



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Como impacta la estrategia de “Mercadeo con Causa” seguida por la empresa  
Hakims Pastry en la preferencia del consumidor objetivo en Bogotá**

Juan Camilo Valbuena

Pre-Grado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2020



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

**Como impacta la estrategia de “Mercadeo con Causa” seguida por la empresa  
Hakims Pastry en la preferencia del consumidor objetivo en Bogotá**

Juan Camilo Valbuena

Director:

Luis Guillermo Córdoba

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2020

## Índice

Resumen .....	7
Introducción.....	8
1. Marco Teórico .....	12
1.1 Contextualización general de las variables.....	12
1.2 Mercadeo.....	12
1.3 Mercadeo con Causa .....	13
1.4 Motivación de compra .....	18
2. Metodología de Investigación. ....	22
2.1 Metodología Cualitativa.....	23
2.1.1 Población.....	23
2.2. Metodología Cuantitativo. ....	25
2.2.1. Muestra.....	25
2.2.3. Instrumentos de Medición .....	28
3. Contextualización de la Industria y del Mercadeo con causa en Colombia .....	30
3.1 Industria alimenticia en el mundo .....	30
3.3 Principales empresas productoras y comercializadoras de alimentos en Colombia que usan el mercadeo con causa .....	34
3.3.1 Zalva.....	34
3.3.2.WOK .....	36
3.3.3 Auara .....	38
4.Aplicación del Mercadeo con causa en Hakims Pastry .....	40

4.1. Generalidades de la investigación Cualitativa .....	40
4.1.1. Perfiles.....	40
4.2. Percepciones Generales .....	41
4.2.1 El negocio.....	41
4.2.2 Variable Mercadeo Con Causa para Hakims Pastry .....	42
4.2.3 Hakims Pastry y la motivación del cliente .....	45
4.2.4 Empleo Mercadeo con Causa por parte de otras empresas .....	47
4.2.5. Variables concurridas en la investigación.....	47
5. Percepción del cliente en relación al mercadeo con causa y las otras variables de análisis. ....	49
5.1. Generalidades de la investigación cuantitativa .....	49
5.2. Resultados para cada una de las variables .....	53
5.2.1 Percepción del cliente frente al Mercadeo con Causa.....	53
Conclusiones.....	65
Recomendaciones .....	67
Bibliografía.....	68

## Índice Graficas.

Grafica 1. Distribucion de los habitantes en Bogota por sus estratos 2019.....	25
Grafica 2. Cifras de la industria de alimentos .....	34
Grafica 3. Agua Zalva .....	35
Grafica 4. Ayuda Wok.....	38
Grafica 5. Implementación MCC Agua Aurora .....	39
Grafica 6. MCC Hakims Pastry 1 .....	44
Grafica 7. MCC Hakims Pastry 2.....	45
Grafica 8. Análisis demográficos .....	50
Grafica 9. Reconocimiento de marca por parte de los encuestados .....	52
Grafica 10. Reconocimiento de marcas en MCC según encuestados.....	54
Grafica 11. Análisis MCC dentro de la encuesta.....	55
Grafica 12. Relación de resultados ponderados en el estudio de MCC.....	58
Grafica 13. Análisis apoyo en una campaña de MCC .....	59
Grafica 14. Análisis preferencia del consumidor .....	60
Grafica 15. Análisis en cambio de precio según MCC.....	61
Grafica 16. Análisis sobre la disposición a pagar por con productos MCC .....	62
Grafica 17. Preferencia del consumidor por programa social Hakims .....	64

## **Índice Tablas.**

Tabla 1. Variables construcción de modelo cualitativo.....	24
Tabla 2. Distribucion de Habitantes por estrato en la ciudad de Bogota.....	25
Tabla 3. Índices calculados con población proyectada para la localidad de Usaquén ...	26
Tabla 4. Índices calculados con población proyectada para la localidad de Chapinero..	27
Tabla 5. Variables construcción modelo cuantitativo .....	29
Tabla 6. Innovación en el sector de alimentos, según la ANDI .....	33
Tabla 7. Apoyo de Hakim para relacionar el MCC .....	43
Tabla 8. Variables analizadas entrevista con expertos en la industria.....	48

## **Índice Anexo.**

Anexo 1. Preguntas en relación a la metodología cualitativa.....	72
Anexo 2. Preguntas relacionadas a la metodología cuantitativa .....	73
Anexo 3. Resultados de la encuesta.....	78

## **Resumen**

El presente estudio se orientó principalmente para estudiar el comportamiento del mercado objetivo de la repostería Hakims Pastry en relación a el mercadeo con causa planteado por la misma, esto con el fin de poder recomendar una propuesta a la empresa y así lograr optimizar los resultados de estas campañas de mercadeo. Por lo tanto, este trabajo se concentró en entender la importancia del mercadeo con causa actualmente en la sociedad y para el buen funcionamiento de las empresas. Como primera instancia se estudio como han hecho las empresas del sector de alimentos en la construcción de campañas relacionadas al mercadeo con causa. Seguido de eso se estudió se entendió como se creó la campaña dentro de Hakims Pastry y por último se analizó la percepción del cliente en relación a este tipo de campañas y su nivel de impacto.

Para poder dar respuesta a estos objetivos, se llevó a cabo dos tipos de análisis, uno cualitativo, que consistió en entrevistas a profundidad con altos directivos de Hakims Pastry y del sector de repostería en la ciudad de Bogotá, y otra cuantitativa, la cual se realizó a por medio de encuestas a el mercado objetivo de la empresa Hakims Pastry.

Los resultados de las encuestas lograron determinar una urgencia que existe en la creación continua de este tipo de campañas, el consumidor está realmente motivado en poder impactar de manera positiva a la sociedad y este tipo de campañas le brindan la oportunidad al mismo de poder hacerlo.

## **Introducción**

Cada vez se vuelve más evidente que los consumidores prefieren las marcas socialmente responsables. El 53% de los consumidores prefieren una marca socialmente responsable cuando se puede escoger entre dos productos con características similares, el 46% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un producto que este dentro de un programa de responsabilidad social (Cegesti, 2015).

La organización Nielsen en el 2012 realizó un estudio con una encuesta realizada por más de 29,000 usuarios de internet en 58 países diferentes. Los resultados más importantes de la encuesta fueron que, los menores de 30 años son la población que más se inclina por los productos que llevan programas de responsabilidad social, con el 63%. Dentro de Asia, existe una mayor predisposición a pagar más por servicios de compañías comprometidas de manera social, en el caso concreto de Filipinas con el 64% e Indonesia con el 56%. (Cegesti, 2015). Por otro lado las temáticas que más les importa a los consumidores son la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en formación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%) y por último la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%) (Cegesti, 2015)

De igual manera la organización Edelman en el 2012 por medio de un estudio logró observar que, el 67% de los encuestados indicó que compraba productos que ayudaran a la sociedad por lo menos una vez al mes, esto evidencia el compromiso de la sociedad con este tipo de productos. (Cegesti, 2015). Además de este beneficio, el estudio demostró que 3 de cada 4 clientes, recomendarían a la marca que impulsa un beneficio a la sociedad. (Cegesti, 2015)

Para responder a estas exigencias del mercado cambiante de los consumidores, el concepto del mercado ha evolucionado de manera continua a lo largo de los años. Según

Phillip Kotler, el marketing busca crear satisfactores y uno muy importante es crear bienestar por medio de la participación social y ética del mercado (Forbes México, 2018). El mercadeo con causa apareció como una herramienta en los ochenta con el fin de comunicar la responsabilidad social empresarial. (Martinez, 2012). El marketing social fue utilizado con esa denominación en una campaña hecha por American Express en 1983. (Varadajan y Melon, 1988). Esta empresa prometió donar un centavo para ayudar a restaurar la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta. Tal como lo hizo American Express, empresas de todo el mundo han implementado la estrategia de mercadeo con causa, esto trae elementos positivos tales como mejorar su publicidad, relación con el cliente, mejor actitud frente a la empresa y se permite diferenciar frente a sus competidores. (Auger, 2003).

Un ejemplo claro y muy exitoso en Colombia es el programa de mercadeo con causa expuesto por Cine Colombia, por medio de su programa, Ruta 90. La empresa con esto busca brindarles la posibilidad a todos los colombianos de disfrutar del séptimo arte. Por medio de un camión recorren todo el país para poder llegar a los lugares más remotos y poder brindar tal servicio. (Hakim, 2020). Dentro de Colombia existen muchos otros casos exitosos de este tipo de mercadeo. Sura, Argos y Éxito son un ejemplo del mismo. Sura, se enfoca en programas de desarrollo social por medio de la educación. Argos, invierte en poder salvar a las especies de animales en vía de extinción y el Existo busca sensibilizar y recolectar recursos para reducir la desnutrición infantil.

La empresa Hakims Pastry, es otra de las empresas que esta comprometida con el sentido social. Hakims es un emprendimiento de repostería ubicado en la ciudad de Bogota. Esta empresa cuenta con dos proyectos de mercadeo con causa. El primero es el acompañamiento que se le hace a una comunidad en el Choco por medio de una fundación. Hakims se dedica a la donación y adecuación de espacios para que la

fundación tenga herramientas en donde sus integrantes se puedan alejar de sus realidades del día a día. La otra campaña que tienen es la compra de cacao a una comunidad en donde ellos argumentan que están sustituyendo la hoja de coca por cacao. De esta manera Hakims apoya a esas comunidades que buscan erradicar la hoja de coca en el país.

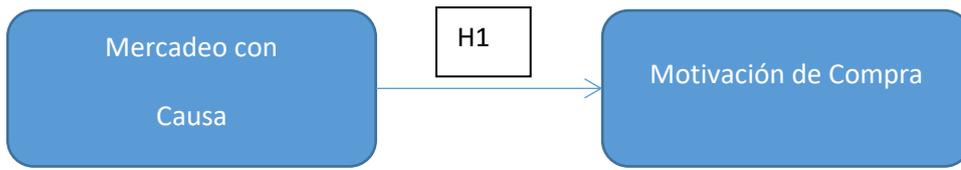
Esta investigación tiene como objetivo general estudiar la estrategia de mercado con causa de Hakims Pastry en la preferencia de sus productos dentro de la ciudad de Bogotá, dentro de las localidades de Usaquén, Chapinero y estratos 5 y 6.

La pregunta de investigación planteada fue, ¿Qué impacto ha tenido la estrategia de mercadeo con causa seguida por Hakims Pastry en la preferencia del consumidor por sus productos en autoservicio?

Adicionalmente los objetivos específicos de este estudio son:

- I. Presentar la manera como empresas de pastelería, galletería u otros alimentos y bebidas del mercado nacional e internacional están empujando el mercado con causa en la promoción de sus productos.
- II. Revisar la manera como Hakims Pastry ha incorporado la estrategia señalada en su estrategia de empresa y comercial
- III. Evaluar el efecto que desde la perspectiva del cliente y el consumidor está entendiendo el mercado con causa hacia la preferencia de los productos que tengan este tipo de mercadeo, en específico los productos elaborados por Hakims Pastry

De esta manera y siguiendo el modelo de investigación empleado y del cual se exponen la hipótesis que enmarca la investigación es la siguiente.



**Hipótesis 1:** El mercadeo con causa influye de manera directa y positiva en la decisión de compra por parte del cliente y o consumidor.

## **1. Marco Teórico**

### **1.1 Contextualización general de las variables.**

La revisión de la literatura se hizo basada en estudios ya establecidos que se consideran válidos para la implementación y respuesta de la pregunta de investigación. Las dos variables a tener en cuenta son el Mercadeo con causa y motivación del cliente. Cabe resaltar que el mercadeo con causa es estudiado por varios autores con un nombre distinto, para muchos es mercadeo social, marketing social, mercadeo con causa o en ingles CRM (Cause related maketing) o social marketing.

Según la investigación “The Mediating Role of Moral Elevation in Cause-Related Marketing: A Moral Psychological Perspective” escrito por Zhen,L., Zhu,Y and Jian,R (2017). Demuestran que la relación entre las variables está estrictamente relacionada debido a la percepción de ayuda que genera esa publicidad, dándole una relación psicológica positiva para el cliente. Los autores en este ensayo demostraron la correlación directa entre las dos variables. Es por esto que al encontrar la relación entre las variables se entiende la capacidad de demostrar las hipótesis dentro de esta investigación.

### **1.2 Mercadeo**

*“Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” Jerome McCarthy.*

El mercadeo es un concepto del cual se habla hace más de 100 años. Según Philip Kotler considerado el padre del marketing, existen cuatro etapas del marketing. La primera es el marketing asociado al producto. Eso quiere decir a aquel marketing que está dado para resaltar las cualidades que tiene el producto como tal para las personas que lo compra. El

marketing 2.0 es aquel que está orientado al cliente como tal. La publicidad de un producto comenzó a cambiar por factores como la ubicación geográfica, debido a que los temas culturales generaban cambios en el gusto y en las necesidades de los mismos clientes. El marketing 3.0 es aquel que centró más en el ser humano y en sus valores, todo se volvió más ético. Como el cliente puede percibir una ayuda por medio del producto. Por último el 4.0 ha sido con la modernización y el internet. El marketing orientado a lo digital (Collarte, Gonzalo. 2016).

### **1.3 Mercadeo con Causa**

El concepto de Mercadeo con causa apareció en los Estados Unidos en 1971. Este concepto se les atribuye a Philip Kotler y Gerald Zaltman. Estos dos profesores buscaban analizar las aplicaciones del marketing como medio de contribución social, con el fin de mejorar condiciones humanas. Es por esto que la definición del Mercadeo con Causa es:

*“El proceso de formular e implementar actividades de mercadeo que se caractericen por la contribución monetaria a una causa social específica donde los clientes participan en transacciones que generan ingresos y satisfacen los objetivos organizacionales” Menon 1988*

El mercadeo con causa permite a los consumidores involucrarse con problemas en la actualidad. Dentro del mercadeo con causa existe muchas formas de implementarlo pero la más común es la donación o distribución de un porcentaje de la ventas en un fin social. Otra forma de implementar este mercadeo es la posibilidad por grandes empresas de hacer sociedades con entidades sin ánimo de lucro o fundaciones dándoles a las grandes empresas un renombre de empresa responsable a cambio de un porcentaje de sus ventas. La tercera es la activación empresarial que se basa en poder darle prácticas éticas y morales en la operación (Nakata y Berglind, 2006)

Según Forbes México, el marketing con causa se le conoce como la fórmula en donde todos ganan, los accionistas, empleados, proveedores, clientes y población (Gonzalez, Daniel 2018). Según unas entrevistas aleatorias dadas por la revista, se dice que:

- El 64% de las personas consultadas dijo que estaría dispuesto a cambiar de marca y pagar un sobreprecio (5% más en promedio) por un producto con una causa clara.
- El 76% podría cambiar de marca, incluso si calidad y precio son muy parecidos a la competencia, por apoyar una empresa con alguna causa.
- El 86% de los encuestados tiene una imagen positiva de una empresa que asume compromiso social.
- El 47% de los encuestados compran productos para ayudar a una causa.
- El 92% está dispuesto a recomendar una compañía si la empresa tiene una causa.

Para 1971 Kotler y Zaltman publicaron un artículo llamado “Social Marketing: An approach to planned social change”. Dentro de este artículo se mostraba de manera científica los pasos para poder implementar un acertado plan de mercadeo con causa. Los pasos son creación, implementación y control de las necesidades del cliente, costo, comunicación, conveniencia e investigación (*Zaltman y Kotler, 1971*).

Para Andreasen La idea principal del mercadeo con causa es poder darle un beneficio o una resolución a un problema social, de manera que el cliente se sienta identificado, (*Andreasen, 2002*). Este proceso implica a tres agentes, la empresa, la causa o el porqué de la campaña y por último el consumidor (*Melero, Montaner, 2012*).

El marketing social se entiende como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales,

las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial con las cuestiones de higiene, salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación” (Vaz, 2003).

Los principales beneficios de un buen marketing con causa es el incremento evidente en las ventas, mejora de la imagen (percepción del cliente), empoderamiento de la marca, mayor visibilidad, diferenciación frente a los competidores, fomenta la lealtad para los consumidores de la marca y por ultimo atrae nuevos clientes. Cuando se trata de una empresa sin ánimo de lucro el beneficio directo es el aumento en el conocimiento de la campaña o fundación. (El tiempo, 2016).

De igual forma existe temas complicados dentro de este mercadeo y es la capacidad de argumentar de manera clara el objetivo de la campaña con el fin de convencer al cliente de la propuesta se está haciendo. Es por esto que Kotler considera que la solución a esa incertidumbre es la disposición de todas las herramientas del mercadeo con el fin de generar un cambio en el comportamiento del consumidor.

Según el estudio hecho por los autores Melero y Montaner el marketing con causa tiene éxito si se aplican las siguientes tres técnicas. Primero, debe existir un ajuste percibido, esto muestra que tanto ha influido la campaña en el propósito social con el que se construyó la campaña. Segundo, el tipo de causa al que se va enfrentar debe ser llamativo para el cliente, de esta manera el cliente sentirá una mayor necesidad de ayudar. Tercero y último deben haber motivaciones intrínsecas, las ayudas que se generan a la sociedad deben ir ligadas al core de la empresa. De esta manera existe una correlación entre la ayuda y la empresa y generará una recordación más fácil para el consumidor. (Melero y Montaner, 2012)

En este orden de ideas existen dos formas fáciles de determinar qué tan exitosa o no ha sido una campaña de marketing con causa. El primero es la capacidad que tiene la

compañía por medio de las campañas de incrementar las ventas de la compañía, algo muy tangible en relación a sus estados financieros. Por otro lado se puede hacer encuestas en las que uno evidencia que tanto o no están reconociendo los consumidores el nombre de la marca y mejor aún el nombre del proyecto o campaña de marketing social.

Adomaviciute, K. Bzikadze, G. Cherain, J. Urbonavicius, Estudiaron esta variable en relación a como las características personales afectan la intención de compra en productos relacionados con el mercadeo con causa y que factores influyen en esa relación entre intención y mercadeo social. El objetivo principal está en cómo las características personales (altruismo, materialismo e individualismo) están sumergidas en la intención de compra con los productos con causa.

Dentro del estudio formularon siete diferentes hipótesis. La primera fue, cuanto mayor sea el altruismo del consumidor, este tendrá mayor intención de compra hacia productos que estén relacionados con marketing con causa. La segunda es, la personalidad altruista tiene mayor influencia en productos de ayuda relacionado con productos de lujo que para productos prácticos o de gama media. La tercera es, cuanto mayor sea el materialismo del consumidor mayor la intención de compra hacia marketing con causa. La cuarta es, la culpa es un factor fundamental en la intención de compra en relación al materialismo. Cuando se siente culpa, la persona está dispuesta a comprar ese tipo de productos. El quinto es, el materialismo tiene una mayor influencia en comprar productos de lujo en relación a marketing con causa que productos de gama media. Sexta hipótesis es, entre más individualismo tenga e comprador, mayor será la intención de compra en relación a CRM. Séptima y última es, entre más interacción se tiene con la causa de ayuda mayor será la ayuda a la hora de comprar.

La información fue tomada por medio de entrevistas online, por parte de 393 estudiantes de Lithuania que supieran hablar inglés. Se usó regresión lineal y el impacto de análisis moderado se utilizó para probar siete hipótesis.

Los resultados confirmaron que el altruismo, el materialismo y el individualismo tienen una relación directa con la intención de comprar productos relacionados con el mercadeo social. Estos hallazgos contribuyeron a la teoría de que el CRM, le da esa participación al cliente de manera correcta en el sentido que siente el mismo una satisfacción a la hora de participar de actividades con ayuda social. Esa información también genera una información a los gerentes de marketing para la planificación y posicionamiento de campañas de marketing relacionadas con causas al mostrar que factores amplifican el efecto del altruismo, materialismo e individualismo en ese contexto de compra.

*(Adomaviciute, K. Bzikadze, G. Cherain, J. Urbonavicius, S. 2016)*

Adicionalmente Kuo y Rice (2014) estudiaron la variable para medir el impacto de las campañas de mercadeo con causa. Debía haber una relación de congruencia entre la compañía y la causa que está apoyando. Esto demuestra un aspecto positivo en las campañas de mercadeo con causa. Para demostrar eso los autores hicieron tres investigaciones y lograron demostrar la relación entre lo percibido por el usuario y el mercadeo con causa. Los tres estudios hechos demostraron que la efectividad de la campaña de mercadeo con causa depende del tipo de congruencia frente a la campaña y la empresa que lo haga.

La investigación realizada por Hamby, A habla de un modelo que plantea dos hipótesis, la primera de estas es, las promociones de uno a uno tienen más probabilidades de evocar mayor concentración que las promociones que simplemente están basadas en dinero. La segunda hipótesis, es que la ayuda percibida por campañas uno a uno es muy

influenciadas por el manejo directo del marketing que se haga a las campañas. La tercera es, como la naturaleza del producto afecta la actitud relacionada con promoción y que las promociones van más ligadas con productos utilitarios y los productos idóneos van más ligado con promociones monetarias.

Se hicieron dos estudios. El primero, estaba conducido a explorar las hipótesis básicas de promoción y como estas resaltan diferencias en el nivel de construcción. Los participantes fueron 277, en donde les pusieron dos situaciones un Uno por Uno y otra la posibilidad de descuento monetario, para cuatro diferentes productos. Sopa enlatada, jugo, dulce y globos. El resultado demostró que para este tipo de productos lo mejor era un descuento monetario. El segundo estudio, quería demostrar que CM promociones son más adecuados para productos hedónicos. Los resultados en general fueron los siguientes. (Hamby,A. 2016)

#### **1.4 Motivación de compra**

La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Para obtener un producto por parte del consumidor, el mismo debe tener una razón para lograr adquirir ese producto.

El proceso de decisión de compra más conocido es establecido por el filósofo John Dewey en el año 1910, quien logro describir cada una de las etapas del comprador de principio a fin. El proceso lleva cinco grandes etapas. El primero es el reconocimiento o identificación de la necesidad, segundo la búsqueda de alternativas para suplir esa necesidad. Tercero evaluar dentro de esas alternativas ya encontradas. Cuarto la compra y por último la post-compra. (Zalani, 2018)

Martinez (2016) complementa el proceso de John Dewy. Lo primero es reconocimiento del problema, muchas veces no se tiene un servicio o un producto y muchas veces las empresa generan la necesidad de esos servicios o productos. Normalmente las empresas crean servicios y productos que facilitan el día a día de los consumidores por los que de alguna manera generan un reconocimiento o ausencia del mismo. Seguido de este reconocimiento, se hace una búsqueda de información, después se analizan las alternativas, se toma una decisión y por último se hace una evaluación post-compra. La motivación a la compra va muy enfocada en las primeras tres. Los factores que mayor influyen en la búsqueda de información y evaluación de alternativas son un enfoque económico (consumidor actúa a partir de su renta), enfoque psicológico (actúa a partir de sus características internas, estilo de vida) y sociológico (se actúa a partir de las personas que lo rodean). (*Rodilla Martinez, 2016*).

De acuerdo con Fisher & Espejo (2011), los tipos de motivación o razón de compra se clasifican en, Biológicos, Psicológico-Social, Aprendidos e Instintivos. Motivos por los que el consumidor compra:

- **Consistencia:** Se hace para mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
- **Atribución:** Motivado por los sucesos en el exterior, porque ocurrió algo de tal forma y en consecuencia de alguna causa resolver mediante el producto tal duda.
- **Categorización:** Por medio de la memoria, el consumidor se ve motivado a experimentar esas experiencias y volver a experimentarlas
- **Objetivación:** Consumidor un poco más reflexivo, donde se observa que tan importante o no sería el producto que llega.
- **Estimulación:** Consumidor curioso que busca novedad.

- Utilitarismo: motivados por oportunidades para resolver problemas.

(Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc. Graw Hill)

Según Fisher, el proceso que se hace previo a la compra consta de cinco pasos, percepción, conocimiento, agrado, preferencias, convicción y todo eso concluye con la compra.

Según Dianne Bown-Wilson, las motivaciones de los consumidores están estrechamente relacionadas con la pirámide de Maslow. Según Maslow una persona debe primero tener todas las necesidades fisiológicas antes de satisfacer las necesidades de un nivel más alto (Bown-Wilson, 2018).

El modelo de Pavlov habla de las reacciones a estímulos de la conducta humana. Se basa en cuatro ideas centrales, impulsos, reacciones, respuestas y claves. Los impulsos son las necesidades, son esos estímulos fuertes que incitan al ser humano a llevar a cabo su día a día. Temas como comer, sed, dolor, dormir, etc. En el caso de un marketing con causa la reacción o motivación puede ser más por parte psicológica en el sentido que le está aportando algo a ese sentimiento de ayuda que todo humano tiene.

Bigne-Alcaniz, E. Curras-Perez, R. Ruiz-Mafe, C. Sanz-Blas, S (2010) quisieron analizar el rol de la identificación del cliente con la empresa y el involucramiento del cliente con las causas sociales en el comportamiento frente a marketing social. Un método teórico fue hecho a 595 consumidores de seguros y productos de higiene.

Los hallazgos confirmaron que esa identificación de empresa-consumidor es una poderosa conexión cognitiva capaz de generar comportamientos positivos de consumo en respuesta al marketing con causa.

Además, cuando el consumidor se siente más involucrado con la causa social, la influencia positiva de la identificación del consumidor en la intención de compra del producto se amplifica. Sin embargo, la influencia de la identificación en la intención para apoyar la organización sin fines de lucro se refuerza cuando el consumidor se siente menos involucrado con la causa social. (Bigne-Alcaniz, E. Curras-Perez, R. Ruiz-Mafe, C. Sanz-Blas, S. (2010) Consumer Behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social link scopus).

