



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Administração: gestão, empreendedorismo e marketing

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

CAPÍTULO 2..... 18

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

CAPÍTULO 3..... 32

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

CAPÍTULO 4..... 44

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos

Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

CAPÍTULO 5..... 53

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
Itzel Natalia Lendechy Velázquez
Juana Velásquez Aquino
Sandra García Pérez
Samuel Jiménez Abad
Beatriz Rocas Rocas
Guillermo Leonel Sánchez Hernández
Susana García Aguilar
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

CAPÍTULO 6..... 63

LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez
Rodolfo Terán y Ramos
Hugo Eduardo Barradas Velásquez
Myriam González Guerrero
María de los Ángeles García Oviedo
Irma Jiménez Ortega
Liliana Pineda Salas
María Elena Hernández Castillo
Susana García Aguila
Sajid Lonngi Reyna
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

CAPÍTULO 7..... 71

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Irbin Salomón Zavaleta Arellanes
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes
Yesenia Juárez Rivera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

CAPÍTULO 8..... 86

DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Sandra Maíra Souza Miranda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

CAPÍTULO 9.....	99
SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ÊNFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19	
Bonifácio Benício de Souza Maylle Alves Benício	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019	
CAPÍTULO 10.....	115
ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA	
Verónica E. Cuadra Hernández Jorge Alemán Andrés Magaly Hernández Gómez Nahaquin C. Rodríguez Mino José Manuel Nava Cruz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110	
CAPÍTULO 11.....	125
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19	
Ana Belén Mudarra-Fernández Ana María Cazallo-Antúnez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111	
CAPÍTULO 12.....	135
CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA	
Lorena Silva Pinto Paula Fernanda Mota de Oliveira Regina Macedo Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112	
CAPÍTULO 13.....	146
EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS	
Paolla Jacomel Vieira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113	
CAPÍTULO 14.....	152
ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19	
Valéria Pereira dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114	
CAPÍTULO 15.....	154
MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA	

COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

CAPÍTULO 16..... 174

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

CAPÍTULO 17..... 195

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi

Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

CAPÍTULO 18..... 208

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

CAPÍTULO 19..... 222

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

CAPÍTULO 20..... 235

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas

Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

CAPÍTULO 21.....248

GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

SOBRE O ORGANIZADOR.....257

ÍNDICE REMISSIVO.....258

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Data de aceite: 01/01/2022

Fecha da submission: 04/11/2021

Estefanía Pérez Sancho

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

ORCID: 0000-0003-3338-1463

Rosario Vázquez Carrasco

ORCID: 0000-0003-0661-1964

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

RESUMEN: A utilização do Marketing com Causa (CCM) tem aumentado recentemente, reunindo empresas e ONGs em campanhas que lhes trazem benefícios, resultando em maior bem-estar social. Vários fatores afetam a eficácia dessas campanhas, e nosso objetivo é lançar luz sobre essa área. Em particular, através de um modelo de cadeia de efeitos, as três fases básicas em uma compra comprometida são estudadas: Pré-compra, Compra e Pós-compra. Esta análise foi realizada considerando consumidores da Alemanha, Áustria e Espanha, obtendo-se os dados por meio de um questionário que vem sendo processado no software Smart PLS. Os resultados mostram que uma atitude favorável em relação ao MCC leva o consumidor a fazer uma compra comprometida, o que terá efeitos benéficos para a empresa no pós-compra; com alguma diferença no caso do consumidor espanhol. Com base em nossas descobertas, são fornecidas conclusões e recomendações para a gestão de negócios.

PALABRAS CLAVE: Marketing de causa,

Comportamento do consumidor, Organização sem fins lucrativos, Compra comprometida, Pós-compra.

PHASES OF A COMMITTED PURCHASE. CAUSE-RELATED MARKETING STUDY IN GERMAN, AUSTRIAN AND SPANISH CONSUMERS.

ABSTRACT: The use of cause-related marketing strategies has recently increased, joining companies and NGOs in campaigns that bring them benefits, resulting in greater social well-being. Various factors affect to the effectiveness of these campaigns, being our objective to shed light in this area. In particular, through a chain of effects model, the three basic phases in a committed purchase are studied: Pre-purchase, Purchase and Post-purchase. This analysis has been carried out considering consumers from Germany, Austria and Spain, obtaining data through a questionnaire that has been processed using the Smart PLS software. The results show that a favourable attitude towards the MCC leads the consumer to make a committed purchase, which will have beneficial effects for the company in a Post-purchase situation, with some difference in the case of the Spanish consumer. Based on our findings, conclusions and recommendations for business management are provided.

KEYWORDS: Cause-related Marketing, Consumer Behaviour, NPO/Non-Profit Organization, Compromised Purchase, Post-Purchase.

1 | INTRODUCCIÓN

El empleo de campañas de Marketing con causa por las empresas ha incrementado durante las últimas décadas gracias a los beneficios que aporta tanto a la empresa como a la organización sin ánimo de lucro implicada. Leguía et al. (2004) definen el Marketing de causas sociales como una herramienta que relaciona a las compañías con esfuerzos benéficos, con la finalidad última de conseguir más ventas y beneficios gracias a la causa social a la que contribuyen; lo que lo convierte en un instrumento de gran éxito para la promoción de las empresas. En esta línea, Grolleau et al. (2016) afirman que el uso de campañas de Marketing con causa ha aumentado los fondos de las empresas y de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Pero, ¿el éxito de estas campañas es igual en todos los países? Recientemente, Fan et al. (2020) apuntan que en ciertas industrias los marketers no han determinado cómo implementar las estrategias de Marketing con causa con éxito. En este sentido, nuestro estudio puede contribuir a arrojar luz sobre este fenómeno en un ámbito europeo.

Así, la finalidad de este trabajo es analizar las fases básicas de una “compra comprometida” (situación de pre-compra, compra y post-compra), partiendo de la noción de cadena de efectos, en tres países de la Unión Europea: Alemania, Austria y España. Estos países se encuentran, según Ayuda en Acción (2019), entre aquéllos con más herencias y legados a ONGs. Este ranking está liderado por países anglosajones, como EE. UU., Australia o Reino Unido. Alemania y Austria se encuentran en la sexta y séptima posición, respectivamente, y dos puestos por debajo se encuentra España, ocupando el noveno. El motivo por el que nos hemos decantado por los dos países de habla germana es por ser considerados muy similares en cultura y mentalidad, pretendiendo determinar si, en el contexto del Marketing con causa, es posible que aparezcan diferencias que influyan en el éxito de estas campañas; comparando, además, la percepción de los consumidores en estos dos países con la de nuestro país de referencia (España).

