



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**EL MERCADEO CON CAUSA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE
CHOCOLATE DE TAZA MARCA SOL EN BOGOTÁ**

Juliana Saavedra Nariño

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2019

**EL MERCADEO CON CAUSA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE
CHOCOLATE DE TAZA MARCA SOL EN BOGOTÁ**

Juliana Saavedra Nariño

Director:

Luis Guillermo Córdoba

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2019

Índice

Resumen.....	9
Introducción	10
1. Metodología de la investigación.....	19
1.1. Metodología cualitativa.....	20
1.1.1 Población.....	20
1.1.2. Instrumento de medición	21
1.2. Metodología cuantitativa.....	22
1.2.1. Muestra	22
1.2.2. Instrumentos de medición	25
2. Marco teórico.....	27
2.1. Contextualización general de la teoría	27
2.2. Mercadeo con causa	28
2.3. Decisión de compra.....	31
2.4. Lealtad del consumidor	35
2.5. Marco conceptual	38
2.5.1. Consumo masivo	38
2.5.2. Industria del chocolate de taza y modificadores de leche	39
3. Aplicación del mercadeo con causa en CasaLuker	40
3.1. Generalidades de la investigación cualitativa	40
3.1.1. Perfiles	40
3.1.2. Percepciones generales	41

3.1.3. Otras variables identificadas.....	43
3.2. Resultados para cada una de las variables.....	45
3.2.1. El mercadeo con causa en CasaLuker	45
3.2.2. El impacto en la decisión de compra	47
3.2.3. La lealtad del consumidor.....	48
3.3. Comparación con otras empresas	49
4. La percepción de los consumidores frente al mercadeo con causa y su impacto en las otras variables	53
4.1. Generalidades de la investigación cuantitativa	53
4.2. Resultados para cada una de las variables.....	57
4.2.1. La percepción sobre el mercadeo con causa.....	57
4.2.2. El impacto del MCC en la decisión de compra	61
4.2.3. La lealtad del consumidor frente al mercadeo con causa	65
5. Propuesta para optimizar el uso del mercadeo con causa en CasaLuker.....	72
Conclusiones	80
Recomendaciones	83
Bibliografía	85

Lista de anexos

Anexo 1 Preguntas generales para las entrevistas a directivos de CasaLuker	93
Anexo 2 Perfiles de los entrevistados	94
Anexo 3 Ficha técnica de la encuesta	96
Anexo 4 Cuestionario para realizar a consumidores de chocolate de taza	98
Anexo 5 Resultados de las encuestas	105

Lista de tablas

Tabla 1 Indicadores del instrumento de medición para la investigación cualitativa	21
Tabla 2 Análisis territorial de la categoría de chocolate de taza en Bogotá	23
Tabla 3 Habitantes por localidad de interés según la Alcaldía Mayor de Bogotá	23
Tabla 4 Indicadores del instrumento de medición para la investigación cuantitativa	25
Tabla 5 Otras variables que afectan el MCC y la lealtad del consumidor	43
Tabla 6 Consumidores leales de Sol que afirman recordar actividad de MCC por la marca ..	69
Tabla 7 Metodología para aplicar el mercadeo con causa en la compañía CasaLuker.....	78

Lista de gráficas

Gráfica 1 Perfil demográfico de los encuestados.....	54
Gráfica 2 Marcas de chocolate conocidas vs. la que marca que compra regularmente.....	57
Gráfica 3 La percepción del mercadeo con causa.....	59
Gráfica 4. Percepción del mercadeo con causa respecto al nivel de estudios del consumidor	60
Gráfica 5 La percepción del mercadeo con causa respecto al nivel socioeconómico	61
Gráfica 6 La decisión de compra frente al mercadeo con causa.....	62
Gráfica 7 Disposición a pagar del consumidor frente a su NSE.....	64
Gráfica 8 Consumidores que les gustaría que su marca preferida de chocolate hiciera MCC	66
Gráfica 9 Probabilidad de recomendar un chocolate de taza con MCC	67
Gráfica 10 Net Promoter Score de un chocolate de taza con MCC.....	67
Gráfica 11 Le gustaría que la marca que compra regularmente hiciera MCC.....	68
Gráfica 12 Consumidores leales que recuerdan una actividad de MCC por la marca Sol	69
Gráfica 13 Lealtad por un chocolate con MCC vs. NSE	70
Gráfica 14 Lealtad por un chocolate con MCC vs. Nivel educativo	70
Gráfica 15 Causas de interés del consumidor que un chocolate de taza puede apoyar	74

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Propuesta de valor compartido y mercadeo con causa para la marca Sol76

Resumen

El presente estudio se orientó principalmente a establecer una propuesta para la compañía CasaLuker, con el fin de optimizar el uso del mercadeo con causa como estrategia para aumentar la lealtad de sus consumidores, especialmente frente a su marca de chocolate de taza Sol, altamente reconocida en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, este trabajo se concentró en entender la importancia del mercadeo con causa actualmente en nuestra sociedad, revisar la manera como se han aplicado estrategias similares al mercadeo con causa en CasaLuker, y evaluar el impacto de este tipo de mercadeo en la lealtad del consumidor de chocolate de taza. Para dar respuesta a estos objetivos, se llevaron a cabo dos tipos de investigaciones: una cualitativa, que consistió en entrevistas a profundidad con altos directivos de CasaLuker y del mismo sector industrial, y la otra cuantitativa, la cual fue realizada por medio de encuestas a consumidores de chocolate de taza en la ciudad de Bogotá. Los resultados de esta investigación confirman la necesidad de ofrecer una interacción adicional al consumidor, por medio de una estrategia organizacional de mercadeo con causa que sea aterrizada a cada una de las marcas de CasaLuker. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia debe estar sustentada bajo el concepto de Valor Compartido para lograr generar un impacto sostenido en la sociedad y para todas las partes involucradas en el proceso.

Introducción

En el mercado global se ha hecho cada vez más evidente que los consumidores prefieren las marcas que demuestran tener un propósito claro y una razón de existir que va más allá de la generación de dinero. Según el estudio de propósito realizado por Cone - Porter Novelli en Estados Unidos en 2018, el 78% de los encuestados cree firmemente en que una compañía debe generar un impacto positivo para la sociedad (Cone - Porter Novelli, 2018). Adicionalmente, el 66% cambiaría el producto que compra regularmente de una compañía tradicional por el de una empresa responsable y el 57% pagaría más por un producto de una marca impulsada por una razón de ser ética y transparente (Cone - Porter Novelli, 2018). Así mismo, según Euromonitor International, la megatendencia actual llamada “Ethical Living” o vida ética, se caracteriza por un incremento en la atención prestada a la honestidad y otros valores morales (Euromonitor International, 2017, π 1). Esto está ligado a la nueva cultura de la imagen propia, que no solo incluye la belleza física, sino también la importancia de estar comprometidos socialmente, ser emprendedores y ayudar a otros (Forbes Argentina, 2017). Todo lo anterior demuestra que la lealtad del consumidor está siendo redefinida y que, por lo tanto, las marcas deben desarrollar estrategias de mercadeo a largo plazo que no estén enfocadas únicamente en las variables de precio y calidad.

Para responder cada vez mejor a las necesidades cambiantes de los consumidores, el concepto del mercadeo ha evolucionado a lo largo de los años. Desde principios de los años ochenta, el mercadeo con causa (MCC) apareció como una herramienta de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El MCC es una estrategia que busca apoyar una causa específica, bien sea de carácter social o ambiental (Buil, Martínez y Montaner, 2012). Adicionalmente, Sue Adkins, autora del libro *Cause Related Marketing: Who cares wins*, define el MCC como una actividad comercial por medio de la cual se asocian compañías y

organizaciones sin ánimo de lucro para recaudar el dinero necesario para contribuir con una causa social que les aporta beneficio mutuo: mientras que la organización sin ánimo de lucro logra alcanzar su misión, la compañía promueve su imagen, mejora su reputación, alenta la lealtad del consumidor e incentiva la compra de los productos o servicios que ofrece (Adkins, 1999). La noción de MCC fue empleada por primera vez en una campaña de American Express en 1983, cuando la compañía comunicó que se donaría un centavo de dólar por cada transacción realizada con sus tarjetas para apoyar el proyecto de restauración de la Estatua de la Libertad (Varadarajan y Menon, 1988). Como resultado de esta campaña, el número de nuevos titulares de tarjetas aumentó en 45% y hubo un incremento del 28% en el uso de las tarjetas (Lellahom, 2017).

Al igual que American Express, organizaciones en todo el mundo han decidido implementar estrategias de MCC dado que se ha comprobado que “las acciones de mercadeo con causa favorecen la publicidad positiva (Nichols, 1990), mejoran la relación del canal de distribución (Rigney y Steenhuisen, 1991), influyen en las creencia de los consumidores (Brown y Dacin, 1997; Roy, 2010), contribuyen a mejorar la actitud hacia la compañía (Hoeffler y Keller, 2002) y permiten diferenciarse de los competidores (Auger, Burke, Devinney, Loviere, 2003)” (Buil, Martínez y Montaner, 2012, π 2). Por ejemplo, los grupos empresariales antioqueños Sura, Nutresa, Argos, Éxito y Postobón conforman unas de las propuestas de MCC más robustas del país. Esto se debe a que estas compañías se han enfocado en invertir en el desarrollo social de la población colombiana, en reducir su impacto ambiental y en mantenerse competitivas en el mercado a través de un propósito claro (Suárez, 2016). Mientras que Sura se enfoca en programas de desarrollo social para promover la educación cultural; Nutresa desarrolla una estructura organizacional basada en fuertes pilares de sostenibilidad; Argos invierte para salvar especies animales en vía de extinción; Éxito se preocupa por la sensibilización y recolección de recursos para hacer frente a la desnutrición

infantil y Postobón le apuesta a promover mejores hábitos de vida, apoyar la educación pública y el cuidado del medio ambiente (Suárez, 2016). Unilever también lidera esta lista de empresas exitosas que poseen marcas con propósito, como es el caso de Fab, Rexona y Dove. Estas marcas representan cerca del 40% de crecimiento de la compañía en Colombia. A nivel global Unilever cuenta con 22 marcas con propósito que representan el 70% del crecimiento organizacional (Unilever Middle Americas, 2018).

CasaLuker es una empresa colombiana de alcance internacional y con más de 110 años en el mercado. La compañía se dedica a fabricar y comercializar una diversificada gama de productos de la categoría de alimentos y de la de aseo (Casaluker.com, 2019). Actualmente, la categoría de derivados del cacao es una de las más rentables y está conformada por las marcas de chocolate de taza Luker, Sol, ChocoExpress, Quesada, Don Sabroso y Luker Fino de Aroma, la cuales son fuertemente reconocidas a nivel nacional (Casaluker.com, 2019). Uno de los eslóganes más importantes que declara esta compañía es que busca transformar vidas a través del chocolate. Por lo tanto, su RSE está conformada por tres grandes proyectos que buscan hacer un aporte significativo para el país. En primer lugar, la Fundación Luker fue establecida en 1994 como una organización privada sin ánimo de lucro. Su principal objetivo es convertir Colombia en un mejor lugar para vivir, donde existan oportunidades para todos. Para esto se enfoca en desarrollar iniciativas de educación a niños y jóvenes de escasos recursos y que viven de las zonas más afectadas por la violencia y el conflicto armado del país (Casaluker.com, 2019). En segundo lugar, “El Sueño de Chocolate” representa la ambiciosa visión a largo plazo de sostenibilidad ambiental y de impacto social que se propuso CasaLuker para liderar el desarrollo social y económico en las regiones productoras de cacao del país (Casaluker.com, 2019). Por último, “The Luker Way” se convirtió en el vehículo para fomentar el cambio al establecer una fuerte conexión y relación con todas las partes interesadas de la organización

(proveedores, agricultores, clientes, empleados, socios, sociedad y medio ambiente). A partir de este proyecto, CasaLuker busca determinar un modelo donde todos apliquen las mejores prácticas, ligadas a los valores organizacionales.

Sin embargo, esta compañía no cuenta con un proyecto de RSE que se enfoque directamente en realizar un aporte a la sociedad o al medio ambiente desde la imagen de la marca Sol. No obstante, el área de mercadeo se ha enfocado en demostrar a los consumidores de chocolate Sol que es una marca con propósito y se ha dedicado a planear e implementar algunas actividades que pueden ser encajadas dentro del marco del mercadeo con causa. Por ejemplo, para incentivar el consumo de chocolate Sol en Ciudad Bolívar, la marca decidió donar postes de luz brandeados para iluminar una de las zonas más peligrosas de la localidad. La empresa también identificó que la compra promedio de chocolate Sol en Suba estaba disminuyendo y que, al mismo tiempo, las personas mayores de edad, consumidores potenciales de este producto en la zona, estaban teniendo problemas de salud debido al sedentarismo. Por lo tanto, la marca decidió poner en marcha una campaña de activación física o aeróbica para generar un cambio social e incentivar a sus consumidores y clientes potenciales. Estas campañas han sido reconocidas con éxito al interior de CasaLuker debido a que, con una menor inversión de recursos que por ejemplo un comercial de televisión, los estados financieros de la compañía reflejan el impacto directo de estas actividades sociales en las ventas del chocolate durante los meses inmediatamente siguientes a la ejecución.

A pesar de poder identificar el impacto en las cifras de la compañía, no se conoce con exactitud cuál ha sido el verdadero efecto del mercadeo con causa en el consumidor de chocolate Sol y si vale la pena seguir invirtiendo recursos en campañas que no están integradas dentro de un gran proyecto social y que tienen una trayectoria poco continua en el tiempo. Por lo tanto, es fundamental hacer la pregunta: ¿Cómo se puede incrementar la lealtad del

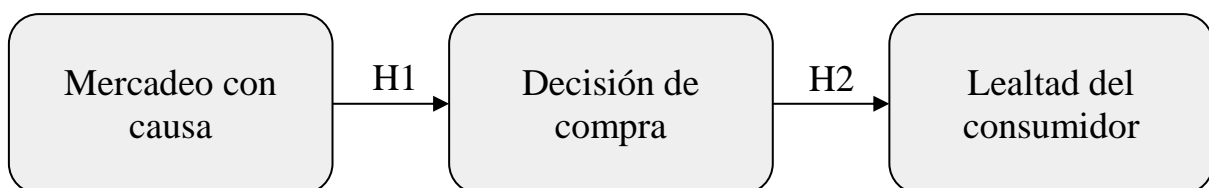
consumidor de chocolate de taza marca Sol en la ciudad de Bogotá a través de campañas de mercadeo con causa?

Esta investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia efectiva de mercadeo con causa para la compañía CasaLuker, la cual le permita mejorar la lealtad del consumidor del chocolate de taza marca Sol en Bogotá.

Adicionalmente, los objetivos específicos de este estudio son:

- i. Explicar la relevancia del mercadeo con causa en la actualidad para poder entender su impacto en la lealtad del consumidor.
- ii. Revisar la manera como se ha aplicado el concepto del mercadeo con causa en CasaLuker y particularmente para su marca de chocolate Sol en términos de construcción de la lealtad del consumidor.
- iii. Evaluar como impacta la percepción del consumidor acerca del mercadeo con causa en sus decisiones de compra y su lealtad por una marca de chocolate de taza.
- iv. Desarrollar una propuesta a CasaLuker para optimizar el uso del mercadeo con causa en su marca de chocolate Sol, alineando los propósitos estratégicos de la empresa, la marca y las preferencias e intereses del consumidor.

El modelo de investigación empleado, y del cual emanan las dos hipótesis que enmarcan la investigación, es el siguiente:



Hipótesis 1: El mercadeo con causa impacta de forma directa y positiva la decisión de compra del consumidor.

Existe una amplia selección de estudios y literatura que se han dedicado a evaluar la efectividad del marketing con causa en distintos aspectos de la relación con consumidor. La mayoría de dichas investigaciones han ratificado la existencia de una relación directa entre la percepción de las campañas de marketing con causa y la respuesta del consumidor. Diversos autores afirman que la afinidad del consumidor con la causa provoca mejor respuesta y por lo tanto, aumenta la intención de compra y garantiza una mejor actitud del consumidor frente a la campaña (Webb y Mohr, 1998; Berger, Cunningham y Kozinets 1996; Ross, Patterson y Stutts 1992). Por otro lado, múltiples estudios demuestran que el mercadeo con causa tiene un efecto potencial en las decisiones de compra. Smith y Alcorn (1991) evidenciaron, gracias a su investigación, que 46% de los encuestados estarían dispuestos a cambiarse a una marca que apoye una causa social y que el 30% está inclinado en muchas ocasiones a comprar productos de una empresa sencillamente por el hecho de que es socialmente responsable.

Otros estudios también demuestran que el mercadeo con causa es una buena estrategia para recaudar fondos (Ross, Patterson y Stutts 1992). Sin embargo, Dahl y Lavack (1995) hallaron que, a menor cantidad de donación, el consumidor percibía que la organización sin ánimo de lucro estaba siendo explotada, a comparación de cuando se hacía una donación significativa. Por el contrario, Holmes y Kilbane (1993) concluyeron su investigación diciendo que no se encontraron diferencias significativas al evaluar tres niveles de precios de donación. Estas investigaciones previas señalan el vínculo que existe entre el mercadeo con causa y el proceso de toma de decisiones para la compra de un producto o servicio. La importancia de esta investigación radica en la verificación de este vínculo entre las dos variables para la marca de chocolate Sol.

Hipótesis 2: La decisión de compra del consumidor tiene un impacto directo y positivo en la lealtad del consumidor.

A partir de esta hipótesis se puede inferir que una mejora en el proceso de toma de decisión de compra provoca un aumento en su lealtad. De acuerdo con la literatura revisada para esta investigación, la calidad percibida, la cual es uno de los factores principales evaluados para la decisión de compra, influye de manera directa en la lealtad del cliente (Kim y Choi, 2013). Es importante resaltar que esta hipótesis ha sido estudiada múltiples veces por la literatura (Srivastava y Kaul, 2016). De igual forma, la satisfacción del consumidor juega un rol importante dentro de la variable de lealtad. Si bien es cierto que un cliente satisfecho con su decisión de compra tiene una mejor experiencia, esto se traduce en una mayor lealtad del consumidor, dado que este estará dispuesto a preferir los productos de la marca a la que le es fiel y a rechazar a la competencia. Es importante resaltar que aumentar la lealtad del consumidor tiene un beneficio directo y a largo plazo para la compañía. Esto se traduce en mayores intenciones de recompra, voz a voz positivo, blindaje frente a la competencia, impacta su disposición a pagar, aumenta el gasto del consumidor y en general, incrementa los ingresos y resultados financieros de la empresa (Srivastava y Kaul, 2016; Buil, Martínez y Montaner, 2012; Bowen y Chen, 2001). Por lo tanto, es crucial que esta investigación haya estado enfocada en evaluar el impacto del mercadeo con causa en la decisión de compra, para poder determinar una estrategia que incremente la lealtad del consumidor de chocolate Sol.

El alcance principal de esta investigación radica en el desarrollo de una propuesta de mercadeo con causa a largo plazo para la empresa CasaLuker, la cual le permite incrementar la lealtad del consumidor de la marca de chocolate Sol en Bogotá, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de consumo y la importancia actual de la experiencia del consumidor y cómo ésta impacta en sus decisiones de compra. Esta propuesta facilita además la aplicación de mejores

prácticas en mercadeo, integradas conjuntamente a las políticas de RSE. Aprovechando que la investigación en mercadeo social en las empresas de Colombia es escasa pero que además se ha convertido en una tendencia con reciente aplicación, se busca que este estudio constituya un gran aporte a la literatura en cuanto al esclarecimiento de la relación entre el mercadeo con causa y la lealtad del consumidor. Este estudio abre la puerta a nuevos caminos de investigación relacionados con la generación de valor compartido y la contribución a una causa social o ambiental desde el área de mercadeo. Además, se señala la posibilidad de extender su aplicabilidad a otras industrias distintas a la de alimentos y a otros mercados, bien sea nacionales o internacionales. Esta investigación es entonces de gran utilidad para compañías que han implementado o que quieren implementar teorías de valor compartido como estrategia para incrementar su participación de mercado, su valor de marca (*brand equity*) y su rentabilidad.

Para esto, este artículo está organizado de la siguiente manera. A continuación, se desarrolla a profundidad el marco teórico de la investigación donde se explica cada concepto y se señalan previos estudios de cada una de las variables estudiadas, los cuales permiten establecer un vínculo inicial entre cada una de estas. La segunda sección propone los modelos de investigación más apropiados para alcanzar el objetivo del estudio, tanto una metodología cualitativa, como una cuantitativa. Esta etapa de la investigación también incluye los métodos de recolección de datos que fueron usados, los instrumentos de medición, el cuestionario y las preguntas de entrevistas a profundidad. La tercera y cuarta etapa incluyen tanto los resultados de las dos investigaciones, como sus respectivos análisis. La quinta sección incluye una propuesta formal para CasaLuker con el fin de optimizar el uso del mercadeo con causa para su marca de chocolate Sol. Finalmente, la última sección recoge las conclusiones, limitaciones

de la investigación y recomendaciones a futuros proyectos que deseen estudiar temas similares a aquellos tratados en este trabajo.

1. Metodología de la investigación

El presente estudio fue desarrollado a partir de una investigación exploratoria y descriptiva, consultando información tanto en fuentes primarias, como en secundarias. Las fuentes primarias de la investigación se constituyen de dos principales herramientas: por un lado, de las entrevistas en profundidad realizadas a los directivos de CasaLuker que tienen una relación cercana con las estrategias de mercadeo que se han desarrollado en los últimos años, y, por otro lado, de las encuestas a potenciales consumidores de chocolate de taza en Bogotá. Adicionalmente, las revistas, bases de datos y noticias de actualidad componen las fuentes secundarias que fueron consultadas durante el desarrollo de esta investigación.

Como el objetivo de esta investigación es comparar, evaluar e interpretar una estrategia efectiva de mercadeo con causa para la marca de chocolate Sol en Bogotá, tanto el método cualitativo como el método cuantitativo se aplicaron para este estudio. El método cualitativo se empleó como base de la investigación para averiguar a profundidad, por medio de entrevistas, como se ha aplicado el concepto de mercadeo con causa en la compañía CasaLuker. El segundo enfoque, la investigación cuantitativa, permitió evaluar la percepción y el reconocimiento del mercadeo con causa según los consumidores de chocolate de taza en Bogotá. Esta investigación cuantitativa permite probar las hipótesis planteadas a partir de los datos recolectados en las encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población objetivo (Hernández, Fernández & Baptista 2014). Otro aspecto importante de haber empleado el método cuantitativo radica en que los hallazgos de la investigación pueden ser generalizables y aplicados a otras poblaciones e industrias (Xavier University Library, 2012).

1.1. Metodología cualitativa

1.1.1 Población

1.1.1.1 Perfil

Con el objetivo de obtener la información más acertada y precisa para la correcta evaluación de las estrategias ligadas con el mercadeo con causa desarrolladas en CasaLuker, el perfil de las personas entrevistadas para este estudio tuvo que coincidir con las siguientes características:

- Género: hombres y mujeres
- Edad: mayores de 23 años
- Empresa: CasaLuker / Compañía colombiana del sector alimentos
- Ubicación geográfica: domicilio y lugar de trabajo en Bogotá
- Cargo: Jefe a Gerente de Mercadeo o Sostenibilidad, vinculado en alguna medida a las estrategias de mercadeo desarrolladas
- Experiencia en el cargo: 1 año o más

1.1.1.2 Tamaño

Entendiendo que la muestra seleccionada para la investigación cualitativa no debe ser probabilística, se entrevistaron a 3 directivos pertenecientes a diferentes áreas organizacionales en CasaLuker, más sin embargo todos relacionados con las acciones de RSE y MCC que se han desarrollado en la compañía hasta lo que ha transcurrido de este año 2019. Adicionalmente, se entrevistó al Gerente General de Colombina, empresa que hoy en día le apuesta al mercadeo con causa. Esto con el objetivo de comparar las estrategias desarrolladas en diferentes compañías colombianas del sector de alimentos y bebidas.

1.1.2. Instrumento de medición

Para poder identificar las mejores prácticas y los factores cruciales en la construcción de una estrategia de mercadeo con causa se llevaron a cabo entrevistas personalizadas con altos directivos con experiencia en mercadeo de la industria de alimentos colombiana. Estas entrevistas siguieron una misma línea teórica, estructuradas a partir de las variables evaluadas por esta investigación y los indicadores de medición detallados en la *Tabla 1*.

Tabla 1 Indicadores del instrumento de medición para la investigación cualitativa

Variable estudiada		Elemento de medición
Mercadeo con Causa	1.	Conocimiento del concepto de mercadeo con causa.
	2.	Percepción acerca del mercadeo con causa.
	3.	Beneficios y limitantes de una estrategia de mercadeo con causa.
	4.	Campañas de mercadeo con causa implementadas en CasaLuker para una o varias marcas. Experiencias aplicando el mercadeo con causa en otras compañías.
Decisión de compra	5.	El comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado y prefieren marcas que aplican el mercadeo con causa.
	6.	El mercadeo con causa impulsa la preferencia del comprador por las marcas que aplican esta estrategia.
Lealtad del consumidor	7.	El mercadeo con causa aumenta la lealtad del consumidor.

(Fuente: Elaboración propia)

Teniendo en cuenta que el tiempo de los empresarios es limitado, el tiempo aproximado de duración de cada entrevista fue de aproximadamente 15 minutos. Durante este tiempo se pudieron realizar cerca de siete preguntas, donde cada una buscaba hallar datos específicos para evaluar, corregir y proponer una estrategia de mercadeo con causa contundente para la marca Sol. En el *anexo 1* se presentan los siete grupos de preguntas generales que sirvieron como base para cada una de las entrevistas con expertos en el tema. Sin embargo, es importante

aclarar que algunas de las preguntas fueron modificadas o eliminadas para que el hilo de la conversación se adaptara al tipo de directivo, su carrera y el tipo de cargo que desempeña. El detalle de cada una de las entrevistas está transcrito y anexado al final del presente documento. Las grabaciones de las entrevistas también proporcionan todos los datos obtenidos durante la investigación.

1.2. Metodología cuantitativa

1.2.1. Muestra

1.2.1.1. Perfil

Según la herramienta Worldpanel Online y la muestra de la población evaluada por Kantar, el último reporte publicado el 31 de marzo de 2019 señala que en la ciudad de Bogotá (sin ampliar a poblaciones cercanas) existen cerca de 2.714.700 compradores recurrentes de chocolate de taza y modificadores de leche. Esto se debe a que esta categoría tiene actualmente un porcentaje de penetración del 98,43% (Kantar Worldpanel Online, 2019). Sin embargo, la penetración de la marca de chocolate Sol es muy fuerte en los estratos socioeconómicos 2 - 3, y en unas zonas específicas de la ciudad de Bogotá, como lo son las localidades de Bosa, Engativá, Suba, Puente Aranda, Usaquén y Santa Fe (*Tabla 2*) (Meiko, 2019). Pero adicionalmente, es necesario tener en cuenta también consumidores de chocolate de estratos 5 – 6 para poder comparar y definir si el poder adquisitivo impacta en la percepción del mercadeo con causa.

