------|-----|
| | | | RESULT | OBS | RESULT | OBS |
| Índices de ajuste incremental | CFI | >.95 | 1 | ok | 1 | ok |
| | GFI | >.93 | 0.998 | ok | 0.999 | ok |
| | TLI | >.90 | 0.997 | ok | 0.999 | ok |
| Índices de ajuste absoluto | RMSEA | <.05 | 0.043 | ok | 0.021 | ok |

Debido a que todos los índices se encontraban dentro de lo recomendado, podemos decir que tenemos un modelo con un ajuste de bondad deseado. Con este procederemos con el análisis de invarianza (ver Figura 19 y Figura 20).

Figura 19. Análisis de Invarianza - Fully constrained

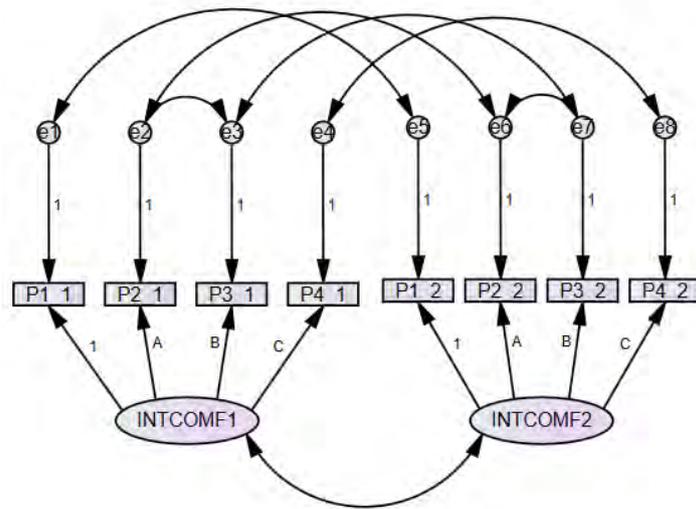
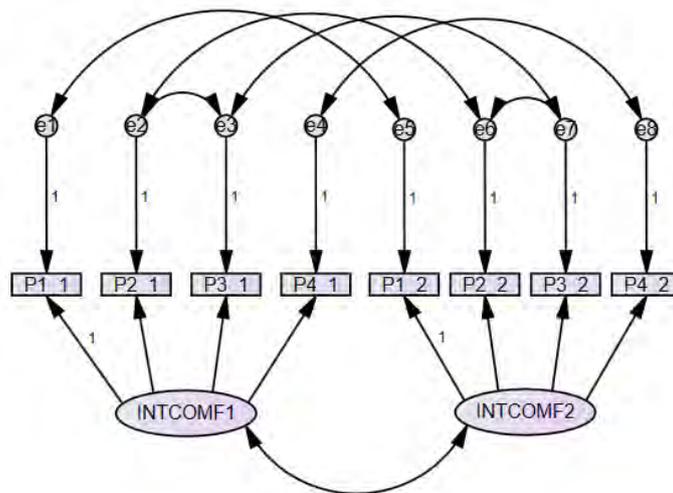


Figura 20. Análisis de Invarianza - Unconstrained



Con estos modelos, realizamos nuevamente la prueba de chi-cuadrado. Donde, el modelo *fully constrained* obtuvo un chi-cuadrado de 35.1 y 16 grados de libertad. Y el modelo *unconstrained* obtuvo un chi cuadrado de 34.4 y 13 grados de libertad. El resultado de la prueba se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22. Prueba Invarianza - diferencia chi cuadrado

| | Chi-square | df | p-val | Invariant? |
|----------------------|------------|----|-------|------------|
| Overall Model | | | | |
| Unconstrained | 34.4 | 13 | | |
| Fully constrained | 35.1 | 16 | | |
| Number of groups | | 2 | | |
| Diferencia | 0.7 | 3 | 0.873 | YES |

Finalmente, con el cambio de correlación de error, podemos concluir que los grupos no son invariantes y podemos imputar los resultados de la fase 1 y 2 para continuar con el análisis en SPSS

5. Creación de nueva variable y prueba no paramétrica

Con dos columnas nuevas en nuestra base de datos de SPSS, correspondiente a la fase 1 y fase 2 de la investigación, procederemos a crear una nueva variable: diferencia de ambas fases. Para ello nos apoyaremos de la función “crear variable” donde se restó la fase 2 menos la fase 1. Con la nueva variable calculada, se verificó si el resultado corresponde a una prueba normal. Como se puede ver en la Figura 21, los resultados indican que es una prueba no normal ya que el nivel de significancia es menor a 0.05 para ambos grupos, por lo que deberá pasar por una prueba no paramétrica para muestras independientes. Para ver los histogramas y gráficos de normal ver la Anexo K.

Figura 21. Prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | | |
|-----------------------|-------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | GRUPO | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Diferencia | 1.0 | .070 | 260 | .004 | .988 | 260 | .035 |
| | 2.0 | .081 | 247 | <.001 | .967 | 247 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para finalmente conocer si efectivamente el CRM influye o no en la intención de compra del consumidor peruano acorde a la muestra recogida, procederemos a realizar la prueba no paramétrica para muestras independientes, donde se comparará la mediana de ambos grupos (ver Figura 22).

Figura 22. Resultados de la prueba de hipótesis

| Resumen de contrastes de hipótesis | | | | |
|------------------------------------|---|---|---------------------|-----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. ^{a,b} | Decisión |
| 1 | Las medianas de Diferencia son las mismas entre categorías de GRUPO . | Prueba de la mediana para muestras independientes | .167 ^c | Conserve la hipótesis nula. |
| 2 | La distribución de Diferencia es la misma entre categorías de GRUPO . | Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes | .320 | Conserve la hipótesis nula. |

a. El nivel de significación es de .050.
b. Se muestra la significancia asintótica.
c. Significación asintótica corregida de continuidad de Yates

Tomando en consideración que la hipótesis nula evaluada corresponde a si existe diferencia significativa entre las medianas de las muestras del grupo pres-test y post-test, se determina que se debe conservar la hipótesis nula. En otras palabras, no existe una diferencia entre los grupos con el efecto CRM y sin el efecto CRM, por lo que este tipo de campañas no influyen en la decisión de compra del consumidor peruano. Es así como se responde al objetivo principal de la investigación.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones de la investigación que tuvo por objetivo general conocer la relación entre las campañas CRM y su influencia en la intención de compra del consumidor peruano de productos de cuidado del cabello. Todo ello, a partir del modelo adaptado de Pandukuri (2019) que mide la intención de compra de acuerdo con Ajzen (1991). Para ello, la investigación se realizó bajo marco metodológico cuantitativo experimental.

1. Conclusiones

Durante el desarrollo de la presente investigación se ha cumplido con el primer objetivo que consiste en “comprender los conceptos del CRM y determinar su nivel de impacto sobre la intención de compra”, a través de las teorías y definiciones descritas en el marco teórico. Esto permitió definir la base teórica y comprender todos los conceptos asociados al CSR para finalmente centrar el estudio específicamente en el CRM. Posteriormente, gracias al repaso de la teoría sobre intención de compra, se definió como objetivo evaluar su relación con la presencia de CRM en la promoción de productos.

En relación con el segundo objetivo, el cual propone “comprender el contexto de la categoría de cuidado personal en la industria del consumo masivo en el Perú”, en el marco contextual se detallaron las características de la industria en mención sobre la base de las 5 fuerzas de Porter. Además, de manera más puntual, se describieron las particularidades específicas del segmento de hair care. Finalmente, se caracterizó al consumidor de esta industria y también, se explicó su journey y comportamiento de compra.

Asimismo, el estudio cumple con el tercer objetivo que consiste en “medir la intención de compra de línea base”. Para ello, a través del modelo propuesto por Pandkuri (2019) para medir la influencia de la implementación de campañas CRM sobre la intención de compra en la India en base a la teoría de Ajzen (1991), se logró establecer un modelo de medición para el constructo de intención de compra. Este cuestionario fue respondido de forma satisfactoria tanto para la fase 1 como 2 de la investigación. Ello acompañado del *key visual* con el efecto CRM y sin CRM resultaron determinantes para conocer la intención de compra de los consumidores peruanos. Finalmente, se puede afirmar que el ajuste del modelo utilizado era bueno de acuerdo con los índices de ajuste (CFI, GFI, TLI, RMSEA) que sugiere AMOS *graphics*. Todo ello ayudó para posteriormente realizar la imputación de datos para cada una de las fases del estudio.