En la primera sección se contextualiza el estudio, realizándose una revisión de la literatura relevante sobre el Marketing con causa, donde se abordan los beneficios del uso de estas campañas para las partes implicadas (empresa, ONG y consumidor); además de los diferentes aspectos que pueden afectar a la percepción de los consumidores ante campañas de Marketing con causa. En la segunda sección se ofrece la propuesta de un modelo teórico, partiendo de la noción de cadena de efectos, que ilustra las fases básicas en un proceso de compra comprometida. Dado que la literatura señala que no existe un comportamiento universal entre los consumidores de la Unión Europea (Kuster-Boluda et al., 2010), en esta sección se realiza, además, un análisis de las características culturales de los consumidores alemanes, austríacos y españoles, a través de las diferentes dimensiones de Hofstede, que puede contribuir a comprender las diferencias existentes entre dichos consumidores. En la tercera sección se presenta la metodología y resultados del trabajo

de campo realizado en los tres países tomados como referencia en este estudio. Los datos han sido tratados mediante el software *Smart PLS*, y nos han llevado a las conclusiones recogidas en la cuarta sección. Finalmente, la quinta sección ofrece, basado en dichas conclusiones, recomendaciones para la gestión empresarial; además de reconocer ciertas limitaciones del estudio.

2 I CONTEXTO. REVISIÓN DE LA LITERATURA DE MCC

El concepto de Marketing con causa (MCC en adelante) nace en 1983 tras la primera campaña creada por American Express, en la cual la compañía se comprometió a donar una pequeña parte de cada transacción llevada a cabo con sus tarjetas, por parte de sus socios, para restaurar la Estatua de la Libertad (Simcic, 2001). Beise-Zee (2013: 321) lo define como: “*una actividad promocional de una organización en la que se respalda una causa social o benéfica, comúnmente junto con sus productos y servicios como un paquete o vínculo.*” Este tipo de estrategia está relacionada con la Responsabilidad Social, ya que la empresa puede optar por elegir o no una causa a la que apoyar considerándose, así, socialmente responsable. Las estrategias de MCC generan un impacto positivo, puesto que benefician al consumidor y a la organización sin ánimo de lucro implicada; además, la empresa obtiene una mejor imagen y mayor lealtad hacia su marca, así como clientes menos sensibles al precio (Fields, 2014; Howie et al., 2015; Kim, & Johnson, 2013).

Durante las últimas décadas, la globalización ha producido un cambio en la forma de hacer negocios. Esto es debido, entre otros factores, al desarrollo de las tecnologías, que han obligado a las empresas a adaptar nuevas estrategias y a optimizar sus productos y servicios (Martínez, 2017). Además, el uso de las redes sociales ha cambiado la forma en la que los consumidores compran sus productos, adquieren información e intercambian su opinión (Eun et al., 2020). Asimismo, las nuevas generaciones han creado un cambio en la sociedad sometiendo a las empresas a llevar a cabo acciones socialmente responsables y sostenibles (López-Pérez et al., 2020). Esta nueva generación de *millennials*, consumidores nacidos entre 1985 y 1999 (Pendergast, 2007), constituyen un segmento de la población con mayor conciencia respecto a las prácticas sociales y ambientales (Martínez et al., 2017). Es por ello por lo que las empresas necesitan acudir a estrategias de MCC, e implementarlas adecuadamente, para atender esta demanda social, al mismo tiempo que la obtención de beneficios (Fan et al., 2020).

Los beneficios que el MCC aporta al consumidor, a la organización sin ánimo de lucro implicada y a la empresa son numerosos. Las organizaciones sin ánimo de lucro se benefician de este vínculo con las empresas recibiendo una gran ayuda económica (Kathiravan, 2019). Asimismo, otros beneficios con los que cuentan es el aumento de voluntarios, redes de distribución y competencias técnicas por parte de la Dirección de la empresa (Farache et al., 2008); además de una mayor participación, conciencia social e

interés por la causa a la que apoyan (Rozensher, 2013).

Las empresas que utilizan campañas de MCC obtienen ventajas frente a las que no (Ferraris et al., 2019; Lerro et al., 2019; Patel et al., 2017) señalan como una de ellas la mejora de imagen de la marca y una mayor reputación. El uso del MCC ayuda a establecer un vínculo de lealtad entre la compañía y el consumidor (Beise-Zee, 2013), además de demostrar su política de Responsabilidad Social Corporativa (Huertas y Consolidación, 2017; Lerro et al., 2019). Quiñones y Rebollo (2009) argumentan que el uso de este tipo de estrategias ayuda de forma interna a la empresa, creando un mejor entorno social y estableciendo lazos entre empleados-empresa-organización que ayudarán a obtener una mayor recaudación y apoyo a la causa.

En el consumidor, realizar una compra comprometida con una causa produce un sentimiento de satisfacción y fidelidad al colaborar en una causa caritativa que contribuye a la sociedad e, indirectamente, a él mismo (Beisel-Zee, 2013; Farache et al., 2018; Kathiravan, 2019). Sin embargo, esta satisfacción no es generada en todos los consumidores. Farache et al. (2008) señalan que la percepción y la actitud del consumidor ante una campaña de MCC es vital, puesto que existen consumidores con una buena percepción del MCC que consideran que al invertir en un producto que está asociado con una causa determinada, beneficia tanto a la sociedad como a la organización sin ánimo de lucro. Sin embargo, por otro lado, existen consumidores más críticos con una mala percepción de dichas prácticas.

Diversos autores hacen referencia a que el grado de escepticismo de los consumidores puede afectar de forma negativa a la empresa y a este tipo de campañas (Howie et al., 2015; Huertas et al., 2017; Patel et al., 2017). Los consumidores con una mala percepción o mayor escepticismo pueden creer que la empresa utiliza las estrategias de MCC exclusivamente para obtener beneficios (Amawate, 2019). Kuster-Boluda et al. (2010) aluden al estatus social o a los factores sociodemográficos como variables a tener en cuenta para mejorar la percepción del consumidor, partiendo de la base de que en los consumidores europeos no existe un comportamiento universal. Otros factores que pueden contribuir a la actitud hacia el MCC del consumidor son el tipo de donación (Bergkvist y Zhou, 2019), el tipo de producto y la familiaridad con la causa, así como la magnitud de la donación que, siendo más alta, lleva a una mayor disposición del consumidor a la compra del producto (Fan et al., 2020; Guerreiro et al., 2016).

Para mejorar la percepción del consumidor, Farache et al. (2008) y Huertas et al. (2017) indican que la familiaridad con la marca y la credibilidad en dichas actividades son cruciales. La compañía debe elegir adecuadamente la causa e implicarse en ella para obtener la confianza del consumidor (Amawate, 2019; Ferraris et al., 2020; Howie et al., 2015; Kureshi y Thomas 2016; Patel et al., 2017). Huertas et al. (2017) relacionan, además, la influencia existente entre la intención de compra del consumidor con la fuerza del mensaje que transmite la compañía. Igualmente, la reputación e imagen de la organización sin ánimo de lucro es un factor que puede afectar a la credibilidad del mensaje e influir al

consumidor (Galan-Ladero et al., 2013).