Los autores Kim y Choi (2013) decidieron llevar a cabo un estudio para observar como la calidad en todo sentido genera una desviación en la decisión o no de los clientes. Para el estudio se hizo una encuesta de preguntas abiertas a un total de 1.168 estudiantes de Corea. La conclusión del estudio demuestra que la calidad es uno de los factores que más influyen en el momento de la toma de decisión a la espera de un buen servicio o producto.

## **2. Metodología de Investigación.**

El presente estudio fue desarrollado por medio de una investigación exploratoria y descriptiva. Se consultó fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son, las entrevistas en profundidad realizadas a las directivas y dueñas fundadoras de Hakims Pastry, Myriam Camhi y Al Agua Patos. Estas personas son las encargadas de las estrategias de mercadeo y del crecimiento mismo de la empresa. Ellas al ser las fundadoras de la empresa cuentan con toda la información necesaria de la empresa. Por otro lado las encuestas realizadas a los consumidores o potenciales consumidores de Hakims Pastry en Bogotá. Así mismo las fuentes secundarias fueron las revistas, base de datos, noticias y otras fuentes de información que fueron consultadas para el mismo desarrollo de la investigación.

Uno de los objetivos de la investigación es poder evaluar, interpretar, analizar y entender la estrategia de mercadeo con causa empleada por la empresa Hakims Pastry desde el momento de su constitución. Es por esto que por medio de un modelo cualitativo, se hizo entrevistas para poder averiguar y entender a profundidad como se ha aplicado el modelo en Hakims Pastry y que piensan otras empresas de pastelería y o repostería del mercadeo con causa. El segundo enfoque es la investigación cuantitativa. Esta permite evaluar la percepción que tienen los clientes potenciales acerca del mercadeo con causa dentro de Hakims Pastry.

Estos dos tipos de investigaciones logran probar las hipótesis planteadas a partir de los datos recolectados a una muestra representativa de la población objetivo.

## **2.1 Metodología Cualitativa**

El modelo cualitativo es un proceso inductivo contextualizado por un ambiente natural. Esto se debe a la estrecha relación entre los participantes de la investigación ya que ellos sustraen de manera individual sus ideas, experiencias e ideologías. No existen variables que se puedan manipular experimentalmente, es por esto que se analiza de manera subjetiva. El alcance final de la misma es comprender una situación más allá de medir una variable, se busca entender. (Sampieri, Roberto. 2006). Este método corresponde a ese mismo estudio exploratorio del que se mencionó anteriormente.

### **2.1.1 Población.**

Con el fin de tener la información más clara y confiable para la evaluación, entendimiento de las estrategias de mercadeo con causa planteadas por Hakims Pastry (empresa a analizar), el perfil de las personas a entrevistar debe coincidir con estas características:

- Genero: Hombres y Mujeres.
- Edad: Mayor de 18 años
- Empresa: Hakims Pastry – Myriam Camhi y Al agua Patos.
- Cargo: Dueña, CEO. Jefe o gerente de Mercadeo, vinculada en alguna estrategia de mercadeo dentro de la compañía
- Experiencia: 1 año o mas

El tamaño de la muestra son 3 personas. Se entrevistó a la dueña y creadora de Hakims Pastry, Al Agua patos y Myriam Camhi.

### 2.1.2 Instrumento de medición.

Para entender y lograr identificar las prácticas elaboradas por Hakims Pastry en la construcción de su modelo de mercado con causa se llevaron a cabo entrevistas personalizadas con las dueñas de la compañía. Las entrevistas se estructuraron siguiendo el siguiente esquema:

**Tabla 1. Variables construcción de modelo cualitativo**

<b>Variable a Analizar</b>	<b>Item's de Desarrollo</b>
Mercadeo Con Causa	1. Conocimiento acerca del Mercadeo Con Causa
	2. Percepción acerca del Mercadeo Con Causa
	3. Beneficios y Limitantes del Mercadeo Con Causa
	4. Experiencia dentro del Mercadeo Con Causa
Motivación De Compra	1. Comportamiento del consumidor frente a una estrategia de Mercadeo Con Causa
	2. Involucramiento del mismo cliente frente a las estrategias relacionadas a MCC
	3. Preferencia del consumidor con la marca gracias a MCC

Elaboración: Propia

Las entrevistas que se realizaron a los empresarios tuvieron un límite de tiempo reservado. Ellos lograron sacar 30 minutos de su tiempo para poder responder el cuestionario de preguntas hecho *Anexo 1*. Se realizó como primera instancia once preguntas para conocer un poco más de la empresa, esto debido a que es un emprendimiento y valía la pena entender de manera clara cómo funcionaba la empresa. Seguido de esto se hicieron trece preguntas en relación al mercadeo con causa, para entender y tomar en cuenta las variables que se anotaron en la tabla 1. Por último se terminó con cuatro preguntas en relación a decisión o motivación de compra por parte de los clientes.

Cabe recalcar que la entrevista se llevó a cabo de manera informal por lo que no se hicieron de manera exacta la lista de preguntas. Las grabaciones de la entrevista también proporcionan todos los datos que se obtuvieron durante la investigación.

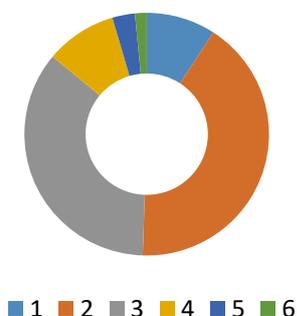
## 2.2. Metodología Cuantitativa.

Cuando se habla del método cuantitativo se alude al ámbito estadístico. Se debe analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para poder determinar una predicción. En este enfoque se debe recolectar datos para comprobar una hipótesis. De este método se concluye de una manera secuencial y deductiva, se debe lograr una generalización de los resultados. (Sampieri, Roberto. 2006). Este método corresponde a ese mismo estudio exploratorio del que se mencionó anteriormente.

### 2.2.1. Muestra.

Según el diario La República en Bogotá viven un total de 8.044.713 habitantes distribuidos en diferentes estratos. Según la misma fuente la distribución socio-económica de la Capital está dada de la siguiente manera.

*Grafica 1. Distribucion de los habitantes en Bogota por sus estratos 2019*



Fuente: Diario la Republica

*Tabla 2. Distribucion de Habitantes por estrato en la ciudad de Bogota*

Estratos	Número de Habitantes
1	737,748
2	3,327,722

3	2,857,861
4	757,923
5	240,570
6	124,889

Fuente: La República.

Bogota se distribuye por 20 localidades, Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Antonio Nariño, Puente Aranda, La candelaria Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz. Para nuestro análisis tomamos como referencia las localidades de Usaquén y Chapinero, ya que estas serán nuestro foco de investigación.

Según un estudio hecho en la alcaldía de Bogotá, en los periodos 2014 se logró observar o proyectar en cuanto sería el crecimiento de la población dentro de los diferentes localidades. Esto es de vital importancia en la investigación debido a que se podrá delimitar o tener un número exacto de la población que sería el target de investigación.

Según el estudio para la localidad de Usaquén se espera una disminución de crecimiento en la población. La estructura poblacional de la siguiente manera:

**Tabla 3. Índices calculados con población proyectada para la localidad de Usaquén**

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	5.420	472.908	40,2	25,6	14,9	58,3	85,6
2017	5.340	474.186	39,9	25,3	15,5	61,3	85,8
2018	5.261	475.275	39,6	25,0	16,1	64,5	86,0
2019	5.180	476.184	39,2	24,8	16,8	67,9	86,2
2020	5.100	476.931	38,9	24,5	17,6	71,5	86,4

\*Calculado como Total de nacimientos proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año, por mil.

\*\*Calculado como Población menor de 15 años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*Calculado como Población menor de 65 y más años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*\*Calculado como Población de 65 y más años/ población menor de 15 años, por cien.

\*\*\*\*\*Calculado como Población de 12 años y más/ Población total, por cien.

Fuente: Alcaldía de Bogotá.

De esta manera se podría concluir que para la fecha en la localidad de Usaquén un total de 476.184 habitantes. Por otro lado para la localidad de chapinero, la evolución que se evidencia es la siguiente:

**Tabla 4. Índices calculados con población proyectada para la localidad de Chapinero**

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	1.005	126.951	28,2	19,2	17,9	93,2	89,2
2017	972	126.591	27,6	19,0	18,7	98,5	89,6
2018	939	126.192	27,1	18,7	19,5	104,4	89,8
2019	908	125.750	26,6	18,3	20,3	111,1	90,1
2020	881	125.294	26,2	17,8	21,2	118,9	90,4

\*Calculado como Total de nacimientos proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año, por mil.

\*\*Calculado como Población menor de 15 años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*Calculado como Población menor de 65 y más años/ Población entre 15 y 64 años, por cien.

\*\*\*\*Calculado como Población de 65 y más años/ población menor de 15 años, por cien.

\*\*\*\*\*Calculado como Población de 12 años y más/ Población total, por cien.

Fuente: Alcaldía de Bogota.

Es por esto y debido a que no se logró evidenciar una fuente en donde se pudiera sustraer el total de la población dentro de las localidades de Chapinero y Usaquén, en estratos 5 y 6. Se tomaran los cuatro datos que tenemos y se hará tomaran los números más pequeños que arrojen las mismas. Es por esto que decidimos que el número total de la población es de 125.000 habitantes aproximados.

Es por esto que el perfil de los consumidores consistió en la siguiente característica demográfica:

- Género: Mujeres y Hombres.
- Edad: Mayores de 18 años
- Ubicación Geográfica: Bogota, dentro de las localidades de Chapinero y Usaquén.
- Consumidores de Repostería
- Estratos socio-económico: 5 y 6.

### **2.2.2 Tamaño de la Muestra**

Para lograr los datos necesarios se implementó la metodología propuesta por Lopez, Fernandez, Pertega, Seane en su publicación Estadística para Administración y Economía en la unidad de epidemiología clínica y bioestadística del Complejo Hospital Universitario A Coruña. Esta consiste en una muestra aleatoria con población finita, se empleó el modelo matemático expuesto. Donde se conoce la población, mencionada previamente en la parte de metodología, haciendo referencia a un total de población de 125,000 personas. Otros de los datos relevantes para el cálculo de la muestra fueron, nivel de confianza o seguridad, el cual se usó el 95% de precisión, un error muestral del 5% y una varianza de 5,000. De esta manera se encontró que el tamaño total de la muestra es de 192 encuestas. Debido a diferentes factores tales como el COVID-19 y efectos presupuestales se tomaron como referencia 167 que fueron el total de encuestas completadas. Para efectos de practicidad, las encuestas se tomaron por conveniencia el cual permite igualmente comprobar la hipótesis planteada.

### **2.2.3. Instrumentos de Medición**

Con el fin de poder examinar la percepción del consumidor frente al mercadeo con causa y la motivación, se analizaran las respuestas por medio de diferentes posibilidades en la respuesta.

**Tabla 5. Variables construcción modelo cuantitativo**

<b>Variable</b>	<b>Elemento de Medición</b>
Mercadeo Con Causa	<b>1</b> Prefiero Comprar un postre que apoya un sentido social
	<b>2</b> Sigo las empresas que tienen un sentido social
	<b>3</b> Cuando una empresa hace algo positivo debe comunicarlo
	<b>4</b> Soy escéptico cuando una empresa dice que apoya una causa social
	<b>5</b> El mercadeo con causa es una simple forma de hacer propaganda
Motivación de Compra	<b>1</b> Me cambio de postre a uno que tenga mercadeo con causa
	<b>2</b> Compraría de manera frecuente un postre que tenga mercadeo con causa
	<b>3</b> Estaría dispuesto a pagar más por un postre con mercadeo con causa
	<b>4</b> Me gustaría que los postres que frecuento tengan mercadeo con causa
	<b>5</b> Compraría un postre con mercadeo con causa si y solo si conozco la causa

Fuente: Elaboración propia

Por medio de estos elementos de medición se elaboró una encuesta que se aplicó a 167 personas. Con el fin de evidenciar como las dos variables se comportan en el consumidor de Hakims Pastry. Para un mejor entendimiento de los resultados, la encuesta realizada esta dentro del Anexo 2.

### **3. Contextualización de la Industria y del Mercadeo con causa en Colombia**

Con el fin de poder analizar el mercadeo con causa y esta como se ha realizado dentro de la industria, se investigó como estaba la repostería en general en el mundo. Como era su evolución de igual forma que el mercadeo con causa.

#### **3.1 Industria alimenticia en el mundo**

La industria alimenticia es la encargada de transformar los productos procedentes del sector agropecuario, es decir de la agricultura y la ganadería. Ecured (2006). En la actualidad el consumo de alimentos depende de lo que otros cultiven y hagan, la globalización hace que cada uno de los lugares sea productor en potencia de alguna materia prima y haya intercambio de los mismos. No obstante dentro de la industria, la exigencia de competir por un menor precio cada vez es mayor. (Ecured, Industria Alimentaria, 2015)

En la feria SIAL Paris en 2016, según expertos se delimitaron las tendencias que están pasando en la industria de alimentos. El análisis hecho apunta que los nuevos desarrollos en alimentos se enfocan en poblaciones más jóvenes, millenials y generación Z por ser consideradas las detonantes del consumo.

“El consumidor toma sus decisiones de compra en función de cuatro conductas: menor disposición a pagar más por productos premium, menor confianza en la inocuidad de los alimentos, alta preocupación por las consecuencias y riesgos para la salud que tienen los alimentos que consume y un interés creciente por la sostenibilidad, lo que genera mayor demanda por productos con menos empaques u opciones recicladas. Estas conductas

deben ser consideradas por las compañías nacionales de cara a su competitividad” afirmó Marta Esquivel, directora de inteligencia Comercial de PROCOMER.

Las doce tendencias dadas por PROCOMER son:

1. Productos simples, con pocos ingredientes y con poca industrialización o procesos del mismo, mejor.
2. Transparencia y trazabilidad, entender y saber de dónde viene el producto, cuál es su materia prima. La idea de esto es poder evitar sustancias sospechosas o nocivas para la salud.
3. Producción local y conocer el origen, últimamente se apoya de manera considerable todo aquello que sea creado de manera local. Eso garantiza un menor impacto ambiental y soluciona la creciente demanda de consumidores con una respuesta rápida.
4. Sostenibles, que los productos dados respeten el bienestar animan o apoyen causas sociales, ven el reflejo de valores.
5. Cero desperdicio, las empresas deben tratar de reducir y optimizar su generación de desechos.
6. Personalización Tecnológica, capacidad de los productos de estar personalizados, creando de alguna forma nuevas cosas para el consumidor.
7. Fusiones, involucrar dos opciones, posibilidad de poner en un contexto dos paradigmas experiencias de nuevas formas, sabores o texturas.
8. Tradicionales, vincular el pasado y el presente de una forma progresiva.
9. Saludables, evitar ingredientes o alimentos que considera nocivos.
10. Menos empaque, preocupación por el ambiente
11. En estado crudo, ingredientes que están procesados, intento de evitar alimentos industriales

12. Pequeños placeres, comida de lujo accesible, comida que se vea lujosa, incrementando la imagen del producto

### **3.2 Industria Alimenticia en Colombia**

La industria alimenticia en Colombia ha logrado tener un cambio muy grande en los últimos años. Según la ANDI, hoy la industria de alimentos ofrece un portafolio amplio de productos dado las necesidades tan cambiantes del consumidor. Este tipo de escenarios tan cambiantes han permitido que existan nuevos productos bajos en diferentes ingredientes, bajos en sodio, azúcar, grasas, etc.

Con innovación la industria también ha implementado estudios relacionados a los empaques, relacionando esto con las preocupaciones medio ambientales que se viven hoy en día. Se entiende que de igual forma esto es algo por mejorar ya que esta es la industria que más utiliza plásticos de un solo uso.

En relación a los números de la industria alimenticia, la ANDI estableció que:

- Exportaciones: (2018) 901.46 millones de dólares a 129 países, esto significó el crecimiento del 4,72% frente al 2017. Demostrando la alta producción que se vive en el país.
- Importaciones: 1,303 millones de dólares, esto significó el crecimiento del 8% frente al 2017.
- PIB alimentos: 21,32 billones al año, crecimiento del 3% con respecto al 2017.
- Cantidad de empresas: 65.655 empresas, 19.142 sociedades, 45.789 personas naturales y 724 entidades sin ánimo de lucro.
- El total de ventas para 2017 fue de 72.8 billones de pesos

- Empleo generado fue de 260.122 empleos formales, 3.85 billones de pesos en salarios al año. Esto representa el 3.55% del empleo formal
- Innovación en el sector:

**Tabla 6. Innovación en el sector de alimentos, según la ANDI**

Ítems	Características	Industria Alimentos	Otra Industria
Condiciones	Cultura de Innovación	100%	84%
	Estrategia de Innovación	100%	93%
	Área de Innovación	100%	82%
Capacidades	Relacionamiento Ecosistema	100%	81%
	Presupuesto Acti	92%	71%
	Sistema de gestión de Innovación	92%	57%
	Solicitud de Patentes	23%	25%
Resultados	Lanzamiento de nuevos productos y servicios	100%	75%
	Emprendimientos	23%	22%
	Impacto Ingresos De Innovación	92%	57%
	Innovación dirigido a mercado Internacional	8%	12%

Elaboracion: Propia, Fuente: ANDI

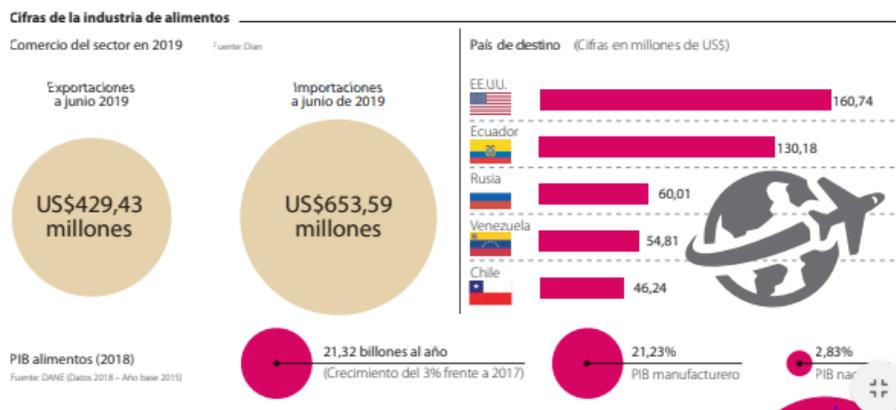
Esto demuestra la evolución que ha tenido la industria alimenticia respecto a otras industrias. Alpina, Grupo Nutresa, Alianza Team, son algunos de buenos ejemplos de lo que se debe hacer en materia de innovación, tecnología y modelos orientados a transformar ideas en los productos que demanda un mercado cambiante.

El Gobierno Nacional reveló que existen 24 millones de hectáreas para la producción de alimentos, y solo 7,6 millones de ellas están cultivadas. Eso evidencia el potencial que Colombia tiene para ser una de las siete despensas alimentarias del mundo, tal como lo afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. Para lograrlo, debemos avanzar en el cultivo, cosecha, transformación de alimentos, mercadeo y fortalecimiento del progreso sostenible del sector a través del apoyo y el

trabajo mancomunado con nuestros agricultores, y el desarrollo del sistema productivo rural.

Según la ANDI, para el 2020 y 2022 el PIB en la industria será de 23,1 y 24,3 billones de pesos, respectivamente. El número de empleos crecerá a 2022 en 1,162,693 en empleos formales.

**Grafica 2. Cifras de la industria de alimentos**



Fuente:ANDI

### 3.3 Principales empresas productoras y comercializadoras de alimentos en Colombia que usan el mercadeo con causa

Con el fin de poder tener un estudio y ejemplos de otras empresas que han empleado el mercadeo con causa, escogimos solo algunas de la empresa dentro del sector de alimentos, que están hoy en día implementando este mercadeo.

#### 3.3.1 Zalva

Zalva es un proyecto liderado por Bavaria en donde se busca transformar la vida en el páramo, esta idea nace de un propósito ambiental. A través del programa MiParamo, una alianza público-privada de Bavaria con otros aliados estratégicos busca cambiar la vida y el estado del Páramo de Santurban.

### Grafica 3. Agua Zalva



Fuente: Bavaria.com

Esta idea busca conectar al consumidor con un causa o un reto ambientalista. Han pasado más de 8 años desde que las comunidades aledañas al paramo de Santurban exigían la conservación del mismo. Para ese entonces empresas mineras buscaban acabar con el páramo con el fin de buscar elementos naturales que fuesen posibles de explotar.

Zalva salió al mercado con el fin de mitigar y erradicar la poca visibilidad que estaba viviendo el páramo por parte de los entes regulatorios y gubernamentales. Fue por eso que Bavaria lanzo una nueva marca de agua embotellada en recipientes 100% de plástico reciclado. Para el presidente de Bavaria “En el siglo pasado las empresas que pasaron a la historia fueron aquellas que lograron consolidarse financieramente en el mercado. Este siglo será diferente. Solo serán exitosas las empresas que sean capaces de generar valor social y ambiental a la vez que se sostiene económicamente” Marcel Regis (2019).

La idea es que el dinero recaudado en la vena de Zalva permita financiar el proyecto Mi Paramo. Dentro de este proyecto está la cooperación suiza, alemanda de Corponor, Good Stuff International y el fondo de Agua Alianza Biocuenca. El cálculo hecho por la empresa es que por cada una de las botellas, se podrá tratar un metro cuadrado de paramo.

El proyecto comenzó con una prueba piloto el pasado 21 de marzo de 2018, en Mutiscua, Norte de Santander. Consistió en el trabajo con campesinos para consolidar un plan para conservar, restaurar y fomentar el espacio para actividades agrícolas. El piloto resulto exitoso y Bavaria decidió inyectar \$2,500 millones más para extender ese proyecto en otras comunidades alrededor de Colombia.

Las cifras han sido positivas, 3,600 hectáreas intervenidas, de las cuales 40,000 se podría trabajar. Unas 500 familias campesinas han estado involucradas y 200.000 árboles han sido sembrados.

Carolina Garcia, gerente de sostenibilidad de Bavaria dijo “Queremos seguir extendiendo este proyecto a otros paramos en Colombia que están en riesgo. Esa es nuestra meta y dependerá en gran medida del apoyo de los colombianos”. Cerca de tres millones de hectáreas en Colombia responden a paramos, 1,4% de la superficie de la tierra. Dentro de Colombia existen 27 complejos de paramos. Eso quiere decir que en total representan el 50% de los páramos en el mundo y representan el 2,5% del total del territorio nacional. De estos recursos hídricos, es donde provienen el 70% del agua de los colombianos. De ahí la importancia de los mismos.

La estrategia de mi paramos es una estrategia de conservar, reforestar, impulsar la agricultura sostenibilidad y medir el impacto de acciones. Desde 2018, se ha logrado tres mil seiscientos hectáreas protegidas, quinientos familias beneficiadas y doscientos mil árboles sembrados

### 3.3.2.WOK

Wok es un restaurante Bogotano, fundado en 1998. Este restaurante busca emanar la comida japonesa, tailandesa y vietnamita y camboyana. Wok es un caso de éxito ya que para julio de 2018 ya contaban con 15 sedes alrededor de Colombia, contando con 1050 empleados en su nómina.

Wok es un restaurante que emana sostenibilidad. La relación con los proveedores es una relación sostenible, en el sentido que ellos rompieron con la barrera de los puentes de comunicación y ellos como empresa con las personas que directamente se relacionan con la persona que pesca o que cultiva las materias primas. Es evidente que WOK no puede depender solamente de los proveedores locales pero para 2018 los restaurantes pasaron de importar ingredientes de un 80% al 45%. Wok siempre busca proveedores directos y hoy cuentan con 200.

El director de sostenibilidad de Wok argumenta “esto siempre ha sido un objetivo de Wok, porque apoyamos los productos nacionales y sabemos exactamente que compramos. Por esta razón podemos garantizar la calidad de los platos y nuestros clientes perciben el esfuerzo extra que hacemos” Simón Viera (2018)

Uno de los proyectos bandera de la organización es el defender la pesca responsable. Esto es porque según un estudio el mundo se está pescando más de lo que la población animal es capaz de recuperar por si sola. Este es el motivo por el cual desde hace años Wok trabaja con pescadores de Cartagena y bahía solano.

Wok ha hecho un gran programa de marketing en el sentido de la carta y el voz a voz. Cada uno de los comensales que llegan al restaurante entiende que hay un concepto diferente con el tema de proveedores. Wok por medio de su restaurante está buscando generar un impacto positivo para la comunidad colombiana, en donde el apoyar la

industria colombiana dejando de lado las importaciones es como esta empresa busca darle su grano de arena.

#### **Grafica 4. Ayuda Wok**

Único importante en nuestro oficio: nuestros empleados, proveedores y clientes son nuestros aliados y el medio ambiente es nuestro hogar.



Fuente: Wok

### **3.3.3 Auara**

Uno de cada diez personas no tiene acceso a agua potable. Auara nace con el fin de mitigar ese indicador de acceso al agua. En el momento que se percataron de esta ineficiencia en el sistema de agua potable en el mundo, fue cuando se decidió montar una empresa que llevará agua potable a las comunidades más necesitadas del mundo.

100% de los dividendos están destinados a un fin social. El objetivo principal de la empresa es llevar agua potable a más de 200.000 personas en los próximos 5 años, dejando huella en sus vidas.

Aura también ayuda con el tema ambiental, los productos que ellos crean, todos son ambientalmente responsables. 234,975 kilos de plástico reciclado, 391.626 litros de petróleo ahorrados y 10.979.304 de botellas recicladas.

***Grafica 5. Implementación MCC Agua Aurora***



Fuente: Página oficial de la compañía.