Tabla 2 Análisis territorial de la categoría de chocolate de taza en Bogotá

	Categoría			SOL						
	Corona	La Especial	Sol	31.25 GR	250 GR	500 GR				
TOTAL BOGOTÁ	85%	71%	29%	49%	61%	31%	37%	32%	15%	17%
1.Usaquén	83%	73%	26%	53%	60%	34%	44%	39%	17%	26%
2.Chapinero	81%	71%	29%	38%	43%	24%	43%	30%	8%	17%
3.Santa Fe	89%	82%	38%	53%	67%	41%	41%	39%	23%	19%
4.San Cristobal	86%	71%	36%	44%	63%	29%	31%	30%	13%	14%
5.Usme	85%	69%	26%	47%	65%	27%	32%	33%	15%	13%
6.Tunjuelito	88%	70%	48%	47%	59%	27%	47%	35%	13%	20%
7.Bosa	89%	73%	24%	57%	62%	33%	39%	33%	16%	17%
8.Kennedy	83%	73%	26%	46%	63%	30%	34%	32%	14%	18%
9.Fontibón	81%	67%	33%	43%	54%	27%	42%	31%	11%	21%
10.Engativá	91%	72%	28%	67%	50%	40%	51%	24%	22%	28%
11.Suba	86%	72%	32%	52%	61%	35%	41%	35%	20%	22%
12.Barrios Unidos	81%	66%	41%	43%	56%	29%	40%	29%	17%	18%
13.Teusaquillo	85%	78%	34%	48%	65%	24%	48%	32%	17%	26%
14.Martires	73%	57%	50%	32%	37%	21%	36%	12%	6%	11%
15.Antonio Nariño	81%	70%	34%	47%	62%	45%	45%	35%	22%	22%
16.Puente Aranda	84%	74%	37%	53%	71%	38%	38%	44%	23%	20%
17.La Candelaria	84%	71%	34%	26%	53%	45%	37%	16%	16%	8%
18.Rafael Uribe	83%	74%	30%	41%	64%	31%	34%	30%	13%	13%
19.Ciudad Bolívar	84%	68%	25%	49%	64%	26%	29%	36%	12%	13%
99.Soacha	87%	71%	23%	42%	65%	24%	30%	31%	12%	12%

(Fuente: Informe Meiko Chocolate Sol, 2019)

Para calcular la población objetivo de este estudio fue necesario conocer la cifra del total de habitantes en las localidades mencionadas: 3.854.383 personas (Tabla 3) (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019). Este elevado número corresponde a más del 50% de los 7.150.000 habitantes del área urbana de Bogotá proyectada por el Dane para 2018: (los datos del censo del mismo año no han sido publicados). Teniendo en cuenta el alto porcentaje de penetración de esta categoría (98,43%), la población objetivo para esta investigación es aproximadamente de 3.793.869 consumidores.

Tabla 3 Habitantes por localidad de interés según la Alcaldía Mayor de Bogotá

Localidad	Población
Usaquén	449.621
Santa Fe	107.044
Bosa	508.828

Engativá	1.300.000
Suba	1.200.000
Puente Aranda	288.890
Total	3.854.383

(Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Meiko Chocolate Sol, 2019)

El perfil de los consumidores encuestados consistió en las siguientes características demográficas:

- Género: hombres y mujeres
- Edad: mayores de 18 años
- Ubicación geográfica: residentes en Bogotá: en las localidades de Bosa, Engativá, Suba, Puente Aranda, Usaquén y Santa Fe.
- Consumidores de chocolate de taza
- Estratos: principalmente 2 – 3 y 5 – 6

1.2.1.2. Tamaño

Para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación se implementó la metodología propuesta por Newbold, Carlson y Thorne en su publicación *Estadística para Administración y Economía*. Al consistir en un muestro aleatorio con población finita, se empleó la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra representativa de la población: $n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e_r^2}$, donde n es el tamaño de la muestra, Z es el nivel de confianza, P es la proporción de éxitos y e_r es el error relativo. Para obtener la información más acertada y cercana a la realidad, entendiendo que la proporción poblacional es desconocida, se eligió una $P = 0,5$. Adicionalmente, se determinó un nivel de confiabilidad del 95% ($Z = 1,96$) y un error

relativo del 5%. Con estos datos se obtuvo un tamaño de muestra de 384 consumidores. No obstante, se encuestaron en total 483 personas, de las cuales 420 completaron la encuesta. Esto quiere decir que el 86,96% de los consumidores encuestados fueron mayores de 18 años, viven en Bogotá y consumieron chocolate de taza en el último año. Para efectos de practicidad, el estudio se llevó a cabo por medio de un muestreo por conveniencia (no probabilístico), el cual permite igualmente comprobar si las hipótesis planteadas son ciertas. De igual modo, fueron evaluadas las implicaciones de este sesgo de muestreo para no incurrir en afirmaciones totalmente generalizadas.

1.2.2. Instrumentos de medición

Para poder identificar directamente el impacto de las estrategias de mercadeo con causa en la percepción del consumidor y su lealtad por una marca, se desarrolló una escala de indicadores de medición (*Tabla 4*), siguiendo la línea de investigación propuesta por los autores Webb y Mohr (1998), donde se evaluaron diferentes tipologías de la respuesta de los consumidores al mercadeo con causa. Estos investigadores observaron que los consumidores pueden ser escépticos, balanceadores, orientados por atribución o socialmente preocupados (Webb & Mohr, 1998).

Tabla 4 Indicadores del instrumento de medición para la investigación cuantitativa

Variable estudiada	Elemento de medición	
Mercadeo con causa (<i>Cause-related marketing</i>)	MCC1	Prefiero comprar un chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.
	MCC2	Sigo continuamente las empresas o las marcas que apoyan una causa social.
	MCC3	Apoyaría una marca colombiana de alimentos si desarrolla campañas de mercadeo con causa.

	MCC4	Cuando una empresa genera un impacto positivo en la sociedad lo debe comunicar.
	MCC5	Le creo firmemente a una empresa cuando dice que apoya una causa social.
	MCC6	Seguiría confiando en la calidad de una marca de chocolate conocida si empieza a desarrollar mercadeo con causa.
Decisión de compra	DC1	El chocolate de taza que compro cumple con las necesidades que busco.
	DC2	Me cambiaría de marca de chocolate de taza a una que realice mercadeo con causa.
	DC3	Compraría en algún momento un chocolate de taza que comunica una estrategia de mercadeo con causa.
	DC4	Compraría una marca de chocolate que apoye una causa social solo si dicha causa es de mi interés.
	DC5	Estaría dispuesto a pagar más por un chocolate de taza si la marca ayuda una causa social.
Lealtad del consumidor (<i>Customer loyalty</i>)	CL1	Me gustaría que mi marca preferida de chocolate de taza hiciera mercadeo con causa.
	CL2	Es probable que recomiende más una marca de chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.
	CL3	Siento una conexión emocional más intensa con las marcas de chocolate de taza que están orientadas a un propósito social
	CL4	Es probable que siga comprando el chocolate de siempre, indiferente de lo que me ofrezca la competencia

(Fuente: Elaboración propia)

A partir de este instrumento de medición se deriva el cuestionario bajo la escala Likert de 7 puntos que fue aplicado a 384 consumidores de chocolate de taza en las localidades. Para ofrecer mayor precisión sobre el estudio, el cuestionario se encuentra detallado en el *anexo 2*.

2. Marco teórico

2.1. Contextualización general de la teoría

A continuación, la delimitación de los conceptos fundamentales y la revisión de literatura están basadas en estudios y enfoques teóricos previos, los cuáles se consideran válidos y vigentes para el correcto desarrollo de la respuesta a la pregunta de investigación. De la mano con esto, se presentan las teorías que guían el estudio a partir de cada una de las tres variables seleccionadas. Sin embargo, cabe aclarar que el vínculo indirecto pero positivo que existe entre el mercadeo con causa y la lealtad del consumidor se explica a partir de la teoría del proceso de toma de decisiones de compra. Esto se debe a que en la investigación realizada por Lemon y Verhoef (2016), los autores demostraron la correlación entre la experiencia, la cual se evaluó en este estudio desde la decisión de compra, la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que reiteró que es el punto de partida idóneo para demostrar las hipótesis planteadas en este estudio.

No es un secreto que las marcas buscan persuadir a los consumidores y cada vez más, las compañías están reconociendo la importancia de ofrecer una experiencia que les permita diferenciarse de la competencia (Hyken, 2018). Según un artículo publicado por Forbes, actualmente 89% de las compañías a nivel mundial compiten a nivel de experiencia, respecto a 36% en 2010 (Hyken, 2018), lo cual representa un gran diferencial al momento de la toma de decisión de compra por parte del consumidor. Adicionalmente, la forma como una marca hace mercadeo, como desarrolla su investigación y como implementa la publicidad juega un rol fundamental en la toma de decisiones y la experiencia del consumidor. Esto demuestra que enfocarse en generar un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor puede llegar a ser la inversión más significativa que una marca puede realizar para sobresalir en el mercado actual tan competitivo y cambiante (Hyken, 2018). Además, como lo afirma Rafael Tamaes (2019), la gran fuerza de consumo en nuestra sociedad está representada por las generaciones

millennials y *centennials*, quienes se caracterizan por tener hábitos cambiantes, estar muy informados al momento de la pre-compra, por la búsqueda de generar un impacto inmediato y por ser un consumidor poco fiel que prefiere vivir experiencias significativas (Portafolio, 2019).

2.2. Mercadeo con causa

Para entender esta variable es importante definir que el 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” (Varadarajan y Menon, 1988). Según Hawkins et al. (2001), el mercadeo con causa les permite a los consumidores involucrarse directamente en la solución de un problema social o ambiental, así mismo que expresar sus valores y preocupaciones. Entendiendo la evolución y expansión del concepto de mercadeo con causa, se puede definir también como la práctica de comercializar un producto, servicio o marca por medio de una relación de mutuo beneficio con una organización sin ánimo de lucro (Marconi, 2002). Aunque el tipo de mercadeo con causa más común y reconocido es el de la donación de un porcentaje de la venta, existen muchas otras técnicas que pueden adaptarse al propósito de cada compañía.

De acuerdo con el Cause Marketing Forum existen tres técnicas de mercadeo con causa que son las más utilizadas actualmente. En primer lugar, los programas transaccionales son los que están basados en el intercambio: por cada unidad vendida, la compañía dona una parte de sus ingresos a una causa social específica. En segundo lugar, existen los programas de licencias, donde una organización sin ánimo de lucro autoriza el uso de su nombre a una compañía para que esta reciba mayor reconocimiento. Como contrapartida, la organización sin ánimo de lucro recibe un porcentaje de los ingresos como donación. En tercer lugar, los programas de actividad

empresarial, los cuales están enfocados a integrar prácticas éticas y morales en las operaciones organizacionales. Esta técnica ayuda a generar conciencia de las buenas prácticas de la compañía, pero no tiene que estar ligada a una donación directa (Berglind y Nakata, 2005). Esto demuestra que el mercadeo con causa es una herramienta flexible que puede ser evaluada desde muchas perspectivas y que permite alcanzar diferentes objetivos de mercadeo. Esfuerzos anteriores de investigación han sido desarrollados para tratar de entender la respuesta del consumidor frente a las distintas campañas de mercadeo con causa.

Webb y Mohr (1998) emplearon esta variable, desde la perspectiva del nivel de conocimiento del MCC, para desarrollar una tipología de las diferentes respuestas del consumidor al mercadeo con causa. En este estudio, los autores desarrollaron una rigurosa recolección de datos por medio de encuestas, la cual estaba compuesta por unas preguntas relacionadas con información demográfica y por otras que permitieron evaluar las variables. A partir de esta investigación, los autores determinaron 4 grandes grupos de respuesta del consumidor al MCC: los Escépticos, quienes están predispuestos frente al MCC; los Balanceadores, consumidores que desean apoyar la causa y que están comprometidos a pagar por el producto o servicio; los Orientados a la Atribución, los cuales consideran fundamental y de suma importancia evaluar los motivos detrás de la participación de la compañía en campañas de MCC; los Preocupados Socialmente son los que están totalmente impulsados por su deseo de ayudar y apoyar causas sociales, en las que realmente creen.

Adicionalmente, Kuo y Rice (2014) evaluaron esta variable para medir el impacto de la congruencia percibida en la efectividad de las campañas de mercadeo con causa. Para ellos, el grado de congruencia entre la compañía y la causa que ésta apoya demuestra un impacto positivo en la efectividad de las campañas de MCC. Para poder concluir esto, los autores realizaron tres estudios que demostraran la relación entre la congruencia percibida y el MCC.

Por un lado, el primer estudio señaló que la congruencia entre la empresa y la causa afecta positivamente las percepciones generales de la campaña de MCC y eleva las intenciones de participación. El segundo estudio proporcionó evidencia para afirmar que la congruencia percibida afecta la efectividad del MCC siempre y cuando la relación entre la compañía y la causa sea flexible. Finalmente, el tercer estudio demuestra la relación entre la congruencia real y la percibida, frente a las intenciones de apoyar las campañas de MCC. En conclusión, los resultados de la investigación fueron consistentes con estudios anteriores y permitieron afirmar que la efectividad de la campaña de MCC depende del tipo de congruencia.

Lucke y Heinze (2015) abordaron esta variable con el fin de determinar el rol y los mecanismos que conllevan a las opciones de elección para la donación a través de campañas de mercadeo con causa. A través de una encuesta experimental donde se manipularon anuncios de campañas de MCC, se evaluó la elección de donación caritativa. Con ayuda de un análisis de regresión, se pudo concluir que una campaña de MCC puede influir positivamente en las intenciones de compra del consumidor, siempre y cuando no exista la posibilidad de elección.

De acuerdo con Barone et al. (2007), quienes realizaron una investigación para examinar si el ajuste entre el minorista y la causa afecta la percepción del consumidor frente a las estrategias de mercadeo con causa llevadas a cabo por el minorista. Los resultados obtenidos a partir de tres diferentes estudios indicaron que la percepción del consumidor sobre el ajuste entre el minorista y la causa está directamente afectada por el motivo del minorista para participar en el MCC (Estudio 1), por la afinidad que tiene el consumidor con la causa social de la campaña (Estudio 2) y por los efectos de interacción entre los motivos del minorista y la afinidad con la causa por parte del consumidor.

Brown y Dacin (1997) abordan esta variable con el fin de determinar los efectos de las asociaciones corporativas en la respuesta del consumidor frente a la marca. Sabiendo que lo

que una persona conoce sobre una compañía (asociación corporativa) puede influenciar su percepción de las marcas y productos que esta ofrece, la respuesta del consumidor está determinada por las capacidades de la empresa para producir: capacidad corporativa y por la responsabilidad social percibida de la empresa. A partir de tres estudios, los autores pudieron concluir que lo que los consumidores saben sobre una compañía puede influir en su actitud hacia las marcas, las asociaciones de RSE pueden tener diferentes efectos en las respuestas del consumidor y que los productos de las empresas con asociaciones negativas no siempre están destinados a recibir respuestas negativas.

Para esta investigación, el mercadeo con causa es empleado como la variable de partida y a partir de la cual se centrará todo el estudio de la lealtad del consumidor, al demostrar cómo esta variable influye en la respuesta del consumidor. Para medir esta variable se emplea la tipología de consumidores desarrollada por Webb y Mohr (1998), la cual permite determinar la actitud de los consumidores hacia la marca provocada por las campañas de mercadeo con causa. Por otro lado, se tiene en cuenta la investigación de Kuo y Rice (2014) para examinar la respuesta del consumidor frente a la congruencia de la compañía y la causa que pretende apoyar por medio de las campañas de mercadeo con causa.

2.3. Decisión de compra

La manera como se concibe el concepto de la decisión de compra ha evolucionado a lo largo de los años y, por lo tanto, muchos investigadores han tratado de entender y de explicar el proceso que transcurre en la mente de un consumidor antes y durante la compra. A continuación, se presentan las definiciones más acertadas y alineadas con el tema de esta investigación. El proceso de decisión de compra o conocido en inglés como *the consumer decision making process* es un método inventado en 1910 por el filósofo John Dewey, quien

logró describir el viaje de compra del consumidor de principio a fin. Este filósofo determinó que este proceso se divide en 5 grandes etapas: (1) Reconocimiento o identificación del problema / necesidad, (2) Búsqueda de información, (3) Evaluación de alternativas, (4) Compra y (5) Post-compra, la cual puede ser completamente satisfactoria para el consumidor o posiblemente no cumple con sus expectativas (Zalani, 2018).

Este proceso de decisión de compra se ha tenido que ir adaptando poco a poco a los cambios de tendencias y de estilos de vida. En relación con el mercadeo con causa, fue pertinente examinar la literatura en cuanto al impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra de un consumidor. Joshi y Rahman (2019) llevaron a cabo una investigación para identificar los factores psicológicos que preceden una decisión de compra sostenible en 425 jóvenes consumidores con altos niveles de educación. Los resultados del estudio demostraron que el impulso por la responsabilidad ambiental, la espiritualidad y la efectividad percibida por el cliente son los principales determinantes psicológicos en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, estos autores también investigaron la relevancia de factores tales como el conocimiento acerca de las problemáticas de sostenibilidad, la actitud frente a la compra sostenible y la influencia percibida en el entorno o el mercado (Joshi & Rahman, 2019). Se puede decir que la decisión de compra del consumidor se origina a partir de un grupo de interacciones entre el consumidor y el producto, la empresa o una parte de la organización, lo cual genera una reacción que puede ser positiva o negativa.

De manera más específica, Nishino, Akai y Tamura (2014) desarrollaron un estudio que tiene como objetivo determinar los efectos de las etiquetas de huella de carbono en las decisiones de compra de los consumidores. Estos autores estudiaron si definitivamente las etiquetas están atadas al producto o no. Los resultados señalaron que, si en el futuro cercano las etiquetas de huella de carbono aparecen en todos los productos, deberían proveer

información detallada relacionada con el daño ambiental y las emisiones de CO₂ para motivar a los consumidores a comprar productos amigables con el medio ambiente. Adicionalmente, otros autores como Steinhauser, Janssen y Hamm decidieron investigar el comportamiento de compra de los consumidores frente a un producto etiquetado con declaraciones y propiedades saludables, práctica que se ha vuelto cada vez más popular en nuestra sociedad. Este estudio se llevó a cabo por medio de un focus group con 156 personas en Alemania que permitió identificar qué tipo de declaraciones son más llamativas para los consumidores: de salud, de nutrición o de sabor e ingredientes. Como resultado, cada una de las declaraciones fue vista por al menos 85% de los participantes y, además, aquellos relacionados con la salud generaron mayor atraktividad. También identificaron que entre más tiempo se quede el consumidor viendo la etiqueta, más ganas tiene de adquirir el producto. Por lo tanto, los investigadores pudieron probar su hipótesis acerca de que las etiquetas afectan el comportamiento y las decisiones de compra. No obstante, es importante resaltar que el impacto de estas declaraciones en el consumidor depende drásticamente del tipo de producto.

Para Meyer y Schwager (2007) la decisión final de compra es la respuesta interna y subjetiva que un cliente percibe de manera consciente e inconsciente durante un contacto con la empresa, bien sea un contacto directo o indirecto. Es fundamental resaltar que, por un lado, un contacto directo es iniciado generalmente por el cliente y ocurre durante la compra, el uso del producto o la prestación del servicio. Por otro lado, el contacto indirecto implica encuentros no planificados del consumidor con la marca, como, por ejemplo: publicidad, voz a voz, informes o noticias, el cual tiene como fin último apoyar principalmente las etapas 1 y 2 del proceso de toma de decisión: búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Para estos autores, la compra abarca todos los aspectos relacionados con la oferta que realiza una empresa: los productos y servicios, el empaque, la publicidad, la facilidad de uso y acceso, la confiabilidad y la calidad de la atención al cliente.

De la mano con la investigación de Meyer y Schwager, Stein y Ramaseshan (2016) retoman la importancia del efecto de los puntos de contacto entre el consumidor y la compañía para desarrollar la teoría de los “touch points” de la experiencia del consumidor. Estos autores hacen énfasis en que estos puntos de contacto se producen durante todas las etapas del customer journey, incluyendo las fases de búsqueda, evaluación, compra y servicio postventa de la experiencia. Por lo tanto, sugieren que la experiencia del cliente solo se puede comprender a través de una perspectiva subjetiva enfocada a identificar las señales y estímulos del consumidor.

Kim y Choi (2013) deciden llevar a cabo un estudio para testear un modelo teórico de la relación entre la calidad como resultado del servicio, la calidad durante la interacción, la calidad entre iguales, la calidad de la experiencia del consumidor y el impacto que estas tienen en la lealtad del cliente. La metodología implementada por estos autores se basa en un método de encuesta con preguntas abiertas a un total de 1.168 estudiantes de Corea. El modelo que se desarrolló permitió concluir que la calidad percibida al final del servicio, la calidad durante la interacción y las percepciones de calidad influyen de manera importante en la lealtad del cliente. Adicionalmente, los autores identificaron que los antecedentes de la calidad de la experiencia del consumidor están determinados por varios factores demográficos, como lo es el género.

En cuanto a este estudio, la variable de decisión de compra se adapta principalmente a la definición de Joshi y Rahman (2019), quienes tomaron en cuenta únicamente los factores psicológicos claves que permiten conocer la toma de decisiones durante cualquiera de las etapas del proceso. Por ende, dicho estudio sugiere que se deben evaluar todos los aspectos físicos, psicológicos, cognitivos y demográficos del consumidor para tener entender el efecto claro que distintas variables pueden ocasionar en la decisión de compra, y, por lo tanto, influir

en la lealtad del consumidor. Finalmente, para este estudio se tuvo también en cuenta el *Customer Journey* de Lemon y Verhoef (2016) y las experiencias previas de compra del consumidor (Verhoef et al., 2019), las cuales impactan altamente el proceso de toma de decisiones de compra.

2.4. Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor es un concepto que ha sido estudiado a fondo por muchos investigadores desde hace más de 60 años, particularmente por su impacto directo en la rentabilidad de una compañía (Bowen y Chen, 2001). Por lo tanto, es un concepto difícil de definir y que tiene múltiples definiciones en la literatura. Desde los años 70's, Jacoby y Kyner (1973) definieron la lealtad de marca como un conjunto de seis aspectos o condiciones necesarias que deben cumplirse colectivamente: “la lealtad de marca es (1) el sesgo generado como (2) respuesta a un comportamiento, (3) expresado sobre el tiempo, (4) por alguna unidad de decisión y (5) con respecto a una o más marcas, a partir de (6) unos procesos psicológicos de toma de decisiones y evaluación de posibilidades” (Jacoby & Kyner, 1973, p2.). Sin embargo, en los 90's, Sasser y Jones (1995) lograron demostrar la veracidad del impacto de la satisfacción en la lealtad de la marca.

Tras la culminación de varias investigaciones, la visión de la lealtad del consumidor únicamente como un concepto de recompra se fue viendo cada vez más limitada y diversos autores fueron desarrollando nuevas definiciones y nuevos enfoques. Para definir la lealtad del consumidor es importante tener en cuenta que existen tres tipos de enfoques para medir esta variable: comportamental, actitudinal y las maneras compuestas para medir la lealtad (Bowen y Chen, 2001). Hellier et al. (2003) describieron la lealtad del consumidor como la medida hasta la cual se involucra un consumidor para volver a comprar el servicio o producto de una

compañía. De la mano con esta definición, Richard Oliver (1997) definieron la lealtad del consumidor como “un compromiso arraigado de volver a comprar un producto o servicio preferido de manera constante y continua en el futuro, causando compras repetitivas en el tiempo, sin importar los esfuerzos de mercadeo de la competencia”. Esta definición de Oliver (1997) hace referencia a la parte comportamental de la lealtad. Sin embargo, Jacoby y Kyner (1973) afirmaron que la lealtad, como una variable actitudinal, conlleva a una relación positiva con la marca.

Los autores Srivastava y Kaul (2016) desarrollaron una investigación detallada entorno a la relación existente entre la experiencia del consumidor al realizar la compra, la lealtad y el impacto de estas variables en el gasto del consumidor. De acuerdo con Dick and Basu (1994), una actitud favorable de recompra es necesaria para definir la lealtad, vista desde los enfoques comportamentales y actitudinales, la cual es una variable que está fuertemente relacionada con el comportamiento de recompra y el alto gasto del consumidor.

Por otra parte, Hallowell (1996) se propuso estudiar la relación entre la satisfacción del consumidor, la lealtad y cómo estas variables influyen en la rentabilidad de una compañía. A partir del método de Grönroos (1984, 1991) este autor concluyó que la teoría de la satisfacción del cliente está directamente ligada con la lealtad del consumidor y que, por ende, aumentan la rentabilidad.

Adicionalmente, Wong y Sohal (2003) decidieron desarrollar una investigación para examinar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor, tomando como referente las interacciones entre las relaciones persona a persona y las relaciones persona a empresa. Estos autores tomaron como referente definiciones de lealtad del consumidor propuestas previamente por otros investigadores: “la lealtad se refiere a una actitud favorable hacia una marca, en adición a una compra repetitiva (Day, 1969) y a una situación

donde el comportamiento de recompra está acompañado de la formación de un vínculo psicológico (Jarvis y Wilcox, 1997) entre el consumidor y la marca” (Wong y Sohal, 2003). Para poder comprobar que efectivamente la calidad del servicio está asociada a la lealtad del consumidor, los autores llevaron a cabo un estudio conformado por 1.261 encuestas a compradores de una gran cadena de tiendas por departamentos en Victoria, Australia. Por último, Wong y Sohal también lograron concluir que las interacciones entre calidad y lealtad son más fuertes a nivel de las relaciones persona a empresa debido a que es producida por factores tangibles, mientras que el nivel interpersonal depende de la empatía y de otras habilidades sociales.

Stathopoulou y Balabanis (2016) propusieron una investigación que busca determinar los efectos diferenciales de los programas de beneficios a clientes frecuentes en la satisfacción, confianza y lealtad que generan a largo plazo. Para este estudio, los autores tomaron como referencia para las tiendas de ropa de moda de alta y baja gama y desarrollaron encuestas detalladas a los suscriptores de una marca específica de los Estados Unidos. Con métodos estadísticos de regresiones y covarianza, Stathopoulou y Balabanis lograron demostrar que los beneficios simbólicos son más importantes para la satisfacción de los consumidores de ropa de gama alta, mientras que los beneficios utilitarios e inmediatos son más efectivos para aquellos que consumen moda de gama baja. Por último, se concluyó que los beneficios hedónicos incrementan la satisfacción y la confianza de ambos tipos de consumidores. Por lo tanto, esta investigación demuestra que la satisfacción y la confianza son fundamentales para generar lealtad.

De la mano con lo anterior, la variable de lealtad del consumidor fue estudiada como el fin último del mercadeo con causa y la razón de ser de dicha estrategia de mercadeo. Esto se debe a que la lealtad puede ser vista como la consecuencia de un buen proceso de toma de

decisión de compra y, por lo tanto, permite identificar el verdadero efecto del MCC en el consumidor colombiano. Para esto se tuvieron en cuenta principalmente los enfoques de la lealtad comportamental y actitudinal propuestos por Bowen y Chen (2001) y las evaluaciones de las interacciones interpersonales y la relación cliente-empresa aplicadas por Wong y Sohal (2003). También se consideró el estudio de Stathopoulou y Balabanis (2016), el cual demuestra la importancia de conocer a profundidad el tipo de consumidor para poder ofrecerle beneficios específicos que incrementen su lealtad.

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Consumo masivo

Una empresa de consumo masivo se caracteriza por fabricar y comercializar productos denominados de alta demanda, consumo inmediato, compra cotidiana, facilidad de acceso y precio moderado (Roca, 2016). También se considera que estos productos son demandados y están al alcance de todos los estratos socioeconómicos. Por lo tanto, es uno de los sectores más competidos de la economía de un país. Para defenderse de la competencia, las empresas de consumo masivo buscan constantemente como atraer consumidores potenciales, retener y crecer sus consumidores actuales, al ofrecer alternativas de precio y valor agregado que les permiten diferenciarse. Según el ranking anual de Kantar Worldpanel, Coca-Cola es la compañía de consumo masivo más popular y preferida a nivel mundial (Roca, 2016). El ranking de Kantar entre octubre 2013 y 2014 señala que las 10 marcas más preferidas en el mundo pertenecen únicamente a seis de las compañías internacionales más reconocidas: The Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive Company, Nestlé, Unilever, Pepsico y P&G (Roca, 2016).