3 I FASES EN UNA COMPRA COMPROMETIDA. MODELO TEÓRICO.

Para que un consumidor realice una compra comprometida, el primer paso (lo que denominamos “fase pre-compra” en este estudio) es que exista una actitud positiva hacia el MCC por su parte.

Fields (2014) indica que para que el consumidor comience el proceso de realización de la compra comprometida, la empresa debe apoyar causas específicas que sean relevantes para él y, además, coherentes con la misión de la empresa (Howie et al., 2015). Como señalábamos anteriormente, las campañas de MCC conllevan beneficios para los consumidores, las organizaciones colaboradoras y las empresas (Ramos e Silva y Cañadillas, 2003). En el caso del consumidor, el beneficio se transcribe en un sentimiento positivo hacia las empresas que apoyan una causa determinada y una mayor satisfacción tras apoyar dicha causa que, además, beneficia a la sociedad (Galan-Ladero et al., 2013). Así, los consumidores se fijan cada vez más en empresas que llevan a cabo estrategias de MCC porque parte de sus beneficios son destinados a causas que benefician a la sociedad (Hwang y Kandampully, 2015). De esta forma, la imagen de la propia empresa mejorará si estas estrategias forman parte de su actividad habitual (Fields, 2014).

La información que la empresa proporcione al consumidor es otro elemento que determina que éste realice una compra comprometida (Galan-Ladero et al., 2013; Huertas et al., 2017; Kureshi y Thomas, 2016), siendo fundamental por parte de la empresa transmitir confianza ante este tipo de campañas (Tata et al., 2020).

Partiendo de lo expuesto, si la actitud hacia el MCC es favorable por parte del consumidor, podemos pensar que tendrá como efecto el que el consumidor realice la compra. Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. *La actitud hacia el MCC conducirá al consumidor a la compra comprometida.*

Flores-Hernández et al. (2020) indican que para el consumidor los factores más importantes a la hora de realizar una compra comprometida son la ética y práctica de las compañías, y apuntan que la calidad y el precio no son el primer factor a tener en cuenta en este contexto. En esta línea, ya recalca Ramos e Silva y Cañadillas (2003) que los consumidores están dispuestos a pagar un incentivo por un producto que colabore con una causa o que, en cuanto a igualdad de precio, estarían dispuestos a cambiar de establecimiento para apoyar a uno que colabore con dichas causas.

Dirigir campañas de MCC a un grupo de audiencia con una mayor disposición a colaborar con causas sociales puede aumentar el grado de satisfacción del consumidor, resultando en una mayor participación de post-compra y la posibilidad de que estos consumidores recomienden el producto a otros (Galan-Ladero, 2013). Es por ello por lo

que consideramos, siguiendo una cadena de efectos, que la compra comprometida llevará a una fase de post-compra, en la que se manifieste la satisfacción de las expectativas del cliente al donar la empresa parte de las ganancias por la venta del producto (Pérez et al., 2019), así como la intención de compra repetida y de difundir buenos comentarios sobre la empresa que ha llevado a cabo una estrategia de MCC (Larregui et al., 2019). Así, estos autores afirman que los consumidores que ya han realizado el proceso de compra comprometida a empresas que colaboran con causas benéficas mantienen un mayor grado de satisfacción comparado con empresas que no realizan estrategias de MCC. Junto a este mayor grado de satisfacción, se podría impulsar una comunicación boca-oreja positiva contribuyendo, finalmente, a una relación a largo plazo entre la compañía y consumidor.

De esta argumentación, se desprende la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. *La compra comprometida conducirá al consumidor a la post-compra comprometida.*

Así quedaría el proceso de compra comprometida, en sus tres fases, completado.

No obstante, es factible pensar que la actitud hacia el MCC puede, además de conducir a la compra comprometida, tener una influencia directa sobre la fase post-compra. De hecho, Galan-Ladero et al. (2013) y Riva (2019) muestran que la actitud favorable hacia un producto relacionado con una campaña de MCC tiende a tener una mayor influencia positiva en la satisfacción y lealtad posterior a la compra. Este mayor grado de satisfacción aumenta las posibilidades de que se repita una compra y se emitan comunicaciones boca-oreja positivas.

Se desprende, así, nuestra tercera hipótesis:

Hipótesis 3. *La actitud hacia el MCC influye positivamente en la post-compra comprometida.*

La siguiente figura muestra gráficamente la secuencia o cadena de efectos que se produce en una situación de compra comprometida, expuesta en las hipótesis enunciadas:

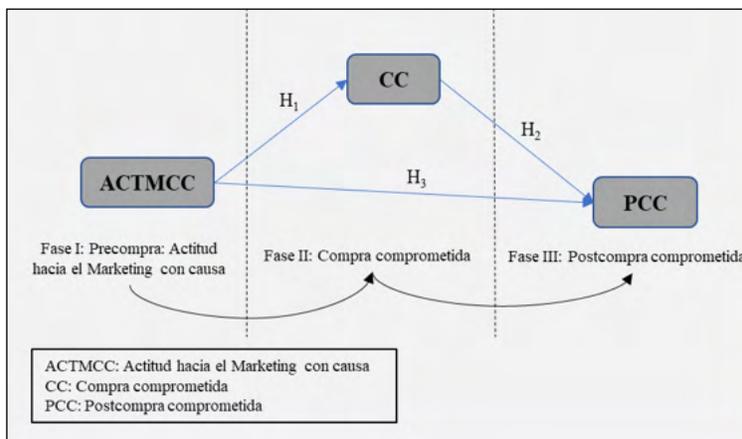


Figura 1: Cadena de efectos en la compra comprometida.

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Perfil del consumidor ante el MCC en Alemania, Austria y España

Kuster-Boluda et al. (2010) señalan que no existe un comportamiento universal en los consumidores europeos. En su investigación, los consumidores alemanes son definidos como “seguidores”, ya que se ven fuertemente influenciados por el factor afectivo y conformista; además de ser uno de los pocos países de Europa occidental con un alto nivel de materialismo. Los consumidores austríacos, según su clasificación, son denominados “situacionistas”. En este consumidor influyen los factores sociales, dado que se muestran sensibles hacia las necesidades de los demás sin que afecte a los intereses grupales. Rawwas (1996) hace un inciso y señala que los hombres austríacos son menos sensibles que las mujeres con respecto a los factores éticos. En cuanto a los consumidores españoles, son definidos como “profesionales”, dejándose influenciar por el factor funcional y por las recomendaciones de personas expertas.