Con respecto al cuarto objetivo que consiste en “medir la intención de compra diferenciada según grupos de presencia y ausencia del factor CRM”, se logró medir la

respuesta de ambos grupos de forma homogénea y recabar la cantidad necesaria de muestras. Uno de los retos más importante de la investigación radicaba en mantener la homogeneidad de las variables, parámetros del constructo, perfiles de encuestados por grupo, ya que queríamos tener el control de todas las variables que pudieran afectar la investigación.

Finalmente, con respecto al objetivo general de la investigación: “evaluar el efecto de implementación de campañas CRM en la intención de compra de los consumidores en el contexto de la categoría de *Hair Care* de la industria del consumo masivo del Perú” se concluye que el CRM no influye en la intención de compra de los consumidores. Para poder determinar este punto, y como se mencionó anteriormente, se veló por mantener bajo control las variables que afecten la intención de compra a través del análisis de homogeneidad de los grupos, con el fin de poder comparar los resultados más adelante. Luego, se desarrollaron análisis factoriales confirmatorios pre-test y post-test, análisis de invarianza y finalmente la validación de la hipótesis nula con el apoyo de los programas como SPSS y AMOS *graphics*.

Si bien se cumplieron con los objetivos de la investigación, se mantiene el interés por entender cuáles fueron las principales razones que pudieron motivar la diferencia del presente análisis frente a los estudios revisados en el marco teórico. En primer lugar, la cultura y valores de la sociedad puede variar significativamente entre países, por tanto, la actitud del consumidor puede ser un factor determinante al momento de concretar la compra. Inclusive, la consciencia social y la preocupación por temas específicos puede ser mucho mayor en otras geografías. En segundo lugar, la elección de consumidores de la categoría de cuidado del cabello como objeto de estudio puede haber introducido variables adicionales que no se consideraron en investigaciones pasadas. La rivalidad entre los competidores de esta categoría puede ser diferente a la de otros países. Especialmente si vemos que el mercado está saturado de estrategias de venta focalizadas en descuentos directos al precio, u otras formas, podría tornarse difícil destacar con este tipo de tácticas en el punto de venta. En tercer lugar, se tendría que evaluar la forma en la que se percibe la autenticidad de este tipo de iniciativas de marketing en el mercado peruano para entender si más allá de ejecutar la promoción, el consumidor las considera automáticamente como no sinceras. Esto se podría relacionar a si efectivamente se escogió el propósito correcto de campaña alineado al propósito de la marca y que, a su vez, este concuerde con el propósito de la organización social escogida. Definitivamente sería útil analizar a fondo estas posibles diferencias y considerar adaptar el objeto de estudio aún más.

Asimismo, es importante mencionar que los resultados de la investigación fueron presentados al equipo de *Trade Marketing* a cargo del lanzamiento de la campaña evaluada. Efectivamente, haciendo el cruce de los resultados de nuestro estudio y los resultados de la

venta *Sell Out* en las tiendas donde se ejecutó la campaña CRM, se puede ver que no se tuvieron los picos de venta esperados para el nivel de inversión que se tuvo. Es decir, no obtuvieron un ROI positivo de la actividad, por lo que optaron por no continuar con este tipo de estrategias. Inclusive, dentro del proceso de aprendizaje al ejecutar esta campaña, pudieron darse cuenta de que aquellas promociones de reditúan más son las que le otorgan al consumidor un regalo instantáneo y que puede ser utilizado por ellos. En ese sentido, sus campañas se dirigen, hoy, a otorgarle un regalo al consumidor por su compra, pero brindándole a través de estos premios, mensajes que se relacionan al propósito de la marca. Finalmente, este tipo de actividades si tienen un impacto mayor a nivel de *Sell Out* y participación de mercado.

2. Recomendaciones

Si bien los resultados cuantitativos de la investigación indican que las campañas CRM no influyen en la intención de compra de los consumidores, sería importante analizar desde la perspectiva cualitativa si esto corresponde al perfil del cliente peruano. También, es relevante analizar qué factores valoran más en la implementación de campañas CRM, para conocer cuáles podrían ser los factores de éxito que potencien estas iniciativas en el mercado peruano.

También, se recomienda que, para una próxima investigación, se busque específicamente recolectar muestras de perfiles millenials, para así determinar si se podrían ejecutar actividades nicho para este público objetivo que cada vez se inclina más por cuestionarse sobre los productos que consume. Además, si bien la ejecución de campañas CRM no impactan en la intención de compra, sería materia de investigación conocer si otras variables resultan significativamente influenciadas como la imagen corporativa, la atención sobre la marca, lealtad hacia la marca u otras.

REFERENCIAS

- Accenture Strategy (2018). *To Affinity and Beyond. From me to we: The rise of the purpose-led brand*. Accenture.
- Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: Who cares wins*. Butterworth-Heinemann.
- Ahmed, H., Rauf, A., & Humayoun, A. (2011). Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention. *Actual Problems of Economics*, 131(5), 468-476.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alarcón, R. (s.f.). *El Libro Rosado de los Sueños Osados*, el ebook de Sedal que expone la historia de peruanas que inspiran. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-libro-rosado-de-los-suenos-osados-el-ebook-de-sedal-que-expone-la-historia-de-peruanas-que-inspiran/>
- Andrade, P. (s.f.). *Social: Pantene y su campaña "Octubre Rosa" logran importante donación a la Fundación Peruana del Cáncer*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/social-pantene-y-su-campana-octubre-rosa-logran-importante-donacion-a-la-fundacion-peruana-del-cancer/>
- Arbuckle, J. L. (2014). *IBM® SPSS® Amos™ 23 User's Guide*. IBM. https://www.csun.edu/itr/downloads/docs/IBM_SPSS_Amos_User_GuideV23.pdf
- Awang, Z., Wan Afthanorhan, W. M. A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and Non Parametric Approach in Structural Equation Modeling (SEM): The Application of Bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9). <https://doi.org/10.5539/mas.v9n9p58>
- Aziz, A. (2020, 7 de mayo). *IEG Releases State Of The Sponsorship Industry Report*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/05/07/ieg-releases-state-of-the-sponsorship-industry-report/?sh=3e87685f4228>
- Baker, M.J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2021). *To Affinity and Beyond. From me to We: The rise of the Purpose-led Brand*. Accenture Strategy. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-leadership-assets/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf>
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1988). *Hedonic and utilitarian antecedents of consumer attitudes*. Columbia University.
- Berggren, J., & Stark, C. (2010). *Cause-Related Marketing, Win-Win-Win? A Qualitative Study of the Pink Ribbon in Swedish Partner Companies' CRM Campaign*. Umeå School of Busines.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 25-64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>

- Burton, S., & Lichtenstein, D.R. (1988). The Effects Ad Claims and Ad Content on Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2.^a ed.). Routledge
- Canguende-Valentim, C., & Vale, V. (2022) Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 10, 192-210. doi: 10.4236/ojbm.2022.101012.
- Carroll A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39-48.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Consumer Truth. (2022). *Trends 2022. El consumo y la nueva calle*. <https://www.consumer-truth.com.pe/trends2022/>
- CPI. (2021). *Perú: Población 2021* (Market Report N°003). https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Cueva, J. (s.f.). Vuelve Octubre Rosa Pantene para la prevención del cáncer de seno. *JC Magazine*. <https://jcmagazine.com/vuelve-octubre-rosa-pantene-para-la-prevencion-del-cancer-de-seno/>
- Datum Internacional. (2015). *Radar 2015. Novena Edición. Responsabilidad Social Corporativa: La opinión pública nacional y mundial sobre el cambio del rol de las empresas* [Presentación de diapositivas]. https://www.up.edu.pe/UP_Landing/responsabilidad-social-clers/Datum_GlobeScan-Radar%20de%20RSC%202015.pdf
- Datum Internacional. (2021). *Responsabilidad Social Corporativa WWS 2021 – Perú* [Infografía]. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/dia-RSC-v3_220222112122.pdf
- Datum Internacional. (2022). *Las marcas con propósito del 2022*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/bymarketeers-mayo2022/#page=10>
- Euromonitor (2022a). *Body and Personal Care in Peru* (Country Report).
- Euromonitor (2022b). *Hair Care in Peru* (Country Report).
- Euromonitor (2023). *Hair Care in Peru* (Country Report).
- Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., Valero-Amaro, V., & Barroso-Mendez, M. J. (2013). Sustainable, socially responsible business: The cause-related marketing case. A review of the conceptual framework. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(4), 35–46. <https://journals.lka.lt/journal/jssi/article/1645/info>
- Goldsack-Trebilcock, S., Labarca, C., y Mujica, C. (2022). Woke Branding: Causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y*