2.5.2. Industria del chocolate de taza y modificadores de leche

En 2018, el mercado de bebidas calientes en Colombia, más específicamente el de chocolate de taza (*Other Hot Drinks* en Euromonitor), vendió cerca de 46.900 toneladas, lo que generó ingresos de \$770 billones de pesos para la industria. Esto representa un crecimiento del 2% respecto al 2017 (Euromonitor, 2019). Aunque Cía Nacional de Chocolates y Nestlé de Colombia son los líderes del mercado con una participación del 37% y 32% respectivamente, CasaLuker ocupa el tercer lugar con una participación del 19,7% (Euromonitor, 2019). Adicionalmente, chocolate Sol es la cuarta marca líder del mercado con una participación del 10,1%, mientras que Milo, Corona y Choco Listo representan cerca del 50% (Euromonitor, 2019). De acuerdo con la herramienta Worldpanel Online de Kantar, los mayores consumidores de chocolate de taza y modificadores de leche en Bogotá son quienes pertenecen a los estratos 2 y 3, y que tienen entre 35 y 49 años (Kantar Worldpanel Online, 2019).

Para efectos de la investigación es pertinente resaltar que dentro de la industria del chocolate de taza y los modificadores de leche, se tendrá en cuenta también la categoría de los productos derivados del cacao. La principal razón para esto radica en que hoy en día, la mayoría de los consumidores y muchas de las bases de datos clasifican estas categorías como si se tratara de una sola. Únicamente los expertos del cacao saben diferenciar las características de cada una de las categorías. Además, evaluar estas categorías como un conjunto resulta beneficioso para este estudio puesto que las estrategias de mercadeo son similares y permite tener un mayor espectro de las diversas aplicaciones del mercadeo con causa para generar lealtad de marca.

3. Aplicación del mercadeo con causa en CasaLuker

Con el fin de entender las estrategias de mercadeo similares al mercadeo con causa que se han implementado en CasaLuker, se realizaron una serie de entrevistas a directivos de la compañía. Estas entrevistas siguieron el instrumento de medición detallado anteriormente para evaluar el nivel de cercanía y conocimiento del concepto, la percepción y las experiencias generales al aplicar el mercadeo con causa en las estrategias de mercadeo. Adicionalmente, se revisó la opinión de los entrevistados respecto al impacto del mercadeo con causa en las decisiones de compra y en la lealtad de los consumidores de chocolate de taza. Estas entrevistas sirvieron entonces como insumo para indagar sobre los elementos más importantes que caracterizan las variables estudiadas y la elección del mercadeo con causa como estrategia para aumentar la lealtad. En resumen, esta sección identifica de manera cualitativa, a partir de los resultados de las entrevistas, el impacto del mercadeo con causa en la lealtad del consumidor y a la vez, en la rentabilidad de una marca de chocolate de taza.

3.1. Generalidades de la investigación cualitativa

3.1.1. Perfiles

Para la consecución de esta sección, se llevó a cabo una serie de entrevistas a altos directivos de compañías de alimentos colombianas, principalmente CasaLuker, con el fin de entender de manera cualitativa sus opiniones acerca de la manera como se ha aplicado el concepto del mercadeo con causa en los últimos años. En CasaLuker se entrevistó a Claudia Becerra, Directora de Entendimiento al Consumidor de la unidad de negocio B2C y a Sergio Restrepo, Vicepresidente de Mercadeo para la parte B2B de la compañía. Desde el rango de acción de sus cargos y profesiones, ambos han estado altamente relacionados con las estrategias cercanas al concepto de mercadeo con causa que se han desarrollado en CasaLuker en los últimos 5 años. No obstante, sus puntos de vista son muy diferentes. Mientras que Claudia analiza el

mercadeo con causa desde la perspectiva del consumidor, Sergio tiene un concepto y una experiencia mucho más estratégicos acerca de la forma de abordar el valor compartido por medio de una marca. Por otro lado, se entrevistó a Alfredo Fernández de Soto, Vicepresidente Administrativo y Financiero de Colombina, con el objetivo de conocer acerca de las estrategias de mercadeo con causa desarrolladas en esta empresa líder del sector alimenticio en Colombia y para agregar una perspectiva más financiera a este análisis.

Aunque estas personas entrevistadas tienen gran experiencia y conocen bien el tema, es importante considerar que el mercadeo con causa es una herramienta que recientemente se ha empezado a estudiar en Colombia. Además, cabe aclarar que cada uno de los entrevistados responde a las preguntas de manera completamente subjetiva. Por lo tanto, estos sesgos deben ser tenidos en cuenta al momento de plantear una propuesta estratégica a partir de esta investigación cualitativa.

3.1.2. Percepciones generales

Como lo menciona Claudia Becerra al inicio de su entrevista, el mercadeo con causa es una estrategia que han usado las empresas desde hace muchos años para generar posicionamiento de marca (Becerra, 2019). Es evidente que las campañas de mercadeo social no son nuevas, pero se han vuelto tendencia en los últimos años, principalmente en Colombia. Este tipo de actividades son empleadas por las compañías para generar posicionamiento. También muchas empresas han caído en la trampa de crear necesidades que la gente realmente no necesita, con el fin de apoderarse de un mismo mercado (Restrepo, 2019).

El valor compartido es un concepto de estrategia empresarial de mercadeo que permite crear valor económico y solucionar problemas sociales. Según todas las investigaciones que Sergio Restrepo ha hecho respecto a este concepto, el mercadeo con causa se puede vincular

con el primero de tres niveles que presenta Porter al momento de definir el valor compartido (Restrepo, 2019). Este eslabón permite atribuir a un servicio o producto el poder de resolver una necesidad social o ambiental. A partir de esa creación de valor, la empresa se beneficia y resuelve un problema social a una población. Este nivel de valor compartido es uno de los más potentes debido a que tiene una escalabilidad infinita, ya que el mercado potencial es la gran cantidad de problemáticas sociales existentes (Restrepo, 2019). En este caso, el valor compartido es una herramienta que facilita la resolución de una necesidad puntual, para obtener un lucro por medio de la innovación en un producto o servicio. No obstante, cada estrategia de valor compartido debe tener una métrica asociada al problema que se va a resolver y al crecimiento del negocio como tal (Restrepo, 2019). Los otros dos niveles de valor compartido son concebidos desde la cadena de valor o a modo de cluster, donde la estrategia y el impacto toman otra forma.

Adicionalmente, es importante resaltar que a quienes entrevistamos consideran valioso el mercadeo con causa en la medida que haya un valor directo para el consumidor (Restrepo, 2019). Esto hace que la causa sea más relevante, donde el aporte se vuelve más tangible y genera mayor afinidad y sensibilidad tanto por el producto, como por la causa. Por el contrario, las campañas filantrópicas que apoyan una causa mucho más general deben ser de afinidad global o no tendrán el peso esperado, ni recibirán la atención del consumidor de chocolate de taza.

Finalmente, los entrevistados apoyan la idea de que el mercadeo con causa debe ir acompañado de unos lineamientos corporativos principales a través de un discurso sombrilla que apalanca el apoyo de grandes problemáticas sociales a nivel mundial (Fernández de Soto, 2019). Por otra parte, si se tiene el discurso corporativo de sostenibilidad, es más fácil para una marca desarrollar mercadeo con causa a partir de la lógica social del negocio. Sergio

recomienda que después de tener una estrategia organizacional, cada marca se debe vincular con las causas que se alineen con su propósito y que le permitan generar mayor recordación. Esto quiere decir que cada marca puede desarrollar un territorio o población único, siempre y cuando entienda su estrategia y la de la compañía como un todo. El mayor reto de todos es hallar la manera como la generación de valor social también le genera valor a la marca.

3.1.3. Otras variables identificadas

Además de las variables evaluadas en esta investigación, se observó la recurrencia de los siguientes conceptos que impactan a la vez la percepción del mercadeo con causa y la decisión de compra y la lealtad del consumidor. La siguiente tabla relaciona las variables mencionadas, el número o frecuencia de la mención de cada variable y un ejemplo en forma de cita sobre la opinión del experto en el tema.

Tabla 5 Otras variables que afectan el MCC y la lealtad del consumidor

Variable	Frecuencia	Ejemplo
Precio	3	<p>“en algunas ocasiones implica un costo más alto en el producto, lo cual no interesa tanto al consumidor de la categoría.” (Becerra, 2019)</p> <p>“pero el factor relevante es que no aumente el precio” (Becerra, 2019)</p> <p>“pero hay que tener en cuenta que el consumidor piensa en cuánto debe pagar de más por ese producto.” (Becerra, 2019)</p>
Conexión emocional	3	<p>“teniendo claro que muchas marcas cubren las mismas necesidades para el consumidor, se apela a una necesidad de conexión emocional” (Becerra, 2019) (Becerra, 2019)</p> <p>“Aumenta las ventas, el reconocimiento y la lealtad por la marca cuando hay conexión emocional.” (Becerra, 2019)</p>

		“Cualquier marca de chocolate cumple las necesidades básicas, pero la conexión emocional es en la que hay que trabajar” (Becerra, 2019)
Beneficio para consumidor	5	“Le pega directamente a su beneficio.” (Becerra, 2019) “Las personas prefieren el beneficio propio.” (Becerra, 2019) “En la medida que haya un valor directo para el consumidor” (Restrepo, 2019)
Conocimiento de necesidades	7	“Un aprendizaje es seguir conociendo más la zona.” (Becerra, 2019) “lo primero que se debe tener en cuenta es cuál es la necesidad de la población a la cual se quiere dirigir” (Becerra, 2019) “empresas han caído en crear necesidades que la gente no necesita” (Restrepo, 2019) “una población que nunca va a tener todas sus necesidades satisfechas” (Restrepo, 2019)
Espectro de la campaña	2	“Aunque no son masivas como todo el mundo quisiera, [...] lleva a que la ciudadanía se pueda involucrar.” (Becerra, 2019) “Una campaña que une varias marcas porque [...] generas mayor recordación [...], unes presupuestos, haces sinergias, unes tareas.” (Becerra, 2019)
Fin último de la empresa	4	“pero que en realidad su interés era rentabilizarse por medio de una estrategia de reducción de costos, dejé de creerle a la marca y de comprar su producto.” (Becerra, 2019) “o cuando el beneficio para la compañía es superior al de la sociedad. (Becerra, 2019) “Crecimiento del negocio atado a la métrica de solución de la problemática social.” (Restrepo, 2019)
Calidad	2	“No es beneficioso un mercadeo con causa cuando es en detrimento de la calidad del producto” (Becerra, 2019)

Transparencia	2	<p>“No lo hicieron porque la sociedad lo necesitara si no para ganar plata y terminaron dañando el producto y su calidad.” (Becerra, 2019)</p> <p>“Están interesadas en recibir información constante de los resultados y poder observar un cambio social tangible.” (Becerra, 2019)</p> <p>“Los QR hoy en día permiten trazabilidad y transparencia” (Restrepo, 2019)</p>
Confianza	1	<p>“Debe haber coherencia para que las personas no se desilusionen y confíen en la marca.” (Becerra, 2019)</p>
Experiencia	3	<p>“Vincular experiencia a través de lo que se quiere contar.” (Restrepo, 2019)</p>

(Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas)

3.2. Resultados para cada una de las variables

3.2.1. El mercadeo con causa en CasaLuker

Se puede considerar que existen tres niveles de mercadeo con causa. En primer lugar, está la filantropía, por medio de la cual una compañía o un consumidor cree firmemente en que debe regalar o donar algo a aquellos menos favorecidos. Las políticas de Responsabilidad Social Corporativa componen el segundo nivel del mercadeo con causa y consisten en una manera de dirigir las empresas con base en los impactos generados sobre sus partes interesadas: clientes, empleados, proveedores, accionistas, consumidores, comunidades locales y la sociedad como un todo. El tercer nivel corresponde al valor compartido, donde toda estrategia debe ir atada a un beneficio social y económico (Restrepo, 2019). Según Claudia Becerra, el consumidor de chocolate de taza no conoce a fondo el concepto de sostenibilidad, pero entiende el concepto de ayudar a los demás.

Las empresas han caído en el círculo vicioso de crear necesidades que los consumidores realmente no necesitan, y a la vez, compiten todas por el mismo segmento. En la categoría de chocolate de taza se presenta mucho esta situación debido a que todas las empresas fabricantes se concentran en satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, pero la conexión emocional es en la que hay que trabajar (Becerra, 2019). Aquí radica la posibilidad de generar *top of mind* y *top of heart* ante el consumidor de chocolate de taza. En este punto es cuando el valor compartido se hace importante para convertirse en una compañía que puede ampliar y mirar las problemáticas sociales como oportunidades. La única forma de lograr el valor compartido y aprovechar dichas oportunidades es teniendo en cuenta cuál es la necesidad de la población a la cual se quiere dirigir la marca. En este punto, se debe evaluar también que tanto puede hacer la marca dentro de la necesidad insatisfecha escogida. Esto último se logra explorando las zonas de potencial influencia, conociendo a fondo los habitantes, sus necesidades, sus dolores y sus intereses. En fin, una buena estrategia de mercadeo con causa radica en estudio de mercados detallado para conocer qué campaña le pega mejor al beneficio directo del consumidor de chocolate de taza.

Por último, es importante recalcar que en algunos momentos el mercadeo con causa no es beneficioso. Por ejemplo, estas estrategias tienen implicaciones negativas cuando se realizan con base en fines excesivamente económicos y de manera abusiva, cuando el apoyo social se hace en detrimento de la calidad del producto o cuando el beneficio para la compañía es superior al de la sociedad. En el mercadeo con causa debe haber una relación equitativa entre el valor económico y el valor social generado. No obstante, el mercadeo con causa no debe sustituir del todo al mercadeo masivo tradicional (Becerra, 2019). Estos dos estilos deben complementarse, debido a que cada uno cuenta con un segmento de mercado distinto por atender. Teniendo en cuenta la crisis de posicionamiento que atraviesa hoy en día CasaLuker,

el mercadeo con causa es una buena solución de ofrecer nuevas experiencias al consumidor (Becerra, 2019).

3.2.2. El impacto en la decisión de compra

Los entrevistados concordaron con que el mercadeo con causa es en términos generales, una moda (Fernández de Soto). En el sentido que el impulso y la decisión de compra provienen muchas veces de una motivación extrínseca al consumidor. No obstante, el gran reto para las compañías que deciden apostarle al mercadeo con causa es generar una motivación intrínseca para la toma de decisiones al momento de realizar la compra. Esto se debe a que, si la motivación del consumidor por comprar un chocolate de taza no proviene de sus propios gustos, intereses, necesidades o deseos, es probable que no siempre elija aquel que apoya una causa social, independientemente del precio. Sin embargo, las nuevas generaciones están cada vez más preocupadas por el medio ambiente, por ayudar al prójimo y por comer bien (Becerra, 2019).

Para incentivar la compra de un producto existe una infinita variedad de estrategias y dinámicas comerciales. Aunque muchas de estas opciones son muy conocidas y aplicadas hoy en día, existen varias que no son beneficiosas para un producto que emplea el mercadeo con causa. Para comunicar el apoyo a una causa social es necesario entender que no solo existe la opción de los sellos, créditos o logos sostenibles en el empaque. Actualmente el consumidor de consumo masivo percibe una alta saturación visual y las compañías competitivas deben definir como empezar a innovar en la forma de comunicar sus campañas. Estos productos deben ir acompañados de una comunicación directa al público objetivo, claramente, empezando desde el empaque (Restrepo, 2019). Adicionalmente, no es un secreto hoy en día para las compañías que el consumidor prefiere experiencias, las cuales tienen una mayor tasa de conversión a compra que cualquier otro producto o servicio ofrecido. El mercadeo con causa debe ir

acompañado de mecánicas promocionales y experienciales a modo de invitación a que el consumidor sea parte o participe en el apoyo a la causa social, para que sea esto lo que motive su compra (Restrepo, 2019).

También durante las entrevistas se mencionó la cuestión del precio en los productos de mercadeo con causa. Es casi una opinión unánime que los consumidores de chocolate de taza no están dispuestos a pagar más por un chocolate que apoye una causa social. Claudia afirmó considerar que el nivel socioeconómico de las personas influye drásticamente en su disposición a pagar más. Mientras que los estratos 4, 5 y 6 tienen mayor conciencia social y ambiental, los estratos 2 y 3 tienen otras preocupaciones o necesidades básicas por satisfacer antes de pensar en hacer un impacto positivo (Becerra, 2019). Por otro lado, Claudia también menciona que el nivel educativo de las personas influye en su percepción y toma de decisión de compra respecto a un producto de mercadeo con causa. Según ella, los colegios son actualmente los principales vehículos de conocimiento sostenible (Becerra, 2019).

3.2.3. La lealtad del consumidor

En cuanto al impacto del mercadeo con causa en la lealtad del consumidor, los entrevistados tuvieron diferentes opiniones. Según Claudia Becerra, estas campañas no aumentan tanto la lealtad del consumidor cuando se trata de un gran público objetivo para un producto de la canasta básica familiar. Ella opina que las masas consideran las campañas, pero que quienes más las demandan son los pequeños nichos de mercado. Esto se debe a que un chocolate de taza es un producto que se consume prácticamente a diario en los estratos 2 y 3 y lo que más le importa a este consumidor es el precio, dado que el bolsillo les tiene que alcanzar para comprar todos los otros productos. Claudia concluye que se deben generar otro tipo de lealtades, las cuales le aporten un beneficio adicional que satisfaga alguna de sus necesidades principales. Adicionalmente, menciona que una forma de generar lealtad de consumidor a través del

mercadeo con causa es usando estrategias que afecten directamente al consumidor de chocolate y que además puedan recibir información constante de los resultados para poder observar y creer en el cambio social. Claudia cree que la campaña debe ser coherente para que los consumidores no se desilusionen y confíen aún más en la marca, debido a que una estrategia de mercadeo con causa mal ejecutada puede causar un efecto catastrófico en la lealtad del cliente (Becerra, 2019). Contrario a la opinión de Claudia, Alfredo Fernández de Soto afirma que toda la estrategia de Colombina está fundamentada en las nuevas tendencias sostenibles y lo que los consumidores jóvenes demandan hoy en día (Fernández de Soto, 2019).

Del mismo modo, todos concuerdan con que existen dos formas de impactar al consumidor por medio del mercadeo con causa. La primera consiste en el concepto compra – apoya, el cual solo tiene una vía de impacto, donde la marca le da la posibilidad al consumidor de apoyar una causa únicamente por un medio transaccional. La segunda es mucho más elaborada, pero tiene un impacto más profundo y duradero en el cliente. Esta se trata de vincular al consumidor a través de una interacción contundente tras la compra del producto. Por ejemplo, Sergio Restrepo en la entrevista mencionó una modalidad que existe actualmente en la que una empresa les permite a sus consumidores contribuir a una causa social de su interés, proporcionando un código QR en el empaque del producto. El consumidor puede escanear el código y elegir la causa social que prefiere financiar (Restrepo, 2019). En resumen, en Colombia todavía podemos mejorar mucho en cuanto a la aplicación de este concepto y existen nuevas modalidades que permiten innovar en la experiencia del consumidor.

3.3. Comparación con otras empresas

El concepto de valor compartido nació aproximadamente en 2004 a partir de un reporte publicado por la compañía Nestlé para comunicar su impacto social y ambiental. Nestlé cuenta con una estrategia de mercadeo con causa corporativa, la cual tiene una comunicación sombrilla

a toda la compañía. Esta estrategia se enfoca en las Causas Nestlé, las cuales corresponden a la nutrición y el cuidado del agua. No obstante, cada una de las marcas define el alcance y la manera de afrontar estas causas, de la mano con las estrategias fundamentales de la marca (Restrepo, 2019). A continuación, mencionaremos algunos casos exitosos de mercadeo con causa y valor compartido llevados a cabo por empresas de consumo masivo alrededor del mundo. Es importante señalar que estos ejemplos fueron mencionados por los directivos durante las entrevistas.

En primer lugar, la compañía de caldos Maggi identificó que la población de India sufría graves problemas de anemia. Para combatir esta problemática social, la empresa decidió innovar con una reformulación de producto enriquecido con hierro y una redefinición de empaque. Hicieron accesible el producto a la base de la pirámide y de la mano con eso, lograron vender más caldo Maggi al mismo tiempo que se reducían los índices de anemia en la población. Lo importante para toda empresa es encontrar esta correlación directa entre la generación de valor económico aumentando las ventas de un producto o, descubriendo nuevos territorios y la reducción drástica de una problemática social. No obstante, esta es una medición retadora que implica grandes esfuerzos por parte de la compañía (Restrepo, 2019).

Otro ejemplo similar a este es el proyecto *Shakti Ammas* desarrollado en una población rural de India en los años 2000 por Unilever. Con un enfoque innovador y revolucionario, esta compañía de talla mundial decidió abarcar la problemática de reducir las enfermedades bacterianas en estas poblaciones rurales a través de sus productos de limpieza y belleza, los cuales no eran vendidos en estas zonas hasta antes de la campaña. Capacitando mujeres de estas poblaciones en temas de higiene, cuidado personal y relaciones comerciales o de distribución, Unilever creó un nuevo canal de distribución donde nadie más lo creía posible, gracias a estas emprendedoras. Los objetivos principales de esta iniciativa fueron: construir microempresas

sostenibles que permitieran a dichas mujeres generar ingresos, educar a los habitantes rurales y disminuir el número de enfermedades. Esta iniciativa estuvo también apoyada por los gobiernos locales, ONGs y agencias de micro financiamiento. Gracias a esta campaña de mercadeo con causa, Unilever tuvo ingresos de más de 325 millones de dólares y este canal obtuvo la misma rentabilidad que las categorías de consumo masivo (Restrepo, 2019).

En Europa también existen infinidad de compañías que realizan mercadeo con causa. Concretamente en Reino Unido y en España, las empresas Pods&Co y Pollos Campero, respectivamente, han desarrollado modelos de mercadeo que apoyan una causa social de forma innovadora. Para el caso de Pods&Co, cliente de Luker Chocolate en el exterior y gran contribuidor a las estrategias de sostenibilidad de la compañía colombiana, decidió apalancar su campaña de mercadeo con causa en una dinámica promocional: los consumidores compran sus postres y en el empaque encuentran un código que deben registrar en la página de la empresa para ser uno de los ganadores de un viaje a Colombia para conocer todo el impacto que genera Pods&Co. Lo que hizo esta compañía inglesa fue vincular sus estrategias alrededor de la experiencia, lo cual apoya la transferencia de conocimiento a los consumidores e incentiva la lealtad a través del voz a voz positivo. Todavía la empresa es pequeña y no se han podido evaluar los impactos de esta publicidad en la lealtad del consumidor. Sin embargo, actualmente se conoce que Pods&Co tuvo más de 26.000 redenciones en los 5 meses de campaña publicitaria. El caso de Pollos Campero es diferente. En España cada vez más las personas están preocupadas por los alimentos que consumen y su procedencia. Por lo tanto, esta empresa decidió desarrollar un sistema de tracking constante por medio de códigos QR, por donde el consumidor puede visualizar toda la cadena e información específica del pollo que adquirió. Esto les ofrece a los consumidores un factor diferencial que va ligado a la transparencia y trazabilidad corporativa (Restrepo, 2019).

Finalmente, la estrategia social de Cine Colombia es un claro ejemplo de cómo el mercadeo con causa se puede convertir en un modelo de negocio completamente innovador. En un principio, el objetivo de la compañía de cine fue garantizar la accesibilidad a la diversión sana a comunidades vulnerables de municipios colombianos aislados. Esta acción fue desarrollada dentro del marco de la filantropía y la buena reputación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, estas actividades abrieron un espectro mayor de influencia a la compañía, donde a través del mercadeo con causa, puede generar una estrategia organizacional de valor compartido conformada por un negocio de cines móviles que, a partir de una tarifa diferencial y asequible, fomentan el acceso a la diversión y el buen uso del tiempo libre (Restrepo, 2019).

4. La percepción de los consumidores frente al mercadeo con causa y su impacto en las otras variables

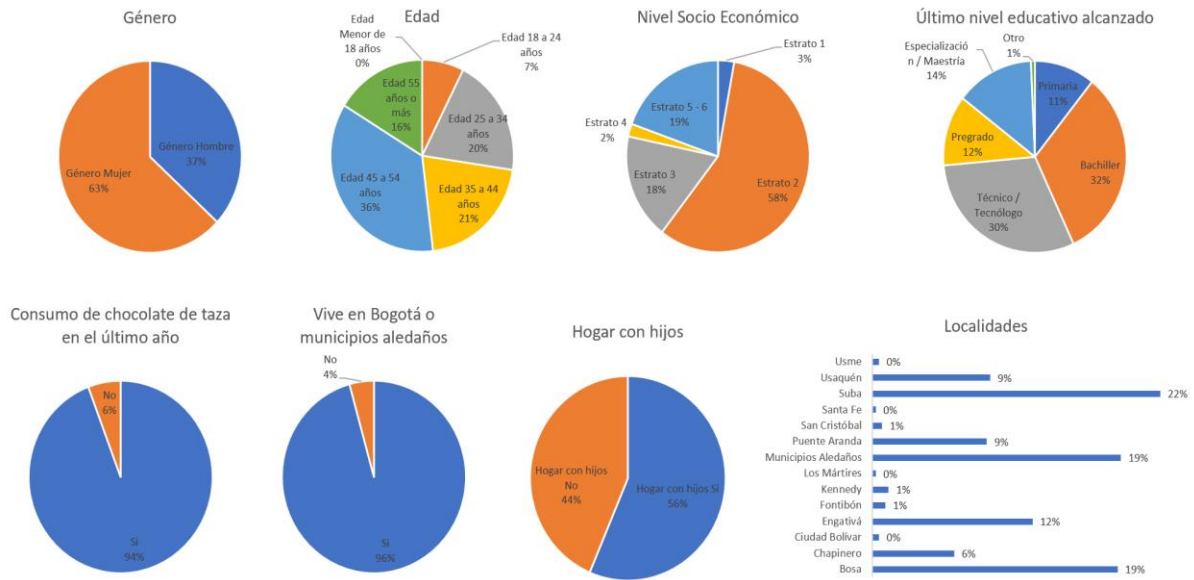
Para poder comprobar las hipótesis de esta investigación fue necesario aplicar un cuestionario a diversos consumidores de chocolate de taza en la ciudad de Bogotá, para así poder conocer su percepción acerca del mercadeo con causa y de las marcas que usan esta estrategia para su promoción. Estas encuestas también permitieron probar la existencia de una relación entre dicha percepción del mercadeo con causa y las otras dos variables estudiadas: la decisión de compra y la lealtad del consumidor. Las preguntas de la encuesta estaban dirigidas a medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los consumidores con una serie de afirmaciones que expresaban un juicio respecto a las tres diferentes variables evaluadas en este estudio. En esta parte se desarrolla el análisis de los resultados de dichas encuestas, presentados en el *anexo 3*, para cada una de las variables y la demostración de las relaciones que existen entre ellas. Adicionalmente, se verifica el impacto del mercadeo con causa en la lealtad del consumidor.