Partiendo del análisis cultural de Hofstede (figura 2), España se considera un país con un alto grado de *distancia de poder* (56%). Los países con un alto porcentaje en esta dimensión se ven marcados por la desigualdad, lo que podría llevar a que personas con posiciones altas puedan sentirse reconfortadas ayudando a causas sociales. Le sigue Alemania, con un 35% y Austria con un 11%. En cuanto al *individualismo*, Alemania ocupa la primera posición con un 67%, seguido de Austria con un 56% y España con un 51%; respectivamente. Los países con un mayor porcentaje de *individualismo* se caracterizan por mostrar un alto grado de lealtad, responsabilidad y deber hacia su familia más cercana o empresa (Fan et al., 2020). Por el contrario, un menor porcentaje de individualismo (como ocurre en España, comparado con el resto de la Unión Europea), implica el predominio del colectivismo. Kim y Johnson (2013) expresan que las culturas colectivistas tienden a verse mayormente influidas en la intención de compra cuando un producto está relacionado con una causa social, esperando como resultado una mayor participación por parte de los consumidores españoles, seguido de los consumidores austríacos. Una de las dimensiones que destaca en estos países es el *control de la incertidumbre*, donde España ocupa el primer lugar con un porcentaje del 86%; le sigue Austria con un 70% y Alemania con un 65%. Este factor se traduce, sobre todo en los consumidores españoles, en una mayor indecisión a la hora de realizar una compra en una compañía u otra. También destaca el escepticismo y su preferencia por evitar lo desconocido para prevenir situaciones inesperadas. En relación con el MCC, en países con un mayor control de la incertidumbre es posible que a los consumidores les sea más difícil cambiar de una empresa o marca habitual a otra desconocida sólo por el hecho de que esta última colabore con causas sociales. Por último, en la dimensión de *indulgencia*, Austria destaca con un 63%, seguida de España con un 44% y Alemania con un 40%; respectivamente. Los países con un mayor

porcentaje de indulgencia se consideran más positivos e impulsivos. Esto podría favorecer al MCC puesto que los consumidores, en los países que muestran un mayor porcentaje, podrían estar más dispuestos a colaborar con una causa sin verse tan afectados por la magnitud del precio, si es que éste aumenta.



Figura 2: Análisis del perfil del consumidor en Alemania, Austria y España según Hofstede.

Fuente: *Hofstede Insight*.

Estas diferencias culturales nos hacen pensar que la percepción y actitud hacia el MCC podría ser distinta entre estos tres países europeos. Los consumidores españoles, según el análisis de Hofstede, se consideran colectivistas con un alto grado de distancia de poder y de evitación de la incertidumbre, además de un nivel de indulgencia no elevado. Teniendo en cuenta esta información, podríamos esperar que muestren una actitud y percepción positivas hacia empresas que realicen estrategias de MCC. No obstante, su alto nivel de escepticismo podría suponer una barrera para colaborar en este tipo de campañas. Alemania muestra un bajo porcentaje de indulgencia y distancia de poder, además de considerarse un país individualista. De estas características culturales podríamos esperar que los consumidores alemanes muestren una actitud positiva y mayor grado de lealtad hacia marcas que utilizan productos relacionados con campañas de MCC, aunque pueden considerarse menos impulsivos a la hora de elegir una empresa con la que colaborar. Finalmente, Austria también se considera un país individualista, con un alto nivel de evitación de la incertidumbre y un mayor porcentaje de indulgencia que Alemania y España. Por ello, se podría esperar de los consumidores austríacos que tengan una buena actitud hacia el MCC y que muestren un mayor grado de satisfacción y lealtad hacia la empresa.

La aplicación del modelo propuesto de las fases en la compra comprometida en los tres países por separado permitirá comprobar la veracidad de estas premisas.

4 | METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para contrastar el modelo propuesto se acometió un trabajo de campo en los tres

países mencionados. Para ello se realizó una encuesta, a través de un cuestionario creado mediante la plataforma *Google Form*, a consumidores de España, Alemania y Austria. Para estos dos últimos países se tradujo al alemán, realizando un pequeño pretest para comprobar su correcta interpretación. El cuestionario se difundió a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y redes sociales (Facebook y LinkedIn), entre julio y agosto de 2020, recabando un total de 329 respuestas. Los consumidores encuestados varían en género, edad, nivel de estudios e ingresos. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Universo	Consumidores a partir de 16 años
Tamaño de la muestra	329 encuestados • Alemania: 105 • Austria: 104 • España: 120
Ámbito geográfico	Alemania, Austria, España
Ámbito temporal	Julio y agosto de 2020
Método de muestreo	Muestra de conveniencia
Análisis de información	PLS Software (SmartPLS 3.2.7)

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario, para medir cada constructo se partió de escalas previamente validadas y contrastadas por la literatura relevante (ver Anexo). Para medir la actitud hacia el MCC (ACTMCC) nos basamos en los estudios de Fields (2014) y Ramos e Silva y Cañadillas (2013), utilizando una batería de 5 ítems. La compra comprometida (CC) se midió mediante 3 ítems tomados de estos mismos autores. Finalmente, la post-compra comprometida (PCC) se midió mediante 3 ítems tomados de Larregui et al. (2019). Todas las escalas son tipo Likert de 5 puntos.

Los constructos incluidos en este estudio se pueden considerar constructos de diseño o “artefactos”; es decir, instrumentos creados teóricamente justificados y típicamente empleados en el ámbito de la empresa (Henseler, 2017). Como estos artefactos están conformados por una serie de partes elementales o componentes que se combinan para crear una nueva entidad, Henseler (2017) sugiere que se les modele como “*composites*”. Como nuestro objetivo es estimar un modelo de “*composites*”, para analizar el modelo propuesto se empleó la técnica de modelización de ecuaciones estructurales aplicando *Partial Least Squares* (PLS) (SmartPLS v. 3.2.7) (Rigdon et al., 2017; Sarstedt, et al., 2016).

Testamos el modelo a nivel general, uniendo los datos de los tres países, además de testarlo, a continuación, para cada país por separado.

Para evaluar el modelo de medida, llevamos a cabo un análisis de la fiabilidad individual de los ítems relativos a cada constructo, con valores resultantes superando el establecido por Carmines y Zeller (1979) de 0,707. Igualmente, el análisis de la fiabilidad compuesta, superando el valor de referencia establecido por Nunnally (1978), muestra una adecuada fiabilidad de los constructos. La validez convergente se testó mediante la Varianza Extraída Media (AVE), que, de acuerdo con Fornell y Larcker (1981), debe exceder el valor 0,5; como resultó para los constructos del modelo (ver Anexo). Finalmente, la existencia de validez discriminante se testó aplicando la comparación de la raíz cuadrada del AVE con la correlación entre los constructos (criterio de Fornell y Larcker) (Tabla 2).