## **4. Aplicación del Mercadeo con causa en Hakims Pastry**

Para poder conocer las estrategias de mercadeo con causa que se han implementado en Hakims Pastry, se realizaron una serie de entrevistas a las dueñas de la compañía. Las entrevistas se alinearon bajo el instrumento de medición tabla 1, detallado anteriormente para evaluar el conocimiento del concepto, la experiencia y la percepción que se tiene del mismo por parte de las dueñas. De igual forma con el fin de poder estudiar la segunda variable, motivación del cliente se analizó la opinión de las entrevistadas respecto a esa motivación y la relación con el mercadeo. Esta sección nos ayuda de manera cualitativa (exploratoria), por medio de las entrevistas a mirar el impacto del mercadeo con causa en la lealtad del consumidor ya a la vez, en cómo se maneja el mismo dentro del negocio.

### **4.1. Generalidades de la investigación Cualitativa**

#### **4.1.1. Perfiles**

Las entrevistas fueron hechas a una serie de dueños y directivos de compañías de alimentos en Colombia. El estudio se hizo con tres de las empresas más reconocidas actualmente para el nicho escogido, Hakims Pastry, Al agua patos y Myriam Camhi. En Hakims Pastry se hizo la entrevista con Yvette Hakim, actualmente la dueña y creadora de la marca. Desde su rango de acción, ella está en día a día en la toma de decisiones con el fin de poder mejorar y expandir la marca. Por otro lado se habló con Denise Simhon, dueña de Myriam Camhi y con Paulo dueño de Al agua Patos para entender la posición del mercadeo con causa en el sector y en sus restaurantes.

La idea de la entrevista como tal es poder entender a Hakims Pastry como una empresa con mercadeo con causa y tener una idea general de la competencia. De igual forma es importante recalcar que el tema de mercadeo con causa es algo relativamente nuevo en

Colombia y que el modelo de investigación, cualitativa, genera una visión muy subjetiva de los pensamientos frente al tema de discusión.

## **4.2. Percepciones Generales**

Como primera instancia y para tener de manera clara la empresa de la cual se hará referencia en todo el trabajo de investigación.

### **4.2.1 El negocio.**

Hakims Pastry nació en el CESA. Yvette y Denise ambas egresadas del CESA, desde segundo semestre quisieron tener un ingreso extra y sobre todo matar el tiempo de óseo que se tenía a comienzo de la carrera. En ese momento deciden lanzarse al vacío y crear un brownie con el fin de poder venderlo dentro de las instalaciones de la Universidad. Después de un par de semanas, evidencian que la venta es exitosa en el sentido que todos los brownies son vendidos y buscan de alguna forma la estabilidad del negocio dentro de la Universidad. Pasado el tiempo se evidencio que existían unos clientes fijos y unas ventas mínimas y portafolio más amplio de productos, por lo que realmente valía la pena seguir aferradas a el emprendimiento. Cuando se gradúan deciden dedicar tiempo completo al mismo y empiezan a participar de ferias y alianzas en las que van posicionando una marca. A medida que iba pasando el tiempo, las comodidades iniciales debían ser modificadas debido al alto flujo de demanda que estaba exigiendo el negocio, es ahí cuando deciden trasladar el punto de producción al barrio el polo y sacar todos los registros necesarios para la fabricación y comercialización de productos alimenticios. Gracias a sus alianzas y a la participación en varios eventos Hakims Pastry es una repostería muy reconocía actualmente para los sectores socio económicos cuatro a seis de la ciudad de Bogota. Actualmente están en la construcción de su primer local, ya que anteriormente el contacto con el cliente era simplemente por domicilio.

#### **4.2.2 Variable Mercadeo Con Causa para Hakims Pastry**

Como lo menciona Yvette Hakim en la entrevista, el mercadeo con causa es una estrategia de promoción en la que se busca relucir y demostrar que se está ayudando a un caso específico (Hakim, 2020). Es claro que ninguna empresa debería poder operar hoy en día sin algún propósito y si ningún beneficio claro a la sociedad (Hakim, 2020). Es importante tener claro que para cualquier proyecto social es vital tener dos variables a constante consideración. La primera es tener una campaña de impacto, un nombre que llame la atención. El segundo, se debe crear un vínculo, una relación. Poner en contacto al consumidor y el producto o servicio (Hakim, 2020). Estos son los principales objetivos y lo que ayuda a definir el porqué de una campaña como están en un empresa de repostería en la ciudad de Bogota. Esto muestra el objetivo principal por parte de la dueñas en relación a como se debe hacer una campaña social. Dentro del mercadeo con causa lo más valiosos que hay es poder evidenciar dentro de lo que ya se tiene, hacer algo social. No tener que salir a buscar, mirar internamente y ahí buscar como impactar (Hakim, 2019).

De esa forma y con el objetivo claro, el cual era poder crecer la compañía a medida que se generaba conciencia al consumidor de las cosas positivas del mismo.

Hakim's Pastry actualmente cuenta con un programa muy fuerte de ayuda social llamado "Baking the Difference" en el cual existen dos proyectos dentro de la misma con el apoyo de diferentes fundaciones. En primera instancia Hakim's hace un acompañamiento muy fuerte en una comunidad por medio de una fundación llamada Marajuera en Quibdo, Choco. La idea de esta campaña es poder brindarle ayuda económica a la comunidad, haciendo un acompañamiento. Dentro de la fundación donde se hizo la alianza, Hakim's aporta recursos que son destinados a las diferentes actividades ocio que se hacen dentro de la fundación. Cursos lúdicos, pintura, deporte, baile y taller de panadería todo con el

fin de poder distraer a la comunidad de la realidad social que se vive. Hakims Pastry decidió donar todos los utensilios necesarios para ese taller de cocina y en 2019 les dio la oportunidad a los cinco mejores estudiantes a ir a Bogota para ser los practicantes de la zona de producción. Esta idea trasciende la ayuda debido a que se enseña a los niños en como tener una idea de negocio, como trascender y como poder ayudar a un nuevo sustento económico. Por otro lado el segundo proyecto se llama “cambiamos coca por cacao”, este proyecto está destinado especialmente para las señoras de la comunidad las Baras en Tumaco. Donde el nombre lo dice, el cambio de la siembra de coca por cacao. Esto se hizo con una idea de poder empoderar a las mujeres en esta comunidad.

Yvette se apoyó de un modelo dentro de la entrevista en donde ella quiso demostrar los aspectos tanto positivos como aquellos que pidieron ser mejor dentro del mercadeo con causa.

**Tabla 7. Apoyo de Hakim para relacionar el MCC**

Aspecto	Referencia
Positivo	1 "Empoderar a las mujeres de la comunidad" (Hakim, 2020)
	2 "demostrar que existe otra salida a las personas de una comunidad vulnerable"(Hakim, 2020)
	3 "generar un vínculo entre el consumidor y un pequeño agricultor en Colombia" (Hakim, 2020)
	4 "Evidenciar que hay personas que si aman y son agradecidos con la ayuda" (Hakim, 2020)
Por mejorar, buscando solución.	1 "abuso por parte de las fundaciones en donde ellos comienzan a exigir" (Hakim, 2020)
	2 "Zonas de conflicto dentro del país, complicado ayudar" (Hakim, 2020)
	3 "Poner en riesgo a las trabajadoras por culpa de la violencia del país" (Hakim, 2020)
	4 "Colombia es un país con permanente riesgo y cambio"(Hackim, 2020)

Elaboración: Propia.

Dentro de los empaques de Hakims, la empresa busca demostrar la ayuda que le brinda a la sociedad. Sus campañas sociales son expuestas de manera visual en sus empaques de

manera que se le muestre al cliente la historia y el porqué de la campañas. La idea de este tipo de empaques es poder dar al usuario una conexión con la campaña, no se busca un reconocimiento individual para la compañía pero si un reconocimiento en comunidad. (Hakim, 2020)

En este primer empaque se evidencia el primer proyecto hecho por medio de la fundación Marajuera. En donde buscan apadrinar a la comunidad. Hanier, es un niño dentro de la comunidad y este es la imagen de la campaña social que hace Hakims.

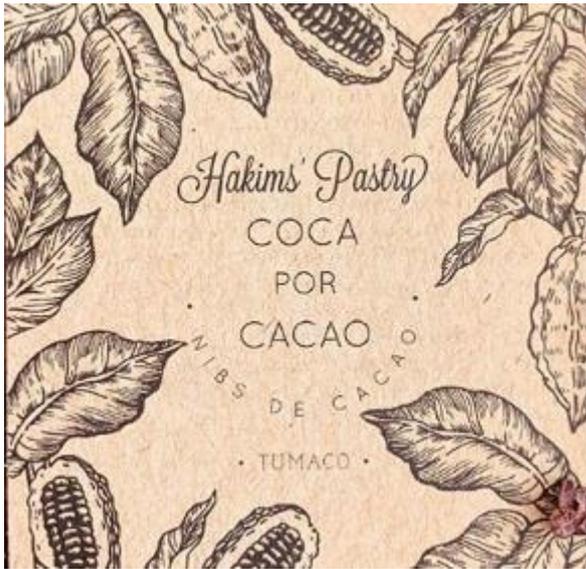
**Grafica 6. MCC Hakims Pastry 1**



Fuente: Redes social Hakims Pastry

Por el otro lado la segunda campaña que tienen las Hakims es el apoyo a la siembra de cacao y a la disminución a la hoja de coca. Por medio de una conexión con las madres de la comunidad las baras, Hakims, compra a cierta comunidad el cacao producido en lugar de la compra de coca. Esto invita a la comunidad a pensar que si existe otra salida que no sea el seguir en el mismo circulo vicioso de la comunidad Colombiana. (Hakims, 2020)

**Grafica 7. MCC Hakims Pastry 2**



Fuente: Redes sociales Hakims Pastry.

De esta manera es como buscan que el consumidor sienta la ayuda y se evidencie ese sentido social del cual hablan tanto las dueñas de la marca. De igual forma mostrándole a los consumidores una historia, de esta manera Hakims Pastry entiende que es la mejor forma de conectar a la comunidad con

Por ultimo las Hakims consideran que la ayuda social debe ir apalancada como se dijo anteriormente del sentido de pertenencia o la creación de identidad y la posibilidad de brindarle al consumidor una historia detrás de la ayuda. No vale la pena ayudar por ayudar, la idea es generar un trasfondo a una personas o comunidad (Hakim, 2020)

#### **4.2.3 Hakims Pastry y la motivación del cliente**

Como lo menciono Hakims Pastry en la entrevista, el modelo de negocio actual que tiene la empresa con su cliente no es tan directo. La expansión de Hakims se debe a la gran alianza que tienen con Rappi. Ellas son una repostería netamente online. Es por esto que solo en ferias y en eventos han tenido la oportunidad de tener una retroalimentación por

parte de sus consumidores. Dentro de la feria Buro, Hakim's es un éxito total y según dice la dueña, la retroalimentación frente a las ayudas sociales que han implementado y frente a su mercadeo con causa siempre es positivo, nunca han manifestado mejoras o cosas por cambiar.

Algo que es evidente según Yvette Hakim es que la tendencia a ayudar a la comunidad, la preocupación por parte de la sociedad es mayor. El crecimiento es exponencial y se convierte en una tendencia. Es por esto que Yvette sostuvo la importancia de alimentar con frecuencia sus redes sociales. Por medio de las redes sociales, es la única forma de tener contacto directo y continuo con el cliente. (Hakim,2020). Ellas mismas se encargan y se demoran en darle respuesta continua a sus seguidores, tanto comentario negativo como positivo lo contestas, haciendo crecer una comunidad de amantes por la repostería. Actualmente Yvette considera que esto es una excelente forma de conectar y llegar a motivar al cliente, considera que eso genera conexión como primera instancia, seguida de un buen relacionamiento y tercero atención. Para Yvette la atención es fundamental en el poder motivar al cliente a comprar. En estos tiempos de COVID-19, ellas han logrado mostrar una estrategia única y es mostrar recetas a la gente, cocinar con la gente. Es por esto que han logrado llamar su atención y que la gente les ponga cuidado.

Ellas no pudieron determinar el impacto real que tuvo Baking with Difference en el negocio pero hoy en día pueden demostrar que el camino de la ayuda las ha llevado a estar posicionadas en el sector que lo buscaron. “La venta de la granola de cacao, que es el ayuda que te comente, es la granola más vendida que tenemos, seguro es por sabor pero sin duda que el incentivo de ayuda, motiva a cualquiera a querer probarla y quedar enganchada con tan excelente producto” (Hakims, 2020).

Para Yvette no es una coincidencia que la granola más vendida sea justo con la que ellas logran impactar de manera positiva a la sociedad. Como lo sostuvo durante la entrevista, la conexión que genera un producto con alguien va más allá.

#### **4.2.4 Empleo Mercadeo con Causa por parte de otras empresas**

Para realizar este análisis se planteó dos entrevistas extras para entender cómo se planteaba el mercadeo con causa dentro del sector de alimentos y bebidas. Pero lastimosamente el resultado no fue el esperado.

Se hicieron entrevistas con dos de los restaurantes más reconocidos en Bogotá, como lo son Myriam Camhi, una empresa de repostería con más de cincuenta años de experiencia y con el agua patos.

De igual forma en la entrevista se logró evidenciar la urgencia por implementar algún tipo de mercadeo con causa por parte de los dueños de Al agua patos, mientras que para Myriam Camhi, no le parece ético el mostrar las cosas positivas que uno hace. “Cuando una persona ayuda, no debe llamar la atención con el tema, porque la ayuda ya no se basa en ayudar si no en llamar la atención, pierde el trasfondo” (Camhi, 2020).

En conclusión al día de hoy, ni el Agua Patos ni Myriam Camhi tienen elaborado una estructura de mercado con causa, pero si han pensado en crearla en un futuro próximo.

#### **4.2.5. Variables concurridas en la investigación.**

Dentro de la entrevista realizada a los tres empresarios referentes en el sector, se evidenciaron tres variables diferentes a las expuestas anteriormente, que para ellos influyen de manera directa en la creación de un mercadeo con causa. Como se mencionó anteriormente para Hakim’s fue una prioridad el crear un sentido social, un aporte a la

comunidad, mientras que para El agua Patos y para Myriam Camhi era importante imponer un posicionamiento y luego poder pensar en ayudar.

Las variables vistas en dentro de la investigación fueron las siguientes.

**Tabla 8. Variables analizadas entrevista con expertos en la industria**

<b>Variable</b>	<b>Ejemplo</b>
Sentido Social	"no creemos en un emprendimiento que no tenga sentido social" (Hakim, 2020)
	"Uno no debe crear empresa sin un sentido social fuerte, esto logra diferencia e inspirar a los demás" (Hakim,2020)
	"Hemos visto que somos el modelo para otras pastelerías en el sentido de la ayuda" (Hakim, 2020)
Tendencia	"Es algo que está llamando la atención mucho más al día a día" (Paolo, 2020)
	"Es una tendencia que agrega mucho valor, genera un impacto positivo" (Paolo, 2020)
Costos	"Nos hemos identificado en mitigar los costos, llegar a una estabilidad" (Paolo, 2020)
	"En este momento de coyuntura, los costos y mantener la nómina es la prioridad" (Camhi, 2020)

Fuente: Elaboración propia

## **5. Percepción del cliente en relación al mercadeo con causa y las otras variables de análisis.**

Para lograr demostrar la hipótesis planteada en esta investigación, se debió aplicar una encuesta a diversas personas que cumplieran con ciertos parámetros previamente expuestos y así poder conocer la percepción de los mismos acerca del mercado con causa como posible promoción a productos o servicios. Las encuestas lograron concluir la correlación directa que existe entre la implementación del mercadeo con causa por parte de la empresas y la motivación de compra por parte del cliente.

La principal idea de la encuesta fue medir que tan de acuerdo o desacuerdo estaba el encuestado en la relación a ciertas frases que planteaban una postura frente al mercadeo con causa y la posible motivación que existía con el mismo.

En esta parte de la investigación se analizó los resultados de esas encuestas (verlas en el anexo 3) con el fin de demostrar que existe una relación directa en la dos variables de la investigación.

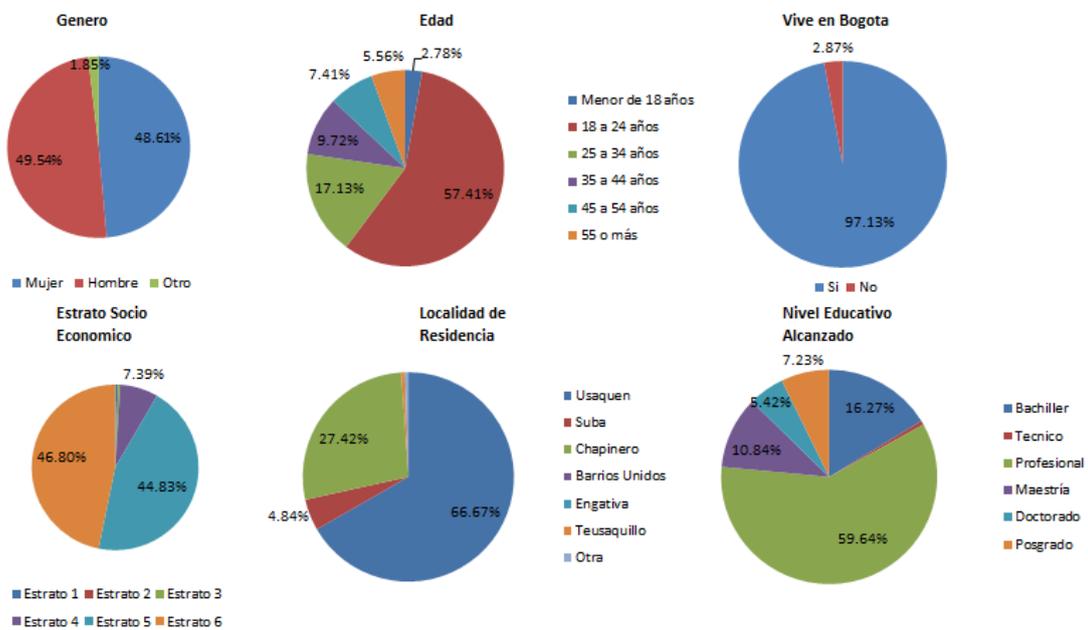
### **5.1. Generalidades de la investigación cuantitativa**

El objetivo de la investigación fueron 196 encuestas pero se obtuvo un total de 218 personas respondiendo la encuesta de los cuales 76.61% cumplían con las características expuestas en la descripción de la muestra. Eso quiere decir que se analizó la respuesta de 167 personas. Estas personas pasaron los filtros puestos en la encuesta haciendo referencia a ser mayor de edad, vivir en la ciudad de Bogota, vivir en dos localidades específicas de la ciudad de Bogota (Usaquén y Chapinero) y por ultimo hacer parte del estrato socio-económico cinco y seis. Estos filtros lograron corroborar de manera clara que la muestra tomada es estrictamente relacionada con el target poblacional de la compañía a analizar, Hakims Pastry. Es por esto que los resultados reflejaran la

percepción por parte de una recolección de un muestreo por conveniencia. Es por esto que estos resultados demuestran una tendencia del comportamiento de los consumidores de repostería en la ciudad de Bogota, mas no representa la realidad exacta, ni se permite generalizar para la totalidad de la población de Usaquén-Chapinero en estratos cinco y seis.

El análisis demográfico hecho fue el siguiente, expuesto en múltiples graficas circulares o de barras. Grafica 7, análisis demográfico de la muestra total encuestada.

**Grafica 8. Análisis demográficos**



Fuente: Elaboración propia

El objetivo para esta encuesta estuvo en que la muestra total encuestada fuese de manera equilibrada en relación a género. Se buscaba que un 50% fuese mujer y el restante hombre. En la encuesta las mujeres representaron el 48.61% del total encuestado mientras que el 49.54% fueron hombres. Esto demuestra un balance claro en relación a genero al momento de hacer el estudio. Esto es positivo para la encuesta ya que según un estudio hecho por la Universidad de Lanus, las mujeres están más propensas a consumir dulce en

relación a la decisión por parte de los hombres. (Telam, 2016). En cuanto a las edades y como se mencionó anteriormente hubo un filtro en esta, ya que no tomamos en cuenta a los menores de dieciocho años. El rango de edades que más contestó la encuesta fue el rango entre los 18 y 24 años de edad con un 57.41%, seguido por las edades de 25 a 34 años con un 17.13%. Para el tamaño de la muestra estos dos porcentajes eran 124 personas y 37 respectivamente, de un total de 216. El comportamiento de esta encuesta reflejó el fenómeno subjetivo que lleva a este resultado y es el círculo social que tiene el creador de la misma. De igual forma este resultado no perjudica de ninguna forma el resultado y el estudio de las variables relacionada al estudio.

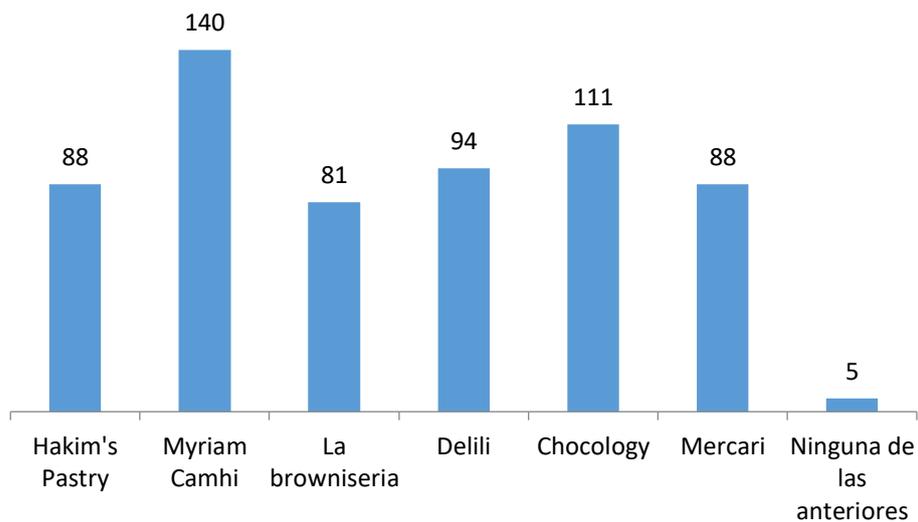
Para efectos de rigurosidad entre el objetivo general del estudio y el lugar de residencia de los encuestados, se decidió estudiar como muestra el 97.13% que afirman vivir en la ciudad de Bogotá. De igual forma y como se mencionó en la metodología se hizo un filtro pertinente a el estrato socio económico y la localidad en donde vive dentro de la ciudad de Bogotá. Para fines prácticos de la encuesta el estudio se siguió con el 91.63% de los encuestados que contestaron que viven en estratos socio económicos cinco y seis. Por último y con el fin de poder estudiar de mejor manera la población objetivo se trabajó con los encuestados de las localidades de Chapinero y Usaquén, los cuales representan el 94.04% del total encuestados.

Ahora bien en relación a el nivel de educación de todos los encuestados, la gran mayoría sobresale ya que el 83.13% de ellos tienen como mínimo un título profesional. Dentro de ese 83% hace referencia a estudio superiores tales como lo son un posgrado, una maestría o un doctorado.

Finalmente y como factor para estudio futuro en reconocimiento de las marcas de repostería más conocidas en Bogotá, se presentó a los encuestados una lista de las marcas

más reconocidas en repostería para el nicho o segmento escogido. En donde se debía marcar de la lista mencionada cuales eran las marcas que reconocían (podían marcar más de una).

**Grafica 9. Reconocimiento de marca por parte de los encuestados**



Fuente: elaboración propia

De esta manera se pudo concluir que las empresas expuestas ahí eran marcas muy reconocidas por parte del nicho. La respuesta con mejor escogencia fue La Browniseria, en donde 81 veces fue reconocida entre los encuestados. Hakims Pastry, Mercari, Chocology y Delili evidencian una amplia ganancia en el mercado de repostería debido a su poca trayectoria en el mercado.

La marca que más reconocen fue Myriam Camhi, con un 23.06% y un total de 140 veces. Esto responde a que dentro de las marcas expuestas Myriam Camhi es la que más tiempo lleva en el mercado pudiendo también abarcar a las personas mayores de 34 años encuestadas.

## **5.2. Resultados para cada una de las variables**

Para poder evaluar cómo impacta la forma en que el consumidor percibe el mercadeo con causa en la decisión de compra, se hará un análisis por separado de las dos variables a analizar, comenzando de que se opina del mercadeo con causa seguido de que tanto influye el mismo e la motivación de comprar o no. Los dos análisis se harán de manera independiente para una mejor claridad.

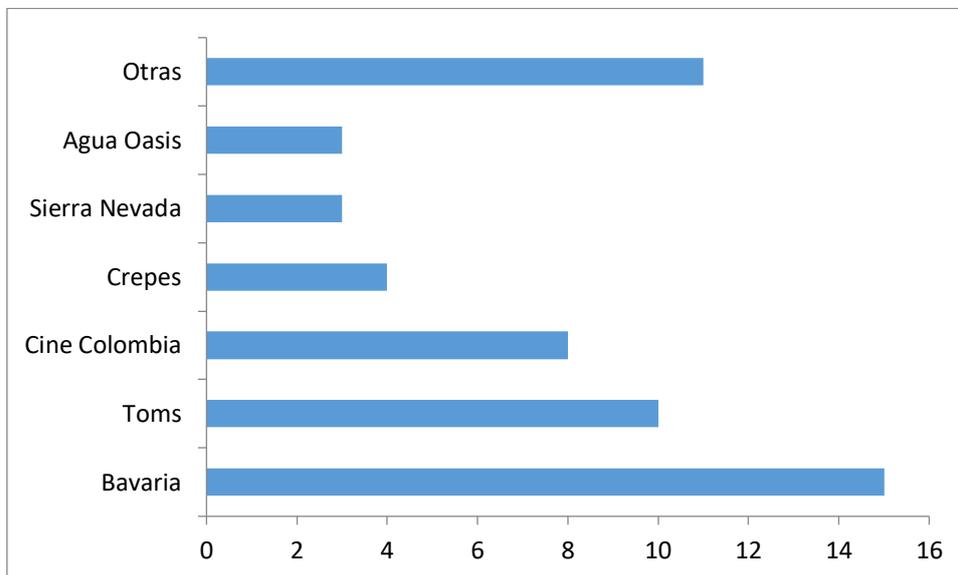
### **5.2.1 Percepción del cliente frente al Mercadeo con Causa.**

Con el fin de conocer la percepción de los encuestados frente al mercadeo con causa, dentro de la encuesta se alinearon 11 preguntas de diferente tipo para conocer sus opiniones. A partir de estas 11 preguntas, el encuestado debía determinar por medio del grado de acuerdo o desacuerdo que sentía con 5 diferentes frases. Otra de las preguntas se encaminaba a determinar cuál era dentro de una lista de ayudas la más importante dentro de un mercado de repostería. Por último se planteó una pregunta abierta para que el encuestado pudiese dar su opinión frente al mercadeo con causa. Se entiende que la relevancia frente a estudio y conocimiento por parte de los participantes no es mucha y que pueden carecer de conocimientos acerca del mercadeo, pero es clave entender que pasa por la mente del consumidor para así poder entender sus necesidades.