4.1. Generalidades de la investigación cuantitativa

Respecto a un objetivo de 384 encuestas, se obtuvo un total de 483 encuestados, de los cuales 86,96% cumplían con las características y parámetros descritos en el perfil de la sección de Metodología de la Investigación. Esto quiere decir que, de los datos recolectados, se analizaron las respuestas de 420 personas que superaron los filtros de la encuesta al ser mayores de edad, vivir en Bogotá y habiendo consumido por lo menos un chocolate de taza en el último año. Estos filtros permitieron evaluar de manera óptima los hallazgos de la encuesta sin perjudicar la pertinencia de la información. De la mano con esto, es importante resaltar que los resultados obtenidos a partir de este muestro por conveniencia reflejan las opiniones de una muestra de la población respecto a las campañas de mercadeo con causa. Esto quiere decir que los resultados señalan una tendencia del comportamiento de los consumidores de chocolate de taza en Bogotá,

mas no representan la realidad exacta, ni permiten generalizar para la totalidad de la población colombiana. A continuación, se realizó el análisis del perfil demográfico de los encuestados, el cual se refleja en los gráficos circulares consolidados como la *Gráfica 1* de esta investigación.

Gráfica 1 Perfil demográfico de los encuestados



(Fuente: Elaboración propia)

Aunque se buscó alcanzar una muestra representativa entre los hombres y las mujeres, estas representaron el 63% de los encuestados, es decir 265 personas. Teniendo en cuenta que ningún encuestado se identificó como Otro, 37% de la muestra de encuestados fueron hombres. Aunque es convención en la categoría de chocolate de taza que los mayores compradores sean amas de casa, el haber empleado un muestro por conveniencia no permite concluir que la población femenina sea mayoritariamente más consumidora de chocolate que los hombres en la ciudad de Bogotá. En cuanto a las edades de los consumidores, el 76% de los encuestados se encuentran entre los 25 y los 54 años, para un total de 321 personas. Adicionalmente, 7% de los encuestados corresponde a edades entre los 18 y los 24 años, mientras que 16% tiene más de 55 años. De la mano con las características de edad, se halló que la mayoría de los encuestados, 56% para ser exacto, viven en un hogar con sus hijos. Estos datos tienen una alta

relación con el perfil del consumidor tipo de la categoría de derivados del cacao. Se ha demostrado en múltiples investigaciones de mercado que los consumidores de chocolate de taza son principalmente los adultos jóvenes y los hogares constituidos por dos o más miembros. De igual forma, 94% de los encuestados afirmó haber consumido por lo menos un chocolate de taza en el último año. Este resultado refleja claramente las cifras actuales de penetración de la categoría en los hogares colombianos, la cual es cercana al 98%.

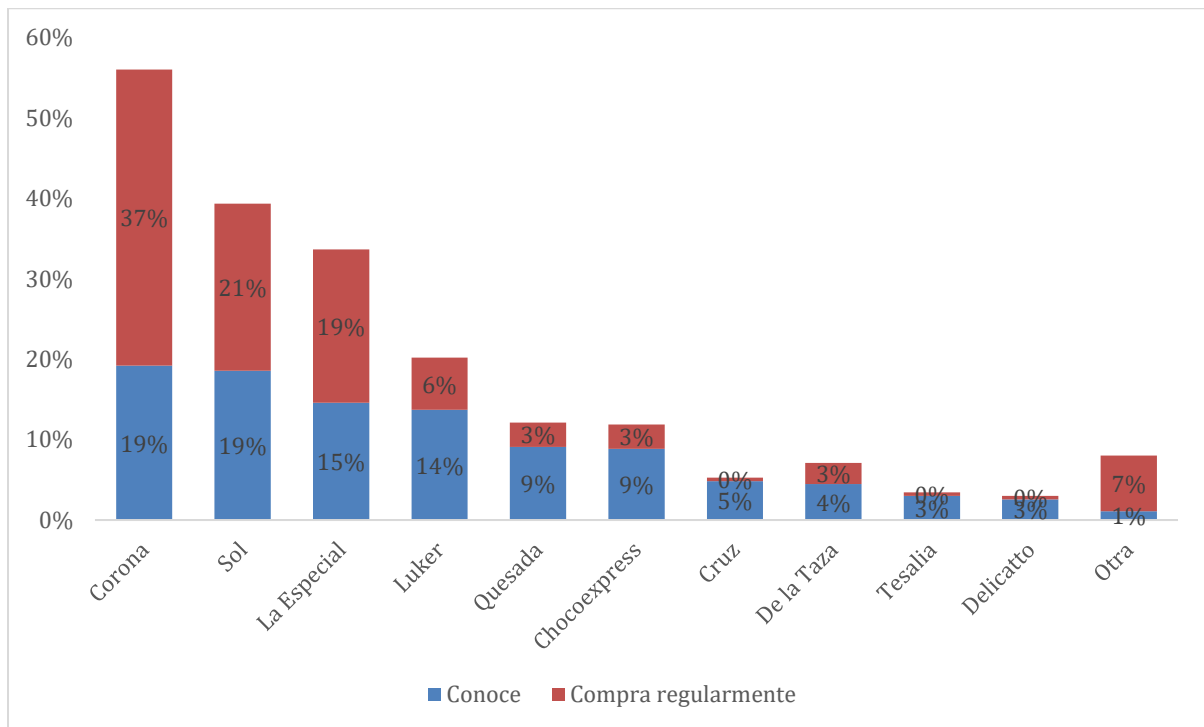
Adicionalmente, para efectos de pertinencia entre el objetivo general del estudio y el lugar de residencia de los encuestados, se decidió tomar como muestra el 96% de las personas que afirman vivir en Bogotá o en los municipios aledaños a la ciudad capital. El 4% restante de los encuestados vive principalmente fuera del país, lo que no fueron considerados dentro de esta investigación. Teniendo presente que este muestro por conveniencia se desarrolló primordialmente en las localidades más importantes para la marca de chocolate Sol (Bosa, Engativá, Suba, Puente Aranda, Usaquén y Santa Fe), los resultados muestran lo siguiente: 22% vive en Suba, 19% en municipios aledaños a Bogotá, al igual de quienes viven en Bosa, 12% en Engativá, 9% en Usaquén y finalmente, la misma proporción de los encuestados vive en Puente Aranda. Aunque la muestra está repartida en otras localidades, para efectos de este estudio se tomaron como referencia estas localidades debido a que también se buscó evaluar el nivel de conocimiento y recordación por la marca de chocolate Sol.

Por otro parte, 78% de los encuestados afirmaron pertenecer a los niveles socio económicos 1, 2 y 3, es decir, los estratos sociales donde el consumo de chocolate de taza es el más marcado en la actualidad. No obstante, para efectos de medir el impacto del poder adquisitivo de las personas y su disposición a pagar más, se encuestaron también 91 personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. Además, la encuesta indagó sobre el último nivel educativo alcanzado por cada uno de los encuestados con el fin de definir si existe una relación

entre el nivel de estudios de una persona y su percepción acerca del mercadeo con causa. Considerando que seleccionar unas localidades objetivo y niveles socioeconómicos específicos tiene un impacto en las respuestas de la educación recibida por los encuestados, es importante recalcar que mientras 43% alcanzó únicamente niveles de primaria y bachillerato, 42% de los encuestados completó también un estudio posterior a la educación básica, como programas técnicos y universitarios. Es evidente entonces que tan solo 15% de las personas ha alcanzado niveles de educación muy superior como las especializaciones, maestrías y doctorados.

Finalmente, para conocer el consumo de chocolate de taza en Bogotá se le presentó a los encuestados una lista de unas de las marcas de chocolate más populares en la ciudad y el resto del país. De acuerdo con las respuestas, Corona, Sol, La Especial y Luker son las cuatro marcas más conocidas de chocolate de taza en Bogotá, cada una con un porcentaje de identificación del 19,21%, 18,55%, 14,60% y 13,70%, respectivamente. A pesar de que existen más de 20 marcas distintas de chocolate de taza, 61% de los encuestados manifiesta comprar regularmente la misma marca de chocolate, lo cual indica un alto nivel de lealtad y fidelización del consumidor por una sola marca. Igualmente, y como lo demuestra la *Gráfica 2.*, las marcas más compradas son también aquellas que tienen los porcentajes más alto de reconocimiento. Es indiscutible el liderazgo de la marca Corona, donde 36,80% de las personas que compran regularmente la misma marca, declaran comprar Corona, mientras que 20,78% compran Sol, 19,05% La Especial y 6,49% Luker.

Gráfica 2 Marcas de chocolate conocidas vs. la que marca que compra regularmente



(Fuente: Elaboración propia)

4.2. Resultados para cada una de las variables

Con el fin de poder evaluar cómo impacta la percepción del consumidor acerca del mercadeo con causa en sus decisiones de compra y su lealtad por una marca de chocolate de taza, se deriva a continuación un análisis exhaustivo para cada una de las variables de manera independiente.

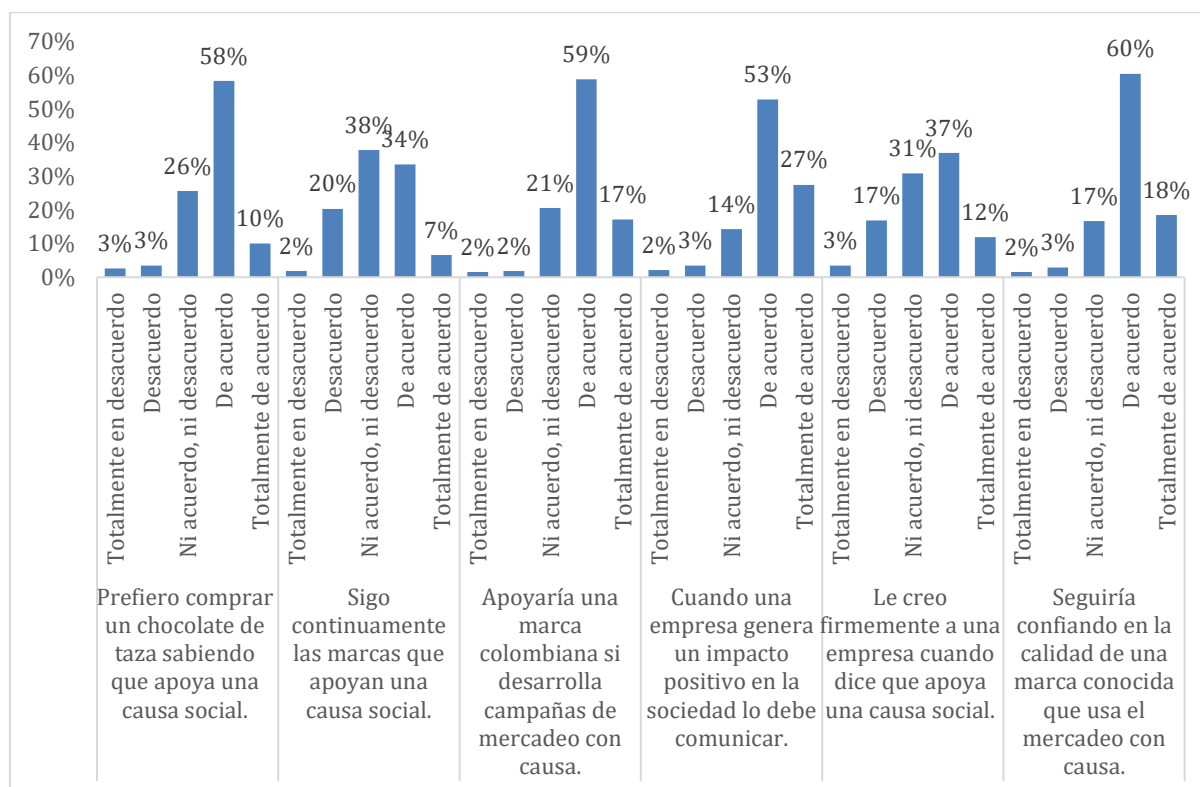
4.2.1. La percepción sobre el mercadeo con causa

Para poder conocer la opinión de los consumidores de chocolate de taza en Bogotá respecto al mercadeo con causa, se encaminaron 6 de las 23 preguntas de la encuesta hacia distintas reflexiones directamente relacionadas con la percepción de un concepto. A partir de estas seis diferentes afirmaciones que declaraban el compromiso, el apoyo y la confianza que tendría un consumidor frente a una marca que realiza mercadeo con causa, los encuestados tenían que expresar su respectivo grado de acuerdo o desacuerdo. Los resultados generales apuntan hacia

una marcada tendencia de consumidores que están *De acuerdo* con que preferirían un chocolate que apoye una causa social (58%), apoyarían una marca colombiana de alimentos que haga mercadeo con causa (59%), consideran que las empresas deberían comunicar su impacto positivo (53%) y seguirían confiando en la calidad de una marca con mercadeo con causa (60%). Adicionalmente para estas 4 afirmaciones, más del 94% de los encuestados tienen una opinión positiva o neutra, como se demuestra en la *Gráfica 3*. Por lo tanto, se puede concluir que existe una buena aceptación de las marcas de alimentos que apoyan una causa social en Bogotá.

Sin embargo, esta tendencia no fue tan marcada cuando se le preguntó a los encuestados qué tan de acuerdo estaban con seguir continuamente las marcas que apoyan una causa social o con creer firmemente en una empresa cuando dice que apoya una causa social. En este caso, 22% de los encuestados afirmaron no seguir continuamente a las empresas que usan el mercadeo con causa y 20% declaró no creer en las empresas que comunican sus estrategias sociales. Además, respectivamente 38% y 31% de los encuestados manifiestan tener un punto de vista neutro frente a estos dos aspectos del mercadeo con causa: el continuo seguimiento a la información y la confianza generada por la empresa. Esto demuestra que las compañías que deciden emplear el mercadeo con causa deben hacer gran énfasis en generar confianza en los consumidores por medio de una constante comunicación de sus estrategias y resultados, haciendo accesible la información a todos.

Gráfica 3 La percepción del mercadeo con causa



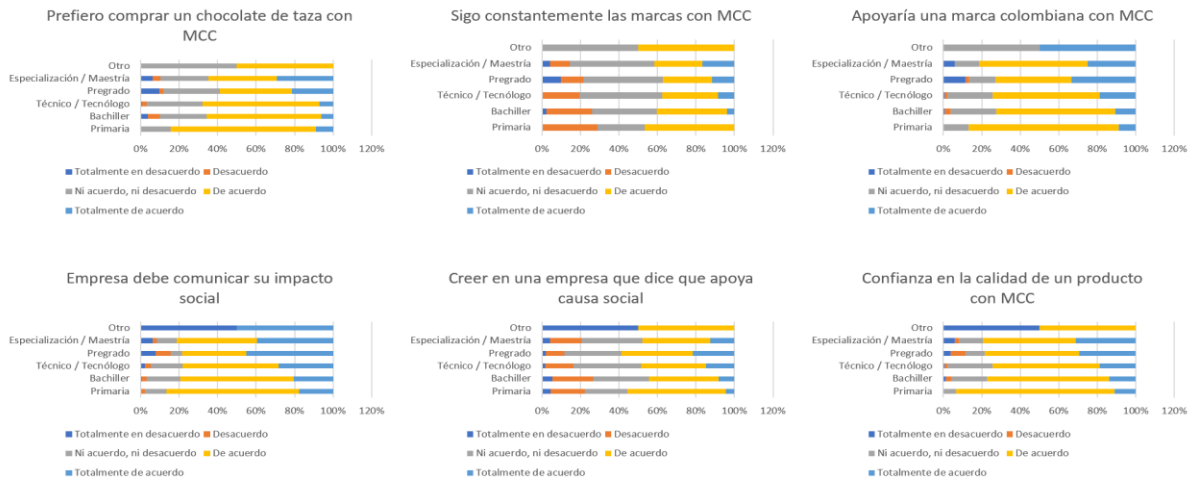
(Fuente: Elaboración propia)

Las preguntas realizadas para conocer el nivel socio económico y el último nivel educativo alcanzado de los encuestados fueron planeadas para poder medir el impacto de otras variables en la percepción del mercadeo con causa. En este caso, dichas variables nos permitieron descubrir si efectivamente existe una relación, por un lado, entre el nivel educativo de una persona y su preferencia por el mercadeo con causa, o entre el poder adquisitivo de las personas y su perspectiva sobre un producto que apoya una causa social.

De acuerdo con la Gráfica 4 no se hizo evidente ningún patrón específico o claro que permita concluir un vínculo exacto entre la opinión del consumidor frente al mercadeo con causa y su nivel educativo, por lo que no es válido afirmar que, a mayor nivel de educación, mejor conocimiento y percepción sobre el MCC. Por el contrario, los encuestados que afirmaron haber terminado sus estudios en primaria o bachillerato presentan altos niveles de aceptación por las campañas de mercadeo con causa, dado que para los seis instrumentos de

medición sus niveles de aprobación por el MCC son superiores a sus opiniones negativas o neutras. Además, es importante resaltar que los resultados no son comparables debido a que no hubo un número equivalente de encuestados para cada uno de los niveles educativos.

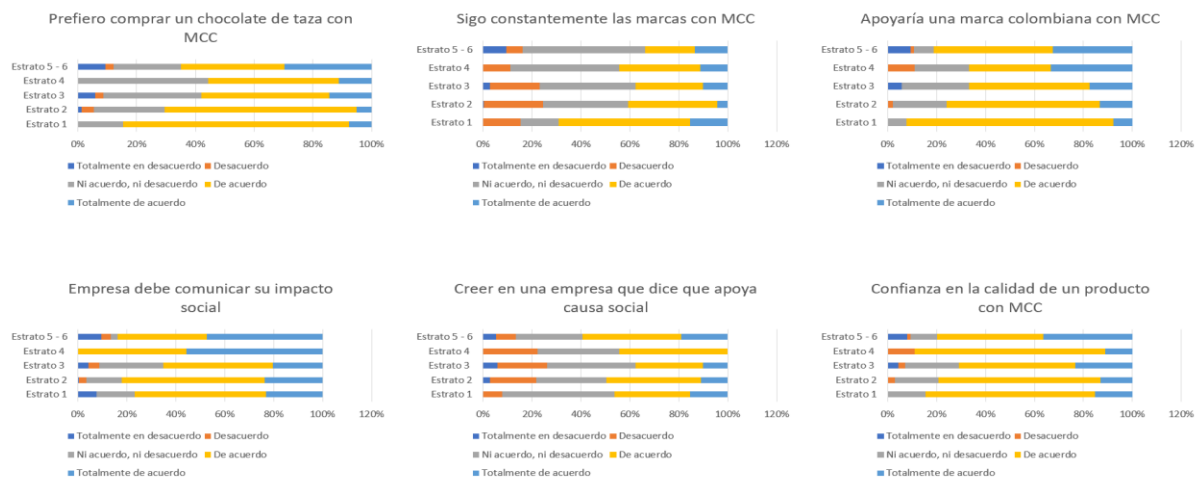
Gráfica 4. Percepción del mercadeo con causa respecto al nivel de estudios del consumidor



(Fuente: Elaboración propia)

La Gráfica 5 permite comparar el poder adquisitivo de los encuestados y su percepción acerca del mercadeo con causa. Al igual que los resultados de la comparación entre la percepción y los niveles educativos, el nivel socioeconómico de las personas encuestadas no es un factor relevante para determinar su opinión o aceptabilidad al mercadeo con causa. Esto se demostró comparando las gráficas de las respuestas de los encuestados dependiendo su nivel socioeconómico y se pudo concluir que en general la mayoría tiene una opinión positiva acerca del MCC. A pesar de ello, los estratos 1, 5 y 6 señalan niveles de rechazo más altos que los estratos 2, 3 y 4. Por lo que no se puede probar ninguna teoría de impacto directo entre el poder adquisitivo y la percepción del mercadeo con causa.

Gráfica 5 La percepción del mercadeo con causa respecto al nivel socioeconómico



(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, estos resultados permitieron determinar que en general el consumidor de chocolate de taza en Bogotá tiene una percepción positiva respecto al mercadeo con causa. Sin embargo, para reforzar la credibilidad de las estrategias, las compañías que decidan emplearlo como instrumento de rentabilidad y fortalecimiento de marca deben garantizar la confianza de los consumidores por medio de campañas de comunicación que permitan la accesibilidad a la información y al continuo seguimiento de los aportes o resultados. Adicionalmente, se demostró que el nivel de educación y el poder adquisitivo no son factores determinantes de la percepción del mercadeo con causa, lo cual garantiza la existencia de un público objetivo propio de la categoría de chocolate de taza receptivo al mercadeo con causa.

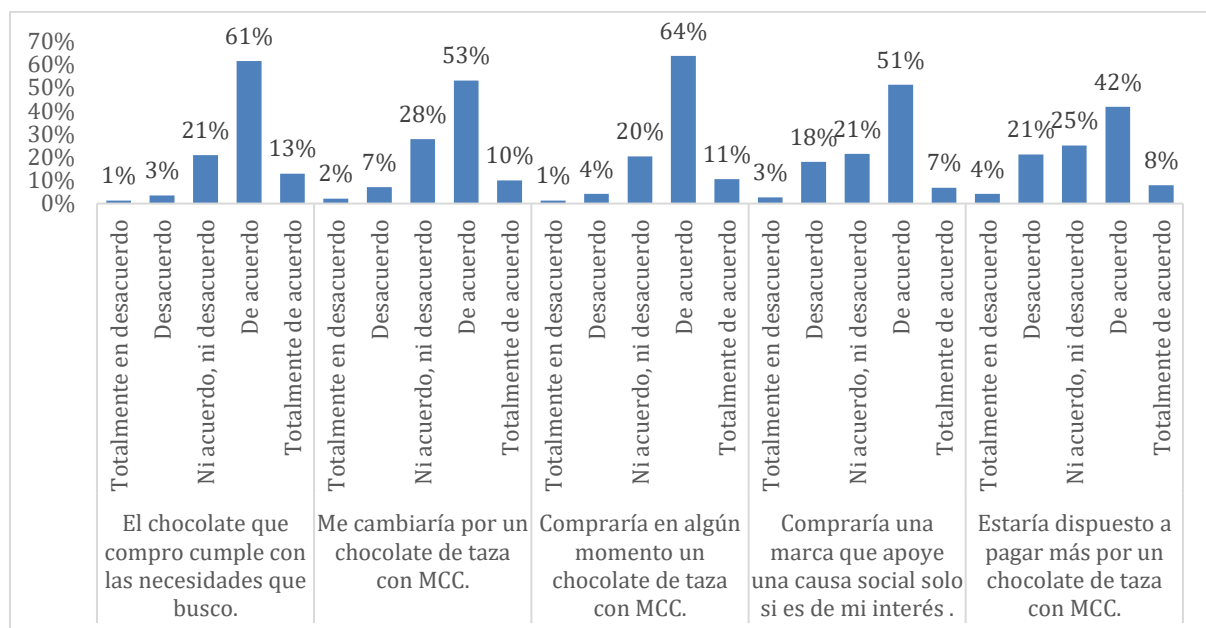
4.2.2. El impacto del MCC en la decisión de compra

Con el fin de conocer el impacto del mercadeo con causa en la decisión de compra de los consumidores de chocolate de taza en Bogotá, se llevaron a cabo cinco preguntas a modo de afirmación que consideraban múltiples aspectos de la disposición y toma de decisión a la hora de comprar un producto. A partir de estas cinco diferentes afirmaciones, los consumidores declaraban su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a: la satisfacción con la compra del

producto actual, la preferencia de compra por un producto de MCC, el ajuste entre la causa y los intereses del comprador, y su disposición a pagar más.

Los resultados generales apuntan hacia una inclinación marcada donde los consumidores reciben de manera positiva el mercadeo con causa como factor considerado para la compra de un chocolate de taza. De manera consolidada y pareja, la mayoría de los encuestados expresaron estar *De acuerdo* con que cambiarían su compra regular por un chocolate de taza con mercadeo social (53%) y comprarían en algún momento un chocolate de taza con MCC (64%). Adicionalmente, es importante resaltar que el 58% de los encuestados afirmó que compraría una marca que apoye una causa social, solo si esta causa es de su interés. Lo que indica un panorama claro frente a lo que deben ofrecer las compañías que buscan incrementar el desempeño de sus productos a través de estrategias de valor compartido. No obstante, es importante no perder de vista que el 74% de los consumidores de chocolate están satisfechos con lo que les ofrece actualmente la marca que compran actualmente, por lo que se debe fijar una estrategia clara que no perjudique los atributos actuales del producto.

Gráfica 6 La decisión de compra frente al mercadeo con causa



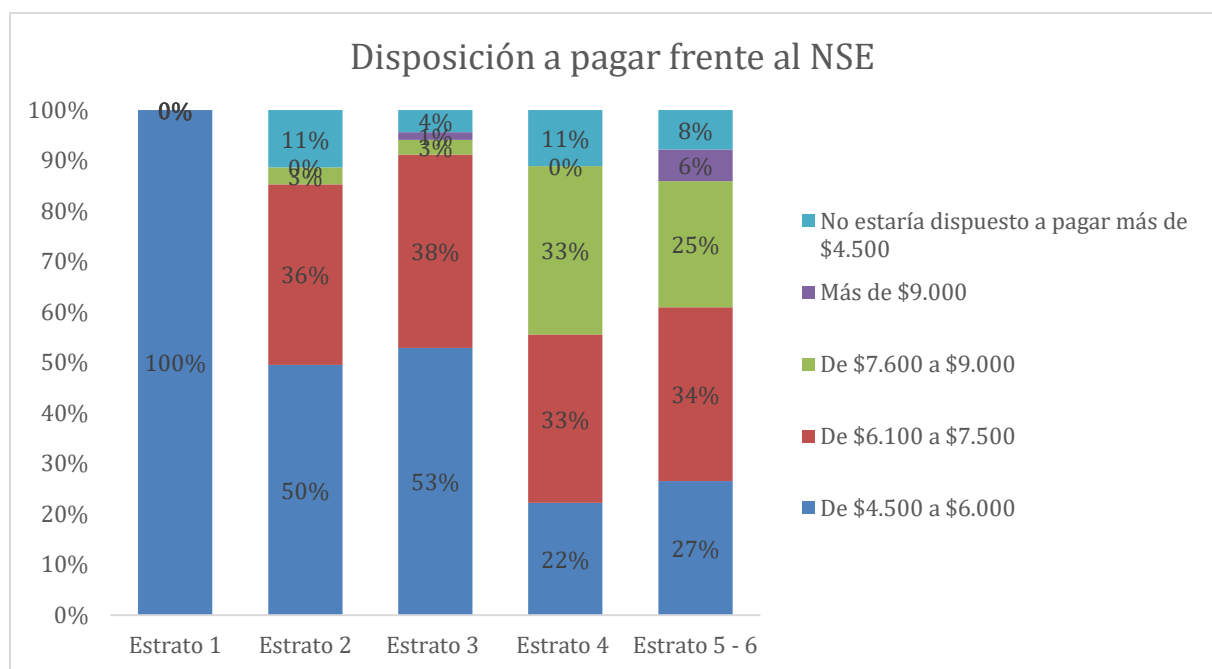
(Fuente: Elaboración propia)

También fue conveniente medir el nivel de disposición a pagar más por parte de los consumidores, puesto que, el precio es un símbolo arraigado en la mente del consumidor cuando se trata de un aporte a una causa social. Según la *Gráfica 6*, 42% de los encuestados estaría de acuerdo con pagar más por un chocolate de taza que apoye una causa social. No obstante, mientras que 25% respondieron que no saben si estarían dispuestos a pagar más, 21% asegura estar en desacuerdo con pagar más por un chocolate con causa social. Esto presenta una opinión muy dividida que tiene que ser revisada y evaluada desde otros puntos de vista, dado que es posible que la disposición a pagar más varíe dependiendo del nivel socioeconómico de los consumidores.