TRES PAÍSES	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,771		
CC	0,545	0,813	
PCC	0,538	0,598	0,772
ESPAÑA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,794		
CC	0,479	0,785	
PCC	0,393	0,616	0,795
ALEMANIA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,767		
CC	0,633	0,834	
PCC	0,653	0,561	0,750
AUSTRIA	ACTMCC	CC	PCC
ACTMCC	0,755		
CC	0,661	0,830	
PCC	0,637	0,686	0,785

Tabla 2. Validez Discriminante (criterio de Fornell y Larcker).

Fuente: Elaboración propia.

Los números en la diagonal principal en negrita son la raíz cuadrada del AVE para los constructos; el resto de números representan las correlaciones entre ellos. Todas son significativas a $<0,01$ (Fornell y Larcker 1981).

En relación con el modelo estructural, se llevó a cabo un análisis *Bootstrap* para valorar la significatividad estadística de las cargas y los coeficientes path. Se crearon 5.000 submuestras, empleando una distribución *t-Student* con 4.999 grados de libertad ($N - 1$, donde N = número de submuestras), obteniendo los valores $t(0,05; 4999) = 1,64$; $t(0,01; 4999) = 2,32$; and $t(0,001; 4999) = 3,09$. De estos valores determinamos la aceptación o rechazo de las hipótesis (Tabla 3). En cuanto a la varianza explicada de las variables endógenas (R^2), el modelo muestra un adecuado poder predictivo, ya que los constructos

endógenos alcanzan una varianza explicada mayor de 0,1; valor de referencia establecido por Falk y Miller (1992).

Los datos ofrecidos en la tabla 3 muestran que, como se predijo, los links entre los constructos propuestos son significativos, ya que las hipótesis han sido aceptadas. Tan sólo en España, la actitud hacia el MCC (ACTMCC) no ha mostrado una influencia sobre el comportamiento post-compra del cliente (PCC) (no aceptándose H_3 en este país). El resto de hipótesis han sido aceptadas con el mayor nivel de significación del 99,9% (a excepción de H_2 en Alemania, con un nivel de significación del 99%).

	Hipótesis	B	Valor t	R ²
TRES PAÍSES	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,545***	9,455	
	H ₂ : CC -> PCC	0,434***	7,916	0,297
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,302***	5,626	0,421
ESPAÑA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,479***	5,359	
	H ₂ : CC -> PCC	0,555***	6,496	0,229
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	n.s.		0,391
ALEMANIA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,633***	7,204	
	H ₂ : CC -> PCC	0,246**	2,388	0,401
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,497***	4,806	0,462
AUSTRIA	H ₁ : ACTMCC -> CC	0,661***	6,865	
	H ₂ : CC -> PCC	0,470***	6,568	0,436
	H ₃ : ACTMCC-> PCC	0,327***	4,225	0,531

Tabla 3. Resultados del modelo estructural.

*** Cuando el valor obtenido de la técnica *Bootstrap* supera el valor *T Student* $t(0,001; 4999) = 3,09$ la hipótesis se acepta con el 99,9% de significación.

** Cuando el valor obtenido de la técnica *Bootstrap* supera el valor *T Student* $t(0,01; 4999) = 2,32$ la hipótesis se acepta con el 99% de significación.

5 I CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo es arrojar luz a la literatura, y práctica, sobre el MCC, a través de un sencillo modelo que, mediante una cadena de efectos, ilustra las fases básicas de una compra comprometida: Pre-compra (determinada por la actitud del consumidor ante el MCC), Compra comprometida y Post-compra. Este modelo se ha testado con consumidores europeos, concretamente de Alemania, Austria y España.

Al considerar tanto la totalidad de la muestra como los tres países por separado, nuestros resultados han mostrado que, efectivamente, una actitud favorable hacia el MCC por parte del consumidor será el detonante de la realización de una compra comprometida

(compra a una compañía que donará parte de los beneficios logrados por la venta a una causa social).

La actitud del consumidor ante el MCC está condicionada por la percepción del consumidor del rol que las empresas juegan en la colaboración con causas sociales. Así, se ha demostrado, en la línea de Galan-Ladero et al. (2013), que el hecho de que el consumidor tenga una imagen positiva de las empresas que apoyan una causa que le importa será un factor que le motivará a la compra en una campaña de MCC. Además, y en este sentido, ha resultado relevante la concepción del consumidor de que la implicación con una causa social debería formar parte habitual de la actividad empresarial, coincidiendo con los resultados de Fields (2014).

Otro elemento fundamental, que se desprendía de la revisión de la literatura relevante (Galan-Ladero et al., 2013; Huertas et al., 2017; Kureshi y Thomas, 2016; Tata et al., 2020), es la información que el consumidor dispondrá acerca del proceso de donación por parte de la empresa que realiza una campaña de MCC, ya que ella le dará mayor confianza ante la campaña, lo cual facilitará la compra comprometida. Nuestros resultados avalan la relevancia de este tipo de información.

De esta forma, y partiendo de una actitud favorable al MCC, el consumidor mostrará una mayor probabilidad de comprar a una empresa comprometida con una causa social (Galan-Ladero, 2013), estará dispuesto a pagar más por un producto sabiendo que una parte de las ganancias irá destinada a una donación a una causa caritativa, así como incluso a cambiar de establecimiento para comprar en uno que apoye a una causa social (Ramos e Silva y Cañadillas, 2003).

Una vez realizada la compra comprometida, nuestro estudio (también considerando tanto la totalidad de la muestra como los tres países por separado), revela que el consumidor mostrará un mayor nivel de satisfacción por haber colaborado con una causa social (Beisel-Zee, 2013; Farache et al., 2018; Kathiravan, 2019), intención de recompra, así como una mayor probabilidad de realizar comentarios positivos sobre la empresa comprometida socialmente (Larregui et al., 2019). Es decir, nuestros resultados confirman que la compra comprometida puede conducir a la lealtad del cliente, en la línea de autores como Beise-Zee (2013) o Howie et al. (2015).

El hallazgo más interesante de nuestro estudio, por ser la única diferencia manifiesta entre los países estudiados, se ha revelado a la hora de vincular la actitud hacia el MCC con la fase de post-compra (satisfacción, intención de recompra y comentarios boca-oreja positivos). Los datos en su conjunto sí muestran una vinculación entre una actitud favorable ante el MCC y los aspectos que redundan en beneficios para la empresa comprometida considerados en lo que hemos denominado “fase post-compra” (Farache et al., 2008).

No obstante, la consideración por separado de los tres países muestra que, si bien esta relación se mantiene en el caso de Alemania y Austria, España ofrece un comportamiento diferente. En nuestro país no existe una vinculación directa entre la actitud

del consumidor ante el MCC y la situación de post-compra, en la que se revele una mayor satisfacción, intención de compra y realización de comentarios boca-oreja positivos.

El análisis del perfil cultural de los consumidores en los tres países analizados, presentado en la sección 2.1., y las afirmaciones de autores como Amawate (2019), Howie et al. (2015), y Patel et al. (2017), sobre cómo afecta a la empresa el escepticismo en los consumidores, pueden ayudar a explicar este distinto comportamiento identificado en el consumidor español.