La primera pregunta se planteó con el fin de poner en contexto al encuestador si conocía empresas que se relacionaran con el mercadeo con causa. Se buscaba por medio de la pregunta poder entender si los colombianos sentían una relación o tenían empresas en su experiencia que los relacionara con esta actividad. Previo a esta pregunta, se definió por medio de una introducción, cual es el verdadero significado del mercadeo con causa. Según los encuestados, el 68.60% de los encuestados respondieron en no conocer ninguna

empresa que participara del mismo. Eso evidencia la poca exploración por parte de ese mercadeo y el poco conocimiento por parte de la sociedad a estas prácticas en la ciudad de Bogota. Por el otro lado el 31.40% respondieron que si conocían empresas relacionadas al mercadeo con causa, dentro de la encuesta este porcentaje pertenece a un total de 54 personas. La secuencia lógica de la encuesta exigía que esas 54 personas que respondieron que sí, pudieran escribir la empresa de la cual hacían referencia o conocían dentro del mercadeo con causa.

**Grafica 10. Reconocimiento de marcas en MCC según encuestados**



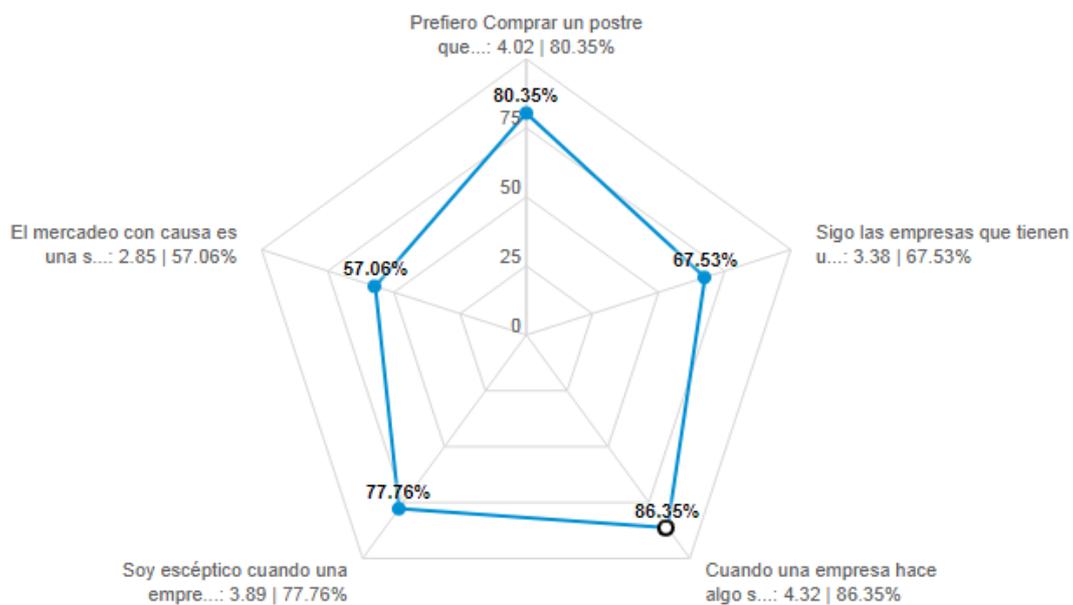
Fuente: elaboración propia.

Tal y como se ve en la gráfica ocho las empresas que reconocen los encuestados son principalmente tres. La primera es Bavaria, la cual por medio de su agua Zalva busca apoyar la reconstrucción y el mantenimiento del paramos de Santurban. De esta manera por cada una botella comprada se apoya a esa causa. Toms, una empresa argentina dedicada a la venta de tres productos, calzado, café y anteojos. Esta empresa con una política clara de uno por uno, destina por la compra de un producto la donación de uno igual a comunidades vulnerables. Por ultimo en el mundo del entretenimiento, Cine

Colombia se ha posicionado dentro de las empresas colombianas más comprometidas en el país. Cine Colombia por medio de su programa ruta 90, proporciona todos los rincones de Colombia la posibilidad de cine gratuito.

Entendiendo la idea que tenían ya en la cabeza los encuestados frente a al mercadeo con causa. Se plantearon las siguientes seis preguntas con el fin de entender el nivel de acuerdo o desacuerdo que tenían los mismos con unas series de frases en relación al mercadeo con causa. Las frases expuestas en las entrevistas están expuesta en el Anexo 2, para un mejor entendimiento del estudio.

**Grafica 11. Análisis MCC dentro de la encuesta**



Fuente: Questionpro.

En esta parte se analizó el comportamiento de las frases expuestas y cuál fue su resultado promedio. La primera de las afirmaciones se basaba en la preferencia por comprar o no un producto en relación al mercadeo con causa. El promedio de esta fue de 4.02 (Recordar que el máximo nivel de acuerdo hacer referencia a 5.00). De esta forma se puede concluir que los encuestados están realmente influenciados por un apoyo a un sentido social. Cabe

resaltar que en esta parte no existen factores externos como lo es el precio, o algo relacionado. Sin importar eso, es evidente que el cliente le interesa y está dispuesto a preferir un producto con mercadeo con causa a uno que no.

Por otro lado la segunda pregunta tiene la intención de demostrar el acercamiento de las personas con empresas con mercadeo con causa. Tal y como se demostró en la primera pregunta de esta sección, las personas no se sienten identificadas debido al poco conocimiento que se tiene del mismo. La respuesta promedio fue de 3.38, demostrando que las personas no están del todo de acuerdo en afirmar que siguen a las empresas con sentido social. La correlación es directa frente a la pregunta que enmarcaba si el encuestador podía asociar una empresa con el mercadeo con causa.

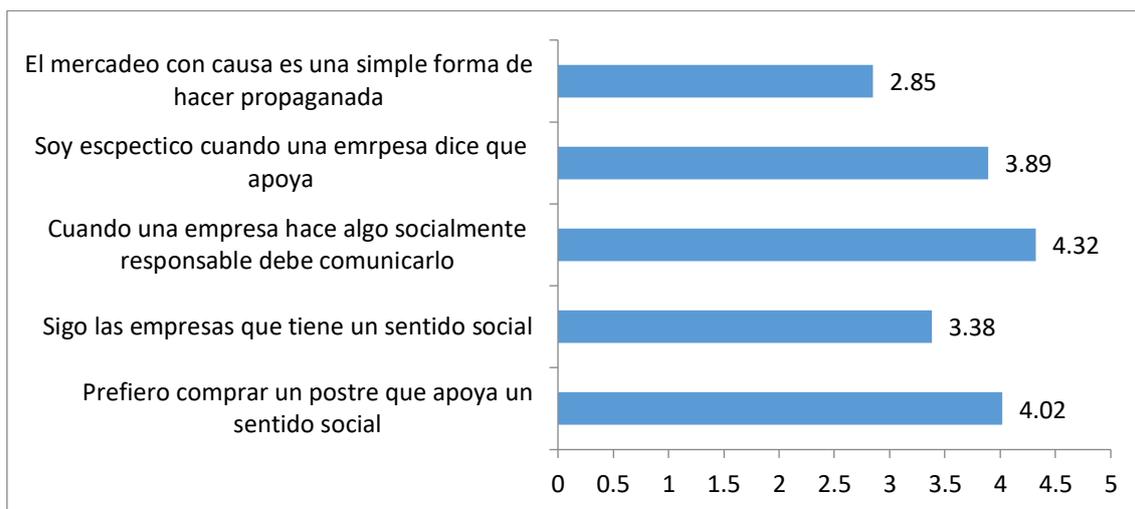
La tercera pregunta se hizo para conocer la percepción del cliente frente al uso de este como una propaganda. Si las empresas realizan o no este tipo de actividades deben o no comunicarlo. Dentro del mercadeo con causa, esta es la base del éxito del mismo. Tal y como se mencionó en la descripción, si una empresa no expresa el mercadeo con causa, puede mal interpretarse con sostenibilidad o ayuda social. Es claro que el mercadeo con causa es el complemento de eso y la publicación del mismo para atrapar al cliente. La afirmación que se le planteó fue *cuando una empresa hace algo responsable debe comunicarlo*. La respuesta promedio por parte de los encuestados fue de 4.32. Esto evidencia el gran acuerdo que tienen los mismos en que las empresas deben comunicar al cliente cuando hacen este tipo de campañas. Los consumidores desconocen cuáles son las marcas que se relacionan con este tipo de campañas y ellos mismos reconocen la necesidad de poder ampliar el panorama del mismo. Es por esto que la gran mayoría estuvo de acuerdo en las empresas tuvieron esa capacidad de mostrarle a la gente que se hace, como se hace, porque se hace.

Un elemento clave en el estudio de la relación entre el cliente y el mercadeo con causa es la credibilidad que se tiene. Los consumidores son muy escépticos frente al tema de la ayuda. En el caso de la encuesta, el promedio de respuesta fue de 3.89 demostrando que al cliente le gusta ver realmente los resultados de la misma. No solo basta con implementar el mercadeo con causa si no que se debe tener una comunicación asertiva para que el cliente crea en el mercadeo que está implementando la empresa. Según una nota hecha por Vanesa Peralta para la FM, radio en Colombia, se mostró que por medio de una ranking dado por US news, la percepción de corrupción en Colombia es de las más altas en el mundo. (Peralta, 2020)

Es por esto que las personas demuestran esa necesidad de poder demostrar de alguna forma la ayuda que estén implementando en los diferentes escenarios las empresas.

Por ultimo como última afirmación expuesta en la encuesta, se buscaba entender si al consumidor le parece que el mercadeo con causa es una simple forma de hacer propaganda. Esto quiere decir que las empresas vean estos programas como una forma de incrementar sus ventas de manera exponencial donando cierta parte. En donde el costo beneficio es mucho más el beneficio que el costo. Para los encuestados que esto sea así represento el 2.85. Esta fue con la afirmación que se sintieron más en desacuerdo en comparación con las otras cuatro preguntas. La relación que existe demuestra que para el consumidor es más que una simple propaganda. De ahí nace la importancia de implementarlo.

**Grafica 12. Relación de resultados ponderados en el estudio de MCC**



Fuente: Elaboración propia.

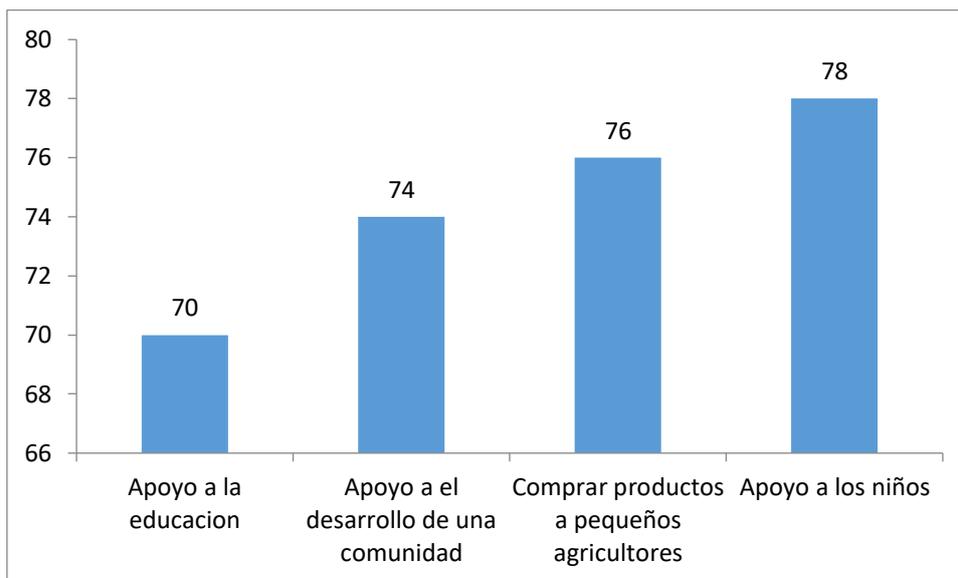
Con el fin de poder involucrar al consumidor de una manera más directa, se le pregunto si este le gustaría a el que la marca que frecuenta en la industria de repostería, apoyara o no el mercadeo con causa. De manera uniforme con el gusto por los consumidores por este tipo de mercadeo, la gran mayoría manifestó que si les gustaría que el producto que normalmente consumen tuviera mercadeo con causa. El porcentaje de personas que manifestaron ese deseo fue un 78.24% representando un total de 133 personas.

Por ultimo las dos últimas preguntas que se plantearon en relación al mercadeo con causa fueron orientadas a la preferencia del consumidor en relación a que acciones le parecía más interesantes abordar, como ayuda social y que recomendaciones podían ellos darle a las empresas que implementan esta estrategia.

Se desplego varias acciones de ayuda para que el encuestado pudiese tener varias gamas de ayuda. En esta pregunta se le dio la oportunidad de poder escoger más de una respuesta. Dentro del anexo 2 se puede observar cuales fueron todas las acciones planteadas para el encuestado.

Dentro de las acciones que más tuvieron relevancia fueron las ilustradas en la gráfica 12 que logran mostrar cuales fueron las escogidas con mayor concurrencia por los encuestados. Cabe resaltar que esto es totalmente por gusto, entendiendo la realidad de un país.

**Grafica 13. Análisis apoyo en una campaña de MCC**



Fuente: elaboración propia

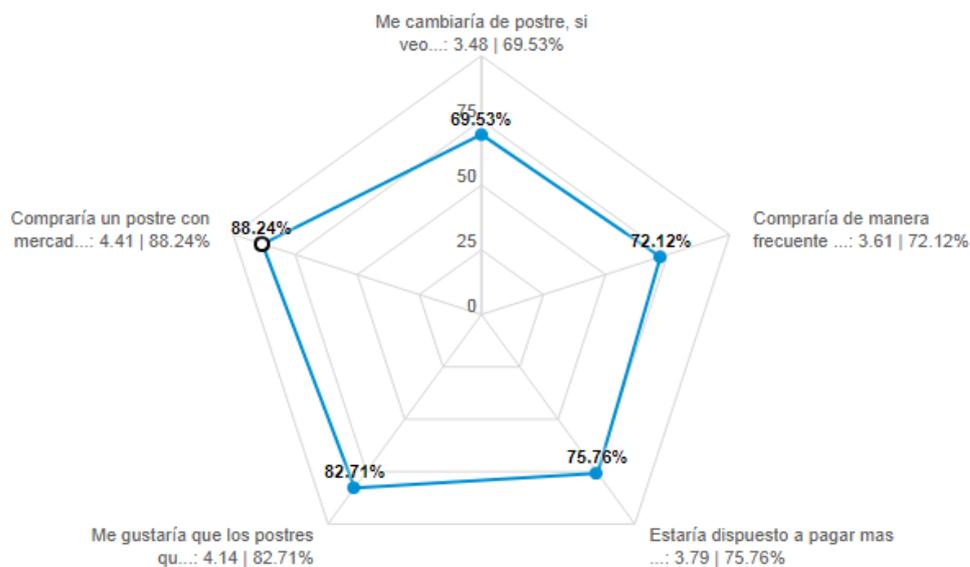
El apoyar a los niños y el poder comprar productos a pequeños agricultores son las dos acciones que mayor tuvieron relevancia.

Ahora bien en relación a los consejos que se le pudieron ocurrir a los encuestados frente al mercadeo con causa primaron dos, el primero fue la honestidad y demostración de que las cosas si se están llevando a cabo. Segundo, el involucramiento constante por parte de las empresas al cliente. No quiere sentir que las cosas pasa y ya si no que el cliente de alguna forma más allá de comprar el producto puede aportar a la causa presentada por la empresa.

### 5.2.2. Relación del Mercadeo con causa y la decisión de compra.

Con el fin de conocer la influencia del mercadeo con causa en la decisión de compra dentro de la encuesta se alinearon 6 preguntas de diferente tipo para conocer sus opiniones. A partir de cinco preguntas, el encuestado debía determinar por medio del grado de acuerdo o desacuerdo que sentía con 5 diferentes frases. La otra de las preguntas se encaminaba a determinar cuál era el presupuesto dispuesto a pagar por un postre que apoyase una causa social. Dentro de esta pregunta se podía evaluar si realmente el precio era un ítem importante para el nicho escogido y si este podía llegar a determinar la disposición del cliente.

**Grafica 14. Análisis preferencia del consumidor**



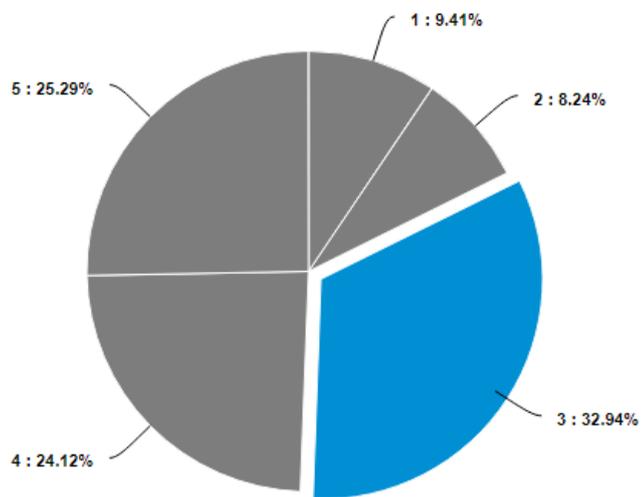
Fuente: elaboración propia

Según la gráfica presentada, de igual forma que se expuso en el sub capítulo anterior, se busca determinar la ponderación de los pesos en la misma votación frente a las afirmación, que tan de acuerdo o desacuerdo están las personas frente a la afirmación.

La primera de las afirmación hizo referencia a si la persona estaría dispuesta a un cambio, esto determina de manera la influencia que tiene en la decisión de compra u producto con mercadeo con causa o no. Si realmente un producto que implemente este mercadeo tiene esa capacidad, el objetivo se está cumpliendo. Para los encuestados esta respuesta represento un promedio de 3.48. Eso quiere decir que las personas estarían por encima de la media en cambiarse de producto.

**Grafica 15. Análisis en cambio de precio según MCC**

Me cambiaría de postre, si veo que la compra del postre ayuda a una causa social



Fuente: Questionpro.

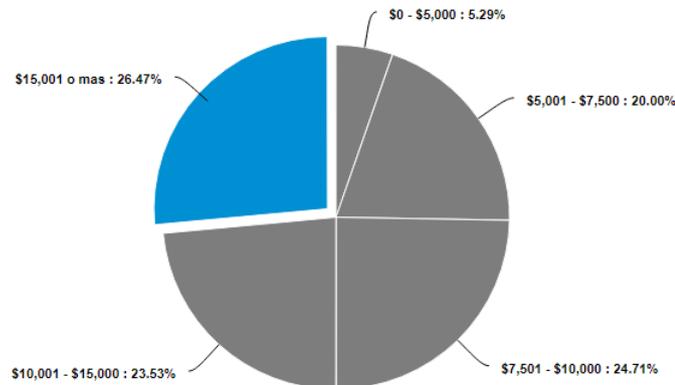
Las personas en su gran mayoría respondieron que si estaría dispuesto a cambiarse de postre. Evidenciando un claro mercado potencial para las empresas de repostería.

En segundo lugar, se preguntó si la compra se haría de manera frecuente, en este caso la relación fue de 3.1 demostrando que la persona si estaría en la disposición de comprar seguido. Sin embargo en este espacio se podría mejorar y buscar una mejor calificación ya que se podría hacer un plan de fidelización por cada una de las marcas y así poder impulsar de alguna forma ese producto que está relacionado con el mercadeo con causa.

Una de las preguntas más relevantes de la encuesta es que si realmente el comprador está dispuesto a pagar más por un postre con mercadeo con causa. La respuesta para esta pregunta tuvo un promedio de 3.72, lo cual logra demostrar que el cliente no está muy interesado en este punto en el precio pero si en contribuir de alguna forma. Esto da como resultado de poder implementar una campaña con mercadeo con causa significativa y poder incrementar un poco el nivel de costos. Es claro y es importante demostrar que este estudio es así debido al nicho que se escogió dentro de la ciudad de Bogota. Al poder contar con los estratos socio económicos más adinerados de la ciudad, el dinero en este caso no es algo significativo, y es por esto que se planteó una última pregunta en donde se hizo un rango de precios y cuando estaría dispuesto las persona a aportar.

#### ***Grafica 16. Análisis sobre la disposición a pagar por con productos MCC***

De los siguientes rangos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre (porción) que apoye una causa social? respuestas en COP.



Fuente: Questionpro.

De esta manera se determinó de igual manera que las personas corroboran el hecho de querer aportar sin importar el precio.

Como conclusión de esta sección se entiende que el cliente está realmente motivado a querer aportar a la sociedad. Este nicho en el que participa la empresa Hakims Pastry está

dispuesto a pagar un precio elevado por una porción de postre si esta tiene una buena comunicación y todos los demás consejos dados por los encuestados.

### **5.2.3 Relación cliente y Hakims Pastry**

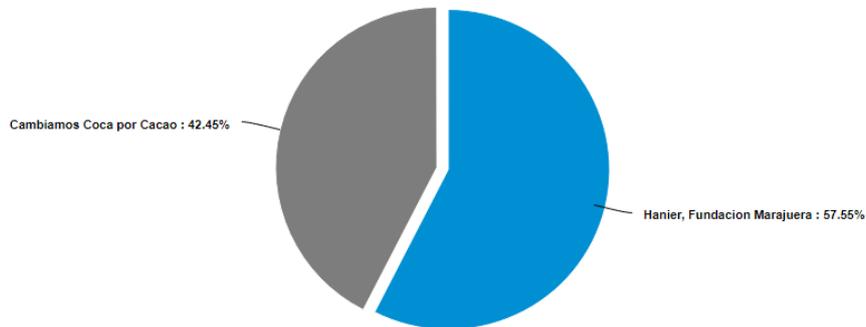
Esta parte de la investigación quiso simplemente hacer alusión a que tanto los encuestados conocían del programa de hakims y sin importar si lo conocían o no cual era el programa que tenía más acogida, esto se hizo con el fin de poder aportarle de manera cuantitativa una visión de los clientes a hakims pastry.

Como primera instancia se analizó si realmente se conocía o no la marca. Esta fue una de las preguntas hechas al inicio de la encuesta y se evidenció que Hakims con su poca trayectoria ha logrado ya un manejo importante de clientes. Según se pudo establecer la relación del éxito por parte de estas es sus programas sociales, sus excelentes productos y sus estrategias como negocio.

Dentro de la encuesta se pusieron la opción de elegir las dos campañas con mercadeo con causa que tiene la empresa y esta permitió evidenciar que de las dos campañas que presentan en la compañía la que más le gusta al consumidor fue el acompañamiento que tiene con la comunidad del choco por medio de la fundación Marajuera.

### **Grafica 17. Preferencia del consumidor por programa social Hakims**

Hakims Pastry tiene un proyecto de ayuda social "#Bakingthedifference". Dentro de este proyecto hay dos campañas la primera es una ayuda económica y acompañamiento a la fundación Marajuera (Choco, Colombia). La segunda es una campaña de transformación de cultivo, cambiar la coca por el cacao, ellas le terminan comprando ese insumo a las personas que se sumergen a su campaña. ¿Cuál de estas dos es su preferida ?



Fuente: Questionpro.

Como principio se explicaron los dos proyectos porque evidentemente existían personas que no conocían la empresa y esto se evidencio que la campaña que más les gusto fue la de Hanier, posiblemente por el nivel de impacto que tiene la misma.

## Conclusiones

Hoy en día los consumidores están más conscientes en que compañía es la mejor elección no solo por el producto como tal si no también por como esa compañía puede contribuir de manera positiva a la sociedad. Es evidente que el consumidor está buscando la manera más eficiente para contribuirle de manera positiva a la sociedad. Es por esto que a la calidad y al precio se le suma una tercer componente en la decisión del cliente hoy en día, y es que tanto impacto tiene sus acciones frente a la sociedad. Los consumidores buscan un valor agregado en los productos que compran, algo relación a sostenibilidad, transparencia organizacional y ayuda filantrópica. Esto demuestra el crecimiento exponencial por parte del mercadeo con causa en el mercado actual e indica que las marcas cada vez han venido adoptando esta estrategia cada vez más. Las empresas que ya han tomado este tipo de mercadeo han podido evidenciar los frutos ya que estos favorecen la publicidad de manera positiva, logra diferenciarse de los competidores y por ultimo incita a los compradores a tener una conexión emocional con la marca.

Los directivos que se entrevistaron tuvieron ciertas discrepancias en el entendimiento del mercadeo con causa. Por un lado esto demostró la falta de entendimiento del concepto por parte de los entrevistados, ya que dos de los tres entrevistados no ha pensado en el corto plazo en implementar esta estrategia. Por otro lado con Hakims Pastry se evidencio ese propósito desde el principio en crear una empresa en donde sí o si llevase un lema de responsabilidad social consigo mismo. Estas entrevistas también evidenciaron la diferencia de pensamiento entre una compañía que lleva más de 50 años en el mercado y una empresa que fue creada hace menos de cinco años. Para la empresa adulta, el mostrar la ayuda que se hace es una forma tramposa de atraer al cliente. Según la empresa joven, no hay mejor propósito de crear empresa que el llamar la atención del cliente para que este se conecte con la empresa y más allá de la empresa con un sentido social.