Para poder aclarar el concepto de la disposición a pagar más dentro de la variable de decisión de compra, La *Gráfica 7* ilustra la dependencia que existe entre el nivel socioeconómico de los encuestados y sus respuestas frente al nivel de precios máximo que aceptarían por un chocolate de taza que apoye una causa social. La gráfica permite hacer evidente que el 100% de los consumidores de estrato 1 estarían dispuestos a pagar un precio igual al de un chocolate regular, por un chocolate de taza con apoyo a una causa social. Los estratos 2 y 3 tienen un perfil parecido respecto a su disposición a pagar más: mientras que cerca del 52% de las personas pagarían un precio similar al actual, aproximadamente 37% pagaría hasta un 25% más por un chocolate de taza con MCC, 3% de los consumidores consideraría pagar un 50% más del valor de un chocolate regular y 7,5% no soportaría pagar más de \$4.500 por un chocolate de taza. Por último, los consumidores pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 tienen una mayor predisposición a pagar más por un chocolate de taza con MCC: : aunque 24,5% de las personas pagarían un precio regular, aproximadamente 33,5% pagaría hasta un 25% más por un chocolate de taza con MCC, 29% de los consumidores consideraría pagar un 50% más del valor de un chocolate regular, tan solo 3% pagaría más de \$9.000, y

sorprendentemente, 9,5% no pensaría pagar más de \$4.500 por un chocolate de taza. Por lo tanto, se puede concluir que si existe una relación de impacto directo entre el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a pagar más por un producto que apoya una causa social. Sin embargo, no se puede perder de vista el hecho de que en los estratos más altos se hayan encontrado niveles más altos de rechazo por un precio superior a \$4.500 que en los estratos 1, 2 y 3.

Gráfica 7 Disposición a pagar del consumidor frente a su NSE



(Fuente: Elaboración propia)

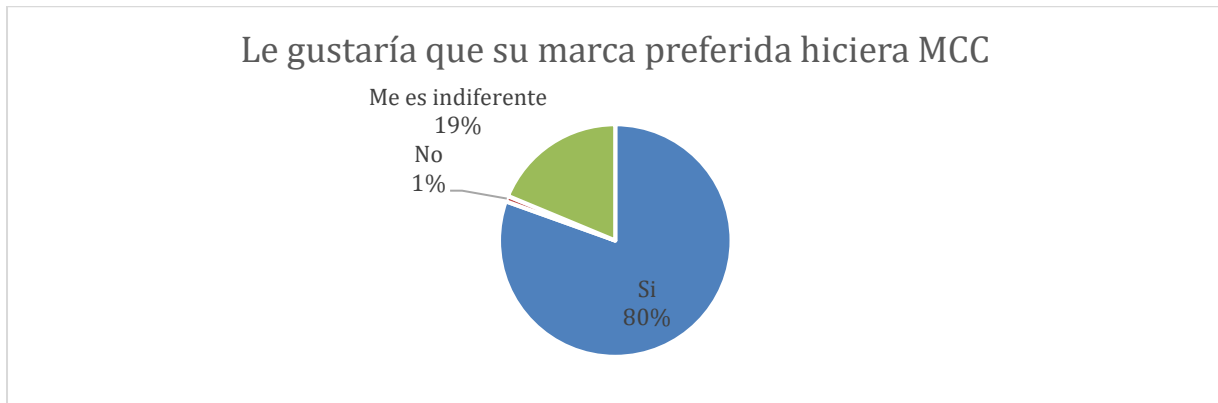
Todo esto permite deducir que el mercadeo con causa si es considerado por los compradores de chocolate de taza en Bogotá como un factor positivo y relevante en la compra. No obstante, es importante tener en cuenta que actualmente todos los chocolates de taza ofrecen la misma satisfacción a una necesidad, por lo que la mayoría de los consumidores afirman estar satisfechos con lo que les ofrece la marca de chocolate que compran regularmente. El aporte del mercadeo con causa a través del producto debería ser entonces un valor agregado, más no un factor que reemplace ciertos atributos del producto tradicional. Asimismo, este análisis

permitió identificar la relación entre el poder adquisitivo del consumidor y su disposición a pagar más por un chocolate con un aporte social. Se pudo demostrar que existe una relación de impacto directa entre estas dos variables: a mayor poder adquisitivo, mayor disposición a pagar más por el mercadeo con causa. Sin embargo, en este punto es pertinente recalcar que el público objetivo de la categoría de chocolate de taza pertenece principalmente a estratos 2 y 3, por lo que se debe aprovechar primordialmente su percepción positiva del mercadeo con causa, sin obligarlo a pagar excesivamente más por un chocolate.

4.2.3. La lealtad del consumidor frente al mercadeo con causa

Conociendo la percepción del mercadeo con causa y el impacto de esta estrategia en la decisión de compra de los consumidores de chocolate de taza en Bogotá, solo falta identificar si efectivamente estas dos variables impactan de manera positiva y directa la lealtad del consumidor de chocolate. Para esto se comenzó por analizar los resultados de las dos preguntas de la encuesta encaminadas a conocer la lealtad de las personas frente a una marca que realice mercadeo con causa. En la *Gráfica* se puede observar que 80% declaró que le gustaría que su marca preferida hiciera MMC, frente a 1% de la muestra que proclamó estar en contra de que su marca predilecta de chocolate de taza interponga una estrategia de mercadeo con causa. No obstante, el 19% restante de los encuestados opina que le es indiferente que la marca realice o no campañas de mercadeo con causa.

Gráfica 8 Consumidores que les gustaría que su marca preferida de chocolate hiciera MCC



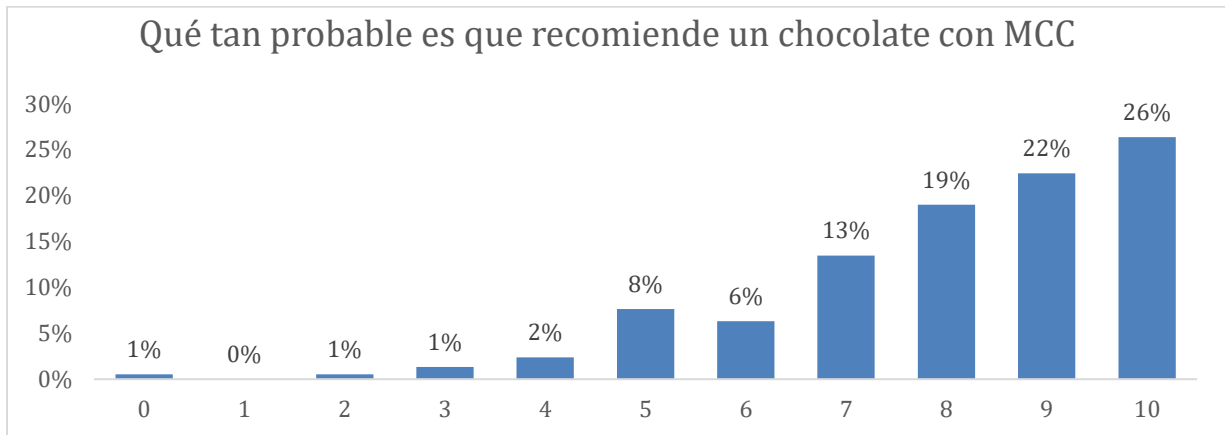
(Fuente: Elaboración propia)

Otra pregunta que se llevó a cabo en la encuesta para poder conocer la lealtad de los consumidores fue qué tan probable es que recomiende un chocolate de taza que contenga mercadeo con causa. Este instrumento de medición corresponde a la forma típica de evaluar el Net Promoter Score (NPS), herramienta utilizada a nivel mundial que permite medir la lealtad de los clientes de una empresa o marca. La escala más empleada para conocer el NPS se establece gracias a una atribución de probabilidad de recomendación entre 0 y 10, donde 0 corresponde a *para nada lo recomendaría* y 10 a *totalmente lo recomendaría*. Según esta escala de recomendaciones, quienes atribuyen un valor entre 0 y 6 son detractores de la marca y perjudican a la empresa, 7 y 8 son los consumidores neutrales y los que aseguran que recomendarían la marca entre 9 y 10 son considerados los promotores.

Los resultados del NPS de un chocolate de taza con mercadeo con causa están presentados en la *Gráfica 9*. De acuerdo con esta escala, 49% de los consumidores sería promotores de un chocolate que apoya una causa social, 32% de las personas no promoverían ni perjudicarían la imagen de un chocolate con mercadeo con causa. Adicionalmente, 19% de los encuestados declararon que serían detractores, lo cual desfavorecería el comportamiento de una marca que ofrezca bebidas de chocolate a través de campañas de mercadeo con causa. La *Gráfica 10* expone de manera clara el resultado del NPS para el chocolate de taza con MCC,

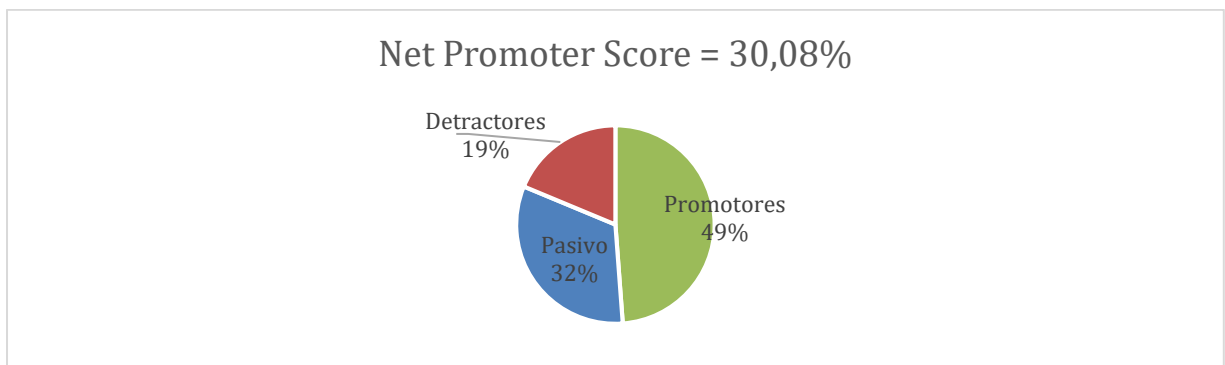
el cual corresponde a 30,08%. Debido a que este NPS es superior a 0, es considerado un nivel positivo de lealtad del consumidor. Para fines del estudio, esto representa una aceptabilidad favorable hacia el mercadeo con causa, entendiendo que es una tendencia reciente en el mercado colombiano.

Gráfica 9 Probabilidad de recomendar un chocolate de taza con MCC



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfica 10 Net Promoter Score de un chocolate de taza con MCC

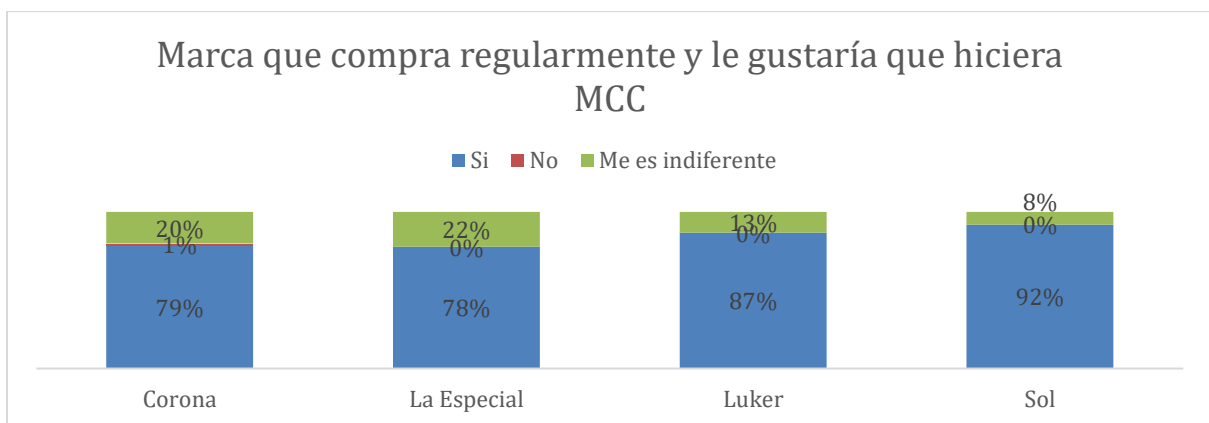


(Fuente: Elaboración propia)

Entrando más específicamente en la marca de chocolate Sol, la Gráfica 11 permite constatar que de las 4 marcas más reconocidas que se evaluaron en esta investigación, Sol tiene uno de los mejores niveles de aceptabilidad para el mercadeo con causa, seguido de la marca Luker. De los encuestados, 92% de los consumidores leales de Sol estarían interesados en que la marca desarrolle campañas de MCC. Mientras que los consumidores leales de la marca Luker

expresaron un porcentaje de interés respecto al MCC del 87%, aquellos leales a las marcas de la compañía Nutresa, las cuales superan muchas veces en reconocimiento y penetración a las de CasaLuker, mostraron un nivel de interés por el MCC menor: 79% para la marca Corona y 78% para la Especial. Esto demuestra que CasaLuker tiene una gran oportunidad de explotar este terreno que ha sido poco explorado por las marcas de chocolate de taza en Colombia y que es bien percibido por sus consumidores leales.

Gráfica 11 Le gustaría que la marca que compra regularmente hiciera MCC



(Fuente: Elaboración propia)

No obstante, como lo demuestra la *Gráfica 12*, de quienes afirmaron comprar regularmente chocolate de taza marca Sol, 96% no recuerda ninguna actividad de mercadeo con causa que haya realizado la marca en los últimos años. Solo tres consumidores leales de Sol afirmaron recordar estrategias de mercadeo empleadas por la marca. Sin embargo, sus respuestas, las cuales figuran en la *Tabla 5* no concuerdan con lo que ha hecho la marca dentro del marco del mercadeo con causa. Estos resultados pueden ser vistos desde dos perspectivas. Por un lado, el punto de vista optimista está vinculado con el poder y la capacidad de hacer mercadeo con causa que le otorgan los consumidores a la marca Sol. Por otro lado, los resultados obtenidos son una clara demostración de las oportunidades de mejora que tienen todas las campañas de micromarketing que ha realizado la marca hasta hoy en día. Aunque

estas campañas hayan tenido un impacto en la venta, es notorio que no crearon un fuerte impacto en el aumento de la lealtad del consumidor.

Gráfica 12 Consumidores leales que recuerdan una actividad de MCC por la marca Sol



(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 6 Consumidores leales de Sol que afirman recordar actividad de MCC por la marca

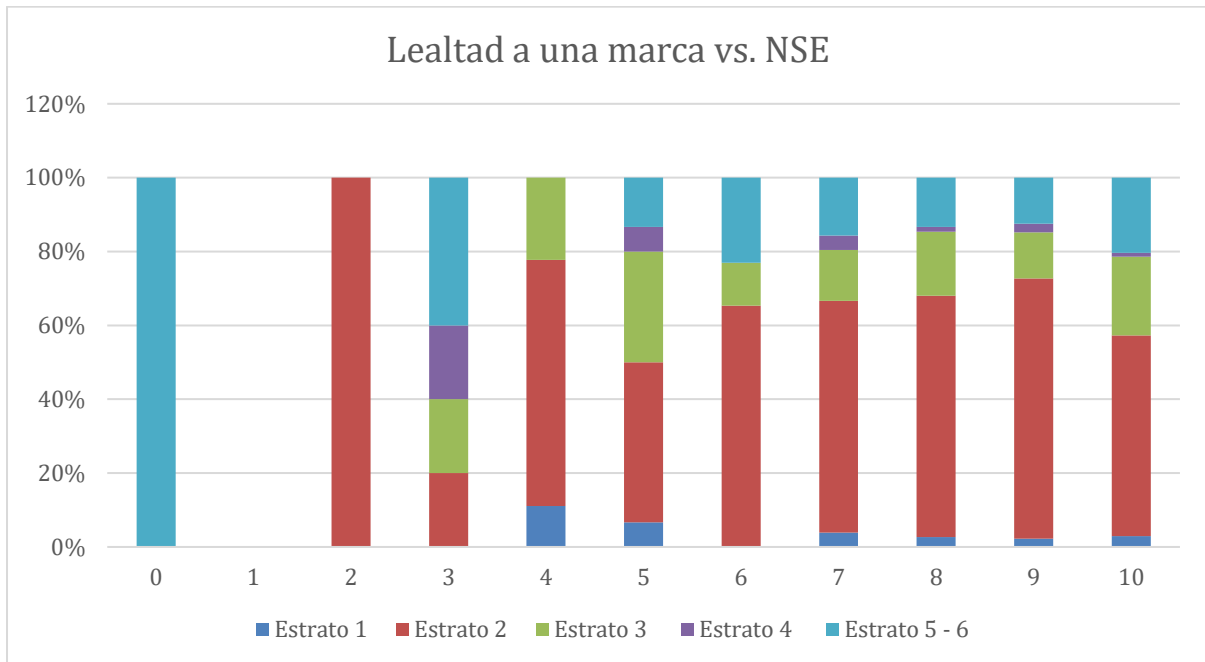
10/15/2019	<u>46484268</u>	[Si] en el parque Simón bolivar y lotería de Bogota
10/15/2019	<u>46453637</u>	[Si] Para combatir la desnutrición en la guajira
10/15/2019	<u>46453041</u>	[Si] Donaron chocolate a escuelas de Bogota

(Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de encuesta)

Finalmente fue necesario evaluar el impacto del nivel socioeconómico y el nivel educativo de los consumidores en su lealtad por una marca de chocolate con mercadeo con causa. Las *Gráficas 13 y 14* determinan la probabilidad de que un consumidor recomiende la marca de chocolate de acuerdo con su nivel socioeconómico y su nivel educativo, respectivamente. Contrario a las convenciones y creencias generales, los consumidores de estratos 5 y 6 demostraron niveles más altos de rechazo a la recomendación del producto, mientras que aquellos de estratos 1, 2 y 3 expresan su aprobación o percepción neutra hacia la marca de forma más marcada. Adicionalmente, como lo demuestra la *Gráfica 14*, es pertinente

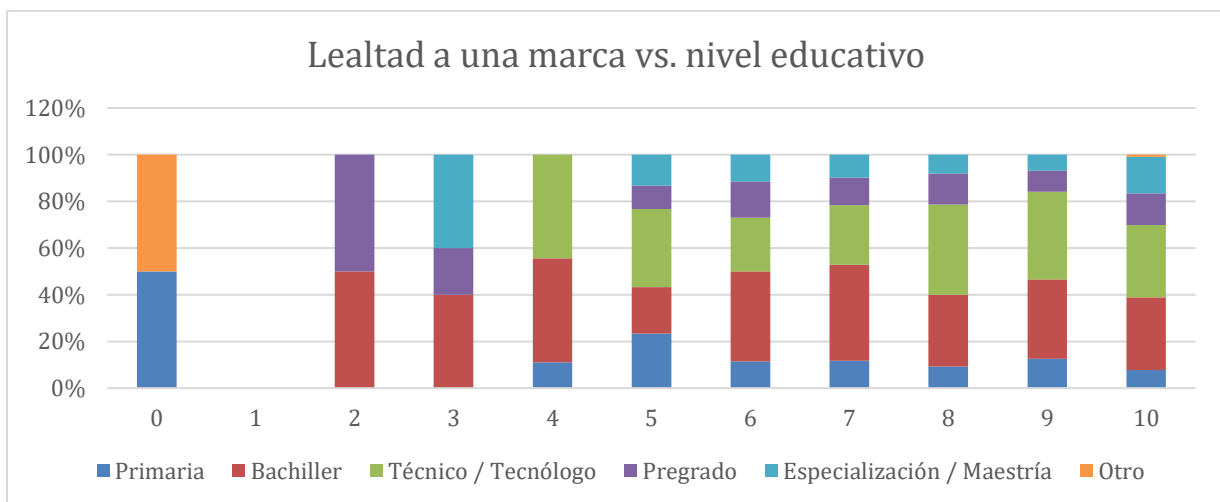
mencionar que el nivel de estudios del consumidor no determina de manera clara la lealtad por un chocolate de taza que apoya una causa social.

Gráfica 13 Lealtad por un chocolate con MCC vs. NSE



(Fuente: Elaboración propia)

Gráfica 14 Lealtad por un chocolate con MCC vs. Nivel educativo



(Fuente: Elaboración propia)

Para concluir el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a más de 400 personas, se puede afirmar que de manera generalizada el consumidor de chocolate de

taza está interesado (80%) en que su marca favorita realice campañas de mercadeo con causa. De acuerdo con el Net Promoter Score obtenido, el chocolate de taza con MCC tiene una lealtad considerable que debe explotarse para ofrecer atributos adicionales a aquellos que satisfacen la necesidad básica del consumidor. De la mano con esto, se pudo constatar que la marca Sol tiene uno de los mejores niveles de aceptabilidad para el mercadeo con causa, seguido de la marca Luker, lo cual representa un reto para la compañía CasaLuker. Esta empresa cuenta con fuertes políticas de Responsabilidad Social Corporativa que representan una gran fortaleza para abarcar la oportunidad de mercado que se presenta en los consumidores leales, con el fin de incrementar la recordación y penetración de sus marcas de chocolate de taza.

5. Propuesta para optimizar el uso del mercadeo con causa en CasaLuker

En resumidas cuentas, los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa señalan la necesidad de una estrategia organizacional de mercadeo con causa que agrupe todas las marcas, con el fin de que los propósitos de cada una de ellas se alineen con los de la compañía. Esto es fundamental para generar mayor recordación y para poder soportar las acciones de cada marca en una estrategia con trasfondo que genere confiabilidad y respaldo por parte de una compañía reconocida en el país. El mercadeo con causa debe ir entonces acompañado de unos lineamientos corporativos principales, usando un discurso sombrilla que apalanca el apoyo de grandes problemáticas sociales a nivel mundial. En este caso, es importante recordar que la compañía CasaLuker cuenta actualmente con una estrategia de RSE llamada el “Sueño de Chocolate”.

Adicionalmente, la investigación demostró que el consumidor de chocolate Sol, al igual que el consumidor de Luker, está interesado en el mercadeo con causa y sería un factor relevante en la compra de uno de los productos de la marca, por lo que existe una gran oportunidad para la compañía CasaLuker. No obstante, el gran reto para esta compañía radica en poder apostarle a un mercadeo con causa que genere una motivación interna en cada uno de los consumidores finales, lo cual genere un valor agregado claro frente a las marcas de chocolate de taza que ofrecen únicamente un producto alimenticio. Esto permite generar una mayor lealtad de consumidor, al ofrecer mecánicas experienciales que promueven su participación y apoyo a las diferentes causas sociales, motivando aún más la compra. Esta vinculación del consumidor a través de una interacción contundente tiene un impacto más profundo y duradero en la generación de lealtad. Sin embargo, es fundamental que en CasaLuker den prioridad al monitoreo constante de estas actividades de mercadeo con causa

para poder entregarle a los consumidores una información pertinente y continua sobre los resultados y el impacto social que generan sus acciones de compra.

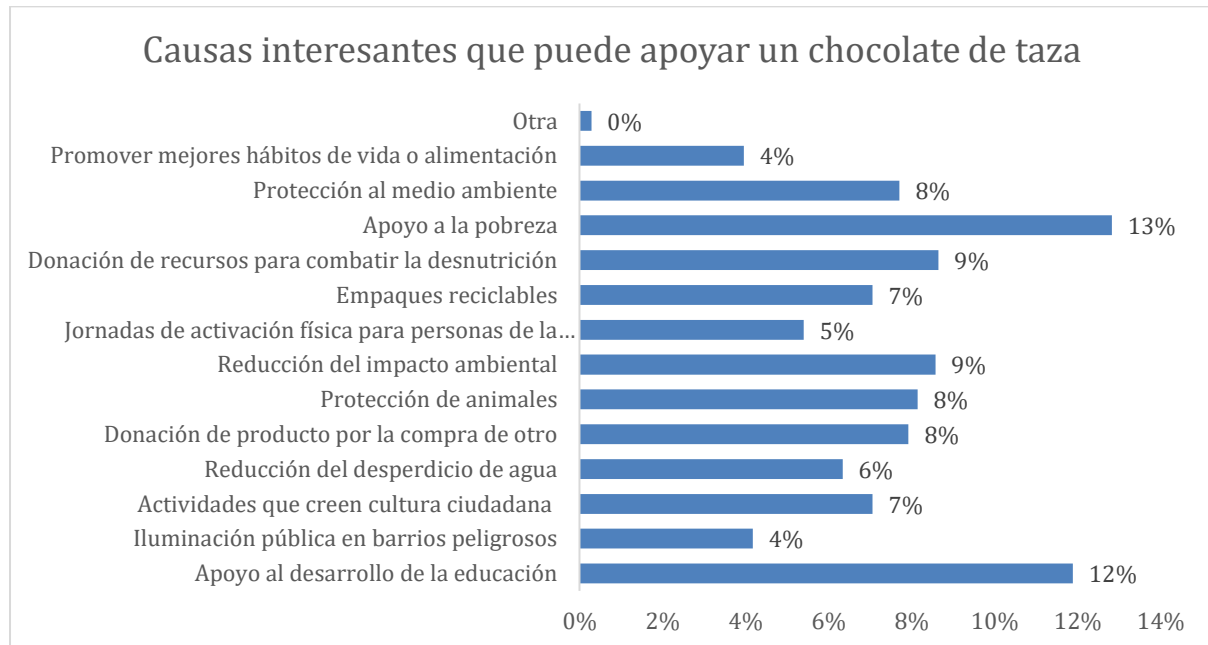
Por otro lado, el factor del precio es fundamental a la hora de implementar una estrategia de mercadeo con causa en CasaLuker. Teniendo en cuenta el público objetivo de la categoría de chocolate de taza, se debe aprovechar primordialmente la percepción positiva de los estratos 2 y 3 hacia el mercadeo con causa, sin poner en riesgo su disposición a pagar más, lo que reduciría drásticamente su lealtad por el chocolate. También, el consumidor hoy en día está saturado con las formas tradicionales de comunicar el mercadeo con causa, por lo que una nueva estrategia para CasaLuker debe ser creada a partir de un concepto de innovación en la comunicación.

Habiendo aclarado cuáles son los aspectos fundamentales para tener en cuenta antes de construir una estrategia organizacional de mercadeo con causa, es importante contemplar las inmensas posibilidades de causas sociales que una compañía puede apoyar para crear un cambio radical en el mundo. Por lo que es esencial considerar el aspecto de interés y adherencia que tienen los consumidores de chocolates de taza frente a las causas sociales que pueden apoyar las diferentes marcas. La *Gráfica 15* señala la importancia que atribuyen los consumidores a una serie de causas sociales que han apoyado diferentes marcas en el mercado colombiano. El apoyo a la pobreza y al desarrollo de la educación son las dos causas que los consumidores más desearían que fueran soportadas por las marcas de chocolate que consumen.

También la reducción del impacto ambiental y el apoyo a combatir la desnutrición son causas sociales a las que los consumidores atribuyen un alto nivel de aprobación. Contrario a esto, las causas que puntúan más bajo son aquellas en las que se ha enfocado la marca Sol, debido a que se ha concentrado en las necesidades específicas de una población: iluminación pública en barrios peligrosos y jornadas de activación física para personas de la tercera edad.

Este análisis es pertinente para poder evaluar en CasaLuker si se deberían apoyar causas sociales que impacten a una comunidad en específico o si son más relevantes las causas globales.