Como se observó previamente, los consumidores españoles tienen un mayor porcentaje de *evitación de la incertidumbre* con respecto a Alemania y Austria, según *Hofstede Insights*, además de un bajo porcentaje de *indulgencia*, lo que puede llevar a una mayor desconfianza ante estas campañas, poniendo en duda la razón por la que se llevan a cabo este tipo de estrategias. Por el contrario, tanto los consumidores austríacos como los alemanes tienen un alto porcentaje de individualismo y distancia de poder. Los niveles altos de estas dos dimensiones sugieren que son sociedades que se sienten más reconfortadas ayudando a causas sociales y son leales a las empresas.

Por otra parte, según Bréchon (2008), en los países del sur de Europa suele existir una desconfianza espontánea y se necesita familiaridad para crear ese vínculo de confianza en comparación con los países del norte de Europa. Los datos obtenidos parecen mostrar que los consumidores españoles, en efecto, sienten cierta desconfianza con respecto a la veracidad de la información proporcionada y cierto escepticismo ante la motivación que lleva a las empresas a colaborar con una ONG.

Las diferencias observadas en las distintas dimensiones de Hofstede se podrían explicar haciendo referencia a los acontecimientos políticos, económicos y sociales que han afectado a estos países de la Unión Europea durante las últimas décadas. Díez-Nicolás (2008) hace una clasificación de generaciones entre los periodos de la Guerra Civil Española, pasando por la dictadura de Franco, la transición política a la democracia tras la muerte de Franco, la aprobación de una nueva Constitución, y hasta la victoria del Partido Populista, que acabó con los 14 años de mandato del Partido Socialista (1982-1996). Todos estos acontecimientos retrasaron el desarrollo económico y social de los españoles. Según este autor, los años 60 hasta 1975 fueron determinantes para los ciudadanos españoles, produciéndose un creciente desarrollo de la economía y un cambio en la estructura y en creencias y valores. Las generaciones pasaron de tener una orientación cuyos objetivos eran sobrevivir a la escasez de alimentos y recursos con valores tradicionales, a generaciones donde se priorizan la autoexpresión con valores racionales.

En contraposición, Alemania y Austria son países que se caracterizan por su avance industrial, resultando en grandes cambios en un proceso denominado “el surgimiento de sociedades del conocimiento postindustriales” descrito por Bell (1973). Este proceso hizo que cambiara la organización de los trabajos en masas a un aspecto más individual, además de otros aspectos de la sociedad. Como consecuencia, los trabajadores cada vez eran más

autónomos, teniendo que confiar en su sentido común. Por ello, los valores del mundo post-industrial se caracterizan por su “diversidad, creatividad e individualidad” (Deutsch, 2008, p. 200). Otro aspecto que produjo cambios de valores y creencias fue la era Nazi, pasando por ser “una sociedad de sujeto pasiva hacia orientaciones predominantemente participativas y un firme apoyo a las normas democráticas” que con el paso del tiempo han contribuido a la legislación de un sistema basado en “prosperidad económica, seguridad social y estabilidad política” (Deutsch, 2008, p. 202). Según este autor, ambos países persiguen como objetivo central el bienestar de las personas y la calidad de vida, en contraposición con la seguridad económica y física.

Finalmente, nos parece oportuno señalar que, de nuestros encuestados en España, 76 (el 64% de los encuestados), se encuentran en la franja de edad de 20 a 29 años. Así, la mayor información para nuestro estudio ha provenido de *millennials*, resaltando Gerard (2018) la desconfianza por parte de este grupo hacia las instituciones y organizaciones. Como se ha concluido de la revisión de la literatura presentada, este grupo de consumidores, aunque reivindica la buena ética de las empresas, muestra un mayor grado de escepticismo a la hora de confiar en la veracidad de la información obtenida de ellas. Es otra posible explicación al resultado obtenido en España de que la actitud hacia el MCC no conduce directamente a los beneficios empresariales de una situación post-compra.

6 I RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las conclusiones obtenidas de nuestro estudio nos permiten realizar una serie de recomendaciones para la gestión empresarial relativas a la gestión de campañas de MCC por parte de las empresas.

Para que los consumidores mantengan una actitud favorable hacia el MCC (fase de “pre-compra”) sería conveniente elegir una causa social apropiada con la misión de la empresa y con la que el consumidor pueda implicarse. Autores como Galan-Ladero et al. (2013), Huertas et al. (2017) o Kureshi y Thomas (2016), afirman que la información que la empresa proporcione al consumidor es un elemento fundamental que determina que el consumidor realice una compra comprometida. Ofrecer información del porcentaje de beneficios que va destinado a la causa, el proceso de donación, además de información sobre la ONG y causa social en cuestión, mejoraría la percepción del consumidor y su confianza hacia la marca y la campaña de MCC.

Mantener estas estrategias de MCC a largo plazo conlleva beneficios a la empresa; entre otros, clientes menos sensibles al precio, mejor imagen o mayor lealtad hacia su marca (Fields, 2014; Howie et al., 2015). Según nuestros resultados, los consumidores aseguran que si las empresas informaran de la relación de un producto con alguna causa benéfica estarían dispuestos a comprar el producto, pagar un mayor precio o incluso a

cambiar de establecimiento si éste realizara campañas de MCC. Por ello, se debe elegir cuidadosamente la causa con la que se relacione el producto, además de ser transparentes con la información que se proporciona al consumidor, para evitar el escepticismo hacia este tipo de campañas.

Además, se ha confirmado que los consumidores que ya han realizado el proceso de compra comprometida a empresas que colaboran con causas sociales mantienen un alto grado de satisfacción, ofrecen comunicación boca-oreja positiva y muestran una intención de recompra. Como resultado, se construirá una relación a largo plazo entre el consumidor y la compañía. Es por ello por lo que aconsejamos a las empresas valorar la posibilidad de cooperar con organizaciones sin ánimo de lucro para conseguir nuevos clientes o para fidelizar a los actuales.

Sin embargo, hemos encontrado una diferencia cultural que nos ha revelado que la actitud hacia el MCC no influye positivamente en la fase de post-compra comprometida en el caso de los consumidores españoles. Los resultados obtenidos nos han llevado a pensar que los consumidores españoles, más escépticos, desconfían de la veracidad de la información proporcionada por parte de las empresas y ONGs durante el proceso de la campaña de MCC. Ello puede deberse, como hemos señalado previamente, a los cambios políticos, económicos y sociales experimentados en nuestro país en las últimas décadas (Díez-Nicolás, 2008). Establecer estrategias de Marketing ante estos consumidores para evitar su escepticismo es primordial si se quiere conseguir su implicación en campañas de MCC. Por ejemplo, utilizar estrategias de Marketing de contenidos podría ayudar a mejorar la percepción de este consumidor español. Podemos ilustrar este argumento con la campaña “Mediterraneamente” de Estrella Damm (2019). La compañía realizó una BSO denominada “Otra forma de vivir” en la que la demuestra su compromiso con la sostenibilidad de sus productos y su relación con el cambio climático. Esta campaña utiliza la técnica publicitaria del *Storytelling* como herramienta para mejorar la percepción de la marca y alcanzar una mayor audiencia. Según Núñez (2007), el uso de relatos evita el escepticismo en los consumidores, permitiéndoles disfrutar de la historia y de sus personajes, además de posibilitarles que elijan libremente su punto de vista hacia el mensaje transmitido.