Sociedad, 1-24. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v19/0188-252X-comso-19-e7835-en.pdf>

- Heidarian, E. (2019). *Consumers attitudes toward cause-related marketing: A comparison between Iran and Germany* [Tesis de doctorado, Universität Greifswald, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät]. Repositorio insitucional. <https://epub.ub.uni-greifswald.de/frontdoor/index/index/year/2019/docId/2780>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- 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.
- Hyman, L., & Tohill, J. (2017). *Shopping for Change: Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power*. Cornell University Press, ILR Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1x76d81>
- Ideas Llyc. (2022, 28 de febrero). *Consumer Trends 2022*. <https://ideasen.llorenteycuenca.com/2022/02/28/consumer-trends-2022/>
- Jordan, F.M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71.
- Kalligeros, M. (2005). Choose wisely: partnering for cause-related marketing. *Public Relations Tactics*, 12(8), 1-15.
- Kantar. (2020). *The evolution of purpose*. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/the-evolution-of-purpose>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., y Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (13.a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility - doing the most good for your company*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., y Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mckinsey & Company. (2022). *Emerging consumer trends in a post COVID 19 world. Consumer behavior underwent dramatic and lasting changes during the pandemic. How should business leaders respond?* <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Morata, M. Á., Holgado, F. P., Barbero, M. I., y Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en

- función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79–90.
<https://doi.org/10.5944/ap.12.1.14362>
- Muñiz, J. (2018). *Introducción a la Psicometría Teoría clásica y TRI*. Pirámide.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1215>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Pandukuri, N. (2019). *Impact of Cause Related Marketing: A study of customer behavior towards select FMCG brands in India* [Tesis de doctorado, Jawaharlal Nehru Technological University].
<https://shodhganga.inflibnet.ac.in:8443/jspui/handle/10603/286645>
https://shodhganga.inflibnet.ac.in:8443/jspui/bitstream/10603/286645/1/01_title%20page.pdf
- Parengkuan, M. W. A. E. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01), 9–21.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1361-1389.
- Ponte, S., & Richey, L. (2014). Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing. *Third World Quarterly*, 35(1), 65-87.
<https://www.jstor.org/stable/24522186>
- Pringle, H., & Thompson, M (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley & Sons Ltd.
- Rajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
<https://www.jstor.org/stable/1251450>
- Roca, C., Rodríguez, A., Salvatierra, J., y Villanueva, C. (2020). *Valorización para una empresa líder de consumo masivo en un contexto COVID-19* [Tesis de maestría, CENTRUM PUCP]. Repositorio de tesis PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18294>
- Rosales, S. (2023, 2 de noviembre). Cuidado del cabello crecería más de 10% en canal moderno por ingreso de nuevos competidores. *Gestión*. <https://shorturl.at/cEHMO>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su reposición en la generación del conocimiento. *Innovación de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Sedal. (s.f.). *El nuevo Rosado es soñar osado*. <https://www.sedal.com.pe/stories/Rosado-es-sonar-osado.html>
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand

- awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229–1235.
- Srivastava, R. (2020). For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2).
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Suiza Lab. (2023, 13 de octubre). *Estadísticas del cáncer de mama en Perú en los últimos 20 años*. <https://www.suizalab.com/estadisticas-del-cancer-de-mama-en-peru-en-los-ultimos-20-anos/>
- Think with Google. (2017, 1 de agosto). *Perú conectado: consumidores más informados a la hora de comprar*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/peru-conectado-consumidores-mas-informados-a-la-hora-de-comprar/>
- Unilever. (2016). *Making purpose pay. Inspiring sustainable living*. <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/f5275ae450e58c008842c928cc2607ea1df2e884.pdf/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living.pdf>
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25.
- Villaverde, B. (2020). *Factores macroeconómicos que determinan la rentabilidad esperada en las empresas del sector consumo masivo de la Bolsa de Valores de Lima - Perú, en el periodo 2010 – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/14228>
- Westberg, K., & Pope, N. (2005). *An Examination of Cause-Related Marketing in the Context of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit and Personal Values*. ANZMAC.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeno Group. (2020, 17 de junio). Unveiling The 2020 Zeno Strength of Purpose Study. <https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose#:~:text=The%20study%20reveals%20that%20when,it%20to%20friends%20and%20family>
- Zorraquino. (2021). *Consumer Trends 2022*. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2022/>

ANEXOS

ANEXO A: Descripción por variables del cuestionario Pandukuri (2019)

Tabla A1: Descripción por variables del cuestionario Pandukuri (2019)

| N° | VARIABLE | ITEMS | FUENTE |
|-----|--|-------|--|
| 1 | Datos demográficos del consumidor | 5 | Diseño propio |
| 2 | Opinión del consumidor sobre el CRM | 6 | (Kropp et al., 1999) |
| 3 | Tipo de preferencia sobre la causa | 10 | [172]. |
| 4 | Temas relacionados al CRM | | (Lafferty & Edmondson, 2009). |
| 4.1 | Importancia de la Causa | 12 | Cone Communications [53] |
| 4.2 | Alianza Causa-Marca | 6 | Bergami and Bagozzi (2000) |
| 4.3 | Intervención sobre la causa | 11 | Zaichkowsky [194], Steckstor [122] |
| 4.4 | Credibilidad corporativa | 7 | Newell and Goldsmith (2001) |
| 4.5 | Monto de donación | 9 | [202] |
| 5 | Actitud del consumidor | 6 | Mackenzie and Litz (1989) |
| 6 | Atracción hacia la marca | 3 | Bhattacharya and Sen (2003) |
| 7 | Imagen de marca | 7 | Nguyen and Leblanc (2001) |
| 8 | Atención sobre la marca y reconocimiento | 8 | Oliver and Bearden's (1995) and Aaker (1996a). |
| 9 | Intención de compra | 6 | (Ajzen, 1991) |

Adaptado de Pandukuri (2019)

ANEXO B: Ejecución Campaña Sedal Rosado Osado

- Medios digitales

Figura B1: Video YouTube



Figura B2: Redes Sociales



Figura B3: Digital Display



Figura B4: Ecommerce

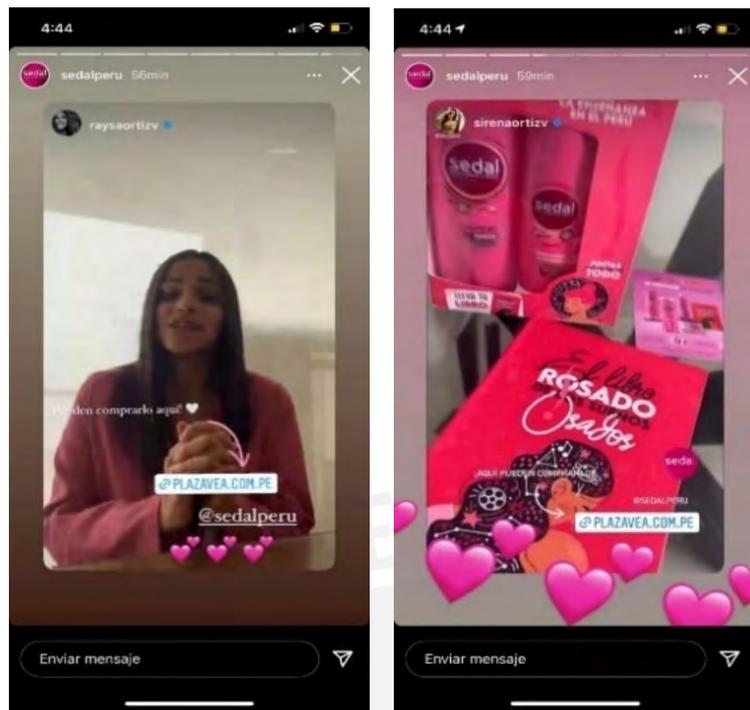


- Relaciones públicas

Figura B5: Notas de prensa



Figura B6: Embajadoras



- Implementación punto de venta

Figura B7: Cabezotes



Figura B8: Cartel oferta



Figura B9: Islas Sedal



Figura B10: Packs Promocionales



ANEXO C: Ejecución Campaña Octubre Rosado Pantene

- Relaciones públicas

Figura C1: Pantene y su campaña "Octubre Rosa" logran importante donación a la Fundación Peruana del Cáncer" en portal Mercado Negro



- Implementación Punto de venta

Figura C2: Revestimiento Cabecera



Figura C3: Cabezotes



ANEXO D: Lista de personas expertas en Marketing

Tabla D1: Lista de personas expertas en marketing

| Experto | Cargo / Especialidad |
|---------------------|---|
| Vania Sanchez | Consultora senior de investigación de Mercado |
| Ignacio Martínez | Gerente Regional de Marketing en Chazki. Profesor de Marketing Digital en Gestión PUCP |
| Andrés Macarachvili | PhD © en Gestión Estratégica. Magister en Marketing y profesor de la especialidad de Marketing de la PUCP |



ANEXO E: Cuestionario

- **Fase 1**

Sección 1: Cuestionario: Intención de compra sobre productos de la categoría del cuidado del cabello

El presente cuestionario forma parte de la investigación académica que tiene el propósito de identificar la influencia de las campañas con causa en la intención de compra del consumidor peruano para la categoría de cuidado del cabello. Esta investigación está siendo realizada por Valeria Zúñiga y Eduardo Vega, estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, la investigación está siendo supervisada por el docente Franco Riva.