La parte cuantitativa logro demostrar de manera más clara la hipótesis planteada ***Hipótesis 1: El mercadeo con causa influye de manera directa y positiva en la decisión de compra por parte del cliente y o consumidor.*** Se logró comprobar que el mercadeo con causa es una herramienta que puede ser usada por las empresas ya que el cliente en definitiva si está más motivado en comprar un producto o servicio que tenga este tipo de mercadeo. Se logró evidenciar también que el factor precio influye pero no es un delimitante cuando se habla de un producto con mercadeo con causa, muchas veces el cliente está dispuesto a pagar más de lo normal por poder adquirir ese producto. De igual forma el cliente en definitiva si está motivado frente a este tipo de productos, por que el cliente si tiene una percepción positiva del producto. Es por todo esto que las campañas de mercadeo con causa deben estar fundamentadas de manera clara, para que el consumidor tenga una percepción positiva frente a la marca.

En Hakims Pastry, se entiende que el mercadeo con causa se fundamenta en la posibilidad de poder demostrarle al cliente una conexión más allá del producto como tal. Dentro de la entrevista realizada con la dueña de la compañía se planteó la posibilidad de escalar su mercadeo con causa a un tercer nivel y fue en relación a todos los empaques en los que se venden tener una propuesta de reciclaje.

## **Recomendaciones**

Considerando que Hakims Pastry es un emprendimiento dentro de la industria alimenticia en donde el concepto de mercadeo con causa no ha sido un concepto muy desarrollado. Este concepto dentro de la industria alimenticia y la población colombiana, es un término relativamente nuevo. Por lo que genera ciertas limitaciones a la misma investigación. Dentro de la búsqueda de ejemplos con mercadeo con causa fue necesario la implementación de sinónimos que pudiera dar un amplio panorama a la investigación, sinónimos tales como responsabilidad social empresarial, sostenibilidad o mercadeo social. Lo cual también genero una limitación dentro de la investigación.

En las encuestas hechas cabe resaltar que es dudoso que las personas que participaron de la misma tengan un profundo conocimiento del mercadeo con causa. Lo que sí es evidente es que las personas logran entender conceptos como la ayuda o solución a problemas de índoles sociales.

De igual forma se recomienda poder hacer un estudio de mercado para que así la empresa Hakims Pastry logre medir de manera real el impacto que ha tenido sus políticas de mercadeo con causa. En el momento en el que logro hacer las entrevistas con las dueñas de Hakims Pastry se entendió que no se tiene de manera consiente el impacto de sus políticas. No se sabe cuál es el sentimiento del cliente frente al mismo y como se podría mejorar este tipo de propuestas.

Por ultimo para futuros investigaciones en el área de mercadeo y sobre todo en este concepto de mercadeo con causa, tener en cuenta que las empresas son muy reservadas en cuestión de información y como se mencionó anteriormente en la industria de repostería y en Bogota no son prácticas recurrentes.

## Bibliografía

- Adomaviciute, K. Bzikadze, G. Cherain, J. Urbonavicius, S. (2016) Cause-Related marketing as a commercially and socially oriented activity: What factors influence and moderate the purchasing intention. Recuperado de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=120465389&lang=es&site=eds-live>
- Andi, Camara de la industria de Alimentos. “Industria de Alimentos: Un sector que aporta innovación y sostenibilidad a Colombia”. 2019. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/Uploads/SeparataAlimentosOctubre.pdf>
- Andi, Industria de alimentos. “Una industria que innova y construye país”.2018. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAAlimentos.pdf>
- Atevenio, (2018) ¿Qué es el marketing con causa? Recuperado de: <https://www.atevenio.com/blog/2018/10/marketing-con-causa/>
- Bavaria (2019), “Agua Zalva, el nuevo producto de Bavaria para proteger los páramos colombianos”. Recuperado de: <https://www.bavaria.co/agua-salva-bavaria>
- Bernal, Hernandez (2008) Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Bigne-Alcaniz, E. Curras-Perez,R. Ruiz-Mafe,C. Sanz-Blas, S. (2010) Consumer Behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de éxito. Redalyc.org.pdf. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>
- Catarina,(2005) La importancia de las grandes empresas en la economía. Catarina.udlap.mx, Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/torre\\_a\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/torre_a_j/capitulo2.pdf)
- Causegood.com. (18 de Diciembre de 2016). What is Cause Marketing? Recuperado de [www.causegood.com](http://www.causegood.com): <https://causegood.com/blog/what-is-cause-marketing-definition/>
- Cegesti (2015) Publicacion la importancia del mercadeo con causa. Recuperado de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_282\\_090315\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_282_090315_es.pdf)
- Cision, 2013. Los hispanos son uno de los grupos poblacionales con más conciencia social de los estados unidos. Link <https://www.prnewswire.com/news-releases/los-hispanos-son-uno-de-los-grupos-poblacionales-con-mas-conciencia-social-de-los-estados-unidos-226161441.html>
- Clavijero, (N/A). Concepto, origen y evolución de la empresa: las teorías de la empresa. Recuperado de: [https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/151\\_iee/modulo1/contenido/tema1.1.html](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/151_iee/modulo1/contenido/tema1.1.html)

- Dianne Bown-Wilson, 2018. Definición de motivación de los consumidores, Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Ecured, 2018. “Industria Alimentaria” Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Industria\\_Alimentaria](https://www.ecured.cu/Industria_Alimentaria)
- Euromonitor, (2019). Las diez tendencias del consumo en el 2019. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/las-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019-525392>
- Galan Ladero, M.M. Galera Casquet, C. Singh, J. (2015) Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause - related marketing, Recuperado de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=100712048&lang=es&site=eds-live>
- Giuliani, A. Monteiro, T. Zambon, M. Betanho, C. Lima, L. (2012) El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gonzalo Collarte, 2016, Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. Recuperado de: <https://gonzalocollarte.com/2017/08/15/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Hakims,I (el 3 de marzo de 2020). Entrevista de J.Valbuena. El mercadeo causa en Hakims Pastry. Bogotá.
- Hamby,A. (2016) One for Me, One for you: Cause-Related marketing with buy-one Give-One promotions Recuperado de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=117321535&lang=es&site=eds-live>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6th ed. México, McGraw-Hill.
- Invitado Forbes. Febrero 23,2018. Marketing con causa, una vision empresarial. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/marketing-con-causa-vision-empresarial/>
- Kim, H. y Choi, B. (2013). The influence of customer Experience Quality on Customers’ Behavioral Intentions. Service Marketing Quarterly.
- Kim, J-E. Johnson, K.K.P. (2013) The impact of moral emotions on Cause - Related marketing campaigns: a cross-cultural examination. Recuperado de: <http://cvirtual.cesa.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.23324958&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. Redalyc.org.pdf. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>
- LaRepublica. (2019) Conozca cuales son la seis exigencias del Nuevo consumidor colombiano según branstrat. Recuperado

de:<https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-las-seis-exigencias-del-nuevo-consumidor-colombiano-segun-brandstrat-2848870>

Marquina, Reficco. (2015) Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos  
Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558#bib0205>

Masqueunnegocio, (2019) Tendencias del comportamiento del consumidor en 2019.  
Recuperado de:<https://www.masquenegocio.com/2019/02/14/tendencias-comportamiento-consumidor/>

Morgan. Linda. Munilla. S (2004) The potential Impact of social accountability certification on marketing: a short note. Recuperado de:  
<https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000021139.94166.74>

Nielsen. 2019, Tendencias del consumo en Colombia, febrero 2019. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia---febrero-2019/>

Oxfam, (2016) Que entendemos por desigualdad económica. Recuperado de:  
[https://blog.oxfamintermon.org/desigualdad-economica-en-el-mundo-consecuencias-y-mucho-por-hacer/#Que\\_entendemos\\_por\\_desigualdad\\_economica](https://blog.oxfamintermon.org/desigualdad-economica-en-el-mundo-consecuencias-y-mucho-por-hacer/#Que_entendemos_por_desigualdad_economica)

Redaccion Bibo, 9 Octubre 2019, “Un agua para salvar los páramos”. Recuperado de:  
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/un-agua-para-salvar-los-paramos-articulo-885148>

Stefanie Rosen. Robinsonm Caglar and Satish Jayachandran. (2012) Choice of cause in cause related marketing. Recuperado de: [https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/41714503?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=%28Cause&searchText=related&searchText=Marketing%29&searchText=AND&searchText=%28Cause&searchText=related&searchText=marketing%29&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FsearchType%3DfacetSearch%26amp%3Bcty\\_journal\\_facet%3Dam91cm5hbA%253D%253D%26amp%3Bsd%3D2010%26amp%3Bed%3D2019%26amp%3BQuery%3DCause%2Brelated%2Bmarketing%26amp%3Bprq%3DCause%2Brelated%2BMarketing%26amp%3Bswp%3Don%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bo%3Drel&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_SYC-4653%2Ftest&seq=5#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/41714503?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=%28Cause&searchText=related&searchText=Marketing%29&searchText=AND&searchText=%28Cause&searchText=related&searchText=marketing%29&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FsearchType%3DfacetSearch%26amp%3Bcty_journal_facet%3Dam91cm5hbA%253D%253D%26amp%3Bsd%3D2010%26amp%3Bed%3D2019%26amp%3BQuery%3DCause%2Brelated%2Bmarketing%26amp%3Bprq%3DCause%2Brelated%2BMarketing%26amp%3Bswp%3Don%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bo%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_SYC-4653%2Ftest&seq=5#metadata_info_tab_contents)

Tena, Monferrer (2016) Motivacion de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Recuperado de:  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Varadarajan, Pr y Menos,A (1988) Cause-reltade marketing: A coaligment of marketing strategy and corporate philanthropy.

Vaz, Gil N. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

- Zalani, C. (2018). Consumer decision-making process mastery. The Ecom Academy. Recuperado de <https://ecomacademy.com/consumer-decision-making-process/>, el 05 de septiembre 2019.
- Zheng, L. Zhu, Y and Jian, R. (2019) The Mediating Role of moral elevation in Cause-Related Marketing: A Moral Psychological. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85025676724&origin=resultslist&sort=plf-f>

## Anexos

### Anexo 1. Preguntas en relación a la metodología cualitativa

#### Modelo de entrevista

Variable: Conocimiento de la Empresa.

1. ¿Cómo nació (empresa)?
2. ¿Cuál es tu propuesta empresarial, como modelo de negocio?
3. ¿Qué diferencia tu producto al de la competencia?
4. ¿Cuáles son tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
5. ¿Cuál es el target o descripción de tus clientes actuales y proyectados?
6. ¿Qué recursos has previsto para financiar el desarrollo del negocio en un futuro?
7. ¿Cuáles son tus proyecciones financieras, en relación a ventas?
8. ¿Cuánto capital inicial fue necesario para levantar el negocio?
9. ¿Cómo empresarialmente cuáles son tus principales retos para mantener tu competitividad en el mercado?
10. ¿Dónde ves a (empresa) en los próximos 5 años?

Variable: Mercadeo con Causa.

1. ¿Qué conoces acerca del mercadeo con causa?
2. ¿Porque Considera este tipo de mercadeo una estrategia corporativa valida y viable para (empresa) actualmente y para los próximos años?
3. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios de una estrategia de mercadeo con causa?
4. ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades de mejora del mercadeo con causa en tu empresa?
5. ¿Cómo considera usted que el mercadeo desarrollado por Hakims, impacta socialmente a la comunidad?
6. ¿Puede hacer una breve descripción de las más recientes campañas de mercadeo con causa emprendidas por Hakim´s pastery?
7. ¿Puede hablarnos de los resultados que obtuvo a partir de este mercadeo?
8. ¿considera que estas estrategias cumplieron con el objetivo?
9. ¿Qué obstáculos o dificultades se pudieron haber mitigado para ejecutar la campaña de mejor manera?
10. ¿Conoce alguna compañía que este implementando esta estrategia y cree que pueda ser un modelo a seguir?
11. ¿Propondría extender estas campañas de mercadeo dentro de (empresa)?¿Porque?
12. ¿Propondría a otras empresas el uso de este mercadeo?¿Porque?

Variables: Decisión de Compra.

1. ¿En qué condiciones una estrategia de Mercadeo con Causa impulsa la preferencia del comprador por aquellos productos que la emplean para su promoción?

2. ¿Qué aspectos del comportamiento de los consumidores están cambiando en la preferencia hacia las marcas que aplican como estrategia el mercadeo con causa?
3. ¿Lograron percibir algún cambio en la actitud del consumidor en el antes y después de emplear el mercado con causa como una de sus estrategias?

## Anexo 2. Preguntas relacionadas a la metodología cuantitativa

### Encuesta

Pregunta Demografica	Respuestas	Logica
1. Genero	Mujer	
	Hombre	
	Otro	
2. Edad	Menores de 18 años	FIN
	18 a 24 años	
	25 a 34 años	
	35 a 44 años	
	45 a 54 años	
	55 o mas	
3. ¿Vive usted en Bogota?	No	FIN
	Si	
4. ¿Según los recibos de servicios públicos que llegan a su casa ¿a qué nivel socio económico corresponde?	Estrato 1	FIN
	Estrato 2	FIN
	Estrato 3	FIN
	Estrato 4	FIN
	Estrato 5	
	Estrato 6	

5. ¿En qué localidad vive usted actualmente?	Usaquen	
	Suba	FIN
	Chapinero	
	Barrios Unidos	FIN
	Engativa	FIN
	Teusaquillo	FIN
	Otra	FIN
	6. ¿Cuál es su nivel máximo de educación?	Bachiller
Tecnico		
Profesional		
Maestria		
Doctorado		
Posgrado		

<b>Encuesta</b>			
<b>Pregunta de gusto en el mercado</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Logica</b>	
1. ¿Cuales de las siguientes tiendas de reposteria conoce usted?	Hakims Pastry		
	Myriam Camhi		
	La Browniseria		
	Delili		
	Chocology		
	Mercari		
	Ninguna de las Anteriores		
	2. ¿Cuál es su postre favorito?	Brownie	

	Cheescake	
	Tartaleta	
	Galletas	
	Helado	
	Tortas	
	Baklava	
	Postre Casero	
	Otro	

<b>Encuesta</b>		
<b>Pregunta Relacionada al Mercadeo Con Causa</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Logica</b>
1.¿Conoce usted algún producto alimenticio que implemente el mercadeo con causa para promocionar su marca?	Si/ Cual 1.1	
	No	
1.1¿Cuál es esa marca producto que usted conoce que implemente el mercadeo con causa?	Abierta	
<b>Percepcion de las marcas que hacen Mercadeo con Causa</b>		
Indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 estrella total desacuerdo y 5 total de acuerdo.		
Prefiero comprar un postre que apoya un sentido social	1-5	
Sigo a las empresas que tienen un sentido social	1-5	
Cuando una empresa hace algo socialmente responsable debe comunicarlo	1-5	
Soy escéptico cuando una empresa dice que apoya una causa social	1-5	
El mercado con causa es una simple forma de hacer propaganda	1-5	
Recomendaria una empresa de postres sabiendo que esta apoya un sentido social	1-5	
<b>Relacion Reposteria con el Mercadeo con causa</b>		

1.¿Le gustaria que el postre que usted normalmente compra apoye una causa social?	Si	
	No	
	Me es indiferente	
2.¿Que tipo de actividad de mercadeo con causa le parece interesante para una empresa de respoteria en la ciudad de Bogotá?	Apoyo en la educación	
	Integracion Social	
	Disminución de desperdicio de comida	
	Donacion de productos por la compra de otro	
	Apoyo a las personas desplazadas	
	Empaques Reciclables	
	Compa de productos a pequeños agricultores	
	Apoyo a el desarrollo de una comunidad con necesidades	
	Apoyo a los niños	
	Otra	
3. Recomendación le puede hacer a una empresa que decide promocionar sus productos con mercadeo con causa	Abierta	

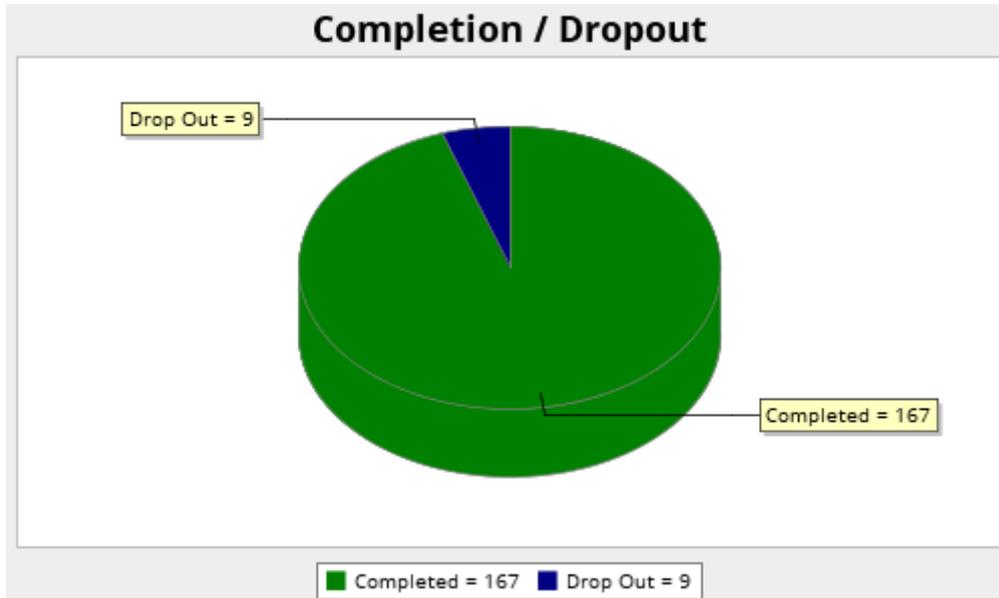
<b>Encuesta</b>		
<b>Pregunta Relacionada a la Decision de Compra</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Logica</b>
1.Me cambiaria de postre, si veo que la compra del postre ayuda a uan causa social	1-5	
2.Compraria de manera frecuente un postre que tenga mercadeo con causa	1-5	
3.Estaria dispuesto a pagar mas por un postre con mercadeo con causa	1-5	
4.Me gustaria que los postres que compro de manera frecuente, tengan mercadeo con causa	1-5	

5. Compraría un postre con mercadeo con causa con mayor motivación si conozco la causa a la cual se ayudara.	1-5	
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre que apoye una causa social?	\$0-\$5,000	
	\$5,001-\$7,500	
	\$7,501-\$10,000	
	\$10,001-\$15,000	
	\$15,001 o mas	

<b>Encuesta</b>		
<b>Reconocimiento de marca Hakims Pastry</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Logica</b>
1. ¿Conoce usted la marca Hakim's Pastry?	Si	
	No	
2. ¿Conoce usted las campañas sociales que esta implementando Hakims Pastry actualmente?	Si	
	No	
3. ¿Cual de estas dos es su preferida?	Hannier	
	Coca por Cacao	

### Anexo 3. Resultados de la encuesta

#### Survey Overview

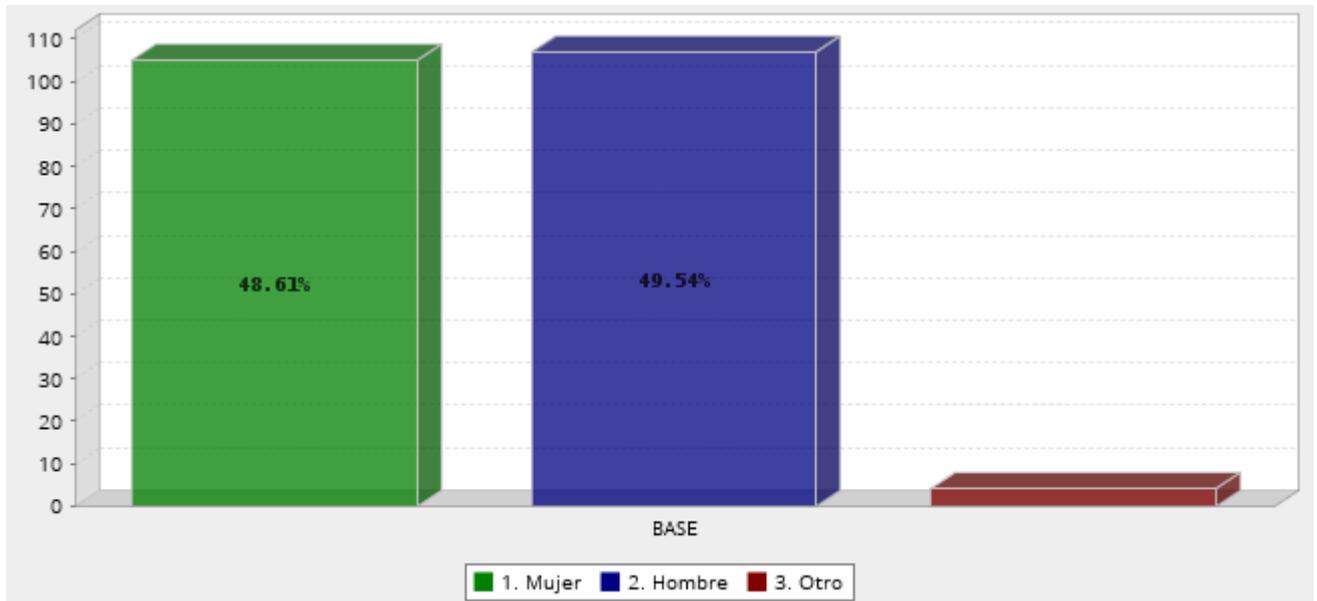


Viewed	Started	Completed	Completion Rate	Drop Outs (After Starting)	Average Time to Complete Survey
<b>291</b>	<b>218</b>	<b>167</b>	<b>76.61%</b>	<b>9</b>	<b>3 minutes</b>

Terminated  
via Branching

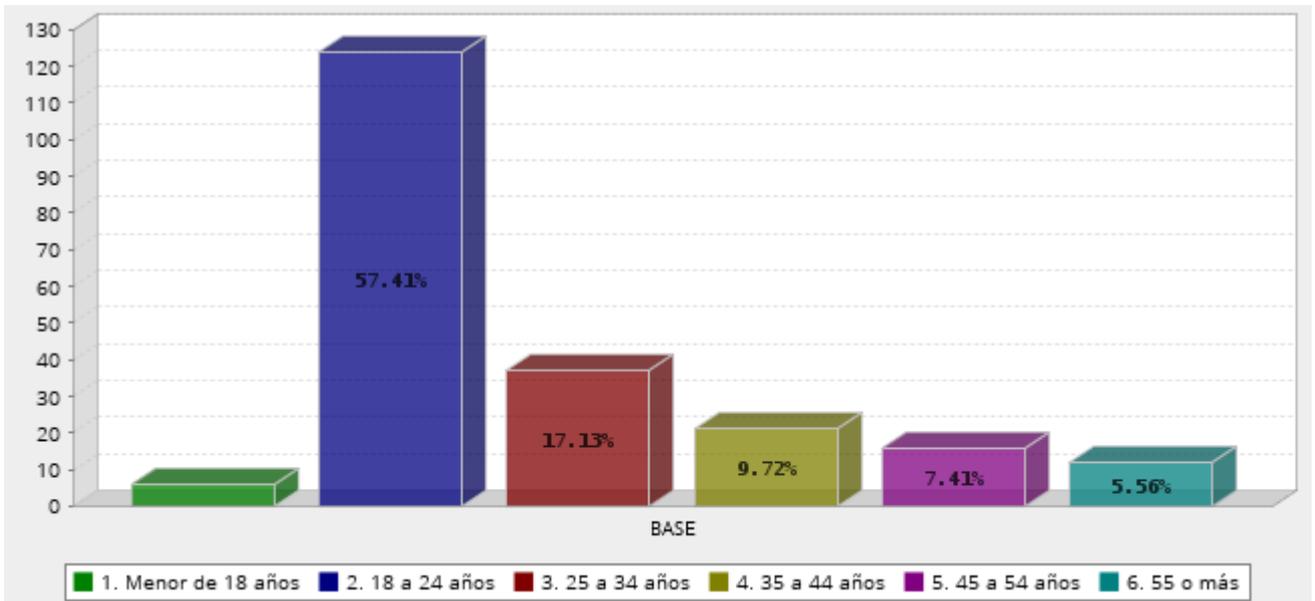
42

## Q2. Género



	Answer	Count	Percent
	1. Mujer	105	48.61%
	2. Hombre	107	49.54%
	3. Otro	4	1.85%
	Total	216	100%
Mean : <b>1.532</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[1.461 - 1.604]</b>	Standard Deviation : <b>0.536</b>	Standard Error : <b>0.036</b>