En el caso de los consumidores austríacos señalábamos su alto porcentaje de indulgencia. La impulsividad de este país puede aumentar o disminuir la probabilidad de que éstos divulguen comentarios sobre marcas que colaboren con campañas de MCC. Una recomendación para fomentar la divulgación de comentarios positivos sería diseñar estrategias que fomenten el boca-oreja, ya que Austria es un país donde se aprecia la información y se cree que es primordial el conocimiento de las actividades que las empresas llevan a cabo para la mejora de la sociedad. Un claro ejemplo de este tipo de estrategia es la llevada a cabo por Disney en 2018. Este se unió con la asociación Make a Wish para recaudar fondos destinados a niños con diferentes enfermedades a través de una campaña con el hashtag #ShareYourEars donde los usuarios, a través de redes sociales

como Twitter o Instagram, compartirían una imagen con las orejas de Mickey Mouse.

Por último, en el caso de Alemania, que podría ser válido también para los otros países, las empresas podrían realizar estrategias de Marketing Experiencial para llegar a un mayor número de consumidores que se decanten por colaborar con productos relacionados con campañas de MCC. Creando experiencias creativas e innovadoras para llegar al cliente y vínculos entre el consumidor y la marca, los consumidores podrían participar de primera mano en la campaña, pudiendo ver y analizar lo que ocurre tras ella. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en la campaña diseñada por la ONG alemana Misereor, con pantallas publicitarias con lector en los aeropuertos con el título “The Social Swipe”¹. Cuando una persona decidía pasar su tarjeta de crédito por el lector, la imagen de la pantalla simulaba el corte de una rebanada de pan o cortaba la soga que ataba las manos de una persona. Con esta acción se donaban 2€ a causas sociales como el hambre o la esclavitud.

Para finalizar, es preciso reconocer las limitaciones que presenta este trabajo.

En primer lugar, podría plantearse un modelo más complejo, completado con la inclusión de otras variables que pueden conducir a un consumidor a realizar una compra comprometida. Por ejemplo, Kureshi y Thomas (2016) y Riva et al. (2019) destacan que el tipo de causa social elegida por la empresa puede influir en la decisión de compra del consumidor; así como el tipo de producto (Fan et al., 2020) o marca (Ferraris et al., 2019). Otra de las variables a tener en cuenta sería cómo afecta la influencia de las emociones morales en la intención de compra (Kim y Johnson, 2013).

En segundo lugar, nuestros resultados están condicionados por la elección de países realizada. Por una parte, la distancia física ha limitado el número de respuestas obtenidas, siendo deseable conseguir una muestra más amplia que permita generalizar, con mayores garantías, los resultados obtenidos. Además, sería muy interesante incluir otros países, para poder realizar un análisis más detallado de los consumidores europeos. En particular, la inclusión del Reino Unido, como país líder en donaciones a ONG, en el que se calcula que un 68% de la población dona dinero a causas benéficas (Ayuda en Acción, 2019).

Por otra parte, para comprobar la significatividad de las diferencias detectadas entre países, sería deseable realizar un estudio más completo, incluyendo un análisis Multigrupo a través del procedimiento MICOM en PLS. Igualmente, podría testarse mediante este mismo análisis, si existen diferencias significativas en las fases de una compra comprometida según las variables demográficas medidas en nuestro estudio (género, edad, nivel de estudios y de ingresos).

No obstante, a pesar de estas limitaciones expuestas, consideramos que la información desprendida de nuestro estudio puede ayudar a las empresas internacionales que operan en los países tomados como referencia. Las puede orientar sobre la conveniencia de reflexionar sobre el diseño de campañas de Marketing con causa, por los beneficios sociales y empresariales que conllevan, conociendo las posibles diferencias que pueden

1 COTW, “The Social Swipe”, 2020 <https://campaignsoftheworld.com/technology/misereor-social-swipe/>

darse según el consumidor en España, Austria o Alemania. La planificación y ejecución de estas campañas comprometidas con causas sociales pueden aumentar la probabilidad de ganarse la confianza, satisfacción e incluso lealtad del cliente.

REFERENCIAS

Beise-Zee, R. (2013). Cause-related Marketing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu & A. D. Gupta (Eds.), **Encyclopedia of Corporate Social Responsibility** (pp. 321-326). Berlin/Heidelberg: Springer.

Bell, D. (1973). **The coming of postindustrial society**. New York: Penguin.

Bergkvist, L. & Zhou, K.Q. (2019). **Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research**. *International Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 1, pp. 5-25.

Bréchon, P. (2008). French Values: Between Southern and Northern Europe. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) **Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change**. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.

Carmines, E. & Zeller, R. (1979). **Reliability and Validity Assessment**. Sage: Thousand Oaks, CA, USA.

Deustch, F. et al (2008). Civic Value and Value Change in Austria and Germany. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) **Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change**. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.

Díez-Nicolás, J. (2008). Values and Generations in Spain. In Petterson, T. and Esmer, Y. (Eds.) **Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change**. (Vol. 12, p. 199-2017) Leiden and Boston, Brill.

Eun Ju, S., Jin-Woo, P, & Yu Jin, C. (2020). **The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media**. DOI: 10.3390/su12041691.

Falk, R. & Miller, N. (1992). **A Primer for Soft Modeling**. University of Akron Press: Akron, OH, USA.

Fan, X., Deng, N., Quian, Y. & Dong, X. (2020). **Factors Afecting the Efectiveness of CauseRelated Marketing: A MetaAnalysis**. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6>.

Ferraris, A., Del Giudice, M., Grandhi, B., & Cillo, V. (2019). **Refining the Relation Between Cause-related Marketing and Consumers Purchase Intentions A cross-country Analisis**. *International Marketing Review* Vol. 37 No. 4, 2020 pp. 651-669 DOI 10.1108/IMR-11-2018-0322.

Fields, T. B. (2014). **The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Behavior: Does the Cause Matter?** *Igarss* 2014, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). **Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects**. *Sustainability* 2020, 12, 5800;

doi:10.3390/su12145800.

Fornell, C.; Larcker, D. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

Galan-Ladero, M^a M., Galera-Casquet, C. & Wymer, W. (2013). **Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty.** *Int. Rev. Public Nonprofit Mark* (2013) 10:253–269 DOI 10.1007/s12208-013-0103-y.