El proceso de recolección de datos se realizará en dos etapas, siendo esta encuesta la primera etapa del proceso. Por ello, nos es de muchísima importancia contar con su apoyo para el desarrollo de esta breve encuesta. A continuación, señalamos algunos puntos importantes a considerar antes de responder el cuestionario:

- Debes ser la persona que decide los productos que utiliza para el cuidado de su cabello.
- Debes contar con disponibilidad para responder una nueva encuesta en una segunda etapa de la investigación.
- Debes ser mayor de edad.

Se solicita su nombre completo, correo electrónico y número de teléfono únicamente para efectos de seguimiento a su respuesta para la segunda etapa de la investigación. Sin embargo, su información será tratada de forma anónima, guardando estricta confidencialidad y analizada junto a la respuesta de otros participantes únicamente para fines académicos. Además, la información será guardada de manera segura de acuerdo a los principios de ética de la facultad.

Es importante mencionar que su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que conlleve algún riesgo. Finalmente, en caso resulten algunas consultas en referencia a la investigación puede contactarse con nosotros a través de nuestros correos electrónicos: v.zuniga@pucp.edu.pe o evegat@pucp.edu.pe

En caso estar de acuerdo con los puntos mencionados, indique si desea participar de la investigación:

- Sí
- No

Sección 2: Preguntas filtro

- ¿Eres una persona mayor de edad?
 - Sí
 - No
- ¿Es usted la persona que decide qué productos utilizar para el cuidado de su cabello?
 - Sí
 - No
- ¿Estás dispuesto a participar en una siguiente etapa de la investigación?
 - Sí
 - No

Sección 3: Datos personales

- Nombre y Apellidos:
- Correo electrónico:
- Número de Teléfono:

Sección 4: Datos generales

- Edad
- Genero:
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no especificar
- Indique estado civil:
 - Soltero
 - Casado
 - Conviviente
 - Divorciado
 - Viudo
- Distrito de Residencia
 - Lima Norte (Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres)
 - Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis)

- Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de surco, Surquillo)
- Lima Este Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)
- Lima Sur (Chorrillo, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla La punta, Mi Perú, Ventanilla)
- Balneario (Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa)
- ¿Cuál es el último grado de estudios y qué nivel aprobó?
 - Sin educación / Educación Inicial
 - Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
 - Secundaria completa/ Superior técnico incompleta
 - Superior técnico completa
 - Superior Univ. Incompleta
 - Superior Univ. Completa
 - Postgrado universitario completo
- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

| BIENES | Sí | No |
|---|----|----|
| Computadora, laptop, Tablet en funcionamiento | | |
| Lavadora en funcionamiento | | |
| Horno microondas en funcionamiento | | |
| Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento | | |

- ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

| BIENES | Sí | No |
|---|----|----|
| Auto o camioneta solo para uso particular (No taxi ni auto de empresa)) | | |
| Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana) | | |

- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (Considerar área construida)

| MATERIAL | X |
|--|----------|
| Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir) | |
| Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ Tapizón | |
| Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares | |
| Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares | |
| Parquet o madera pulida y similares/ Porcelanato, alfombra, mármol | |

- ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado?

| SALUD | X |
|--|----------|
| No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS) | |
| ESSALUD | |
| Seguro Salud FFAA/ Policiales | |
| Entidad Prestadora de Salud (EPS)/ Seguro privado de salud | |

- ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

| EXTERIORES | X |
|--|----------|
| Estera | |
| Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe | |
| Piedra o sillar con cal o cemento | |
| Ladrillo o bloque de cemento | |

- Acerca de los servicios higiénicos del hogar:

| BAÑO | X |
|---|----------|
| No tiene baño | |
| Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar | |
| Baño compartido fuera de la vivienda. (Ej.: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.) | |
| Baño dentro de la vivienda | |

Sección 5: Intención de compra:

En base a la imagen presentada, por favor responde las afirmaciones considerando que "1" significa "totalmente en desacuerdo" y "5" significa "totalmente de acuerdo". Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.



| INTENCIÓN DE COMPRA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| La probabilidad de que yo compre shampoo Sedal en los siguientes 12 meses es alta: | | | | | |
| Intentaré comprar shampoo Sedal en el futuro: | | | | | |
| Recomendaré a mis familiares y amigos comprar shampoo Sedal: | | | | | |
| Consideraré al shampoo Sedal como una alternativa al comprar: | | | | | |

¡Muchas gracias por completar la encuesta!

- **Fase 2 – Sin CRM**

Sección 1: Cuestionario: Intención de compra sobre productos de la categoría del cuidado del cabello (Fase 2)

El presente cuestionario forma parte de la investigación académica que tiene el propósito de identificar la influencia de las campañas con causa en la intención de compra del consumidor peruano para la categoría de cuidado del cabello. Esta investigación está siendo realizada por Valeria Zúñiga y Eduardo Vega, estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, la investigación está siendo supervisada por el docente Franco Riva.

El proceso de recolección de datos se ha realizado en dos etapas, siendo esta encuesta la segunda etapa del proceso. Su información será tratada de forma anónima, guardando estricta confidencialidad y analizada junto a la respuesta de otros participantes únicamente para fines académicos. Además, la información será guardada de manera segura de acuerdo a los principios de ética de la facultad.

Es importante mencionar que su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que conlleve algún riesgo. Finalmente, en caso resulten algunas consultas en referencia a la investigación puede contactarse con nosotros a través de nuestros correos electrónicos: v.zuniga@pucp.edu.pe o evogat@pucp.edu.pe.

Nombre y Apellidos

Correo Electrónico

Sección 2: Intención de compra:

En base a la imagen presentada, por favor responde las afirmaciones considerando que "1" significa "totalmente en desacuerdo" y "5" significa "totalmente de acuerdo". Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.



| INTENCIÓN DE COMPRA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| La probabilidad de que yo compre shampoo Sedal en los siguientes 12 meses es alta: | | | | | |
| Intentaré comprar shampoo Sedal en el futuro: | | | | | |
| Recomendaré a mis familiares y amigos comprar shampoo Sedal: | | | | | |
| Consideraré al shampoo Sedal como una alternativa al comprar: | | | | | |

¡Muchas gracias por completar la encuesta!

Fase 2 – Con CRM

Sección 1: Cuestionario: Intención de compra sobre productos de la categoría del cuidado del cabello (Fase 2)

El presente cuestionario forma parte de la investigación académica que tiene el propósito de identificar la influencia de las campañas con causa en la intención de compra del consumidor peruano para la categoría de cuidado del cabello. Esta investigación está siendo realizada por Valeria Zúñiga y Eduardo Vega, estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, la investigación está siendo supervisada por el docente Franco Riva.

El proceso de recolección de datos se ha realizado en dos etapas, siendo esta encuesta la segunda etapa del proceso. Su información será tratada de forma anónima, guardando estricta confidencialidad y analizada junto a la respuesta de otros participantes únicamente para fines académicos. Además, la información será guardada de manera segura de acuerdo a los principios de ética de la facultad.

Es importante mencionar que su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que conlleve algún riesgo. Finalmente, en caso resulten algunas consultas en referencia a la investigación puede contactarse con nosotros a través de nuestros correos electrónicos: v.zuniga@pucp.edu.pe o evogat@pucp.edu.pe.