### Q3. Edad



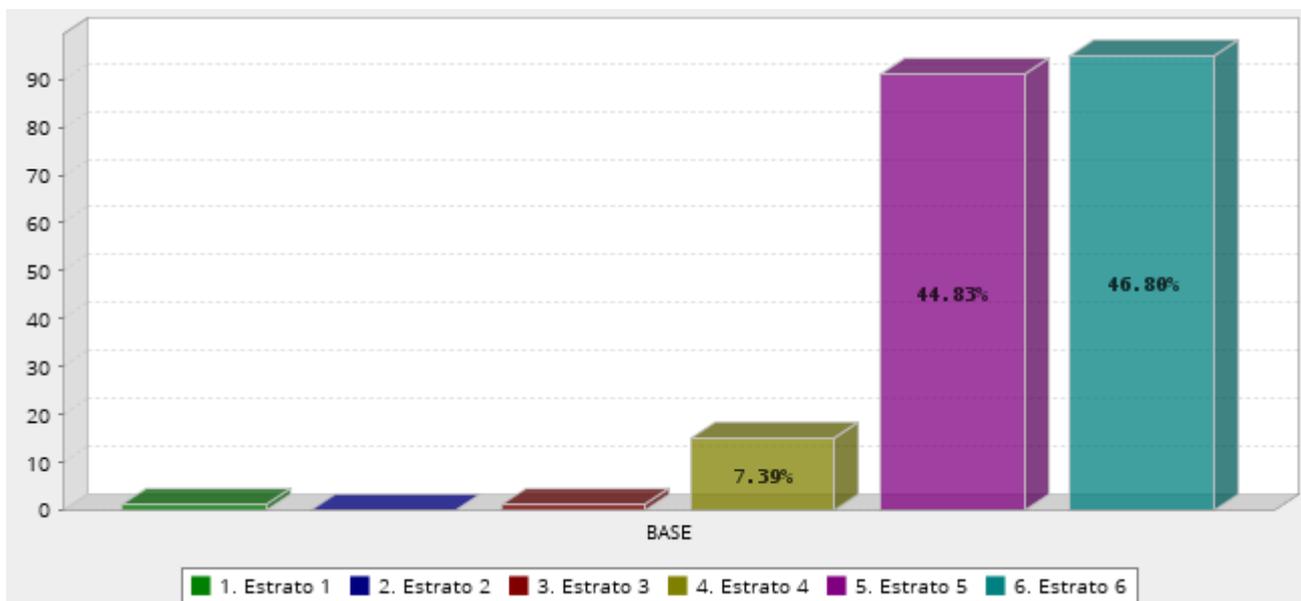
	Answer	Count	Percent
	1. Menor de 18 años	6	2.78%
	2. 18 a 24 años	124	57.41%
	3. 25 a 34 años	37	17.13%
	4. 35 a 44 años	21	9.72%
	5. 45 a 54 años	16	7.41%
	6. 55 o más	12	5.56%
	Total	216	100%
Mean : <b>2.782</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[2.617 - 2.948]</b>	Standard Deviation : <b>1.240</b>	Standard Error : <b>0.084</b>

**Q5. ¿ Vive usted en Bogotá (ciudad capital) ?**



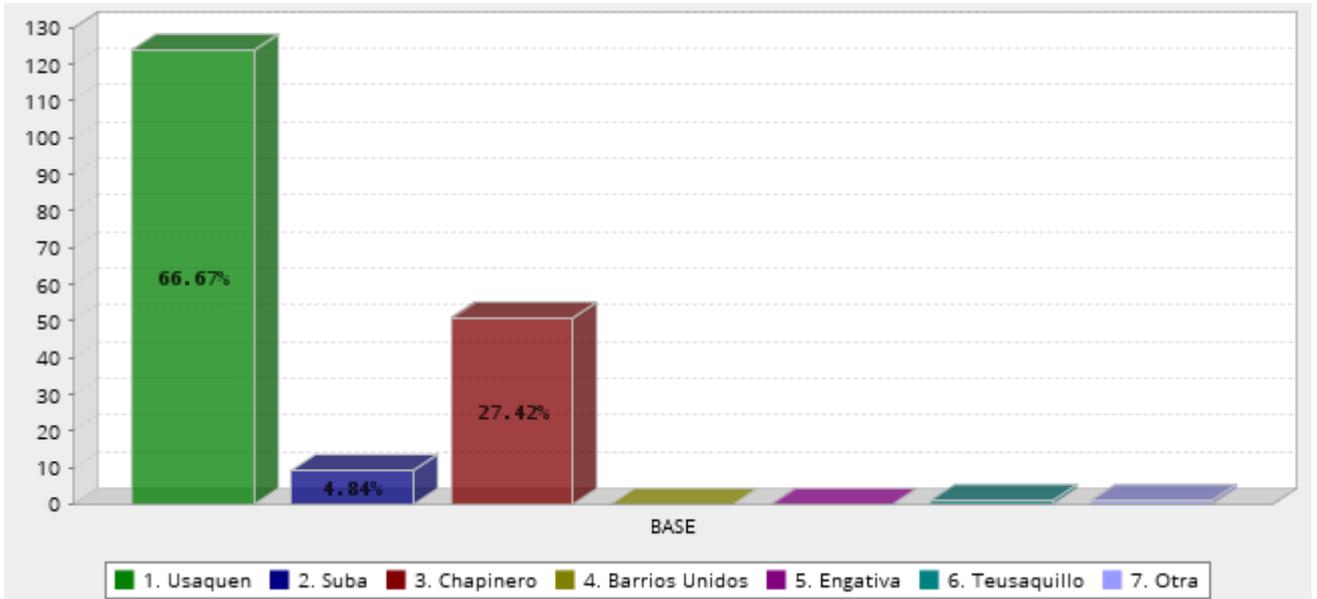
	Answer	Count	Percent
	1. Si	203	97.13%
	2. No	6	2.87%
	Total	209	100%
Mean : <b>1.029</b>	Confidence Interval @ 95% : [1.006 - 1.051]	Standard Deviation : <b>0.167</b>	Standard Error : <b>0.012</b>

**Q4. Según los recibos de servicios públicos que llegan a su casa ¿a qué nivel socio económico corresponde ?**



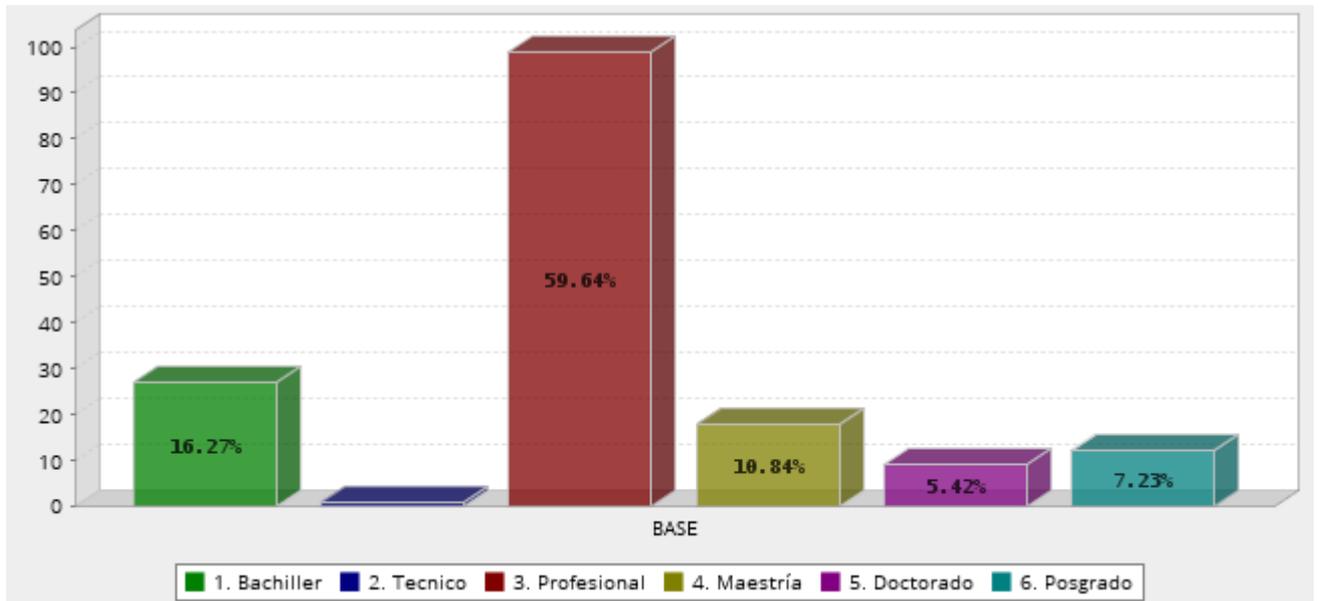
	Answer	Count	Percent
	1. Estrato 1	1	0.49%
	2. Estrato 2	0	0.00%
	3. Estrato 3	1	0.49%
	4. Estrato 4	15	7.39%
	5. Estrato 5	91	44.83%
	6. Estrato 6	95	46.80%
	Total	203	100%
Mean : <b>5.365</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>5.266</b> - <b>5.463</b> ]	Standard Deviation : <b>0.714</b>	Standard Error : <b>0.050</b>

**Q6. ¿En qué localidad vive usted actualmente ?**



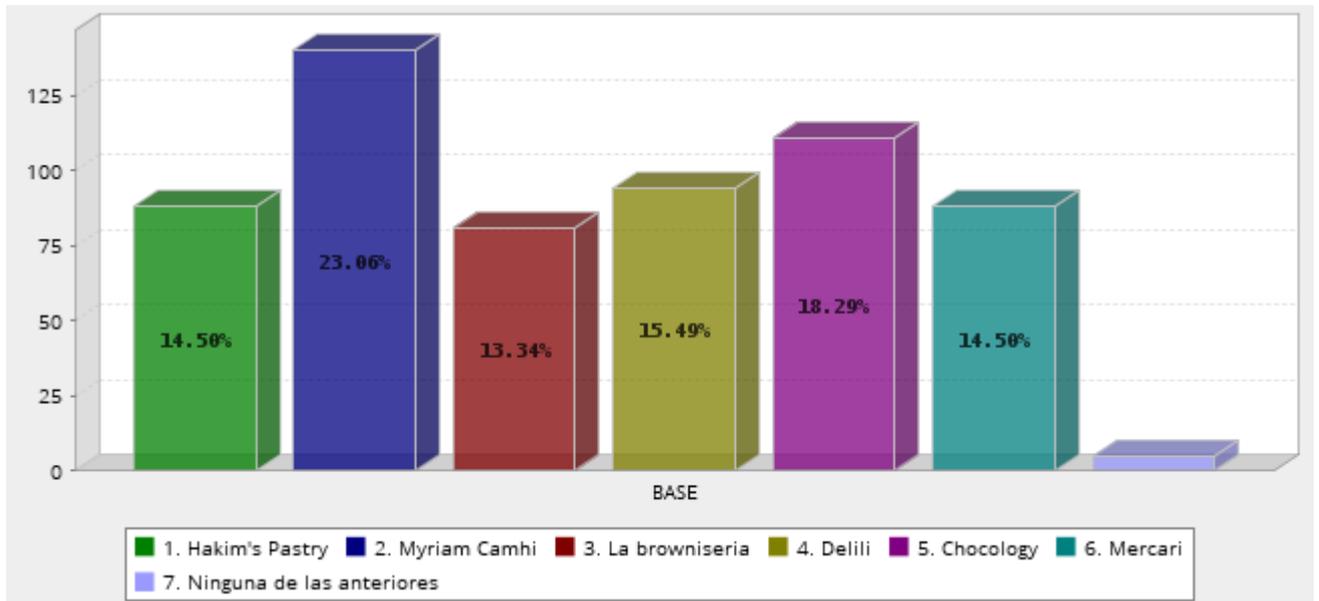
	Answer	Count	Percent
	1. Usaquen	124	66.67%
	2. Suba	9	4.84%
	3. Chapinero	51	27.42%
	4. Barrios Unidos	0	0.00%
	5. Engativa	0	0.00%
	6. Teusaquillo	1	0.54%
	7. Otra	1	0.54%
	Total	186	100%
Mean : <b>1.656</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>1.509</b> - <b>1.803</b> ]	Standard Deviation : <b>1.024</b>	Standard Error : <b>0.075</b>

**Q22. ¿Cuál es su nivel máximo de educación?**



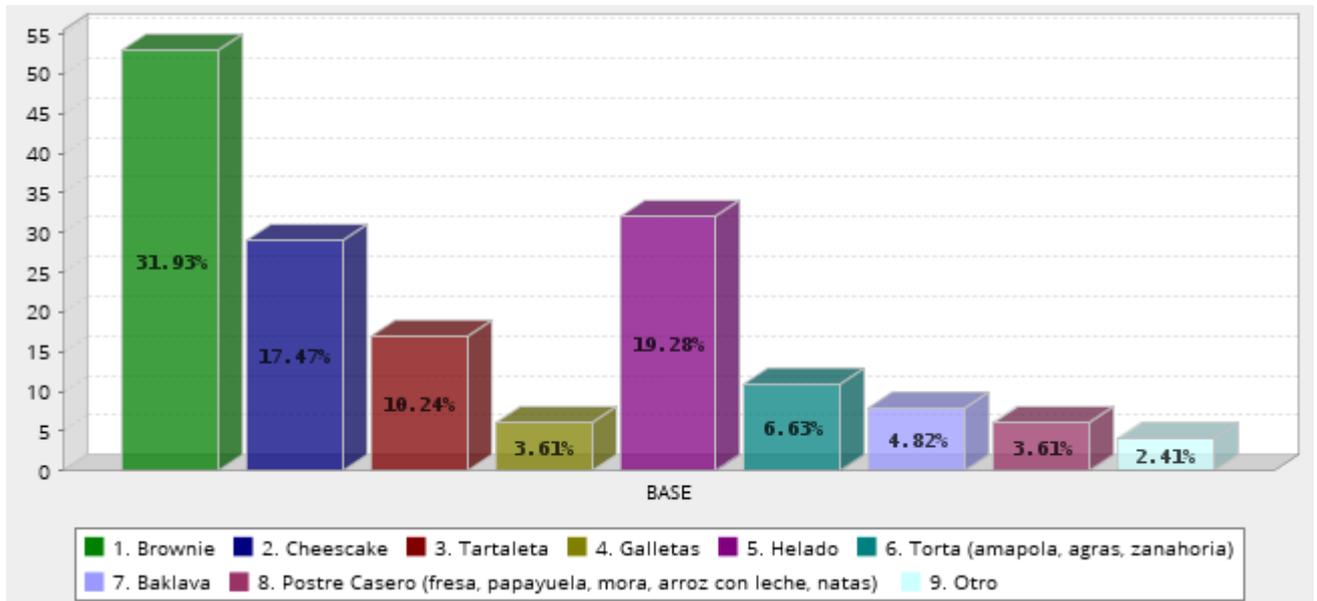
	Answer	Count	Percent
	1. Bachiller	27	16.27%
	2. Tecnico	1	0.60%
	3. Profesional	99	59.64%
	4. Maestría	18	10.84%
	5. Doctorado	9	5.42%
	6. Posgrado	12	7.23%
	Total	166	100%
Mean : <b>3.102</b>	Confidence Interval @ 95% : [2.908 - 3.297]	Standard Deviation : <b>1.277</b>	Standard Error : <b>0.099</b>

**Q7. ¿ Cuales de las siguientes tiendas de repostería conoce usted?**



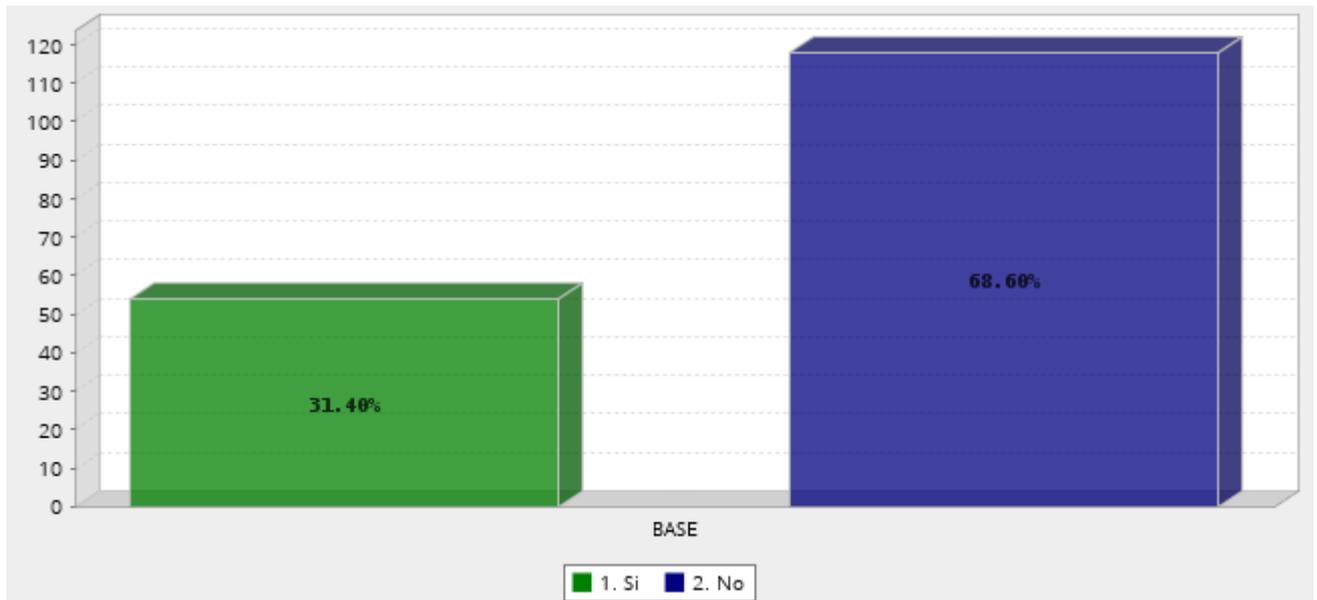
	Answer	Count	Percent
	1. Hakim's Pastry	88	14.50%
	2. Myriam Camhi	140	23.06%
	3. La browniseria	81	13.34%
	4. Delili	94	15.49%
	5. Chocology	111	18.29%
	6. Mercari	88	14.50%
	7. Ninguna de las anteriores	5	0.82%
	Total	607	100%
Mean : <b>3.468</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[3.332 - 3.604]</b>	Standard Deviation : <b>1.709</b>	Standard Error : <b>0.069</b>

**Q21. ¿Cuál es su postre favorito?**



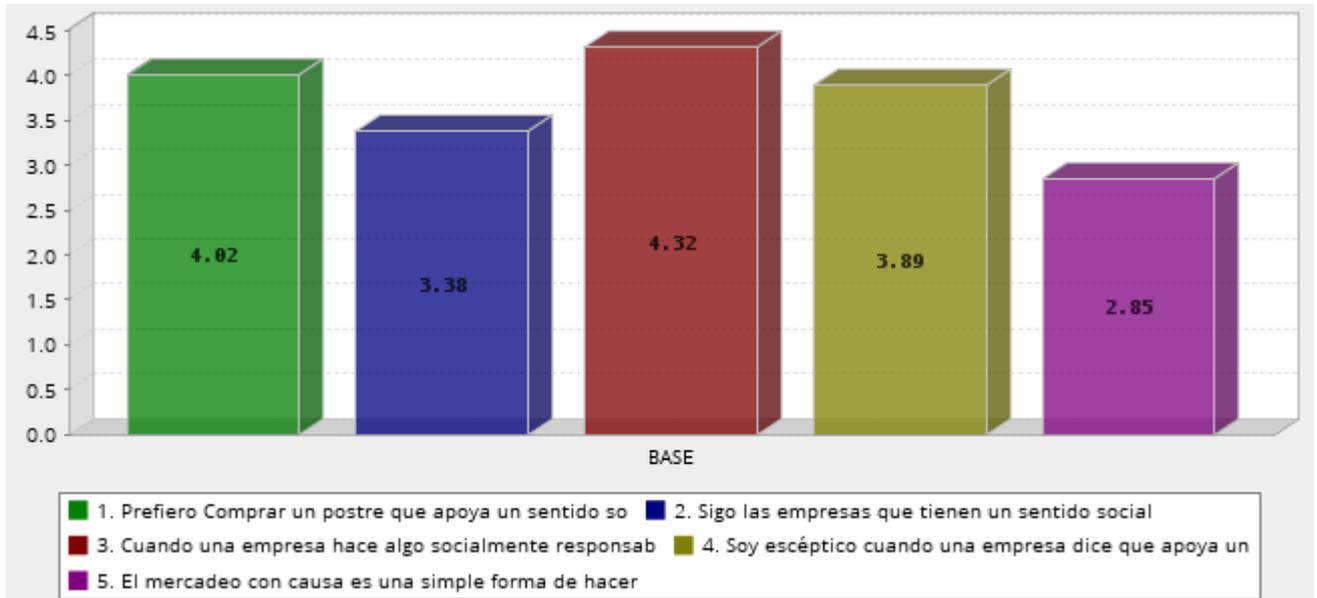
	Answer	Count	Percent
	1. Brownie	53	31.93%
	2. Cheesecake	29	17.47%
	3. Tartaleta	17	10.24%
	4. Galletas	6	3.61%
	5. Helado	32	19.28%
	6. Torta (amapola, agras, zanahoria)	11	6.63%
	7. Baklava	8	4.82%
	8. Postre Casero (fresa, papayuela, mora, arroz con leche, natas)	6	3.61%
	9. Otro	4	2.41%
	Total	166	100%
Mean : 3.325	Confidence Interval @ 95% : [2.974 - 3.676]	Standard Deviation : 2.307	Standard Error : 0.179

**Q8. El Mercadeo con Causa consiste en el proceso de formular e implementar actividades de mercadeo que se caractericen por la contribución monetaria a una causa social.¿Conoce usted algún producto alimenticio que implemente el mercadeo con causa para promocionar su marca?**



	Answer	Count	Percent
	1. Si	54	31.40%
	2. No	118	68.60%
	Total	172	100%
Mean : <b>1.686</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>1.616</b> - <b>1.756</b> ]	Standard Deviation : <b>0.465</b>	Standard Error : <b>0.035</b>

**Q10. Percepcion de las marcas que hacen Mercadeo con Causa. Por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 estrella total desacuerdo y 5 total acuerdo.**

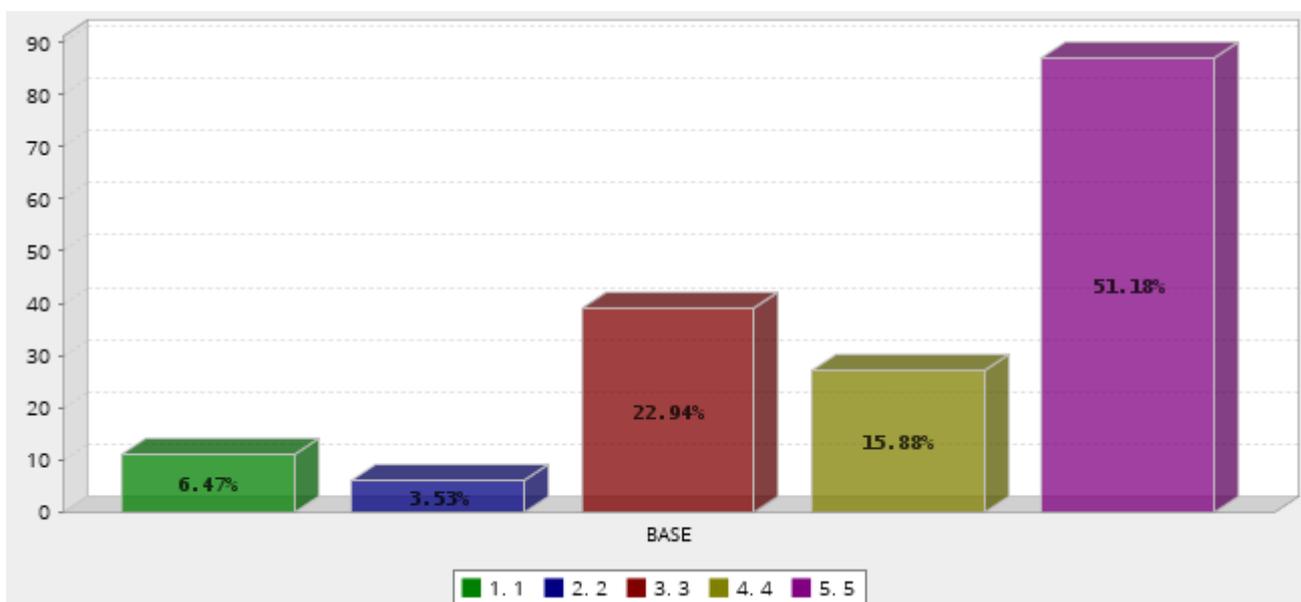


**Q10. Overall Matrix Scorecard : Percepcion de las marcas que hacen Mercadeo con Causa. Por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 estrella total desacuerdo y 5 total acuerdo.**

Question	Count	Score
1. Prefiero Comprar un postre que apoya un sentido social	170	4.018
2. Sigo las empresas que tienen un sentido social	170	3.376
3. Cuando una empresa hace algo socialmente responsable debe comunicarlo	170	4.318
4. Soy escéptico cuando una empresa dice que apoya un sentido social	170	3.888

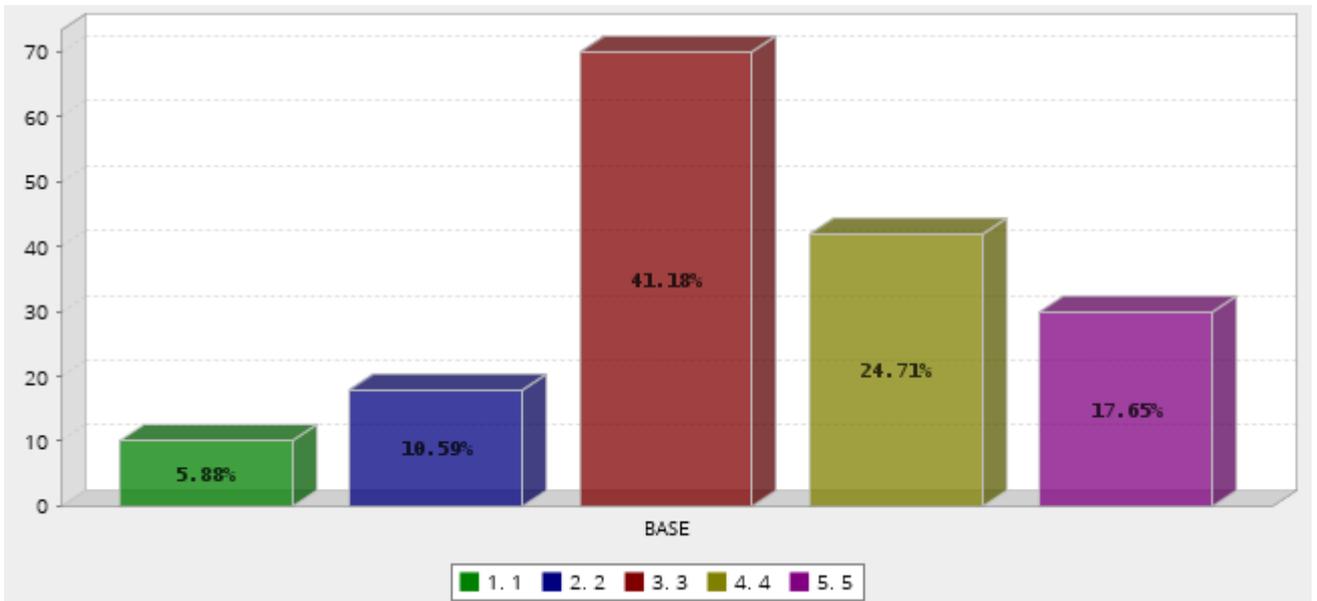
	empresa dice que apoya una causa social			
5.	El mercadeo con causa es una simple forma de hacer propaganda	170	2.853	
		Average	<b>3.691</b>	