Gráfica 15 Causas de interés del consumidor que un chocolate de taza puede apoyar



(Fuente: Elaboración propia)

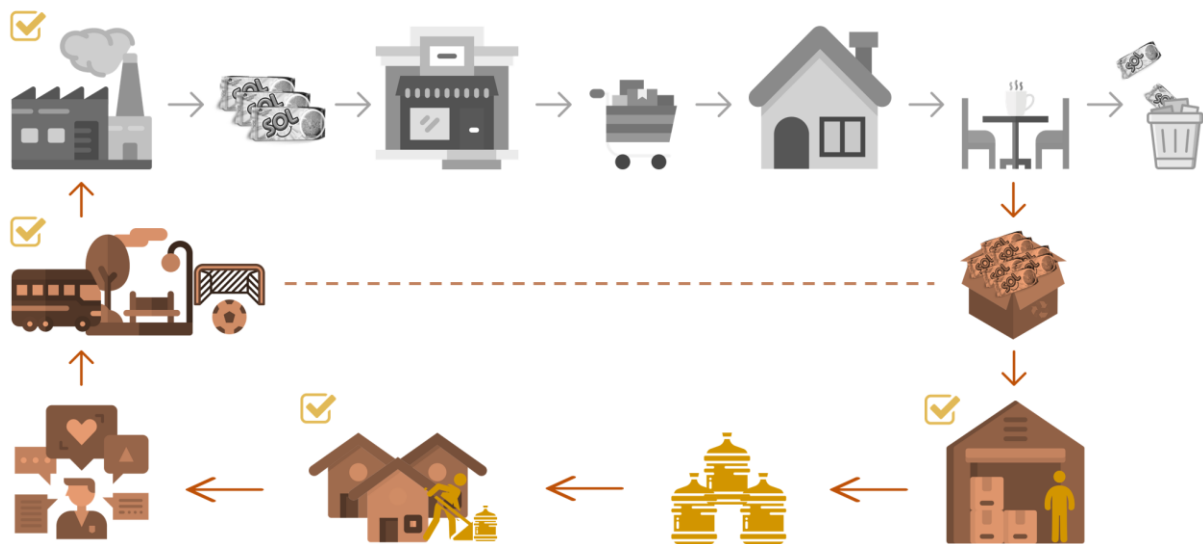
La categoría de chocolate de taza tiene en su mayoría un público que pertenece a la base de la pirámide, grupo social caracterizado por tener varias necesidades insatisfechas. Es importante tener esto en cuenta porque, aunque la investigación realizada demuestre que las personas de niveles socioeconómicos bajos están interesadas en ayudar a otros a través del mercadeo con causa, quienes consumen chocolate de taza a diario son generalmente los que más se pueden beneficiar de dichas estrategias. Esto quiere decir que las campañas de mercadeo con causa que busquen satisfacer primero las necesidades básicas de los consumidores de chocolate pueden llegar a tener una mayor acogida que aquellas que apoyan una causa general. Por ejemplo, esta población colombiana tiene una constante batalla con el transporte, la movilidad, la vivienda, la educación, la nutrición, el acceso a microcréditos, entre otros... Una

marca como chocolate Sol puede llegar a ser el vehículo para fortalecer estas necesidades a partir de un modelo firme de mercadeo con causa y valor compartido.

Es importante entonces que CasaLuker se concentre en identificar las mejores opciones que permitan cerrar el círculo de consumo, para adherirse a una estrategia de valor compartido. En los últimos años se ha hecho cada vez más evidente que nuestras sociedades consumistas necesitan alejarse del modelo económico lineal “extraer, producir, consumir, desechar”. Este modelo no es sostenible en el tiempo, por lo que surge la necesidad de plantear un nuevo modelo que promueva la protección del medio ambiente. El concepto de cerrar el círculo de consumo se basa principalmente en la teoría de la Economía Circular, donde se busca proporcionarle una segunda vida a todos aquellos materiales considerados como residuos. Es a partir de este concepto que surge la propuesta de mercadeo con causa que busca plantear este trabajo.

Actualmente CasaLuker no cuenta de una estrategia para disponer los residuos de sus productos de manera amigable con el medio ambiente, lo cual supone un gran reto a afrontar por la compañía en el corto plazo. En algunos de los casos, numerosas toneladas de empaques son quemadas debido a una falta de información y planeación respecto a las distintas maneras que existen para reutilizar estos materiales. Con el fin de alinear los propósitos estratégicos de la empresa, con la razón de ser de cada una de las marcas y los intereses del consumidor, esta investigación culminó con la siguiente propuesta de mercadeo con causa para CasaLuker:

Ilustración 1 Propuesta de valor compartido y mercadeo con causa para la marca Sol



(Fuente: Elaboración propia)

Tradicionalmente, las empresas fabricantes de alimentos siguen un modelo económico lineal como el que aparece representado en la parte de arriba de la *Ilustración 1*. Este modelo se basa sencillamente en que todo alimento producido se comercializa, se consume y se deshecha. No obstante, los desechos plásticos de las envolturas pueden convertirse en un recurso fundamental para generar valor y apoyar diversas causas sociales. En un principio, la propuesta a CasaLuker parte desde la necesidad de educar a sus consumidores en la importancia de reciclar los empaques de los chocolates de taza. Todos estos empaques son luego almacenados en bodegas instauradas en cada una de las comunidades que decidan participar en el proyecto. Esto promueve valores relacionados con la cooperación y, además, genera empleo para quienes deciden hacerse cargo de las bodegas. También es una solución a la continua generación de desechos que contaminan el medio ambiente.

Estos empaques se convierten después en un insumo principal para llenar las botellas plásticas recicladas, material que puede ser usado como ladrillo para construir diferentes estructuras. En Colombia existen fundaciones como la Fundación llena una Botella de Amor,

la cual se encarga de construir casa para los más necesitados utilizando todas las botellas recicladas. Este eslabón de la propuesta radica en apoyar una de las causas sociales que más afectan nuestro país y, por lo tanto, busca facilitar la interacción del consumidor para que se sienta parte de la solución y se vincule de manera emocional. Pero la propuesta de mercadeo con causa que se plantea en este estudio no culmina únicamente con el apoyo a la erradicación de la pobreza. Esta fundación que se dedica a convertir los desechos en materiales valiosos, también se enfoca en retribuir en especie a aquellos que aportan la mayor cantidad de “botellas llenas de amor”. Por esto, CasaLuker debe encargarse de incentivar la aparición y formación de líderes comunitarios que conozcan de cerca las necesidades de sus comunidades, con el fin de que dicha retribución ayude también a resolver una necesidad específica en el barrio. Estas retribuciones pueden ser por ejemplo un nuevo parque, una solución de transporte innovadora, un conjunto polideportivo, entre otros. En resumidas cuentas, CasaLuker gana cuando los consumidores de sus marcas de chocolate de taza aumentan su preferencia y lealtad, al entender que la marca les permite ayudar a otros y que, al mismo tiempo, la solución a un problema social los beneficia directamente a ellos.

Por medio de esta propuesta atacamos dos de las causas que los consumidores de chocolate de taza consideran interesantes e indispensables en el mercadeo con causa: la reducción del impacto ambiental y el apoyo a erradicar la pobreza extrema. Además, al recibir un impacto directo, los consumidores se ven más motivados a consumir la marca y a apoyar la causa social de la compañía. Esto incrementa la penetración de las marcas de chocolate de taza de CasaLuker y permite posicionarlas como unos de los primeros chocolates con impacto social. Finalmente, por medio de esta propuesta se busca alcanzar uno de los objetivos estratégicos de CasaLuker para el 2020, el cual radica en encontrar una solución sostenible para

el buen manejo de los desechos y desperdicios de empaques plásticos generados a lo largo de la cadena de valor de la empresa, tanto en la producción, como en el consumo final.

La *Tabla 7* señala el proceso o la metodología que se recomienda seguir por la compañía CasaLuker para alcanzar los resultados planteados por la propuesta previamente descrita.

Tabla 7 Metodología para aplicar el mercadeo con causa en la compañía CasaLuker

Paso	Descripción	Responsable	Duración
1.	Identificar todas las actividades de RSE que se han realizado en la empresa, sus alcances, logros, limitaciones y oportunidades de mejora: análisis DOFA	Área de Investigación al Consumidor y de Mercadeo	3 semanas
2.	Desarrollar una investigación de mercados exhaustiva para comprobar la relevancia del mercadeo con causa	Área de Investigación al Consumidor y de Mercadeo	6 semanas
3.	Identificar qué marcas son aptas para desarrollar un mercadeo con causa corporativo	Área de Investigación al Consumidor y de Mercadeo	2 semanas
4.	Explorar necesidades generales y puntuales de los públicos objetivo de cada marca	Área de Investigación al Consumidor y de Mercadeo	3 semanas
5.	Evaluar y formalizar una propuesta de mercadeo con causa para presentarla ante la Junta Directiva	Área de Mercadeo Marcas Luker	3 semanas
6.	Designar un área encargada de monitorear las estrategias de mercadeo enfocadas a la sostenibilidad	Comité de Gerencia	1 semana
7.	Realizar capacitaciones en temas relacionados con sostenibilidad y valor compartido a todos los involucrados en la estrategia	Área de Talento Humano	4 semanas
8.	Crear un comité de sostenibilidad donde se administren las estrategias de mercadeo con causa para cada una de las marcas	Comité de Gerencia y Equipo Mercadeo	2 semanas
9.	Involucrar todas las áreas de la organización en el proceso de planeación y planteamiento de la estrategia	Área de Mercadeo y Comité de Sostenibilidad	1 semana
10.	Establecer objetivos y metas claros, alcanzables y alineados con la compañía.	Área de Mercadeo y Comité de Sostenibilidad	2 semanas

11.	Realizar alianzas con fundaciones o entes intermediadores para poner en marcha la estrategia	Área de Mercadeo y Comité de Sostenibilidad	2 semanas
12.	Convocar comunidades que deseen participar en los proyectos de mercadeo con causa	Comité de Sostenibilidad	6 semanas
13.	Incentivar la formación de líderes comunitarios que lideren el proyecto en cada una de sus zonas de influencia	Comité de Sostenibilidad	4 semanas
14.	Desarrollar un contrato social con las comunidades impactadas para no recaer en la filantropía o en la dependencia	Área de Mercadeo y Comité de Sostenibilidad con el ente intermediario	3 semanas
15.	Implementar la estrategia de mercadeo con causa para cada una de las marcas	Comité de Sostenibilidad	Indefinido
16.	Medir y evaluar el desempeño constantemente para corregir sobre la marcha	Área de Mercadeo y Comité de Sostenibilidad con el ente intermediario	Indefinido
17.	Comunicar los resultados a todos los grupos de interés	Área de Mercadeo y Comunicaciones	Indefinido
18.	Mantenerse informado sobre lo que otras marcas están haciendo	Área de Mercadeo	Indefinido
19.	Si es necesario, buscar asesoría o consultoría externa de especialistas	Comité de Gerencia	Indefinido

(Fuente: Elaboración propia)

Conclusiones

Hoy en día los consumidores a nivel mundial están interesados en las compañías que generan un impacto positivo en la sociedad. Por lo tanto, el precio y la calidad ya no son los únicos determinantes en la toma de decisiones de compra. Los consumidores buscan un mayor valor agregado en los productos que compran, relacionado con la sostenibilidad, la vida ética y la transparencia organizacional. Esto señala la relevancia del mercadeo con causa en el mercado actual e indica que efectivamente existe una demanda por las marcas responsables y que generan valor en la sociedad. Además, múltiples investigadores y compañía internacionales han podido comprobar que las estrategias de mercadeo con causa favorecen la publicidad positiva hacia la marca, permiten diferenciarse de los competidores, influyen en las creencias de los consumidores e incitan a la compra por medio de una conexión emocional.

Los directivos entrevistados afirmaron estar de acuerdo con la importancia del mercadeo con causa en la industria de consumo masivo y de alimentos en Colombia. Las entrevistas sirvieron como sustento de información para corroborar que, hasta el día de hoy, se ha hecho muy poco en términos de mercadeo con causa en esta compañía, y especialmente para la marca de chocolate Sol. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta las recomendaciones de estos directivos para aplicar el mercadeo con causa de forma correcta y que, de este modo, contribuya a la construcción de lealtad del consumidor.

Las encuestas a consumidores de chocolate de taza en Bogotá señalaron el consumidor de las marcas de chocolates de taza de CasaLuker está interesado en el mercadeo con causa y sería un factor relevante en la comprar de uno de los productos de la marca. Para generar una mayor lealtad de consumidor, las marcas deben ofrecer mecánicas experienciales que promueven su participación y apoyo a las diferentes causas sociales, motivando aún más la

compra. Esta vinculación del consumidor a través de una interacción contundente tiene un impacto más profundo y duradero en la generación de lealtad.

Tanto la investigación cualitativa, como la cuantitativa permitieron probar las dos hipótesis de la investigación. Para la *hipótesis 1: El mercadeo con causa impacta de forma directa y positiva la decisión de compra del consumidor* se comprobó que actualmente el mercadeo con causa es una herramienta que puede ser usada como valor agregado para conectar emocionalmente con el consumidor, para ofrecerle una experiencia diferenciadora o sencillamente como vehículo que permite contribuir a una causa social sin tener que esforzarse por realizar un impacto individualmente. Además, el mercadeo con causa puede ser considerado factor relevante en la toma de decisiones de compra, debido a que, de manera generalizada, los consumidores tienen una percepción altamente positiva sobre esta estrategia. Por ello, se puede afirmar que el mercadeo con causa si tiene un impacto directo y positivo en la decisión de compra del consumidor de chocolate de taza. Ahora bien, es fundamental aclarar que la mayoría de los consumidores no están dispuestos a pagar más por un producto con mercadeo con causa y prefieren aquellas campañas relacionadas con sus causas sociales de interés. Esto indica que las estrategias organizacionales de mercadeo con causa deben estar fundamentadas en modelos más complejos que una simple donación de ingresos por ventas.

La *hipótesis 2: La decisión de compra del consumidor tiene un impacto directo y positivo en la lealtad del consumidor* fue también confirmada por la investigación. En el momento que un consumidor siente que la compañía es transparente y que comunica su propósito de manera clara y confiable, su percepción sobre la marca mejora y se vuelve más susceptible a seguirla comprando o a recomendarla. Esta investigación permitió demostrar que el mercadeo con causa mejora el proceso de toma de decisiones de compra, y esto provoca un aumento en la preferencia del consumidor por la marca. Al igual que para la *hipótesis 1*, solo

si la estrategia tiene un impacto directo en el consumidor, este se verá motivado a tener intenciones de recompra, incentivar el voz a voz positivo de la marca y a rechazar a la competencia que ofrezca menores beneficios.

La propuesta de mercadeo con causa que se planteó está basada en sustituir el modelo lineal de la economía tradicional, por un modelo que se sustenta sobre las bases de la Economía Circular, y el cual permite cerrar el círculo de consumo y generar valor en todos los eslabones de la cadena de valor de CasaLuker. Para esto se propone incentivar una cultura del reciclaje de los empaques de los productos en unas comunidades seleccionadas. A partir de estos empaques reciclados se pueden fabricar ladrillos ecológicos, o también conocidos como “botellas llenas de amor”, para construir casa para los menos favorecidos. Esta contribución de la comunidad es retribuida con un beneficio que satisface las necesidades colectivas de la comunidad que más aporte. Finalmente, cuando el consumidor se da cuenta de que está obteniendo un beneficio directo y que a la vez está contribuyendo a una causa social, su lealtad por la marca aumenta. Por esto se puede afirmar que la propuesta abordada cumple con los propósitos estratégicos de CasaLuker y con los de sus marcas.

Recomendaciones

Considerando que el mercadeo con causa sigue siendo un concepto de reciente aplicación en Colombia, este estudio constituye un aporte interesante para la empresa CasaLuker y, sobre todo, para la totalidad de la industria colombiana de alimentos. Esto en cuanto a la aplicación del mercadeo con causa frente a las estrategias tradicionales, su impacto en el consumidor, en el valor de las marcas y en la rentabilidad de la empresa. No obstante, el hecho de que sea una nueva tendencia genera ciertas limitaciones a la investigación.

Por una parte, el término mercadeo con causa no es tan conocido en la industria objetivo del estudio, por lo que para hechos de la continuidad de la investigación se tuvo que emplear conceptos sinónimos tales como: sostenibilidad o mercadeo social. Cabe resaltar que también es cuestionable si todos los consumidores encuestados en esta investigación conocen a profundidad sobre el mercadeo social, la sostenibilidad o cualquiera de los conceptos relacionados. Lo que sí es seguro es que entienden conceptos como ayudar a otros o contribuir a solucionar un problema social.

Por otra parte, se recomienda realizar un estudio antropológico exhaustivo que complemente la muestra de consumidores entrevistados para este estudio. Esto con el fin de conocer los intereses, motivaciones y necesidades de los distintos perfiles de consumidores de cada una de las marcas de la empresa. Conocer a fondo las características de la población objetivo permite adaptar o replantear la propuesta de mercadeo con causa presentada para que se convierta en un activo indispensable de la compañía.

Para futuras investigaciones relacionadas con estrategias de mercadeo se recomienda tener en cuenta que, aunque es necesario comparar lo que se ha hecho o está haciendo actualmente en términos de mercadeo con causa en otras empresas, los directivos son muy reservados con la información que quieren o que les es permitido compartir. Esto supone

importantes limitaciones para conseguir la información de base que sustenta la construcción de una propuesta realmente efectiva que se ajusta idealmente a la compañía que se esté evaluando.

En cuanto a la propuesta que se planteó para la compañía CasaLuker existen otras recomendaciones para tener en cuenta. Es fundamental que esta estrategia organizacional sea valiosa para todas las partes interesadas, por lo que también es importante que sea sostenible y prolongable en el tiempo. Para esto, la compañía debe identificar la mejor forma para intervenir y estar presente constantemente, pero al mismo tiempo, debe tener la habilidad de transferir el conocimiento y la capacidad de autogestión a las comunidades, con el fin de no crear una dependencia negativa. Por consiguiente, se recomienda crear también una escuela de liderazgo, que se encargue de formar líderes comunitarios que promuevan y dirijan las campañas de mercadeo con causa desde una visión externa y más cercana al consumidor final. En el momento que una comunidad se vuelve autosuficiente para realizar una acción de cambio, los esfuerzos son sostenidos en el tiempo, y esto se logra a través de líderes comunitarios o como este trabajo propone nombrarlos: *embajadores de marcas con causa social*.

Bibliografía

- Adkins, S. (2011). *Cause Related Marketing: Who cares wins*. New York, USA: Routledge.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2019). Bogotá y sus localidades. www.culturarecreacionydeporte.gov.co. Recuperado de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>,
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. y Loviere, J.J. (2003). What consumers pay for social product features. *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304.
- Becerra, C. (el 23 de octubre de 2019). Entrevista de J. Saavedra [Audio en mp3]. El mercadeo con causa desde *Entendimiento al Consumidor CasaLuker*. Bogotá.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. y Kozinets R.V. (1996). The Processing of Cause-Related Marketing Claims: Cues, Biases, or Motivators? *Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 7, 71-72. Chicago: American Marketing Association.
- Berglind, M. y Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48 (5), 443-453.
- Bowen, J. T. y Chen, S.L., (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.

Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 15, 84 – 93.

Casaluker.com (s.f.). Conoce nuestra historia *www.casaluker.com*. Recuperado el 04 de abril de 2019 de <https://www.casaluker.com/historia>

Collins, B, (2007). Collins english dictionary. Glasgow: Duan, H. C., Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data*. Decision Support Systems.

Cone - Porter Novelli (2018). *How to build deeper bonds, amplify your message and expand the consumer base*. Recuperado de <http://www.conecomm.com/research-blog/2018-purpose-study>, el 04 de abril de 2019.

Euromonitor International (2017). *Megatrend: Ethical Living*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/megatrend-ethical-living-2/>, el 02 de marzo de 2019.

Euromonitor (2019). *Hot Drinks in Colombia*. Country report. Marzo 2019. Recuperado de <http://cesa.metaproxy.org:2060/portal/analysis/tab>, el 03 de abril de 2019.

Fernández de Soto, A. (el 24 de octubre de 2019). Entrevista de J. Saavedra. [Audio en mp3]. El mercadeo con causa en Colombian, desde el punto de vista del Vicepresidente Administrativo y Financiero. Cali.

Forbes Argentina (2017). *Por qué necesitamos marcas con propósito*. Recuperado de <http://www.forbesargentina.com/marcas-con-proposito/>, el 05 de abril de 2019.

- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Han, H. y Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*
- Hawkins, D.I., Best, R.J., y Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed., *New York: Irwin-McGraw-Hill*.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., y Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37 (11/12), 1762–1800.
- Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw Hill Education*. Edición 6. pp. 4.
- Hoeffler, S. y Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (2), 78–89.
- Huttel, A. y Ziesemer, F., Peyer, M. y Balderjahn, I. (2017). To Purchase or Not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices, *Journal of Cleaner Production*, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.11.019
- Hyken, S. (2018). *Customer Experience Is The New Brand*. Forbes, Leadership Strategy. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#45a37c567f52>, el 29 de mayo de 2019.

- Jacoby, J. y Kyner, D.B., (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. J. Mark. Res. Febr., 1–9.
- Joshi, Y. y Rahman, Z. (2019) Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*.
- Kantar Worldpanel Online, (2019) *Demographics – Population Comparison*. Cross Chocolate Mesa y Modificadores, % Gasto x Demográfico. Bogotá (Sin Amp.) Último reporte: 31 de marzo de 2019.
- Kim, H. y Choi, B. (2013). The influence of customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Service Marketing Quarterly*.
- Klauss, P., y Maklan, S. (2011). Customer Experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*. 53, (6).
- Kuo, A., y Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78–88. doi:10.1016/j.jcps.2014.06.002.
- Lellahom, M. B. (2017). *Cause-Related Marketing: A Win-Win for Brands, Charities And The Consumer*. Entrepreneur.com. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/297333>, el 25 de febrero de 2019.
- Lemke, F., Clark, M., y Wilson, J. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.

- Lucke, S. y Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing – investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*.
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Chicago 7 Dearborn Trade.
- Meiko (2019). *Análisis de desempeño de la categoría chocolate de mesa*. Análisis territorial de la marca de chocolate Sol para CasaLuker.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Article Reprint No. R0702G.
- Newbold, P. y Carlson, W. L., Thorne, B. M. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Sexta edición. Madrid.
- Nichols, D. (1990). Promoting the cause. *Incentive* 164 (8), 28–31.
- Nishino, N., Akai, K. y Tamura, H. (2014). Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme. Elsevier.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Series in marketing.
- Ponce, D. y Salamanca, M. P. (2017). *El impacto de la experiencia en la lealtad hacia las marcas de tenis para hacer deporte en personas de la generación "millennials" de niveles socio económicos 3 al 6 en Colombia*. Maestría en Dirección de Marketing – CESA.

- Portafolio.co (2019). *Cómo construir marca y no desfallecer*. Entrevista a Rafael Tamaes, Findasense. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/como-construir-marca-y-no-desfallecer-530087>, el 29 de mayo de 2019.
- Restrepo, S. (el 29 de octubre de 2019). Entrevista de J. Saavedra. [Audio en mp3]. La cabeza detrás del Sueño de Chocolate: estrategia de RSE en Luker Chocolate. Bogotá.
- Rigney, M. y Steenhuisen, J. (1991). Conscience raising. *Advertising Age* 62 (35), 19.
- Roca, C. (2016) *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>, el 28 de mayo de 2019.
- Ross, J. K., Patterson, L. y Stutts, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1),93-97.
- Sasser, W. E., y Jones, T. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-100.
- Semana.com, (2017). *100 Empresas más Grandes de Colombia*. Edición especial. Recuperado de <http://especiales.semana.com/empresas-mas-grandes-de-colombia/2018/listado-cien-empresas/index.html>, el 30 de mayo de 2019.
- Smith, S. M. y Alcorn, D. S. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (3), 19-35.
- Srivastava, M. y Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience – loyalty – consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 277–286.

- Stathopoulou, A., y Balabanis, G. (2016) The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*.
- Stein, A., y Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch points elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30: pp. 8-19.
- Steinhausser, J., Janssen, M. y Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*.
- Suárez, J. F. (2016). *De cómo la inversión social se vuelve estratégica en Colombia*. El Colombiano.com.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer*
- Unilever Middle Americas (2018). *Las Marcas Con Propósito Representan Alrededor 40% Del Crecimiento Local De Unilever*. Colombia. Recuperado de <https://www.unilever-middleamericas.com/news/press-releases/2018/marcas-con-proposito-representan-alrededor-40-del-crecimiento-de-unilever.html>, el 04 de abril de 2019.
- Varadarajan, P. R., y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(July), 58–74.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85 (1, 2009) 31–41

Webb, D. J. y Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. 17 (2), 226-238.

Wong, A., y Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationship. *Journal of Services Marketing*. 17 (5), 495-513.
doi:10.1108/08876040310486285

Xavier University Library. (2012). Qualitative versus Quantitative Research.

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.

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas generales para las entrevistas a directivos de CasaLuker

Variable estudiada	P	Elemento de medición
Mercadeo con Causa	1.	<p>¿Qué conoce usted acerca del mercadeo con causa?</p> <p>El Mercadeo con Causa consiste en aquella estrategia desarrollada por una empresa que busca impulsar el desempeño comercial de un producto o grupo de ellos, el conocimiento de su marca (s) y / o el nombre de la empresa en el mercado mediante el apoyo que realiza a una causa social, aportando un % de los ingresos de sus ventas a ella.</p>
	2.	¿Qué opinión tiene de las posibilidades de este tipo de estrategia frente a otras opciones desarrolladas en el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa?
	3.	<p>¿Cuáles cree usted que son los beneficios de una estrategia de mercadeo con causa?</p> <p>¿Cuáles cree usted que son los limitantes / oportunidades de mejora del mercadeo con causa?</p>
	4.	<p>¿Casa Luker ha empleado o emplea el Mercadeo con Causa como recurso estratégico promocional para fortalecer su reconocimiento o desempeño en el mercado?</p> <p>¿Puede hacer una breve descripción de las más recientes campañas de mercadeo con causa emprendidas por Casa Luker y de sus resultados?</p> <p>¿Considera que estas estrategias cumplieron con los objetivos trazados?</p> <p>¿Qué obstáculos / limitantes se debieron enfrentar para poner a punto (planear) y ejecutar las campañas mencionadas?</p> <p>En retrospectiva en su criterio ¿cuál de las campañas de Mercadeo con Causa ejecutadas por Casa Luker ha sido la más exitosa y por qué? Y ¿cuál ha sido la campaña de Mercadeo con Causa en Casa Luker menos exitosa y por qué?</p> <p>Si sí, ¿Propondría extender estas campañas a otras marcas de la compañía? ¿Cuáles?</p>
Decisión de compra	5.	¿Qué aspectos del comportamiento de los consumidores están cambiando en la preferencia hacia las marcas que aplican como estrategia el mercadeo con causa?
	6.	¿En qué condiciones una estrategia de Mercadeo con Causa impulsa la preferencia del comprador por aquellos productos y servicios que la emplean para su promoción?
Lealtad del consumidor	7.	¿Cree usted que una estrategia de mercadeo con causa aumenta la lealtad del consumidor? ¿Por qué?