Nombre y Apellidos

Correo Electrónico

Sección 2: Intención de compra:

En base a la imagen presentada, por favor responde las afirmaciones considerando que "1" significa "totalmente en desacuerdo" y "5" significa "totalmente de acuerdo". Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.



| INTENCIÓN DE COMPRA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| La probabilidad de que yo compre shampoo Sedal en los siguientes 12 meses es alta: | | | | | |
| Intentaré comprar shampoo Sedal en el futuro: | | | | | |
| Recomendaré a mis familiares y amigos comprar shampoo Sedal: | | | | | |
| Consideraré al shampoo Sedal como una alternativa al comprar: | | | | | |

¡Muchas gracias por completar la encuesta!



ANEXO F: Comunicaciones para el envío de cuestionarios

Figura F1: Comunicación vía correo electrónico durante la primera etapa de recolección de datos

[URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR

Eduardo Vega <evegat@pucp.edu.pe>

mar, 18 oct, 17:48

para VALERIA, bcc: lvasquezb, bcc: a20180019, bcc: aeliasf, bcc: pamelavergel, bcc: gonzales.ml, bcc: kassandra.ayala, bcc: a20180109, bcc: vanessa.jibaja

Hola!! Esperamos estés bien!!

Somos Valeria Zúñiga y Eduardo Vega, alumnos de último ciclo de la FGAD-PUCP, y actualmente estamos realizando nuestra tesis que evalúa la intención de compra de un producto para el cuidado del cabello. Nos encontramos en la etapa de recolección de datos y requerimos tu súper apoyo completando esta pequeñísima encuesta. Te aseguramos que no te quitará más de 2 minutos!

Link encuesta: <https://forms.gle/U1NYcDYxBHJWHrUN8>

En retribución, te ofrecemos la posibilidad de ganar S/ 100 luego de participar de ambas etapas de encuestas.

Desde ya, agradecemos tu apoyo y te deseamos éxito en lo que queda del ciclo! 🍀

Saludos,
Valeria y Eduardo

| | | |
|---------------------------|---|--------|
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 18 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 18 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 18 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 14 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 14 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... 2 | Recibidos [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! S... | 14 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 14 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 11 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... | [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! Somos Vale... | 11 oct |
| Para: VALERIA, bcc: ... 2 | Recibidos [URGENTE] REQUERIMOS TU APOYO PARA EGRESAR - Hola!! Esperamos estés bien!! S... | 11 oct |

Figura F2: Ejemplo de comunicación vía Instagram y WhatsApp durante la primera etapa de recolección de datos

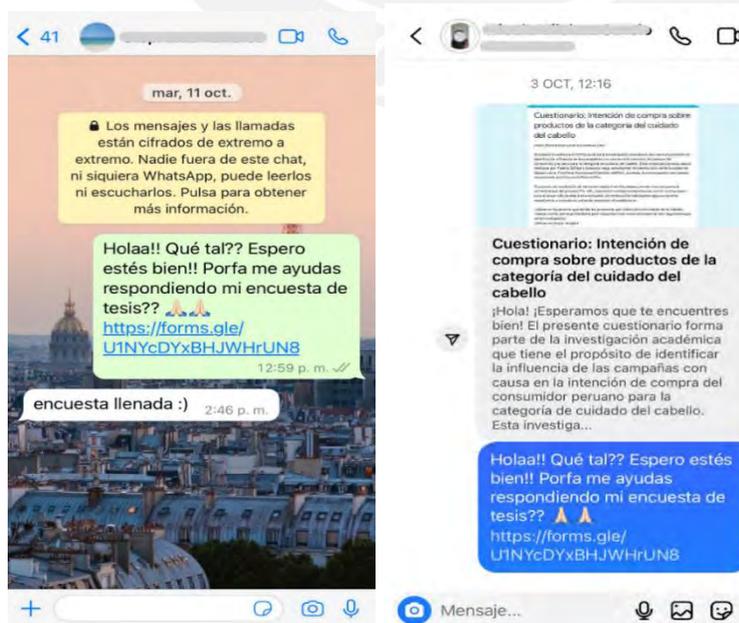
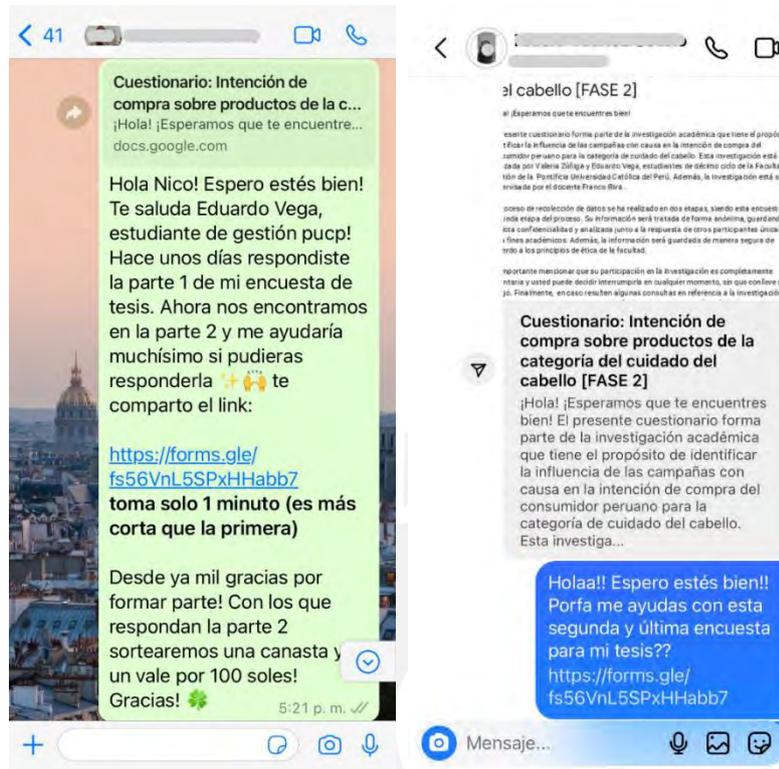


Figura F3: Ejemplo de comunicación vía Instagram y Whatsapp durante la segunda etapa de recolección de datos