**Q10. Prefiero Comprar un postre que apoya un sentido social**



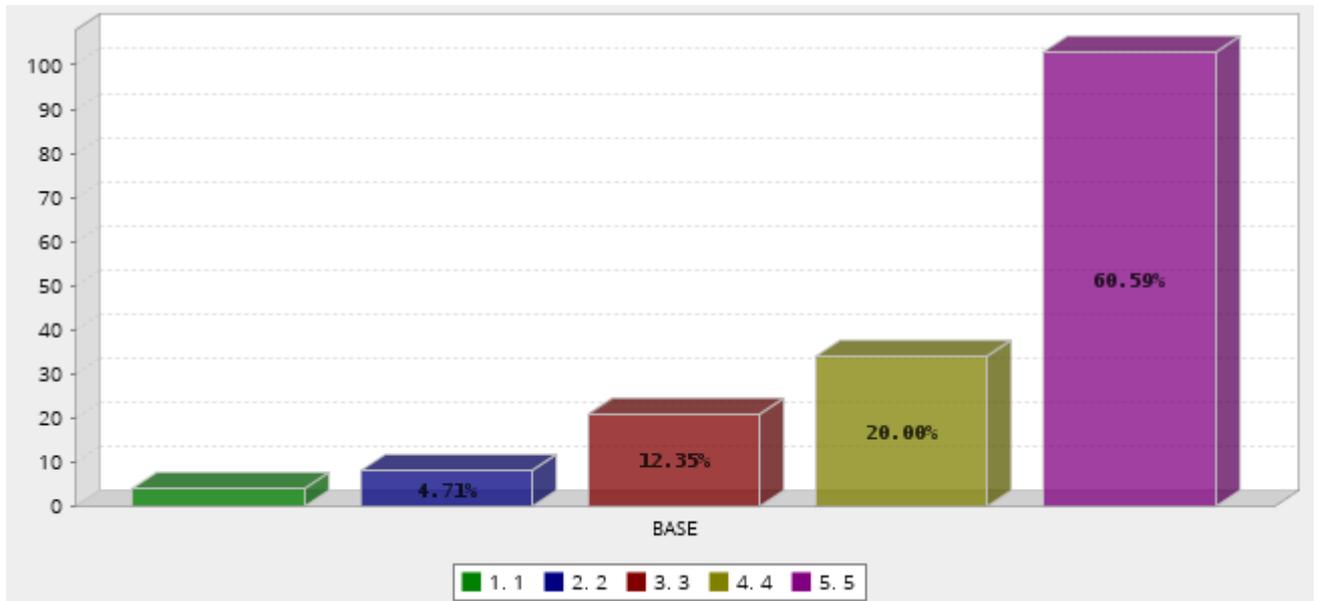
	Answer	Count	Percent
	1.1	11	6.47%
	2.2	6	3.53%
	3.3	39	22.94%
	4.4	27	15.88%
	5.5	87	51.18%
	Total	170	100%
Mean : <b>4.018</b>	Confidence Interval @ 95% : [3.835 - 4.200]	Standard Deviation : <b>1.214</b>	Standard Error : <b>0.093</b>

**Q10. Sigo las empresas que tienen un sentido social**



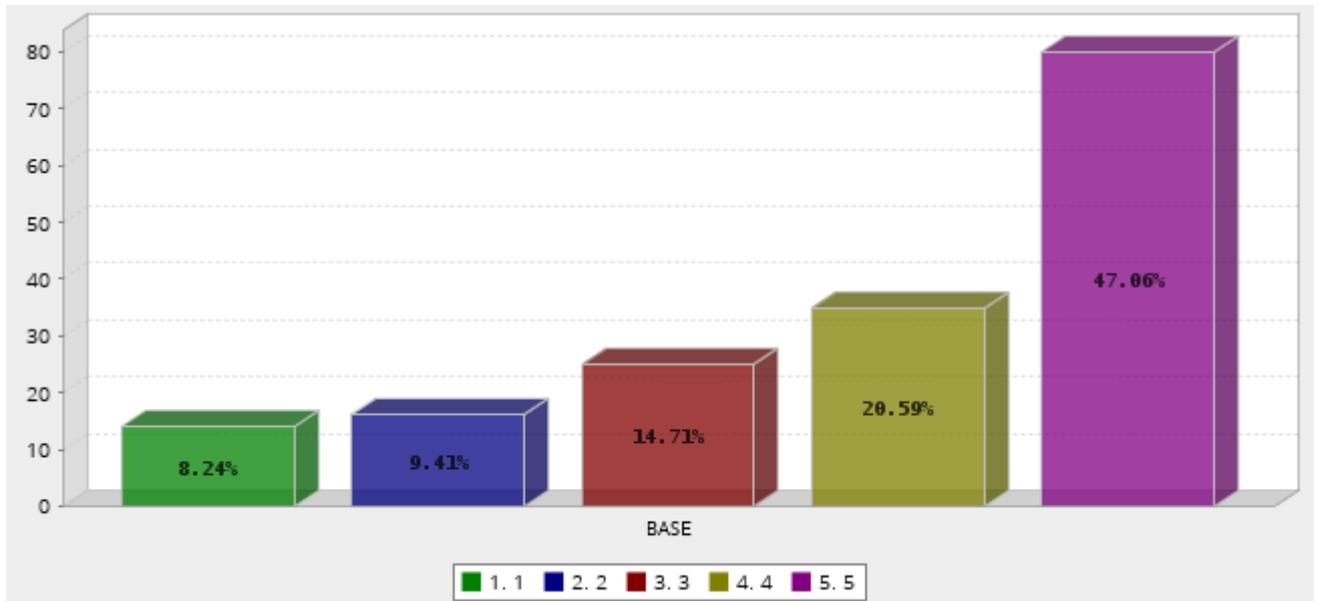
	Answer	Count	Percent
	1.1	10	5.88%
	2.2	18	10.59%
	3.3	70	41.18%
	4.4	42	24.71%
	5.5	30	17.65%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.376</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[3.215 - 3.538]</b>	Standard Deviation : <b>1.077</b>	Standard Error : <b>0.083</b>

**Q10. Cuando una empresa hace algo socialmente responsable debe comunicarlo**



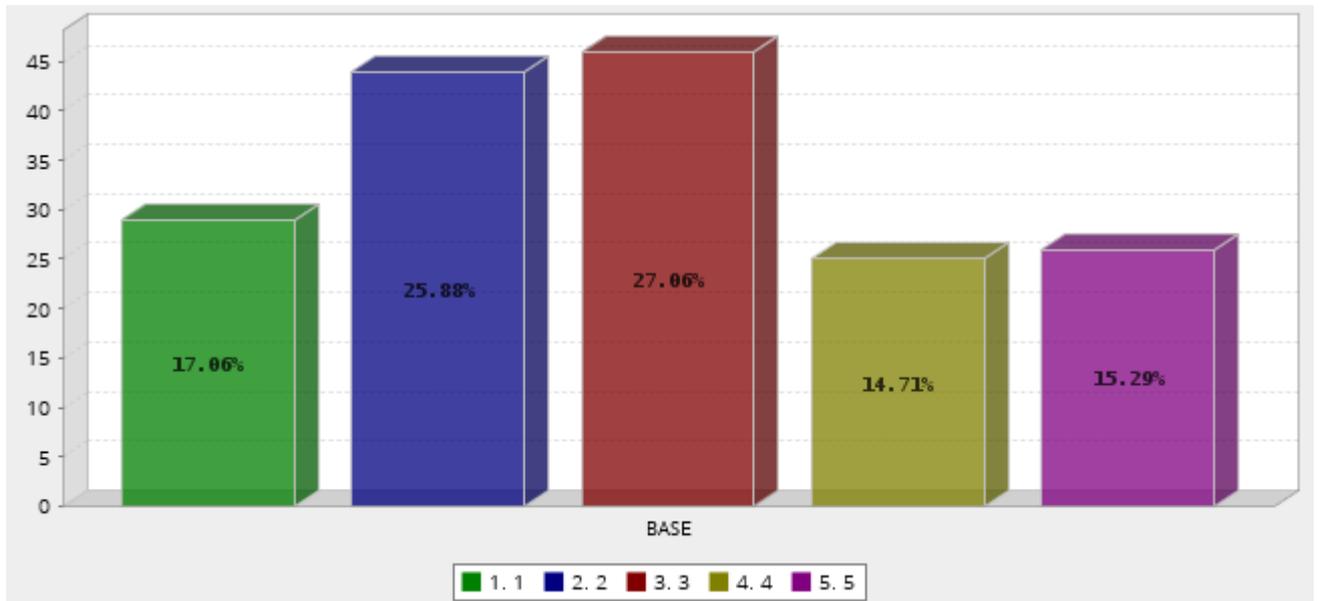
	Answer	Count	Percent
	1.1	4	2.35%
	2.2	8	4.71%
	3.3	21	12.35%
	4.4	34	20.00%
	5.5	103	60.59%
	Total	170	100%
Mean : <b>4.318</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[4.165 - 4.471]</b>	Standard Deviation : <b>1.017</b>	Standard Error : <b>0.078</b>

**Q10. Soy escéptico cuando una empresa dice que apoya una causa social**



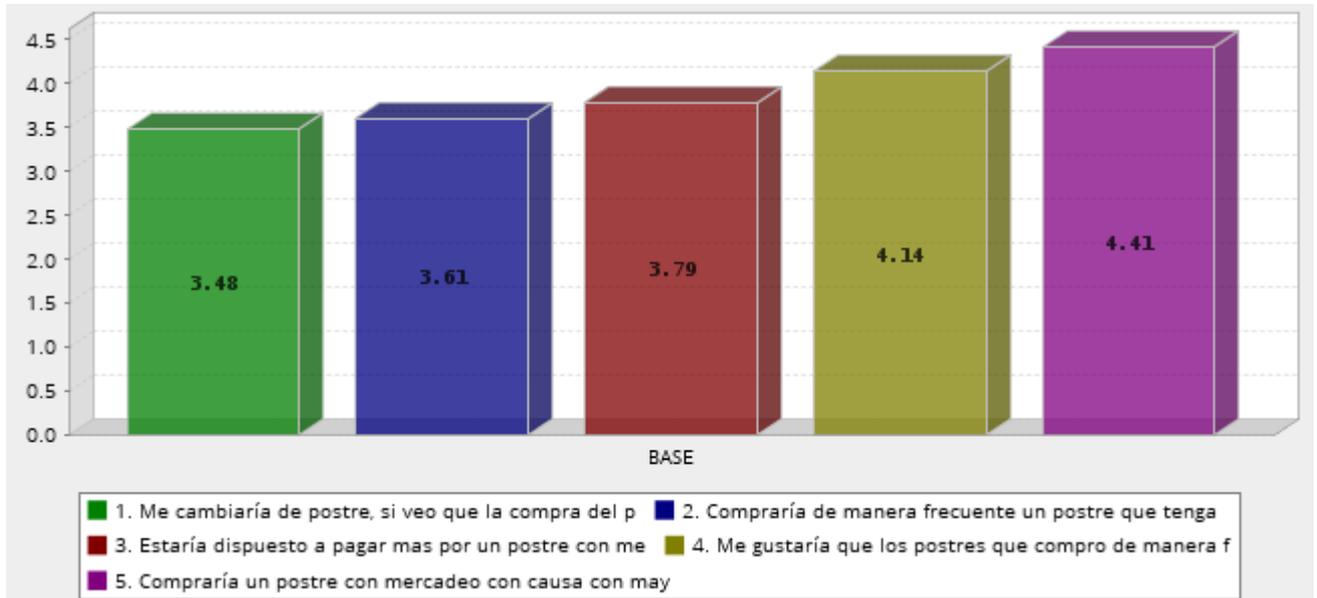
	Answer	Count	Percent
	1.1	14	8.24%
	2.2	16	9.41%
	3.3	25	14.71%
	4.4	35	20.59%
	5.5	80	47.06%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.888</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>3.690</b> - <b>4.086</b> ]	Standard Deviation : <b>1.316</b>	Standard Error : <b>0.101</b>

**Q10. El mercadeo con causa es una simple forma de hacer propaganda**



	Answer	Count	Percent
	1.1	29	17.06%
	2.2	44	25.88%
	3.3	46	27.06%
	4.4	25	14.71%
	5.5	26	15.29%
	Total	170	100%
Mean : <b>2.853</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[2.658 - 3.048]</b>	Standard Deviation : <b>1.299</b>	Standard Error : <b>0.100</b>

**Q11. Decisión de Compra producto con Mercadeo con Causa (Sector de repostería). Por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 estrella total desacuerdo y 5 total acuerdo.**

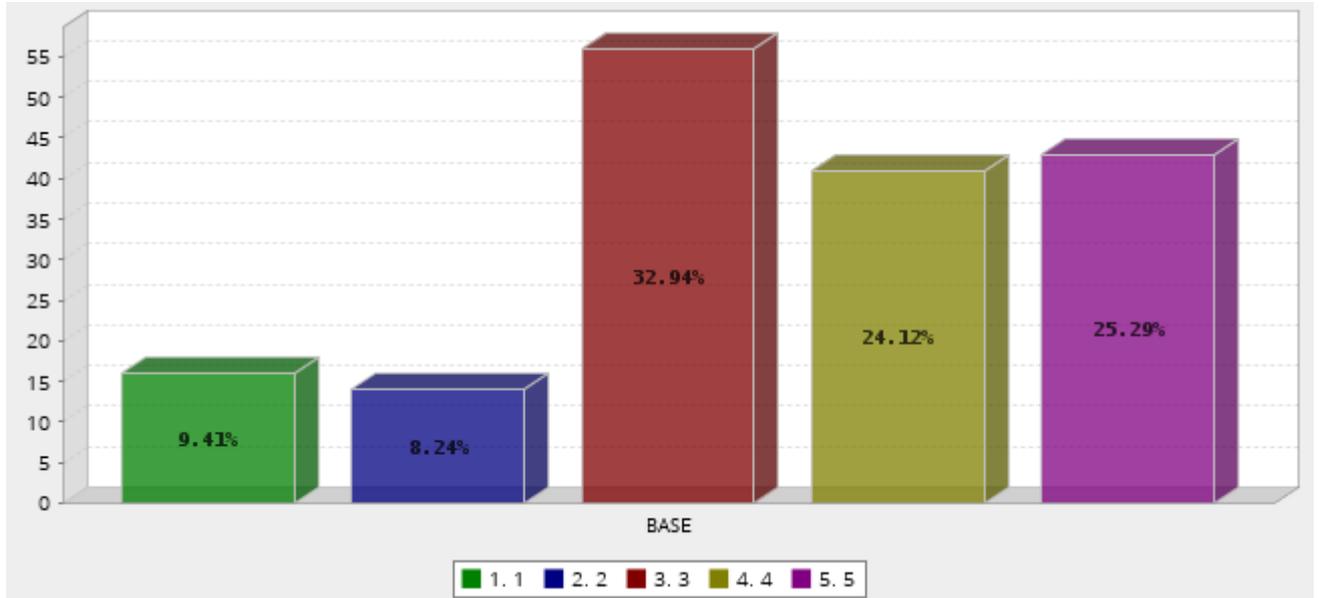


**Q11. Overall Matrix Scorecard : Decisión de Compra producto con Mercadeo con Causa (Sector de repostería). Por favor indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 estrella total desacuerdo y 5 total acuerdo.**

Question	Count	Score
1. Me cambiaría de postre, si veo que la compra del postre ayuda a una causa social	170	3.476
2. Compraría de manera frecuente un postre que tenga mercadeo con causa	170	3.606
3. Estaría dispuesto a pagar mas por un postre con mercadeo con causa	170	3.788

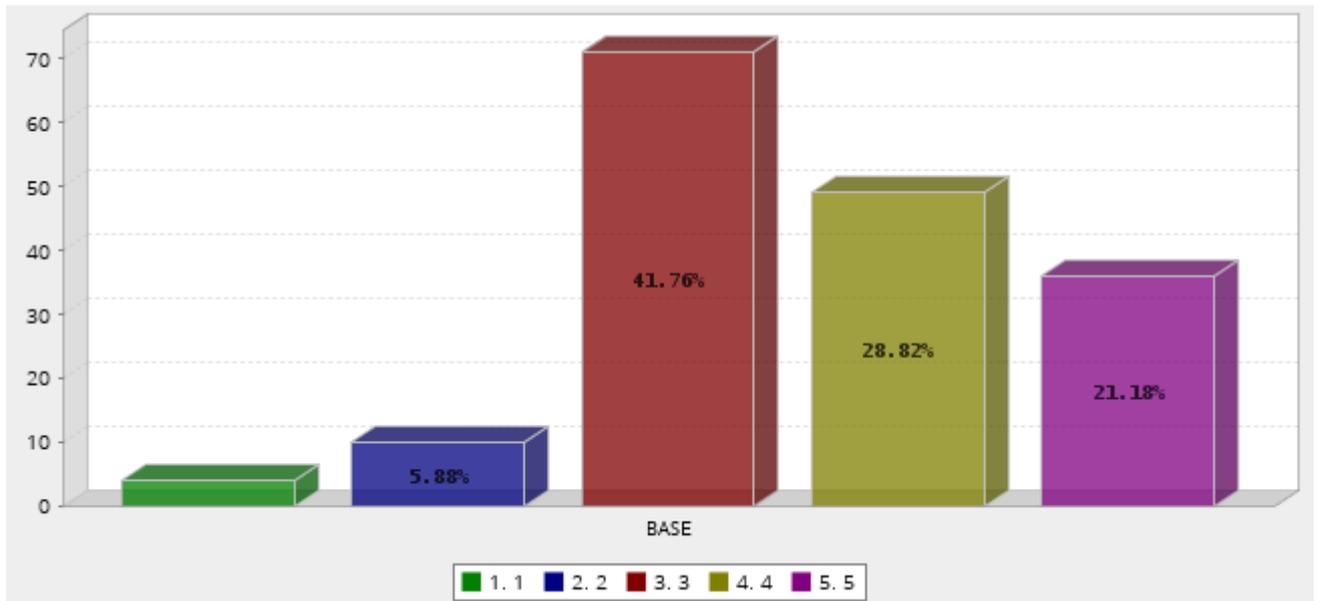
4.	Me gustaría que los postres que compro de manera frecuente, tengan mercadeo con causa	170	4.135	
5.	Compraría un postre con mercadeo con causa con mayor motivación si conozco la causa a la cual se le ayudará	170	4.412	
Average			<b>3.884</b>	

**Q11. Me cambiaría de postre, si veo que la compra del postre ayuda a una causa social**



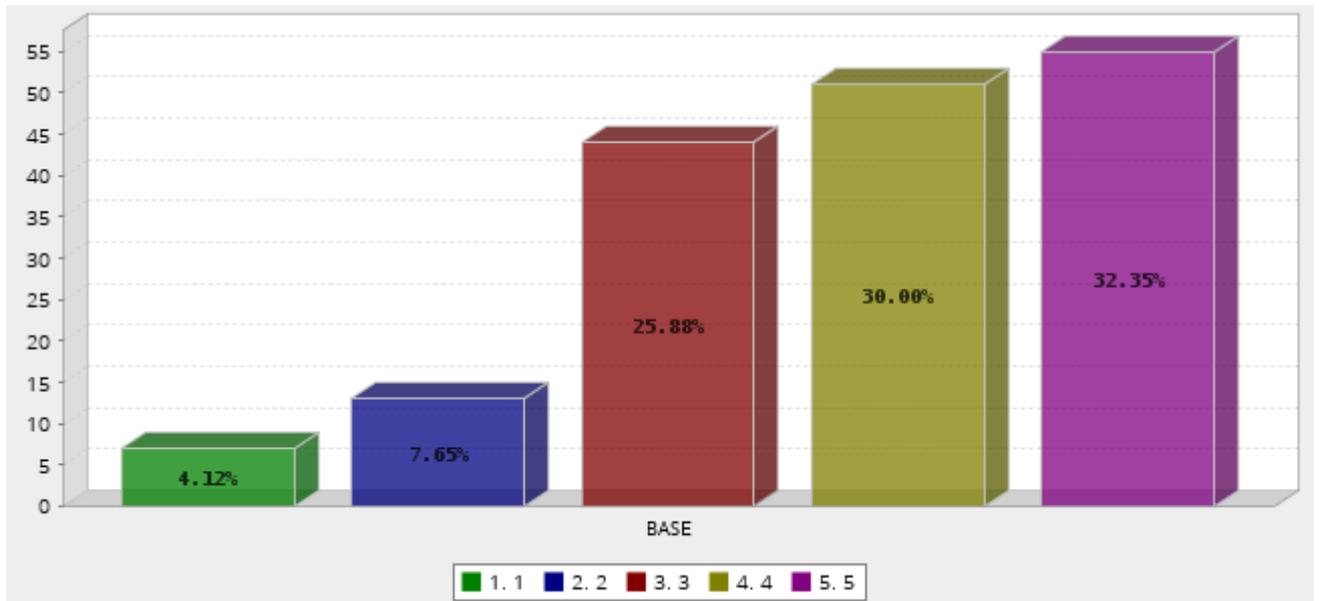
	Answer	Count	Percent
	1. 1	16	9.41%
	2. 2	14	8.24%
	3. 3	56	32.94%
	4. 4	41	24.12%
	5. 5	43	25.29%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.476</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>3.293 - 3.660</b> ]	Standard Deviation : <b>1.222</b>	Standard Error : <b>0.094</b>

**Q11. Compraría de manera frecuente un postre que tenga mercadeo con causa**



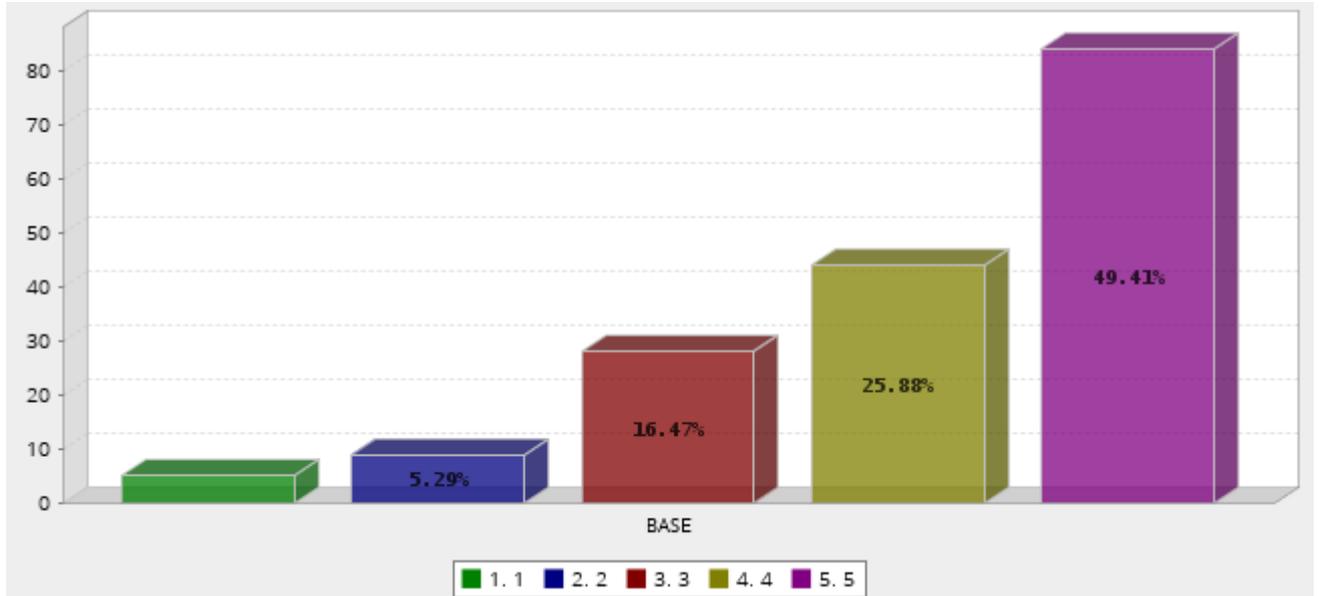
	Answer	Count	Percent
	1.1	4	2.35%
	2.2	10	5.88%
	3.3	71	41.76%
	4.4	49	28.82%
	5.5	36	21.18%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.606</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[3.461 - 3.751]</b>	Standard Deviation : <b>0.963</b>	Standard Error : <b>0.074</b>