Anexo 2 Perfiles de los entrevistados

Nombre del entrevistado	Perfil del Entrevistado
Sergio Restrepo	<p>Empresa: Luker Chocolate, Bogotá</p> <p>Cargo: Vicepresidente de Mercadeo (y Sostenibilidad)</p> <p>Experiencia en Luker Chocolate: 6 años dirigiendo el área de mercadeo internacional de la empresa y el área de sostenibilidad. También ha ocupado cargos en la misma empresa como: Director de Trade Marketing, Director de Innovación.</p> <p>Experiencia adicional: Ejecución de Incentivos de Canal en Microsoft, España</p> <p>Formación: MBA en Administración de Empresas, MA en Finanzas, MA en Mercadeo. Estudiante permanente de mercadeo, innovación, estrategia empresarial y filosofía de la economía.</p> <p>Voluntario en múltiples organizaciones</p> <p>Habilidades en estrategia organizacional, mercadeo, liderazgo, negociación, finanzas corporativas, entre otros.</p>
Claudia Becerra	<p>Empresa: CasaLuker, Bogotá</p> <p>Cargo: Directora de Entendimiento al Consumidor y Comunicaciones</p> <p>Experiencia en CasaLuker: Casi 4 años dirigiendo el área de investigación al consumidor y acompañando la estructuración de las estrategias de mercadeo</p> <p>Experiencia adicional: Más de 20 años realizando investigación de mercados en empresas de consumo masivo.</p> <p>Realizando investigaciones cualitativas y cuantitativas.</p> <p>Experta en levantamiento de insights de consumidor y descubrimiento de hallazgos que generan valor a la empresa y a las marcas e inspiran a la construcción de estrategias de mercados efectivas.</p>

Alfredo Fernández de Soto	<p data-bbox="587 197 1150 230">Empresa: Colombina, Cali, Valle del Cauca</p> <p data-bbox="587 277 1246 311">Cargo: Vicepresidente Administrativo y Financiero</p> <p data-bbox="587 358 1383 504">Experiencia en Colombina: Más de 30 años trabajando en la industria de alimentos de consumo masivo, en Colombina. Ha pasado por cargos tales como: Gerente Corporativo Financiero y Admon., Representante Legal.</p> <p data-bbox="587 551 1337 685">Experto en la industria de consumo masivo. Ha liderado y acompañado todas las estrategias de sostenibilidad de la última década en Colombina, dentro de los lineamientos del Grupo Nutresa.</p> <p data-bbox="587 732 1374 797">Formación: Economista de la Universidad San Buenaventura de Cali, Valle del Cauca.</p>
---------------------------	---

Anexo 3 Ficha técnica de la encuesta

Persona natural / jurídica que realizó las encuestas	Juliana Saavedra: 183 encuestas Santa Publicidad – Agencia BTL: 300 encuestas
Persona natural que la encomendó	Juliana Saavedra, Estudiante de Administración de Empresas, CESA
Fuente de financiación	Juliana Saavedra, Trabajo de Grado
Objetivo general	Conocer la percepción de los consumidores de chocolate de taza respecto al mercadeo con causa y la influencia de este en sus preferencias
Universo de estudio	Consumidores de chocolate de taza residentes en la ciudad de Bogotá. Hombres y mujeres mayores de 18 años. Principalmente niveles socio económicos 2 - 3 y 5 – 6 para conocer el impacto del poder adquisitivo. Localidades donde el chocolate Sol tiene mayor penetración: Bosa, Engativá, Suba, Puente Aranda, Usaquén y Santa Fe
Diseño de la muestra	<p>Para efectos de practicidad, el estudio se llevó a cabo por medio de un muestreo por conveniencia (no probabilístico), el cual permite igualmente comprobar si las hipótesis planteadas son ciertas. De igual modo, fueron evaluadas las implicaciones de este sesgo de muestreo para no incurrir en afirmaciones totalmente generalizadas.</p> <p>Para poder identificar directamente el impacto de las estrategias de mercadeo con causa en la percepción del consumidor y su lealtad por una marca, se desarrolló una escala de indicadores de medición (Tabla 4), siguiendo la línea de investigación propuesta por los autores Webb y Mohr (1998), donde se evaluaron diferentes tipologías de la respuesta de los consumidores al mercadeo con causa.</p> <p>Para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación se implementó la metodología propuesta por</p>

Newbold, Carlson y Thorne en su publicación Estadística para Administración y Economía. Al consistir en un muestro aleatorio con población finita, se empleó la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra representativa de la población: $n = \frac{Z^2 P(1-P)}{er^2}$, donde n es el tamaño de la muestra, Z es el nivel de confianza, P es la proporción de éxitos y *er* es el error relativo. Para obtener la información más acertada y cercana a la realidad, entendiendo que la proporción poblacional es desconocida, se eligió una $P = 0,5$. Adicionalmente, se determinó un nivel de confiabilidad del 95% ($Z = 1,96$) y un error relativo del 5%. Con estos datos se obtuvo un tamaño de muestra de 384 consumidores. No obstante, se encuestaron en total 483 personas, de las cuales 420 completaron la encuesta y son datos aptos para ser estudiados en el contexto de esta investigación.

Estas encuestas se realizaron entre el 08 y el 22 de octubre de 2019 en las localidades de Bogotá que son pertinentes para la investigación, (mencionadas anteriormente).

Anexo 4 Cuestionario para realizar a consumidores de chocolate de taza

El objetivo de esta encuesta es conocer sus opiniones acerca de las actividades de las marcas de chocolate de taza encaminadas a apoyar una causa social. La resolución de ella le tomará poco tiempo. Agradecemos mucho su sinceridad y valoramos el tiempo dedicado en cada respuesta.

Preguntas sociodemográficas

1. Nombre del encuestado

--

2. Género

Hombre	
Mujer	
Otro	

3. Edad

Menor de 18 años		Fin
18 a 24 años		
25 a 34 años		
35 a 44 años		
45 a 54 años		
55 años o más		

4. ¿Tiene hijos que vivan actualmente con usted?

Si	
No	

5. ¿Cuál es su último nivel educativo alcanzado?

Primaria	
Bachiller	

Técnico / Tecnólogo	
Pregrado	
Especialización / Maestría	
Otro (especifique)	

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

Estrato 1	
Estrato 2	
Estrato 3	
Estrato 4	
Estrato 5 - 6	

7. ¿Vive usted en Bogotá metropolitana (ciudad capital y municipios aledaños)?

Si		
No		Fin

8. ¿En qué localidad vive usted actualmente? Despliegue las opciones

Usaquén	Kennedy	Antonio Nariño
Chapinero	Fontibón	Puente Aranda
Santa Fe	Engativá	La Candelaria
San Cristóbal	Suba	Rafael Uribe Uribe
Usme	Barrios Unidos	Ciudad Bolívar
Tunjuelito	Teusaquillo	Sumapaz
Bosa	Los Mártires	Municipios Aledaños



Consumo de chocolate de taza

9. ¿Ha consumido usted en el último año un chocolate de taza?

Si		
No		Fin

10. ¿Cuáles de las siguientes marcas de chocolate de taza conoce usted? Puede seleccionar más de una respuesta.

Chocoexpress	
Corona	
Cruz	
De la Taza	
Delicatto	
La Especial	
Luker	
Quesada	
Sol	
Tesalia	
Otra, ¿cuál?	

11. ¿Compra usted regularmente la misma marca de chocolate de taza?

Si		Pregunta 11
No		Pregunta 12

12. ¿Cuáles de las siguientes marcas de chocolate de taza es la que usted compra regularmente?

Chocoexpress	
Corona	
Cruz	
De la Taza	
Delicatto	
La Especial	
Luker	

Quesada	
Sol	
Tesalia	
Otra, ¿cuál?	

Mercadeo con Causa

El Mercadeo con Causa consiste en aquella estrategia desarrollada por una empresa que busca impulsar el desempeño comercial de un producto, el conocimiento de su marca y/o el nombre de la empresa en el mercado, mediante el apoyo que realiza a una causa social.

13. ¿Conoce usted algún producto alimenticio que haya recurrido al mercadeo con causa para promocionar su marca?

Si		¿Cuál?
No		

14. Percepción de las marcas que hacen Mercadeo con Causa. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases: siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1	Prefiero comprar un chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.	1	2	3	4	5
2	Sigo continuamente las empresas o las marcas que apoyan una causa social.	1	2	3	4	5
3	Apoyaría una marca colombiana de alimentos si desarrolla campañas de mercadeo con causa.	1	2	3	4	5
4	Cuando una empresa genera un impacto positivo en la sociedad lo debe comunicar.	1	2	3	4	5
5	Le creo firmemente a una empresa cuando dice que apoya una causa social.	1	2	3	4	5

6	Seguiría confiando en la calidad de una marca de chocolate conocida si empieza a desarrollar mercadeo con causa.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

15. ¿Recuerda usted alguna marca de chocolate que haya comprado y que apoye una causa social?

Si		¿Cuál?
No		

16. Decisión de compra de una marca de chocolate de taza. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases: siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1	El chocolate de taza que compro cumple con las necesidades que busco.	1	2	3	4	5
2	Me cambiaría de marca de chocolate de taza a una que realice mercadeo con causa.	1	2	3	4	5
3	Compraría en algún momento un chocolate de taza que comunica una estrategia de mercadeo con causa.	1	2	3	4	5
4	Compraría una marca de chocolate que apoye una causa social solo si dicha causa es de mi interés.	1	2	3	4	5
5	Estaría dispuesto a pagar más por un chocolate de taza si la marca ayuda una causa social.	1	2	3	4	5

17. De los siguientes rangos, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una libra de chocolate de taza que apoye una causa social?

De \$4.500 a \$6.000	
De \$6.100 a \$7.500	
De \$7.600 a \$9.000	
Más de \$9.000	
No estaría dispuesto a pagar más de \$4.500 por cualquier chocolate de taza	

18. ¿Le gustaría que su marca preferida de chocolate de taza hiciera mercadeo con causa?

Si	
No	
Me es indiferente	

19. Es probable que recomiende más una marca de chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.

Para nada lo recomendaría					Totalmente lo recomendaría					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. De la siguiente lista de opciones, ¿qué tipo de actividad de mercadeo con causa le parece interesante para una marca de chocolate de taza?

Apoyo al desarrollo de la educación	Actividades que creen cultura ciudadana
Iluminación pública en barrios peligrosos	Reducción del desperdicio de agua
Protección de animales	Donación de producto por la compra de otro
Jornadas de activación física para personas de la tercera edad	Reducción del impacto ambiental
Empaques reciclables	Donación de recursos para combatir la desnutrición
Protección al medio ambiente	Apoyo a la pobreza
Promover mejores hábitos de vida o alimentación	Otro, ¿cuál?

21. ¿Qué recomendaciones haría a una empresa que decida promocionar sus productos empleando el Mercadeo con Causa para alcanzar su preferencia por la marca?

--

Chocolate Sol y Mercadeo con Causa

22. ¿Conoce usted la marca de chocolate de taza Sol en cualquiera de estas presentaciones?

Si		
No		Fin



23. ¿Recuerda usted alguna actividad que haya realizado la marca de chocolate de taza Sol en los últimos años para apoyar una causa social?

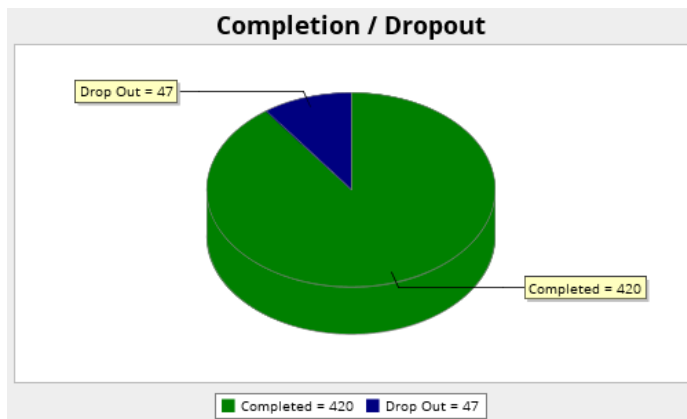
Si		¿Cuál?
No		Fin

Muchas gracias por su tiempo. Esta información es muy valiosa para nosotros.

Anexo 5 Resultados de las encuestas

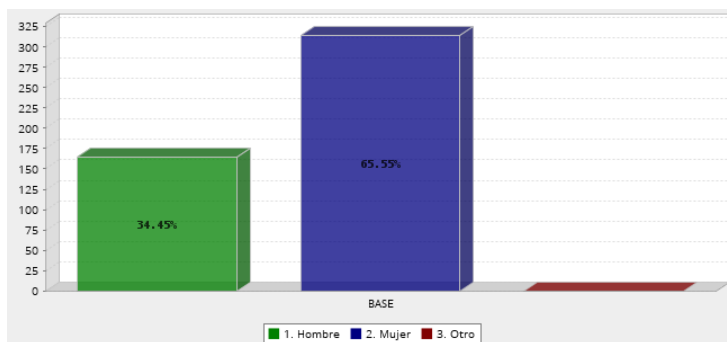
Chocolate de Taza en Bogotá

Survey Overview



Viewed	Started	Completed	Completion Rate	Drop Outs (After Starting)	Average Time to Complete Survey
646	483	420	86.96%	47	5 minutes

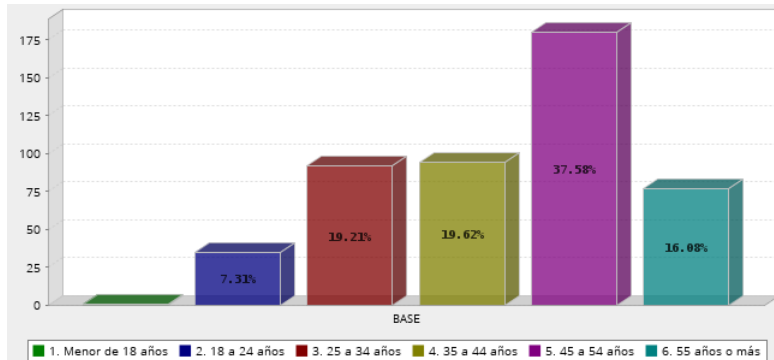
Q2. Género



	Answer	Count	Percent
	1. Hombre	165	34.45%
	2. Mujer	314	65.55%
	3. Otro	0	0.00%
	Total	479	100%

Mean : **1.656** Confidence Interval @ 95% : **[1.613 - 1.698]** Standard Deviation : **0.476** Standard Error : **0.022**

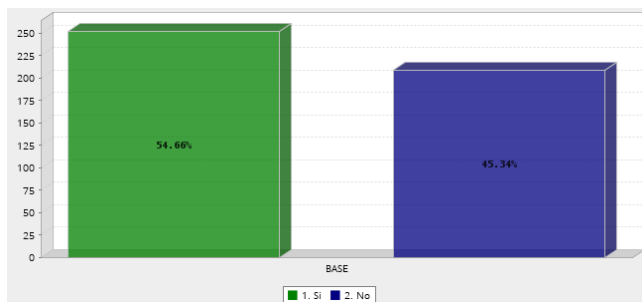
Q3. Edad



	Answer	Count	Percent
	1. Menor de 18 años	1	0.21%
	2. 18 a 24 años	35	7.31%
	3. 25 a 34 años	92	19.21%
	4. 35 a 44 años	94	19.62%
	5. 45 a 54 años	180	37.58%
	6. 55 años o más	77	16.08%
	Total	479	100%

Mean : **4.353** Confidence Interval @ 95% : **[4.247 - 4.459]** Standard Deviation : **1.183** Standard Error : **0.054**

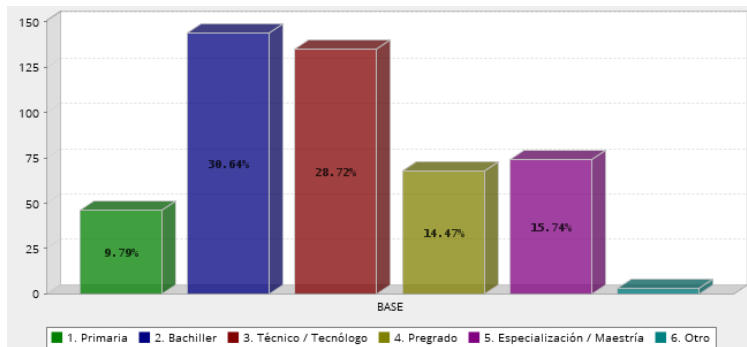
Q4. ¿Tiene hijos que vivan actualmente con usted?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	252	54.66%
	2. No	209	45.34%
	Total	461	100%

Mean : **1.453** Confidence Interval @ 95% : [1.408 - 1.499] Standard Deviation : **0.498** Standard Error : **0.023**

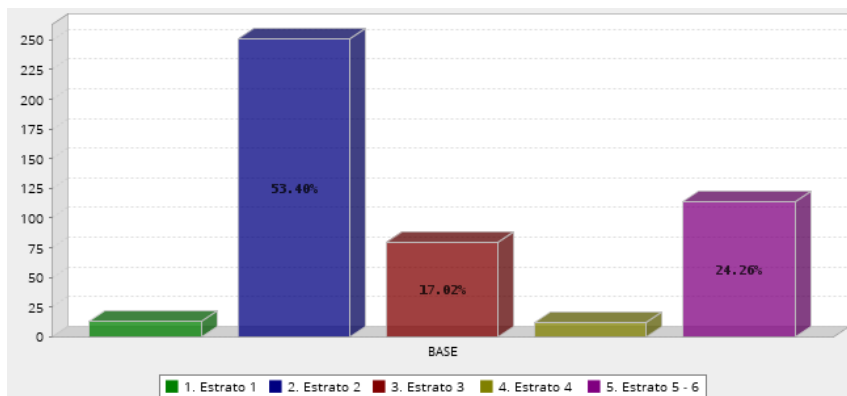
Q5. ¿Cuál es su último nivel educativo alcanzado?



Answer	Count	Percent
1. Primaria	46	9.79%
2. Bachiller	144	30.64%
3. Técnico / Tecnólogo	135	28.72%
4. Pregrado	68	14.47%
5. Especialización / Maestría	74	15.74%
6. Otro	3	0.64%
Total	470	100%

Mean : **2.977** Confidence Interval @ 95% : [2.865 - 3.089] Standard Deviation : **1.238** Standard Error : **0.057**

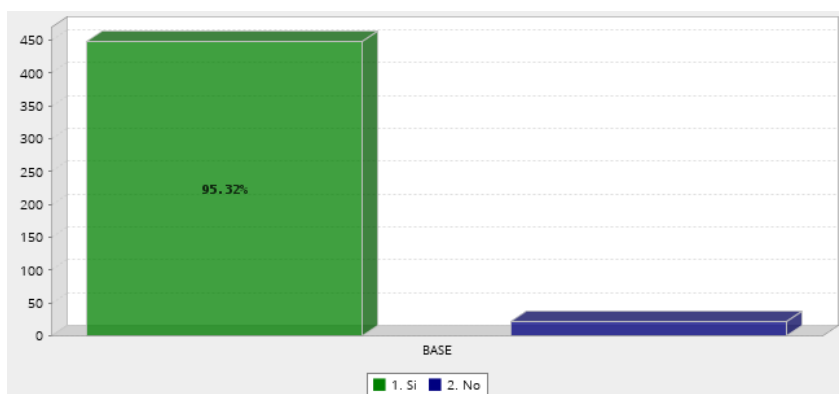
Q6. Según los recibos de servicios públicos que llegan a su casa, ¿a qué nivel socio económico corresponde?



Answer	Count	Percent
--------	-------	---------

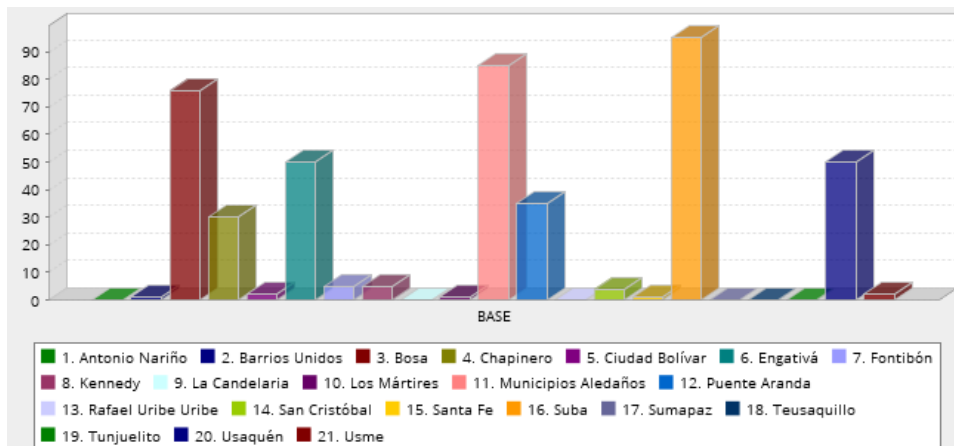
1. Estrato 1		13	2.77%
2. Estrato 2		251	53.40%
3. Estrato 3		80	17.02%
4. Estrato 4		12	2.55%
5. Estrato 5 - 6		114	24.26%
Total		470	100%
Mean	Confidence Interval @ 95%	Standard Deviation	Standard Error
: 2.921	: [2.806 - 3.037]	: 1.280	: 0.059

Q7. ¿Vive usted en Bogotá metropolitana (ciudad capital y municipios aledaños)?



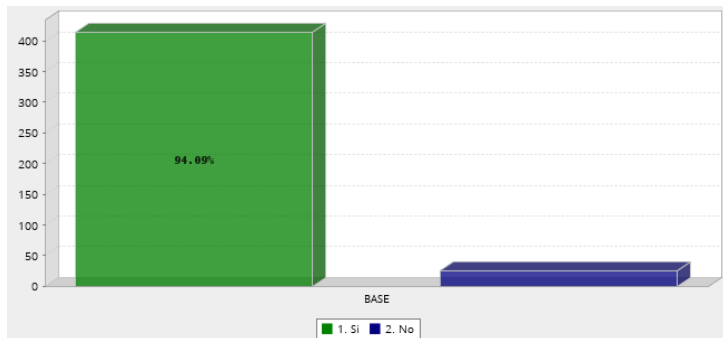
	Answer	Count	Percent
	1. Si	448	95.32%
	2. No	22	4.68%
	Total	470	100%
Mean : 1.047	Confidence Interval @ 95%	Standard Deviation	Standard Error : 0.010
	: [1.028 - 1.066]	: 0.211	

Q8. ¿En qué localidad vive usted actualmente? Despliegue las opciones



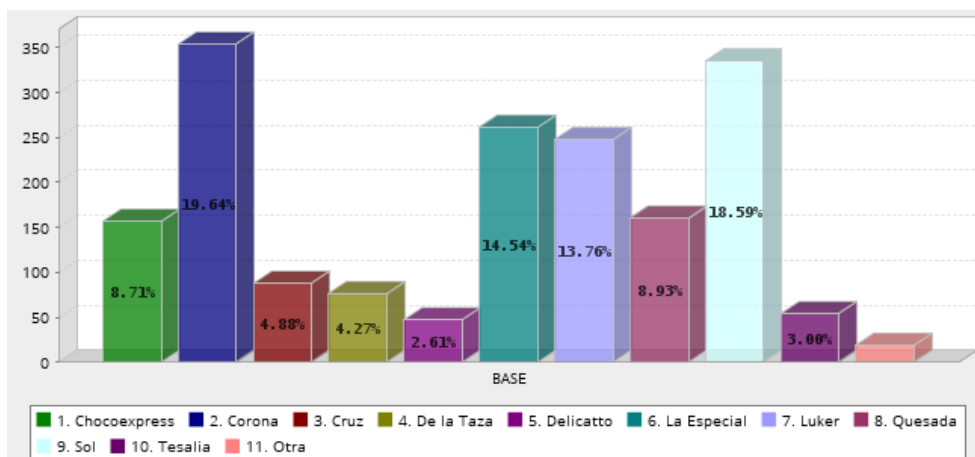
	Answer	Count	Percent
	1. Antonio Nariño	0	0.00%
	2. Barrios Unidos	1	0.23%
	3. Bosa	76	17.19%
	4. Chapinero	30	6.79%
	5. Ciudad Bolívar	2	0.45%
	6. Engativá	50	11.31%
	7. Fontibón	5	1.13%
	8. Kennedy	5	1.13%
	9. La Candelaria	0	0.00%
	10. Los Mártires	1	0.23%
	11. Municipios Aledaños	85	19.23%
	12. Puente Aranda	35	7.92%
	13. Rafael Uribe Uribe	0	0.00%
	14. San Cristóbal	4	0.90%
	15. Santa Fe	1	0.23%
	16. Suba	95	21.49%
	17. Sumapaz	0	0.00%
	18. Teusaquillo	0	0.00%
	19. Tunjuelito	0	0.00%
	20. Usaquén	50	11.31%
	21. Usme	2	0.45%
	Total	442	100%
Mean : 10.708	Confidence Interval @ 95% : [10.173 - 11.243]	Standard Deviation : 5.741	Standard Error : 0.273

Q9. ¿Ha consumido usted en el último año un chocolate de taza?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	414	94.09%
	2. No	26	5.91%
	Total	440	100%
Mean :	1.059		
Confidence Interval @ 95%	: [1.037 - 1.081]		
Standard Deviation	: 0.236		
Standard Error :	0.011		

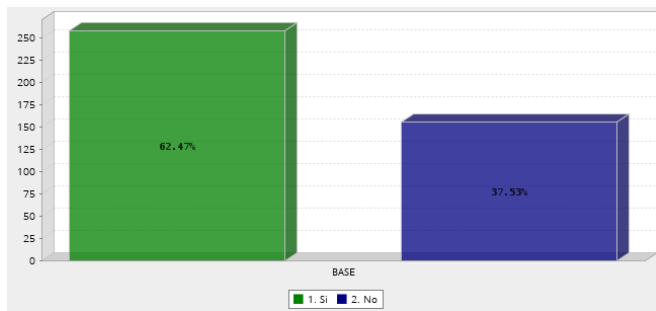
Q10. ¿Cuáles de las siguientes marcas de chocolate de taza conoce usted? Puede seleccionar más de una respuesta.



	Answer	Count	Percent
	1. Chocoexpress	157	8.71%
	2. Corona	354	19.64%
	3. Cruz	88	4.88%
	4. De la Taza	77	4.27%
	5. Delicatto	47	2.61%

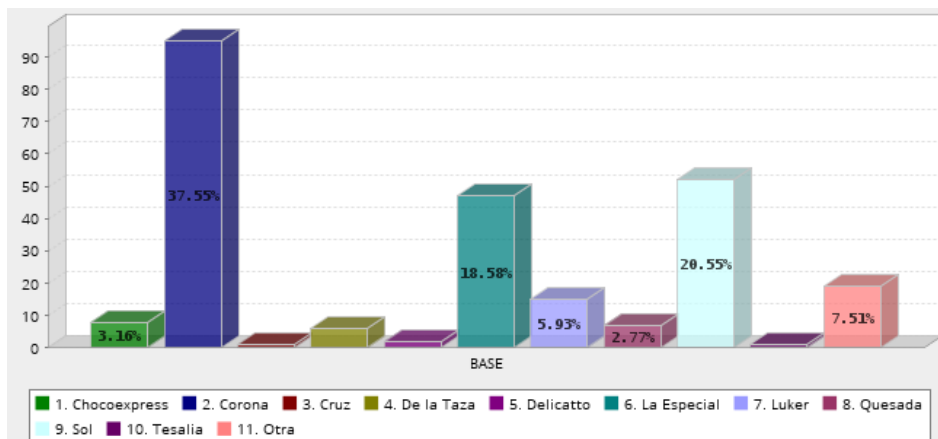
6. La Especial	262	14.54%
7. Luker	248	13.76%
8. Quesada	161	8.93%
9. Sol	335	18.59%
10. Tesalia	54	3.00%
11. Otra	19	1.05%
Total	1802	100%
Mean : 5.567	Confidence Interval @ 95% : [5.431 - 5.703]	Standard Deviation : 2.947
		Standard Error : 0.069

Q11. ¿Compra usted regularmente la misma marca de chocolate de taza?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	258	62.47%
	2. No	155	37.53%
	Total	413	100%
Mean :	1.375		
Confidence Interval @ 95%	: [1.329 - 1.422]		
Standard Deviation	: 0.485		
Standard Error :	0.024		

Q12. ¿Cuál de las siguientes marcas de chocolate de taza es la que usted compra regularmente?