ANEXO G: Análisis descriptivo de la muestra recolectada

Figura G1: Distribución por sexo

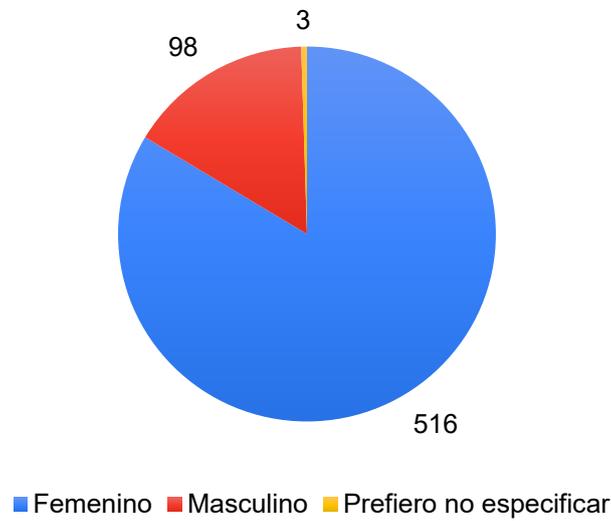


Figura G2: Distribución por rango de edad

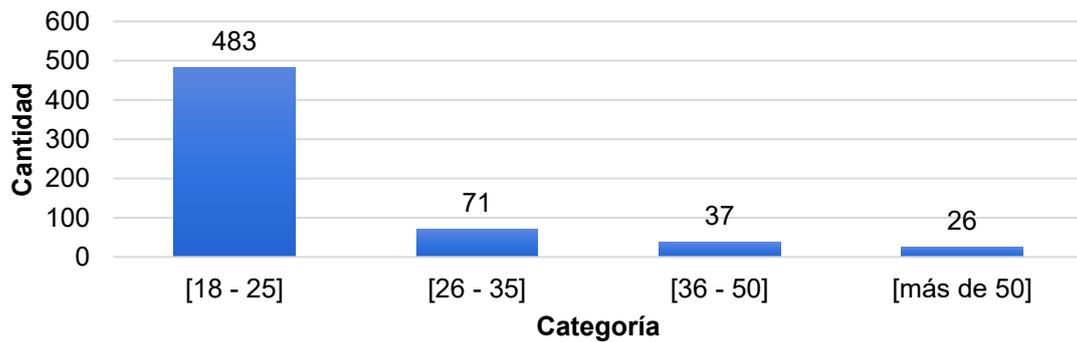


Figura G3: Distribución por estado civil

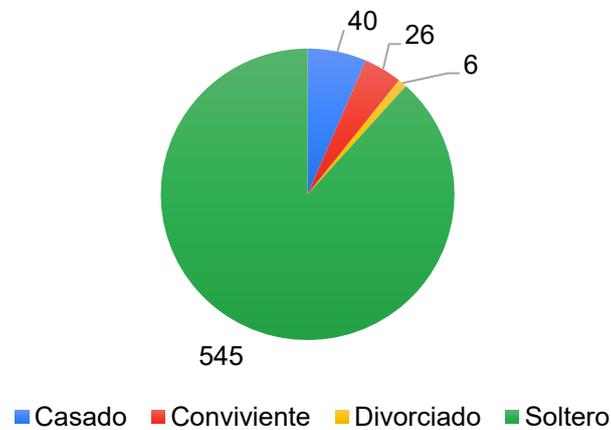
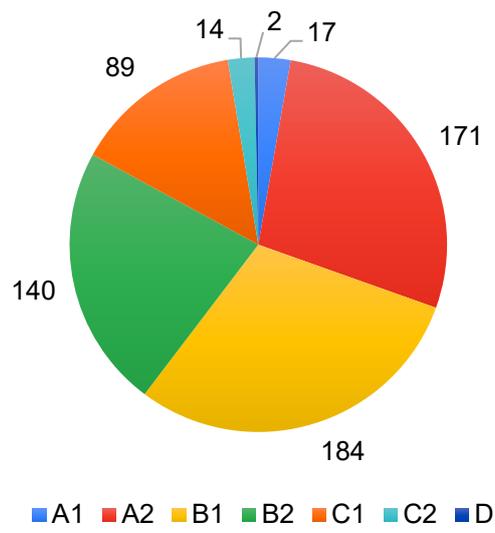


Figura G4: Distribución por NSE



ANEXO H: Filtro NSE

| GRADO DE EDUCACIÓN | PUNTAJE |
|---|---------|
| Sin educación/ Educación inicial | 0 |
| Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 1 |
| Secundaria completa/ Superior técnico incompleta | 2 |
| Superior técnico completa | 3 |
| Superior Univ. incompleta | 4 |
| Superior Univ. completa | 5 |
| Postgrado universitario completo | 7 |

| BIENES EN EL HOGAR | PUNTAJE | |
|---|---------|----|
| | Sí | No |
| Computadora, laptop, Tablet en funcionamiento | 2 | 0 |
| Lavadora en funcionamiento | 2 | 0 |
| Horno microondas en funcionamiento | 2 | 0 |
| Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento | 2 | 0 |

| BIENES O SERVICIOS | PUNTAJE | |
|---|---------|----|
| | Sí | No |
| Auto o camioneta solo para uso particular (No taxi ni auto de empresa) | 5 | 0 |
| Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana) | 5 | 0 |

| MATERIAL | PUNTAJE |
|--|---------|
| Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir) | 0 |
| Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ Tapizón | 3 |
| Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares | 5 |
| Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares | 7 |
| Parquet o madera pulida y similares/ Porcelanato, alfombra, mármol | 8 |

| SALUD | PUNTAJE |
|---|---------|
| No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS) | 0 |
| ESSALUD | 2 |
| Seguro Salud FFAA/ Policiales | 4 |
| Entidad Prestadora de Salud (EPS)/ Seguro privado de salud | 6 |
| EXTERIORES | PUNTAJE |
| Estera | 0 |
| Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro) / Tapia/ Adobe | 2 |
| Piedra o sillar con cal o cemento | 4 |
| Ladrillo o bloque de cemento | 6 |

| BAÑO | PUNTAJE |
|---|---------|
| No tiene baño | 0 |
| Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar | 1 |
| Baño compartido fuera de la vivienda. (Ej.: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.) | 3 |
| Baño dentro de la vivienda | 5 |

| NSE | PUNTAJE | VALOR |
|--------|---------------------|-------|
| NSE E | .12 puntos o menos | 8 |
| NSE D | . De 13 a 19 puntos | 7 |
| NSE C2 | . De 20 a 22 puntos | 6 |
| NSE C1 | . De 23 a 28 puntos | 5 |
| NSE B2 | . De 29 a 33 puntos | 4 |
| NSE B1 | . De 34 a 39 puntos | 3 |
| NSE A2 | . De 40 a 47 puntos | 2 |
| NSE A1 | . 48 puntos a más | 1 |



ANEXO I: Resultados Chi-Cuadrado Pre-test

Figura I1: Género * GRUPO

Género * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|----------|-------------------------|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Género | Femenino | 258 | 260 | 518 |
| | Masculino | 49 | 49 | 98 |
| | Prefiero no especificar | 2 | 1 | 3 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | .339 ^a | 2 | .844 |
| Razón de verosimilitud | .346 | 2 | .841 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1.50.

Figura I2: Estado civil * GRUPO

Indique su estado civil * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|-------------------------|-------------|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Indique su estado civil | Casado | 21 | 19 | 40 |
| | Conviviente | 11 | 15 | 26 |
| | Divorciado | 3 | 4 | 7 |
| | Soltero | 274 | 272 | 546 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | .864 ^a | 3 | .834 |
| Razón de verosimilitud | .867 | 3 | .833 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3.49.

Figura I3: Distrito de residencia * GRUPO

Distrito de Residencia * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|------------------------|---|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Distrito de Residencia | Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla La punta, Mi Perú, Ventanilla) | 19 | 36 | 55 |
| | Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis) | 44 | 45 | 89 |
| | Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita) | 30 | 19 | 49 |
| | Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) | 143 | 134 | 277 |
| | Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres) | 49 | 51 | 100 |
| | Lima Sur (Chorrillo, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) | 24 | 25 | 49 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.086 ^a | 5 | .152 |
| Razón de verosimilitud | 8.195 | 5 | .146 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.46.

Figura I4: Grado de estudios * GRUPO

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó? * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|--|---|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó? | Postgrado universitario completo | 8 | 9 | 17 |
| | Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 3 | 2 | 5 |
| | Secundaria completa/ Superior técnico incompleta | 71 | 82 | 153 |
| | Superior técnico completa | 19 | 20 | 39 |
| | Superior univ. completa | 67 | 65 | 132 |
| | Superior univ. incompleta | 141 | 132 | 273 |
| | Total | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.401 ^a | 5 | .924 |
| Razón de verosimilitud | 1.403 | 5 | .924 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.50.

Figura I5: Edad (Agrupada) * GRUPO

Edad (Agrupada) * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|-----------------|-----------------|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Edad (Agrupada) | Hasta 25 años | 243 | 240 | 483 |
| | de 26 a 35 años | 30 | 42 | 72 |
| | de 36 a 50 años | 22 | 15 | 37 |
| | más de 50 años | 14 | 13 | 27 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3.378 ^a | 3 | .337 |
| Razón de verosimilitud | 3.396 | 3 | .335 |
| Asociación lineal por lineal | .076 | 1 | .783 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.48.

Figura I6: NSE * GRUPO

NSE * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|----------|----|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| NSE | A1 | 7 | 11 | 18 |
| | A2 | 90 | 81 | 171 |
| | B1 | 87 | 97 | 184 |
| | B2 | 69 | 72 | 141 |
| | C1 | 44 | 45 | 89 |
| | C2 | 11 | 3 | 14 |
| | D | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.551 ^a | 6 | .364 |
| Razón de verosimilitud | 6.847 | 6 | .335 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (14.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

ANEXO J: Resultados Chi-Cuadrado Post-test

Figura J1: Género * GRUPO

Género * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|----------|-------------------------|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Género | Femenino | 217 | 209 | 426 |
| | Masculino | 41 | 37 | 78 |
| | Prefiero no especificar | 2 | 1 | 3 |
| Total | | 260 | 247 | 507 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | .356 ^a | 2 | .837 |
| Razón de verosimilitud | .362 | 2 | .834 |
| N de casos válidos | 507 | | |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1.46.

Figura J2: Estado civil * GRUPO

Indique su estado civil * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|-------------------------|-------------|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Indique su estado civil | Casado | 16 | 15 | 31 |
| | Conviviente | 10 | 13 | 23 |
| | Divorciado | 1 | 3 | 4 |
| | Soltero | 233 | 216 | 449 |
| Total | | 260 | 247 | 507 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.735 ^a | 3 | .629 |
| Razón de verosimilitud | 1.782 | 3 | .619 |
| N de casos válidos | 507 | | |

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1.95.