**Q11. Estaría dispuesto a pagar mas por un postre con mercadeo con causa**



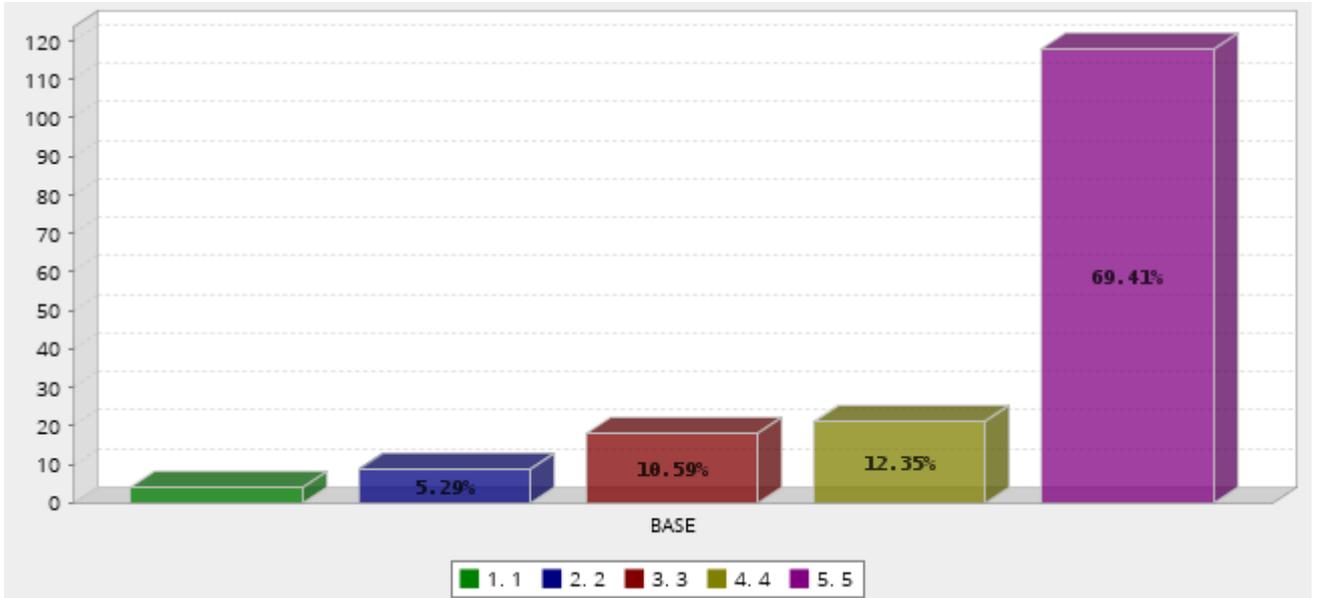
	Answer	Count	Percent
	1.1	7	4.12%
	2.2	13	7.65%
	3.3	44	25.88%
	4.4	51	30.00%
	5.5	55	32.35%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.788</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>3.622</b> - <b>3.954</b> ]	Standard Deviation : <b>1.105</b>	Standard Error : <b>0.085</b>

**Q11. Me gustaría que los postres que compro de manera frecuente, tengan mercadeo con causa**



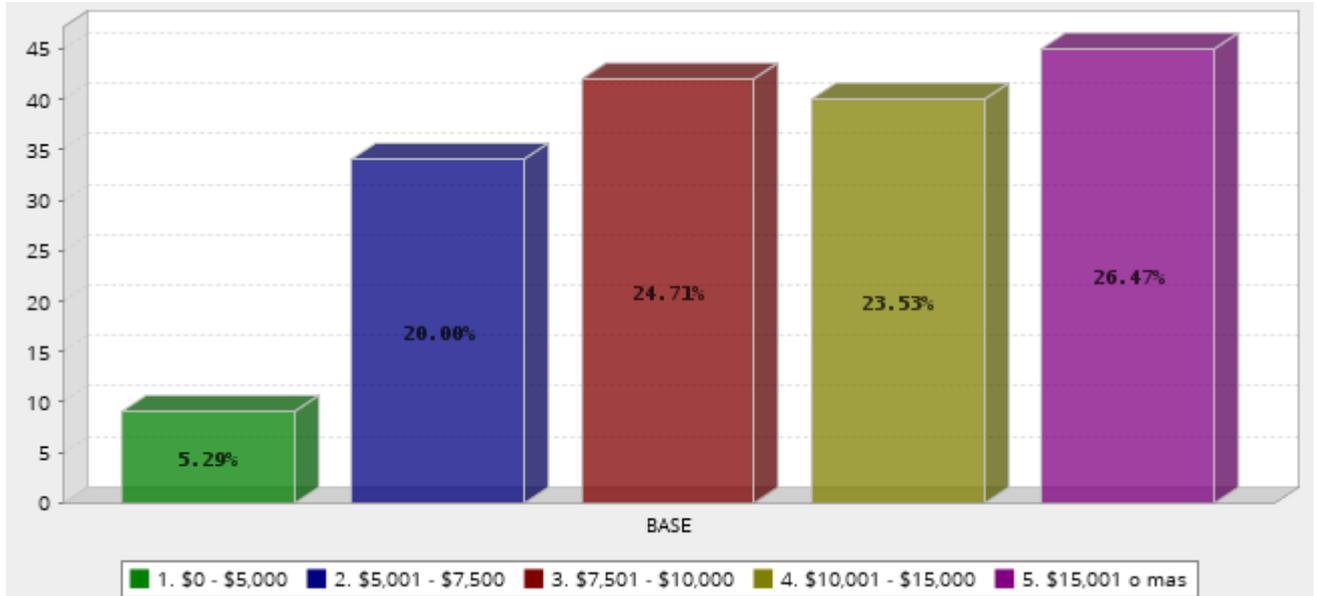
	Answer	Count	Percent
	1. 1	5	2.94%
	2. 2	9	5.29%
	3. 3	28	16.47%
	4. 4	44	25.88%
	5. 5	84	49.41%
	Total	170	100%
Mean : <b>4.135</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>3.976 - 4.295</b> ]	Standard Deviation : <b>1.060</b>	Standard Error : <b>0.081</b>

**Q11. Compraría un postre con mercadeo con causa con mayor motivación si conozco la causa a la cual se le ayudará**



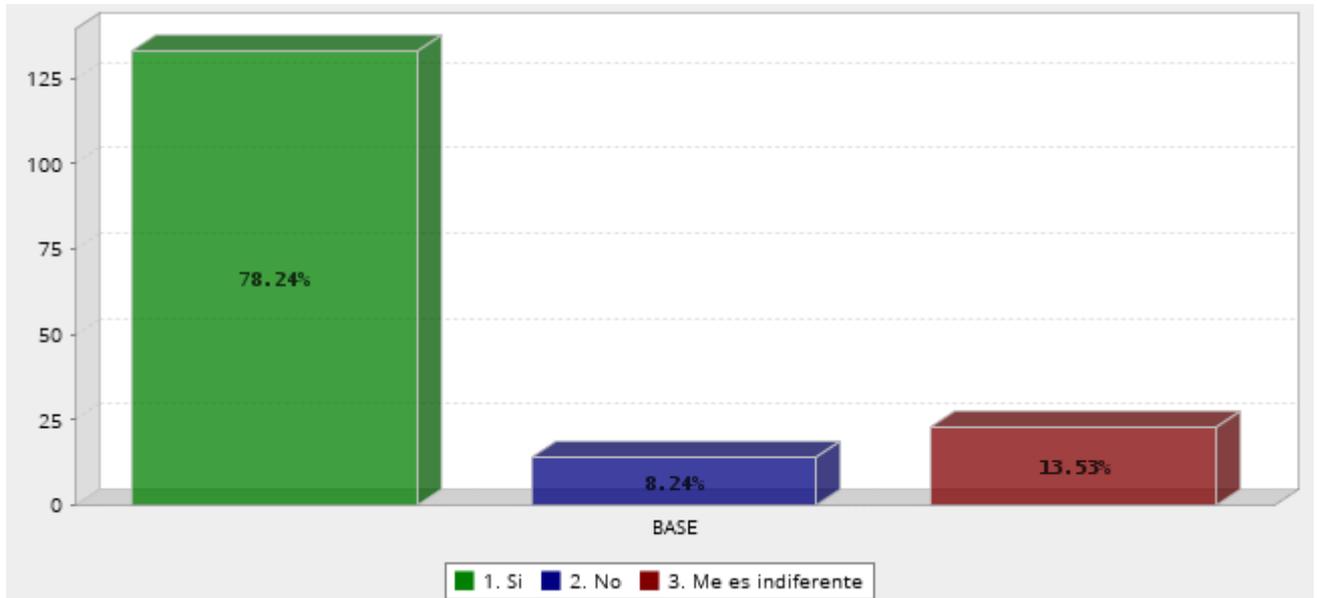
	Answer	Count	Percent
	1. 1	4	2.35%
	2. 2	9	5.29%
	3. 3	18	10.59%
	4. 4	21	12.35%
	5. 5	118	69.41%
	Total	170	100%
Mean : <b>4.412</b>	Confidence Interval @ 95% : [4.257 - 4.567]	Standard Deviation : <b>1.030</b>	Standard Error : <b>0.079</b>

**Q12. De los siguientes rangos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre (porción) que apoye una causa social? respuestas en COP.**



	Answer	Count	Percent
	1. \$0 - \$5,000	9	5.29%
	2. \$5,001 - \$7,500	34	20.00%
	3. \$7,501 - \$10,000	42	24.71%
	4. \$10,001 - \$15,000	40	23.53%
	5. \$15,001 o mas	45	26.47%
	Total	170	100%
Mean : <b>3.459</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>3.274</b> - <b>3.643</b> ]	Standard Deviation : <b>1.226</b>	Standard Error : <b>0.094</b>

**Q13. ¿Le gustaría que el postre que usted normalmente compra apoye una causa social?**



	Answer	Count	Percent
	1. Si	133	78.24%
	2. No	14	8.24%
	3. Me es indiferente	23	13.53%
	Total	170	100%
Mean : <b>1.353</b>	Confidence Interval @ 95% : [1.246 - 1.459]	Standard Deviation : <b>0.708</b>	Standard Error : <b>0.054</b>

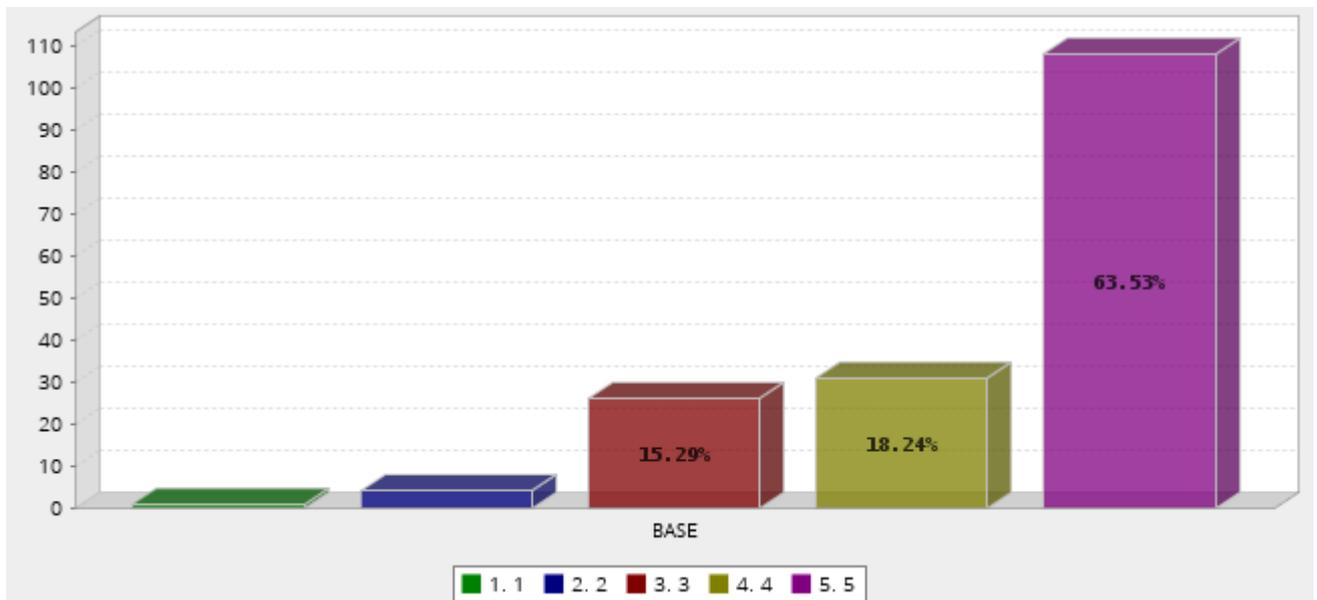
**Q15. Recomendaría una empresa de postres sabiendo que esta apoya un sentido social. (Siendo 1 que por nada recomendaría la marca y 5 que sin dudarlo lo recomendaría)**



Q15. Overall Matrix Scorecard : Recomendaría una empresa de postres sabiendo que esta apoya un sentido social. (Siendo 1 que por nada recomendaría la marca y 5 que sin dudarlo lo recomendaría)

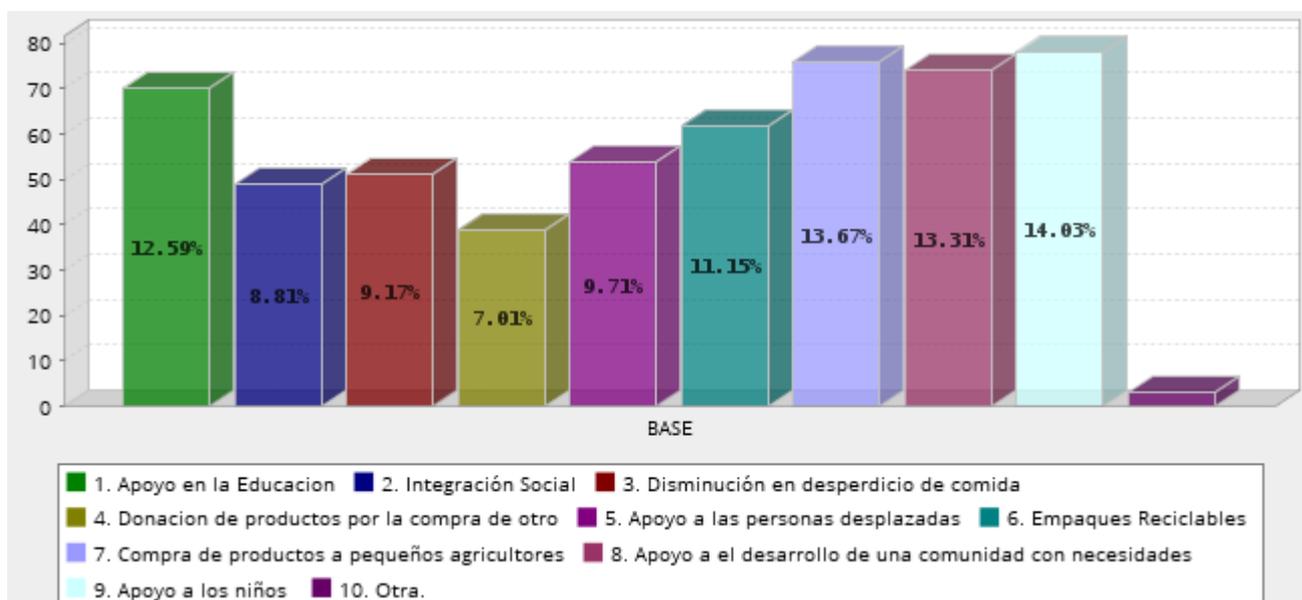
Question	Count	Score
1. Recomendación	170	4.418

### Q15. Recomendación



	Answer	Count	Percent
	1.1	1	0.59%
	2.2	4	2.35%
	3.3	26	15.29%
	4.4	31	18.24%
	5.5	108	63.53%
	Total	170	100%
Mean : <b>4.418</b>	Confidence Interval @ 95% : <b>[4.286 - 4.549]</b>	Standard Deviation : <b>0.875</b>	Standard Error : <b>0.067</b>

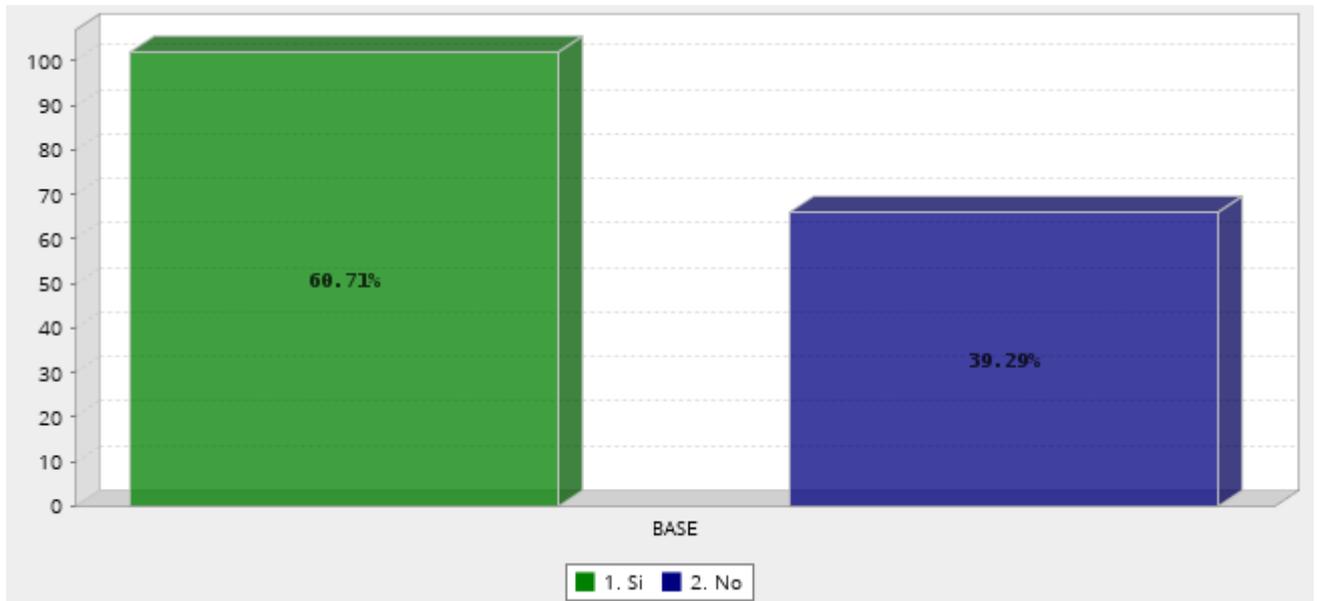
**Q15. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de actividad de mercadeo con causa le parece interesante para una empresa de repostería en la ciudad de Bogotá?**



	Answer	Count	Percent
1.	Apoyo en la Educacion	70	12.59%
2.	Integración Social	49	8.81%
3.	Disminución en desperdicio de comida	51	9.17%
4.	Donacion de productos por la compra de otro	39	7.01%
5.	Apoyo a las personas desplazadas	54	9.71%
6.	Empaques Reciclables	62	11.15%
7.	Compra de productos a pequeños agricultores	76	13.67%
8.	Apoyo a el desarrollo de una comunidad con necesidades	74	13.31%
9.	Apoyo a los niños	78	14.03%

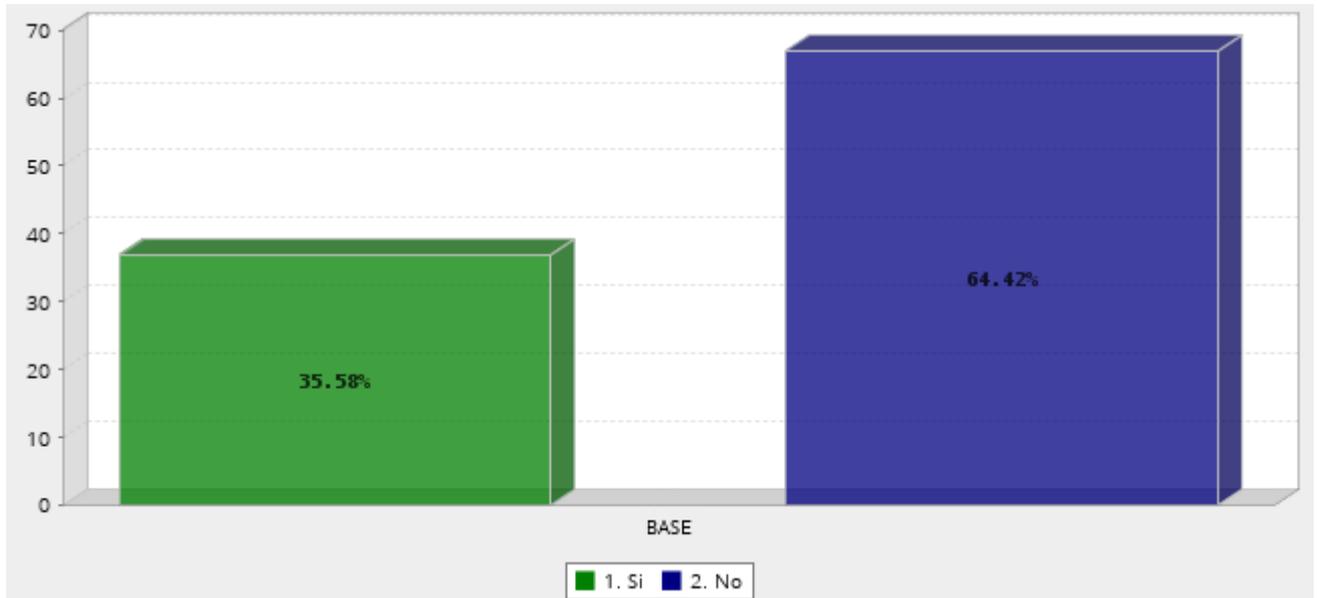
10.	Otra.		3	0.54%
	Total		556	100%
Mean : <b>5.351</b>	Confidence Interval @ 95% : [ <b>5.125</b> - <b>5.576</b> ]	Standard Deviation : <b>2.715</b>	Standard Error : <b>0.115</b>	

**Q18. ¿Conoce usted la marca Hakim´s Pastry?**



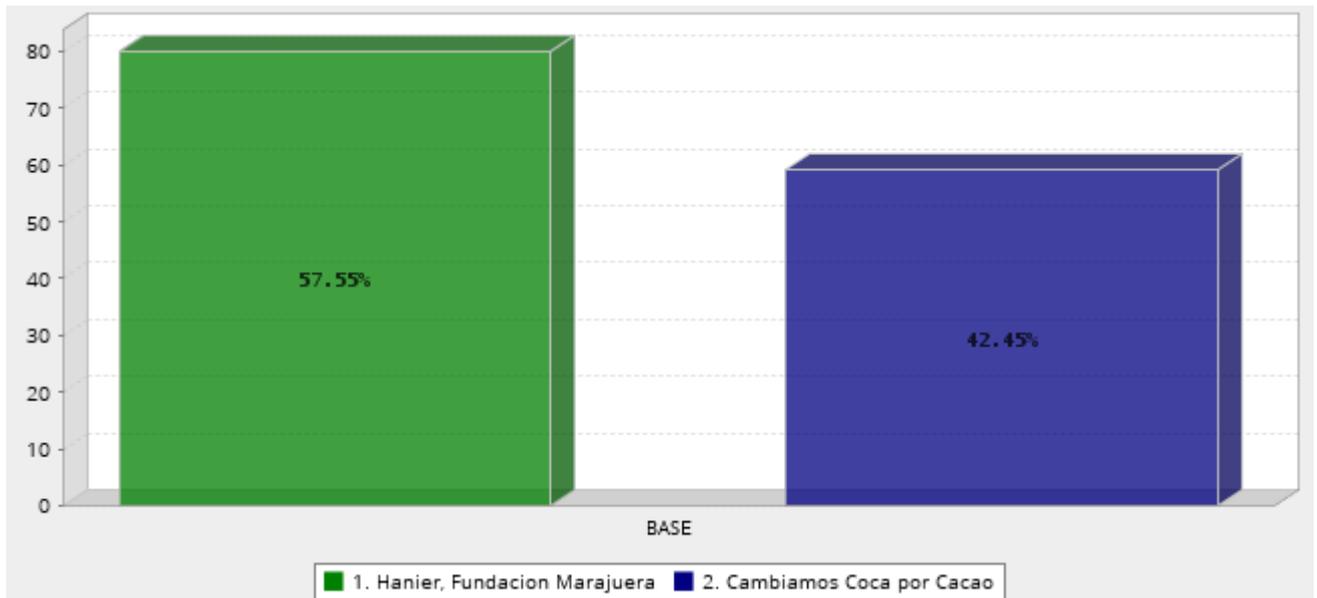
	Answer	Count	Percent
	1. Si	102	60.71%
	2. No	66	39.29%
	Total	168	100%
Mean : <b>1.393</b>	Confidence Interval @ 95% : [1.319 - 1.467]	Standard Deviation : <b>0.490</b>	Standard Error : <b>0.038</b>

**Q19. ¿Conoce usted las campañas sociales que esta implementado Hakim's Pastry actualmente?**



	Answer	Count	Percent
	1. Si	37	35.58%
	2. No	67	64.42%
	Total	104	100%
Mean : <b>1.644</b>	Confidence Interval @ 95% : [1.552 - 1.737]	Standard Deviation : <b>0.481</b>	Standard Error : <b>0.047</b>

**Q20. Hakims Pastry tiene un proyecto de ayuda social "#Bakingthedifference". Dentro de este proyecto hay dos campañas la primera es una ayuda económica y acompañamiento a la fundación Marajuera (Choco, Colombia). La segunda es una campaña de transformación de cultivo, cambiar la coca por el cacao, ellas le terminan comprando ese insumo a las personas que se sumergen a su campaña. ¿Cuál de estas dos es su preferida ?**



	Answer	Count	Percent
	1. Hanier, Fundacion Marajuera	80	57.55%
	2. Cambiamos Coca por Cacao	59	42.45%
	Total	139	100%
Mean : <b>1.424</b>	Confidence Interval @ 95% : [1.342 - 1.507]	Standard Deviation : <b>0.496</b>	Standard Error : <b>0.042</b>