Galan, M. M., Galera, C., Valero, V., & Barroso, M. J. (2013). **Does the product type influence on attitudes toward cause-related marketing?** *Economics and Sociology*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2013/6-1/5>.

Gerard, N. (2018). **Millennial Managers: Exploring the Next Generation of Talent**”. *Leadership in Health Services*, Vol. 32 No. 3, pp. 364-386. <https://doi.org/10.1108/LHS-01-2018-0004>.

Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2016). **A text mining-based review of cause-related marketing literature.** *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111-128. Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016).

Grolleau, G., Ibanez, L. & Lavoie, N. (2016), **Cause-related marketing of products with a negative externality,** *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp. 4321-4330.

Henseler, J. (2017). **Bridging Design and Behavioral Research with Variance-Based Structural Equation Modeling.** *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.

Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V. & Vorhies, D. (2015). **Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial.** *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2961-1>.

Huertas García, R., Lengler, J. & Consolación Segura, C. (2017). **Co-branding Strategy in Cause-related Advertising: The Fit between Brand and Cause.** *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 135– 150. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0939>.

Hwang, J. & Kandampully, J. (2015). **Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: understanding driving forces of positive consumer responses.** *Journal of Services Marketing* 29/5 (2015) 344 -355. DOI 10.1108/JSM-04-2014-0118.

Kathiravan, C. (2019). **Cause-Related Marketing: An Overview.**

Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). **Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm.** *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 335-347.

Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). **The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination.** *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.

Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, C. & Vila, N. (2010). **Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos.** *Innovar*, 20(37), 163–178.

Larregui, G., Sosa, J. C. & Ortiz, M. (2019). **Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua**. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35, 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>.

Leguía, A. P., Valiño, P. C., Álvarez, M. del M. S., & Rodríguez, P. G. (2004). **El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC)**. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 125–137. <https://doi.org/10.1007/BF02896621>.

Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C. & Marotta, G. (2019). **Cause related marketing among Millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry**. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020535>.

López-Pérez, M^a E., Melero-Polo, I., Vázquez-Carrasco, R. & Cambra-Fierro, J. (2020). **Sustainability and Business Outcomes in the Context of SMEs: Comparing Family Firms vs. Non-Family Firms**.

Escareño Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2017). **Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials**.

Martínez Valverde, J. F. (2017) **Marketing Internacional**. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed.; McGraw-Hil: New York, NY, USA.

Núñez, A. (2007). **¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación**. Storytelling. Madrid: Empresa Activa.

Patel, J. D., Gadhavi, D. D. & Shukla, Y. S. (2017). **Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention**. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18.

Pendergast, D. (2007). The MilGen and society. In N. Bahr & D. Pendergast (Eds.), **Being a Millennial adolescent: What do teachers need to know?** Camberwell: Australian Council for Educational Research. <http://shop.acer.edu.au/acershop/product/0864316933>.

Pérez, H. H., Martínez, M. P. & Lagunes, M. A. (2019). **Red Internacional de Investigadores en Competitividad**. Memoria Del VIII Congreso, 0–19.

Quiñones, V. & Rebollo J. (2009). **Cause Related Marketing and its Effects on Employees**. Vol. 14, Núm. 2. pp. 19-37. Rozensher, S. (2013). The Growth of Cause Marketing: Past, Current, And Future Trends. *Journal of Business & Economics Research*. Volume 11, Number 4.

Ramos e Silva, J. A. & Cañadillas, I. P. (2003). **Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social**. *Cuadernos de Gestión*, 3(1–2), 65–82.

Rigdon, E.E., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2017). **On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations**. *Marketing ZFP*, 39(3), 4-16.

Riva, F., Rajib Uddin, M., & Bashel Rubel, M. R. (2019). **Effect of Customers' Attitude, Involvement**

on Purchase Intention: Moderating Effect of Cause Related Marketing Campaigns. International Journal of Marketing Studies; Vol. 11, No. 2; 2019 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203

Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). **Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!** *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.

Simcic, Peggy (2001). **Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview.** International Journal of Advertising 20(2):207-222 <https://researchgate.net/publication/284045741>.

Tata, S.V., Prashar, S. & Parsad, C. (2020), «**Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour**», *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>

Referencias Web

Ayuda en Acción (8 de mayo de 2019). *Herencias y Legados a ONG: ¿cómo es la situación en otros países?* Recuperado de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/paises-herencias-y-legados>.

Campaign of the World (2 de diciembre de 2020). *The Social Swipe by MISEREOR. Small movement, big effect.* Recuperado de <https://campaignsoftheworld.com/technology/misereor-social-swipe/>

<p>ACTITUD HACIA EL MARKETING CON CAUSA (ACTMCC) (Fields, 2014; Ramos e Silva y Cañadillas, 2003) FC (0,814; 0,836; 0,810; 0,799) AVE (0,594; 0,631; 0,589; 0,570)</p>
Las implicaciones con causas sociales deberían formar parte habitual de la actividad empresarial
Tener información acerca del proceso de donación por parte de las empresas que realizan campañas de Marketing con causa me da mayor confianza ante estas campañas
El Marketing con causa es igualmente beneficioso para los consumidores, las compañías colaboradoras y las causas sociales/caritativas
Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa que me importa
Creo que las compañías que donan parte de sus ganancias a causas sociales están tratando de devolver algo a la comunidad
<p>COMPRA COMPROMETIDA (CC) (Fields, 2014; Ramos e Silva y Cañadillas, 2003) FC (0,854; 0,827; 0,873; 0,869) AVE (0,661; 0,616; 0,696; 0,689)</p>
Sería más probable que compre a una compañía que tenga un compromiso con una causa benéfica/social
Estaría dispuesto/a a pagar más por un producto si la empresa dona parte de las ganancias a una causa caritativa
A igualdad de precio y calidad, estaría dispuesto/a a cambiar de establecimiento comercial para comprar en uno que apoye una buena causa
<p>POSTCOMPRA COMPROMETIDA (PCC) (Larregui et al., 2019) FC (0,815; 0,836; 0,791; 0,828) AVE (0,596; 0,632; 0,562; 0,616)</p>

Empresas a las que he comprado y donan parte de sus ganancias satisfacen adecuadamente mis expectativas
Trato de difundir buenos comentarios sobre empresas que llevan a cabo estrategias de Marketing con causa
Pretendo seguir comprando a empresas que donan parte de sus ganancias por mucho tiempo.

Anexo. Escalas de medida (fuentes), Fiabilidad Compuesta y AVE (modelo general; España; Alemania; Austria).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257

Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

E

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

F

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

G

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

H

Hélice tríplice 18, 22, 23

I

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

K

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

M

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

N

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

P

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

R

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

S

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

T

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

U

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

V

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207

W

WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