Figura J3: Distrito de residencia * GRUPO

Distrito de Residencia * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|------------------------|---|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Distrito de Residencia | Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla La punta, Mi Perú, Ventanilla) | 16 | 31 | 47 |
| | Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis) | 36 | 32 | 68 |
| | Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita) | 22 | 14 | 36 |
| | Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) | 122 | 106 | 228 |
| | Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres) | 44 | 43 | 87 |
| | Lima Sur (Chorrillo, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) | 20 | 21 | 41 |
| Total | | 260 | 247 | 507 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.086 ^a | 5 | .152 |
| Razón de verosimilitud | 8.195 | 5 | .146 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.46.

Figura J4: Grado de estudios * GRUPO

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó? * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|--|---|------------|------------|------------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó? | Postgrado universitario completo | 8 | 9 | 17 |
| | Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 3 | 2 | 5 |
| | Secundaria completa/ Superior técnico incompleta | 71 | 82 | 153 |
| | Superior técnico completa | 19 | 20 | 39 |
| | Superior univ. completa | 67 | 65 | 132 |
| | Superior univ. incompleta | 141 | 132 | 273 |
| | Total | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1.401 ^a | 5 | .924 |
| Razón de verosimilitud | 1.403 | 5 | .924 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.50.

Figura J5: Edad * GRUPO

Edad (Agrupada) * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|-----------------|-----------------|------------|------------|------------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| Edad (Agrupada) | Hasta 25 años | 243 | 240 | 483 |
| | de 26 a 35 años | 30 | 42 | 72 |
| | de 36 a 50 años | 22 | 15 | 37 |
| | más de 50 años | 14 | 13 | 27 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3.378 ^a | 3 | .337 |
| Razón de verosimilitud | 3.396 | 3 | .335 |
| Asociación lineal por lineal | .076 | 1 | .783 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.48.

Figura J6: NSE * GRUPO

NSE * GRUPO

Tabla cruzada

| Recuento | | GRUPO | | Total |
|----------|----|-------|-----|-------|
| | | 1.0 | 2.0 | |
| NSE | A1 | 7 | 11 | 18 |
| | A2 | 90 | 81 | 171 |
| | B1 | 87 | 97 | 184 |
| | B2 | 69 | 72 | 141 |
| | C1 | 44 | 45 | 89 |
| | C2 | 11 | 3 | 14 |
| | D | 1 | 1 | 2 |
| Total | | 309 | 310 | 619 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|----------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6.551 ^a | 6 | .364 |
| Razón de verosimilitud | 6.847 | 6 | .335 |
| N de casos válidos | 619 | | |

a. 2 casillas (14.3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1.00.

ANEXO K: Histogramas y Gráficos de Normal de la variable diferencia

Figura K1: Histograma de resultados de la diferencia entre las variables imputadas de la fase 1 y 2 para el grupo de control

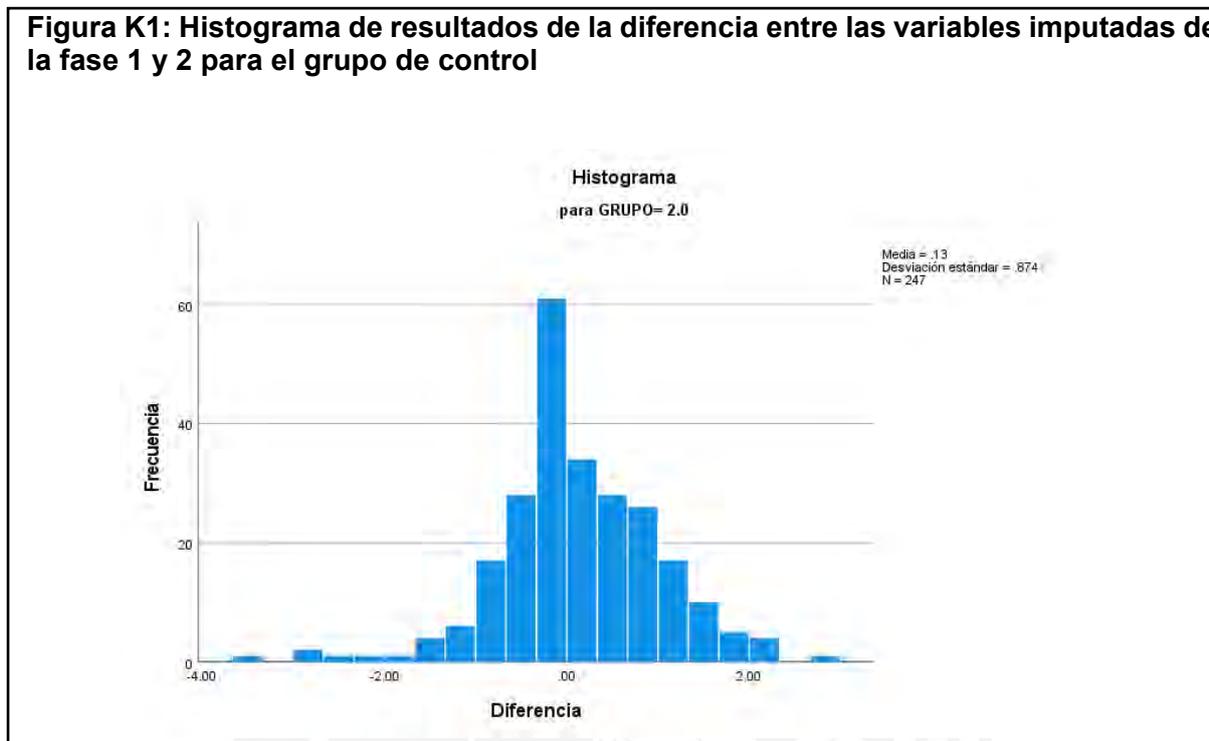


Figura K2: Histograma de resultados de la diferencia entre las variables imputadas de la fase 1 y 2 para el grupo con efecto CRM

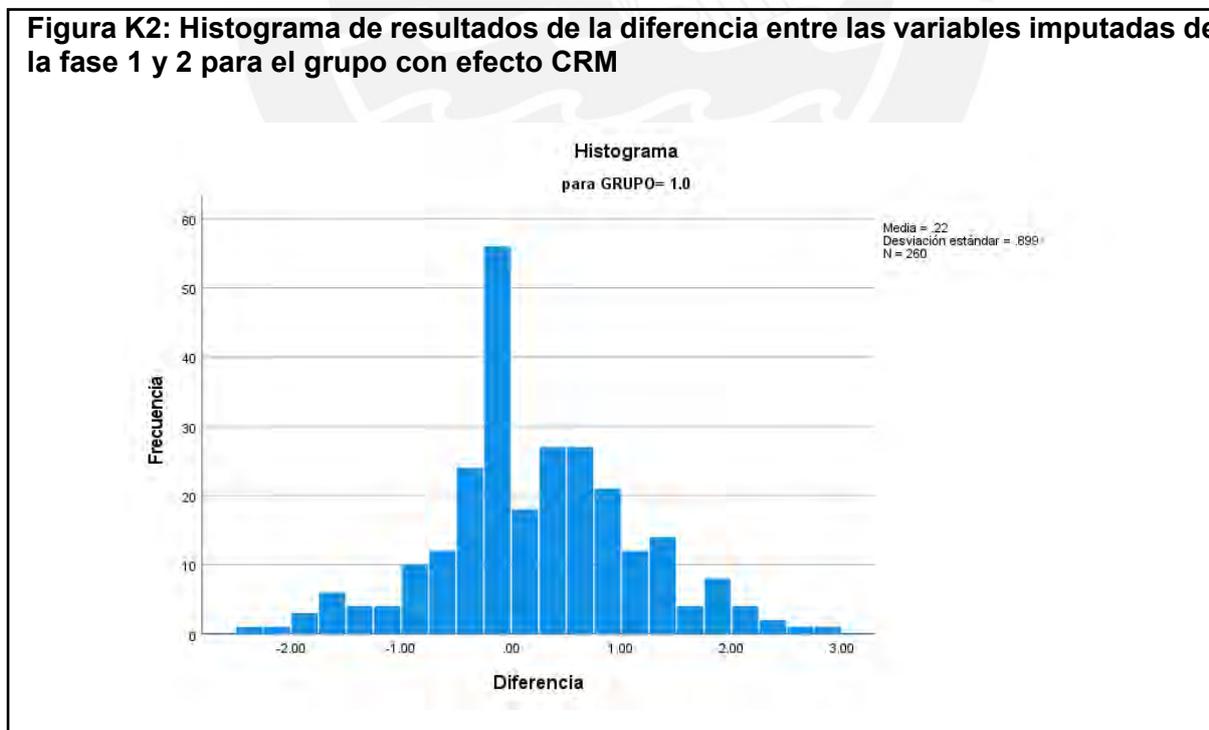


Figura K3: Gráfico Q-Q normal de la diferencia entre la fase 1 y 2 para el grupo de control para evaluar si la muestra sigue una distribución normal

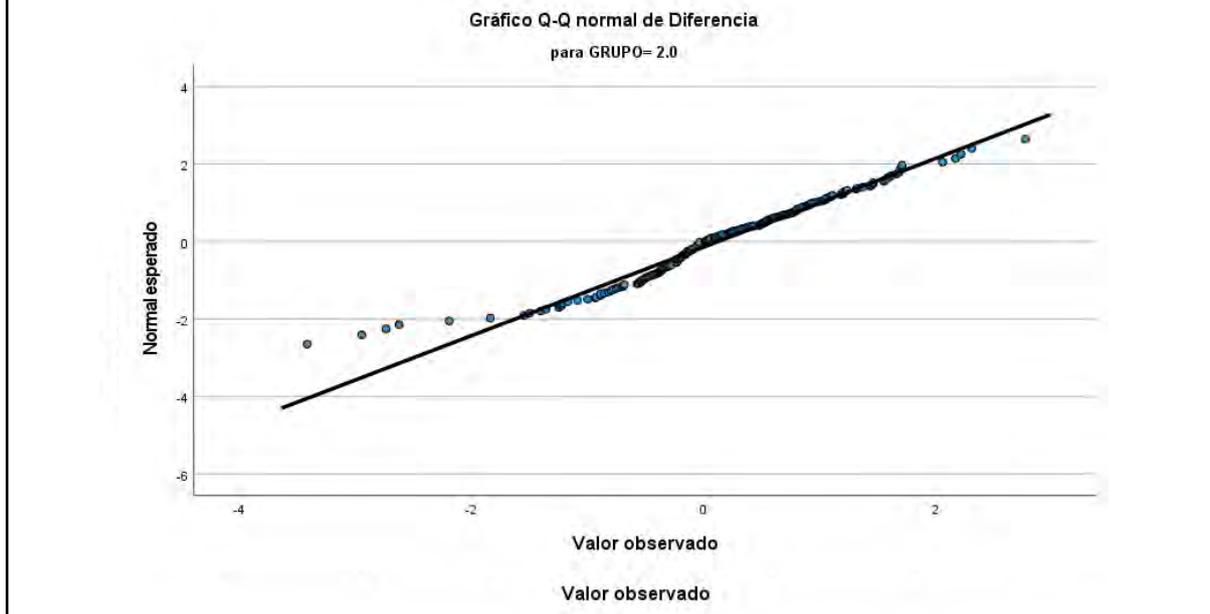


Figura K4: Gráfico Q-Q normal sin tendencia de la diferencia entre la fase 1 y 2 para el grupo con efecto CRM para evaluar si la muestra sigue una distribución normal

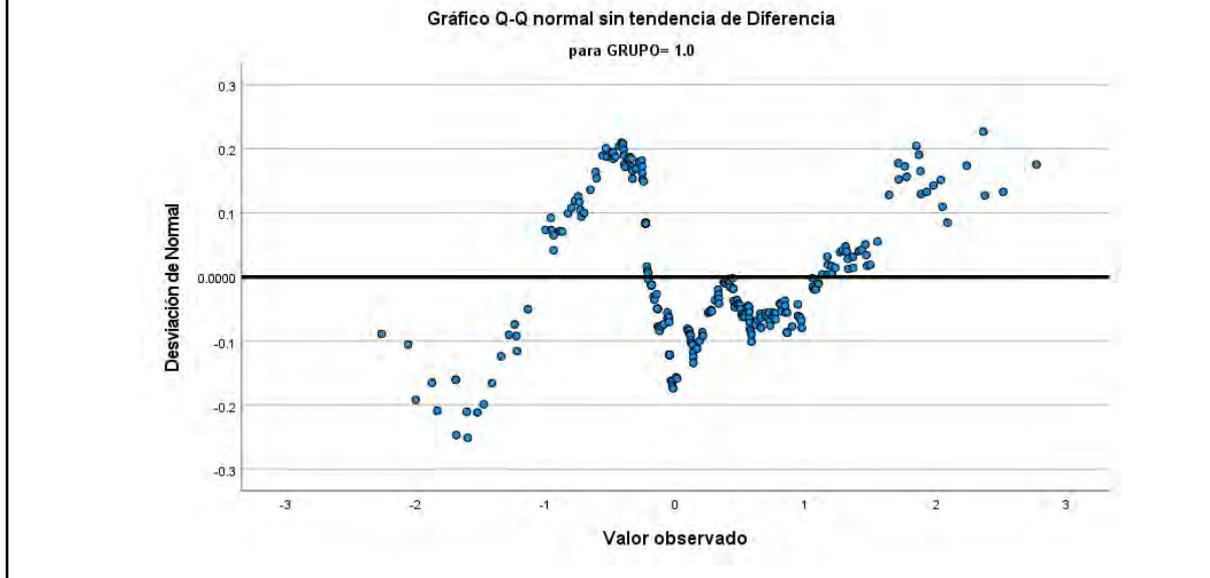


Figura K5: Gráfico Q-Q normal sin tendencia de la diferencia entre la fase 1 y 2 para el grupo de control para evaluar si la muestra sigue una distribución normal

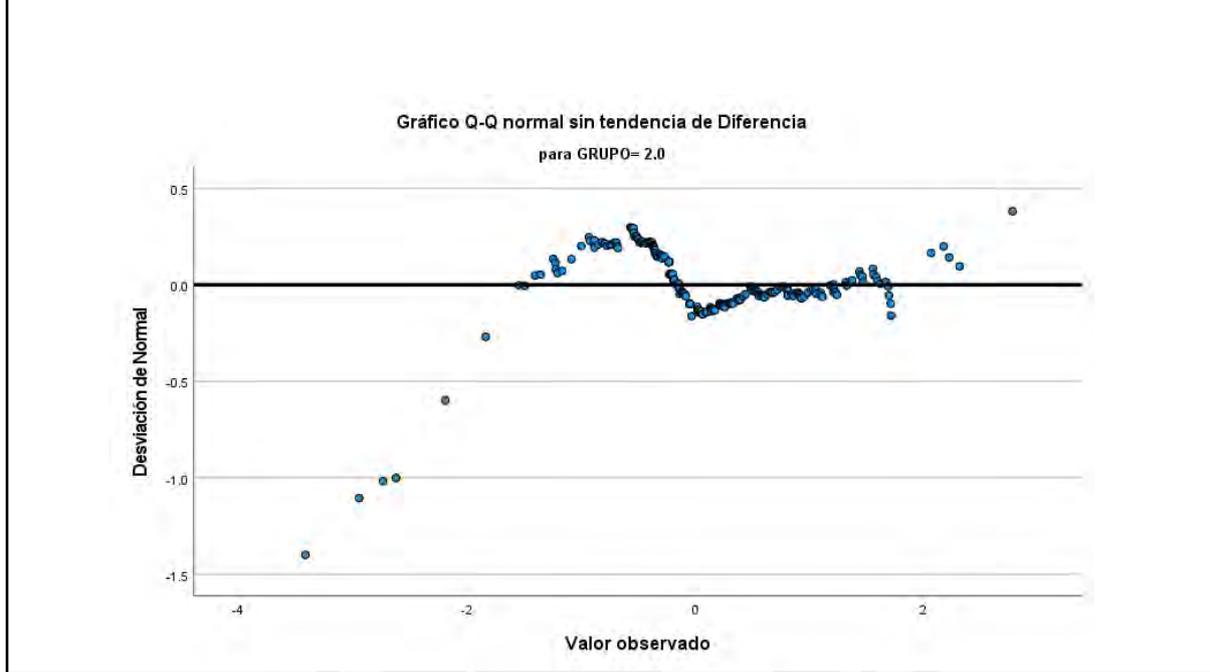


Figura K6: Diagrama de caja para comparar medianas entre el resultado de las diferencias de la fase 1 y 2 para el grupo de control y grupo con efecto CRM