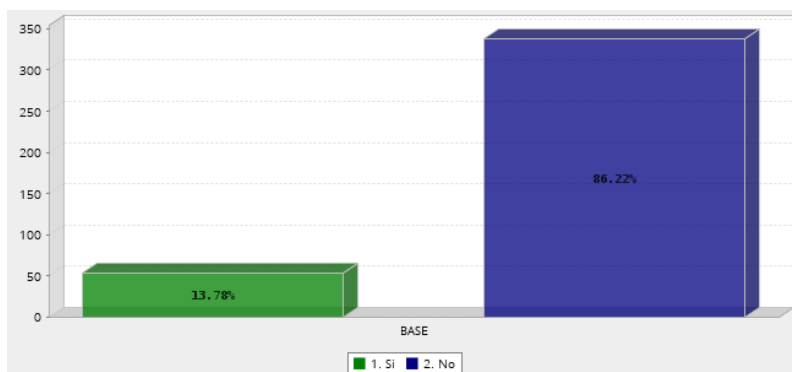


	Answer	Count	Percent
	1. Chocoexpress	8	3.16%
	2. Corona	95	37.55%
	3. Cruz	1	0.40%
	4. De la Taza	6	2.37%
	5. Delicatto	2	0.79%
	6. La Especial	47	18.58%
	7. Luker	15	5.93%

8. Quesada	7	2.77%		
9. Sol	52	20.55%		
10. Tesalia	1	0.40%		
11. Otra	19	7.51%		
Total	253	100%		
Mean : 5.395	Confidence Interval @ 95% : [4.995 - 5.796]	Standard Deviation : 3.252	Standard Error : 0.204	

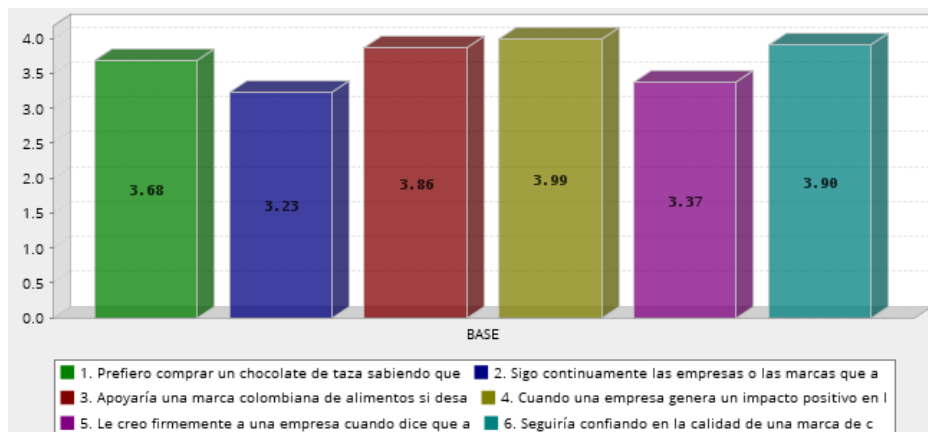
Mercadeo con Causa

Q13. ¿Conoce usted algún producto alimenticio que haya recurrido al mercadeo con causa para promocionar su marca?



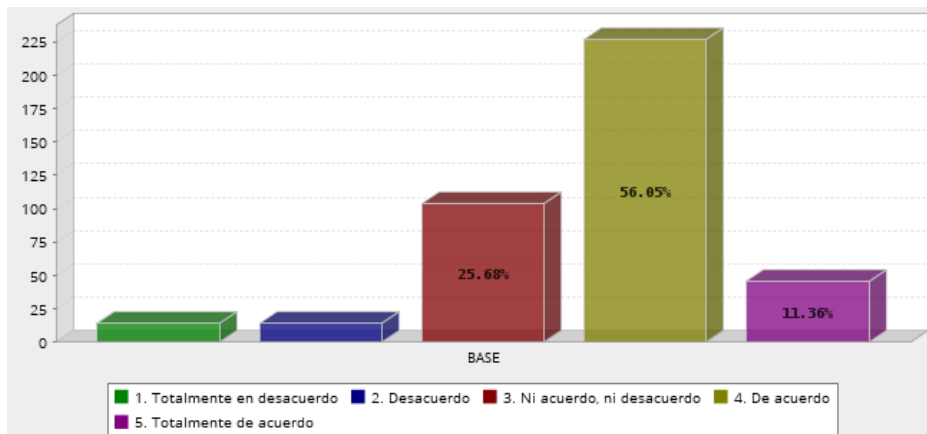
	Answer	Count	Percent
	1. Si	54	13.78%
	2. No	338	86.22%
	Total	392	100%
Mean : 1.862	Confidence Interval @ 95% : [1.828 - 1.896]	Standard Deviation : 0.345	Standard Error : 0.017

Q14. Percepción de las marcas que hacen Mercadeo con Causa. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases.



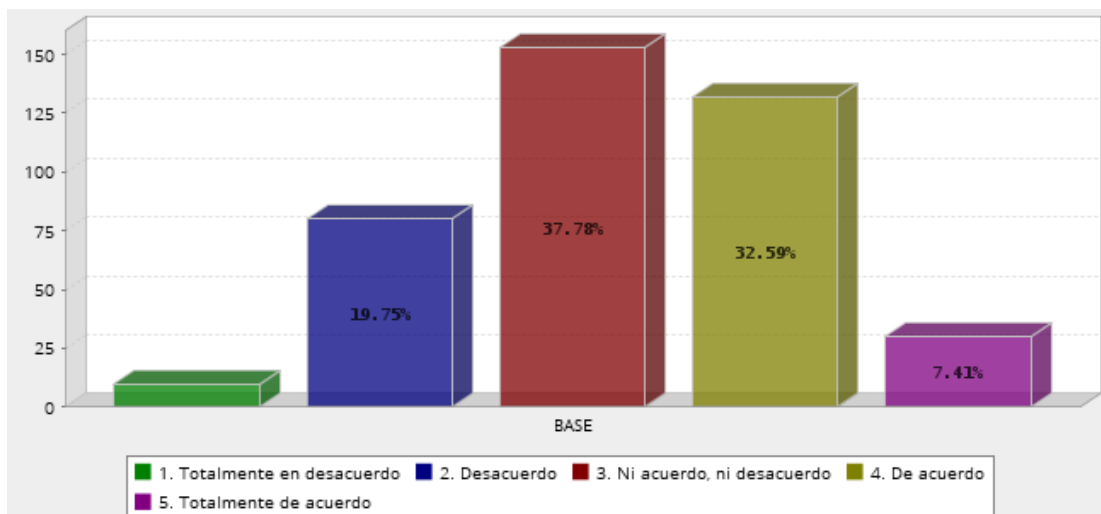
Question	Count	Score
1. Prefiero comprar un chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.	405	3.684
2. Sigo continuamente las empresas o las marcas que apoyan una causa social.	405	3.227
3. Apoyaría una marca colombiana de alimentos si desarrolla campañas de mercadeo con causa.	405	3.862
4. Cuando una empresa genera un impacto positivo en la sociedad lo debe comunicar.	405	3.988
5. Le creo firmemente a una empresa cuando dice que apoya una causa social.	405	3.370
6. Seguiría confiando en la calidad de una marca de chocolate conocida si empieza a desarrollar mercadeo con causa.	405	3.901
Average		3.672

Q14. Prefiero comprar un chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.



	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	14	3.46%
	2. Desacuerdo	14	3.46%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	104	25.68%
	4. De acuerdo	227	56.05%
	5. Totalmente de acuerdo	46	11.36%
	Total	405	100%
Mean : 3.684	Confidence Interval @ 95% : [3.601 - 3.767]	Standard Deviation : 0.849	Standard Error : 0.042

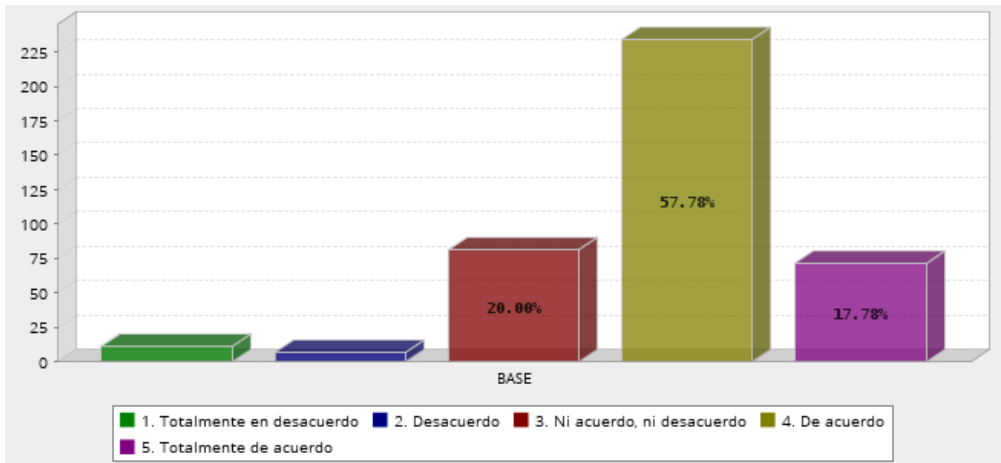
Q14. Sigo continuamente las empresas o las marcas que apoyan una causa social.



	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	10	2.47%

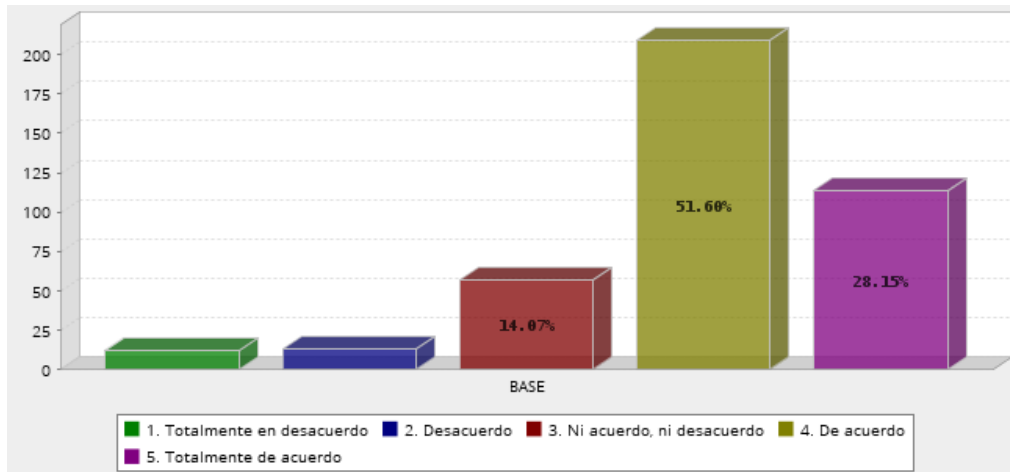
2. Desacuerdo	80	19.75%
3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	153	37.78%
4. De acuerdo	132	32.59%
5. Totalmente de acuerdo	30	7.41%
Total	405	100%
Mean : 3.227	Confidence Interval @ 95% : [3.136 - 3.318]	Standard Deviation : 0.932
		Standard Error : 0.046

Q14. Apoyaría una marca colombiana de alimentos si desarrolla campañas de mercadeo con causa.



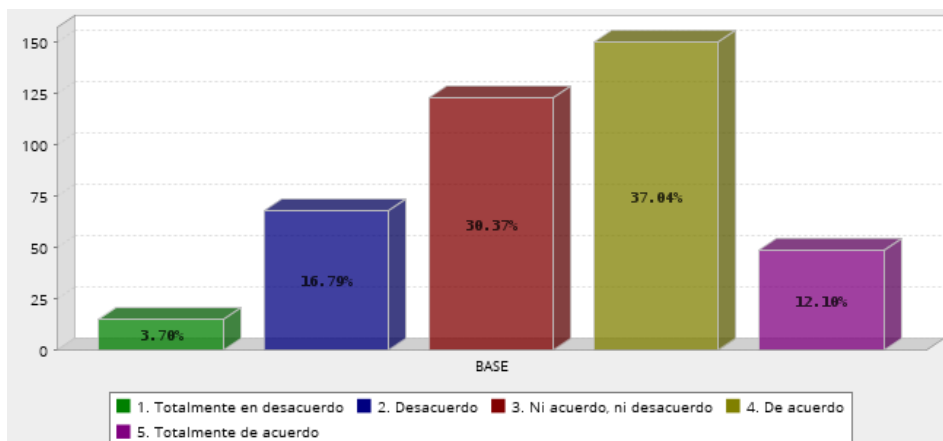
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	11	2.72%
	2. Desacuerdo	7	1.73%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	81	20.00%
	4. De acuerdo	234	57.78%
	5. Totalmente de acuerdo	72	17.78%
	Total	405	100%
Mean : 3.862	Confidence Interval @ 95% : [3.782 - 3.942]	Standard Deviation : 0.821	Standard Error : 0.041

Q14. Cuando una empresa genera un impacto positivo en la sociedad lo debe comunicar.



	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	12	2.96%
	2. Desacuerdo	13	3.21%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	57	14.07%
	4. De acuerdo	209	51.60%
	5. Totalmente de acuerdo	114	28.15%
	Total	405	100%
Mean : 3.988	Confidence Interval @ 95% : [3.900 - 4.076]	Standard Deviation : 0.905	Standard Error : 0.045

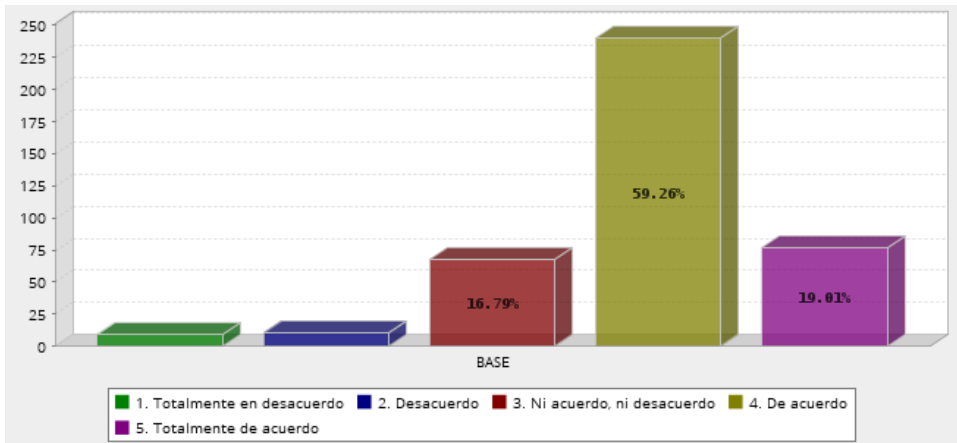
Q14. Le creo firmemente a una empresa cuando dice que apoya una causa social.



	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	15	3.70%

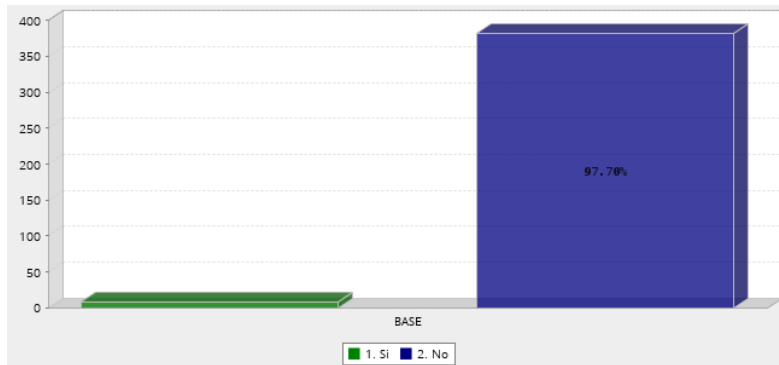
2. Desacuerdo	68	16.79%
3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	123	30.37%
4. De acuerdo	150	37.04%
5. Totalmente de acuerdo	49	12.10%
Total	405	100%
Mean : 3.370	Confidence Interval @ 95% : [3.271 - 3.469]	Standard Deviation : 1.018
		Standard Error : 0.051

Q14. Seguiría confiando en la calidad de una marca de chocolate conocida si empieza a desarrollar mercadeo con causa.



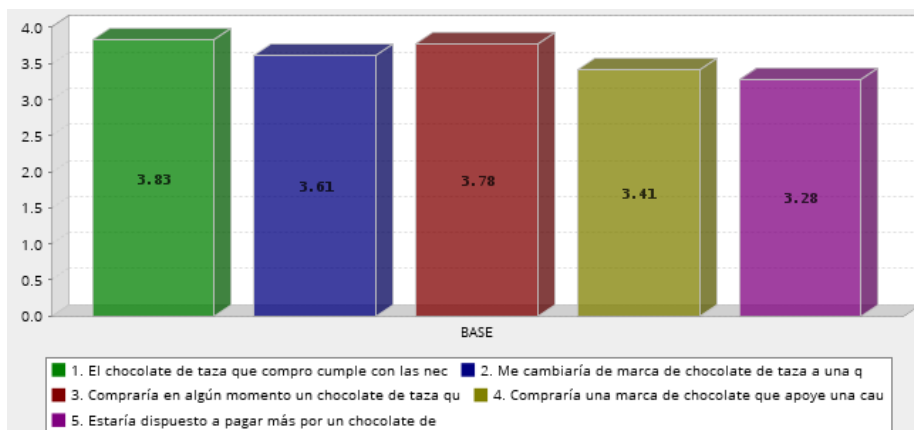
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	9	2.22%
	2. Desacuerdo	11	2.72%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	68	16.79%
	4. De acuerdo	240	59.26%
	5. Totalmente de acuerdo	77	19.01%
	Total	405	100%
Mean : 3.901	Confidence Interval @ 95% : [3.822 - 3.980]	Standard Deviation : 0.812	Standard Error : 0.040

Q15. ¿Recuerda usted alguna marca de chocolate que haya comprado y que apoye una causa social?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	9	2.30%
	2. No	382	97.70%
	Total	391	100%
Mean :	1.977	Confidence Interval @ 95% : [1.962 - 1.992]	Standard Deviation : 0.150
		Standard Error : 0.008	

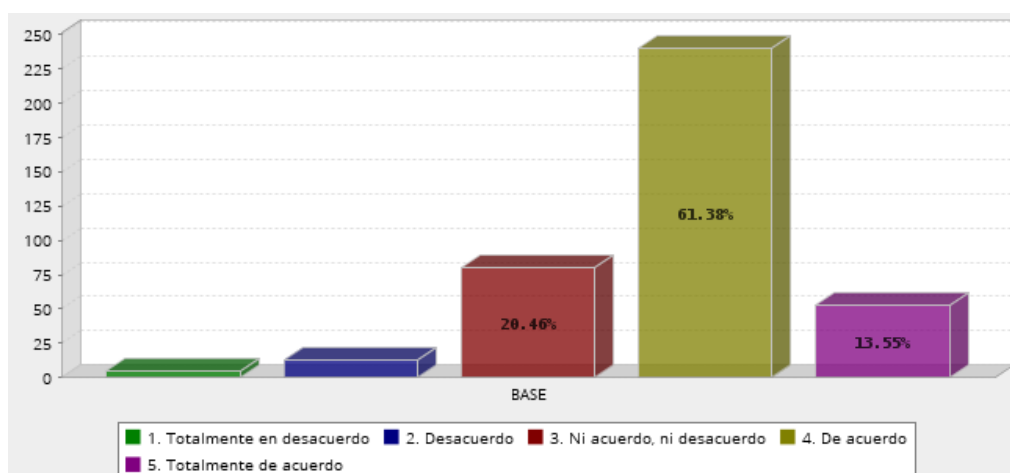
Q16. Decisión de compra de una marca de chocolate de taza. Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases.



Question	Count	Score
1. El chocolate de taza que compro cumple con las necesidades que busco.	391	3.826
2. Me cambiaría de marca de chocolate de taza a una que realice mercadeo con causa.	391	3.609

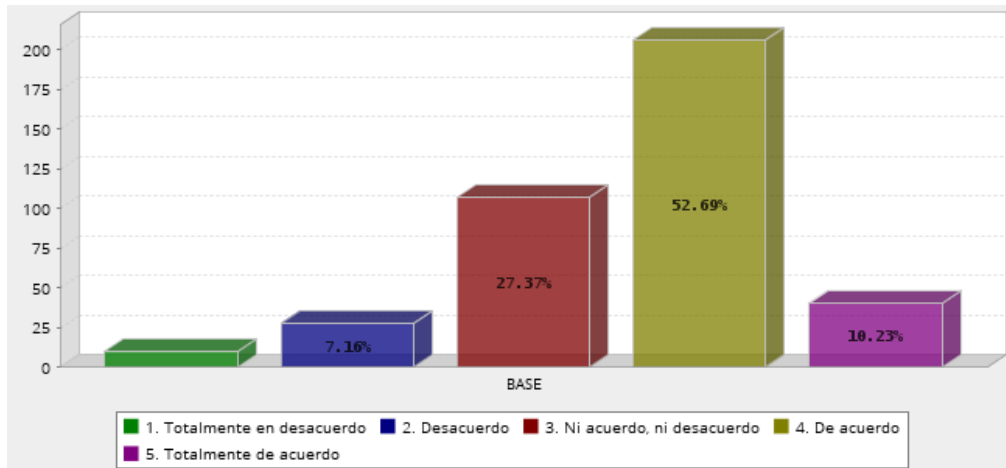
3. Compraría en algún momento un chocolate de taza que comunica una estrategia de mercadeo con causa.	391	3.777
4. Compraría una marca de chocolate que apoye una causa social solo si dicha causa es de mi interés .	391	3.412
5. Estaría dispuesto a pagar más por un chocolate de taza si la marca ayuda una causa social.	391	3.284
	Average	3.582

Q16. El chocolate de taza que compro cumple con las necesidades que busco.



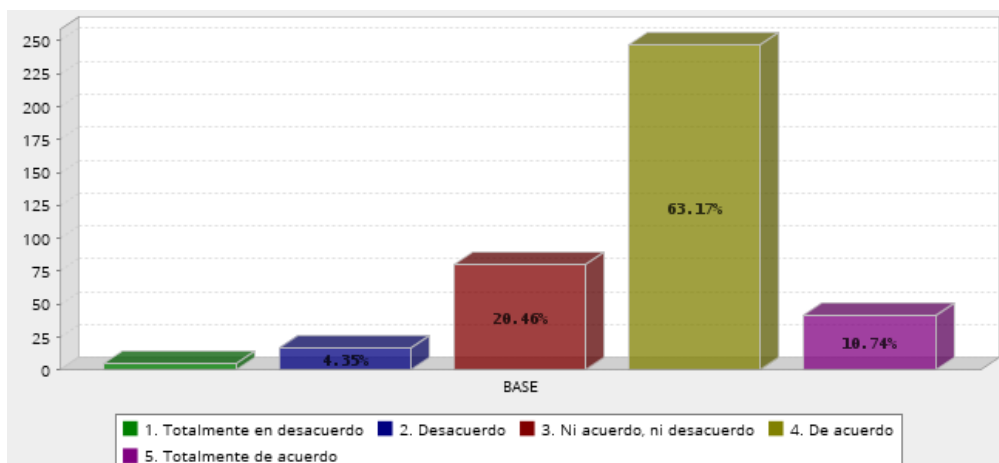
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	5	1.28%
	2. Desacuerdo	13	3.32%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	80	20.46%
	4. De acuerdo	240	61.38%
	5. Totalmente de acuerdo	53	13.55%
	Total	391	100%
Mean : 3.826	Confidence Interval @ 95% : [3.752 - 3.900]	Standard Deviation : 0.748	Standard Error : 0.038

Q16. Me cambiaría de marca de chocolate de taza a una que realice mercadeo con causa.



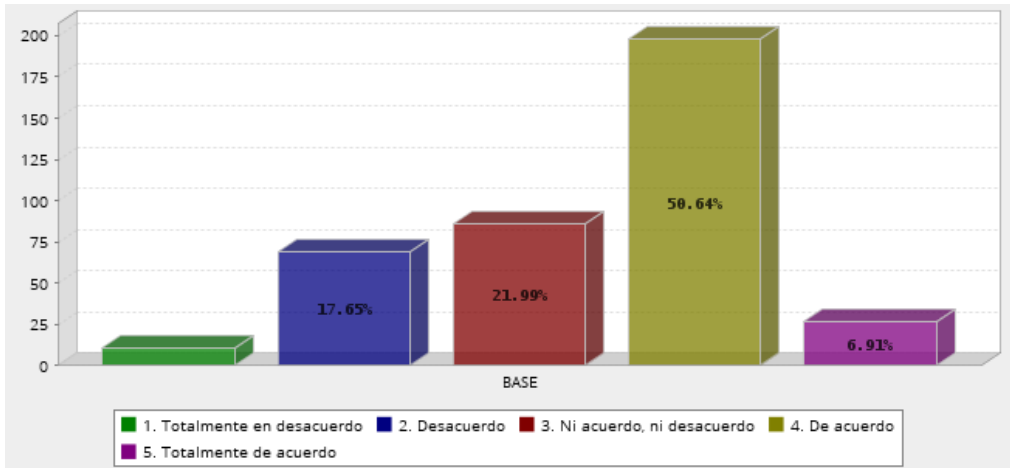
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	10	2.56%
	2. Desacuerdo	28	7.16%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	107	27.37%
	4. De acuerdo	206	52.69%
	5. Totalmente de acuerdo	40	10.23%
	Total	391	100%
Mean : 3.609	Confidence Interval @ 95% : [3.523 - 3.694]	Standard Deviation : 0.861	Standard Error : 0.044

Q16. Compraría en algún momento un chocolate de taza que comunica una estrategia de mercadeo con causa.



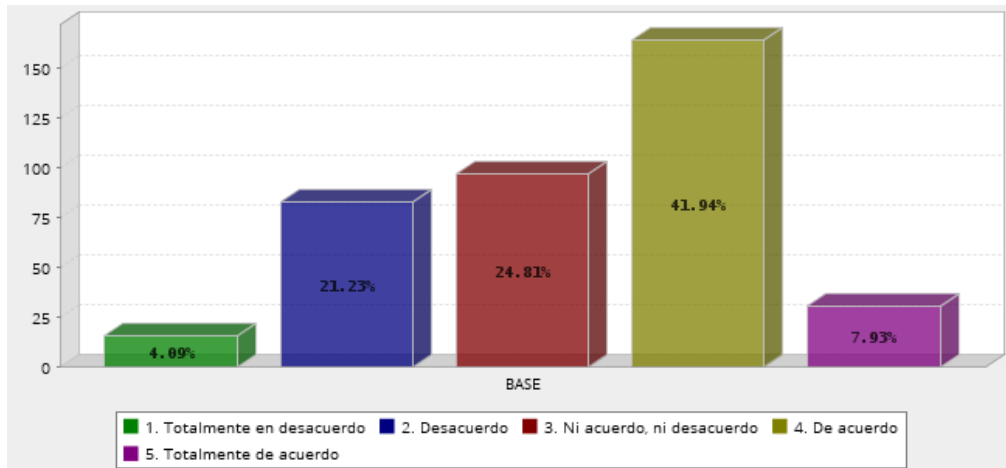
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	5	1.28%
	2. Desacuerdo	17	4.35%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	80	20.46%
	4. De acuerdo	247	63.17%
	5. Totalmente de acuerdo	42	10.74%
	Total	391	100%
Mean : 3.777	Confidence Interval @ 95% : [3.704 - 3.851]	Standard Deviation : 0.744	Standard Error : 0.038

Q16. Compararía una marca de chocolate que apoye una causa social solo si dicha causa es de mi interés.



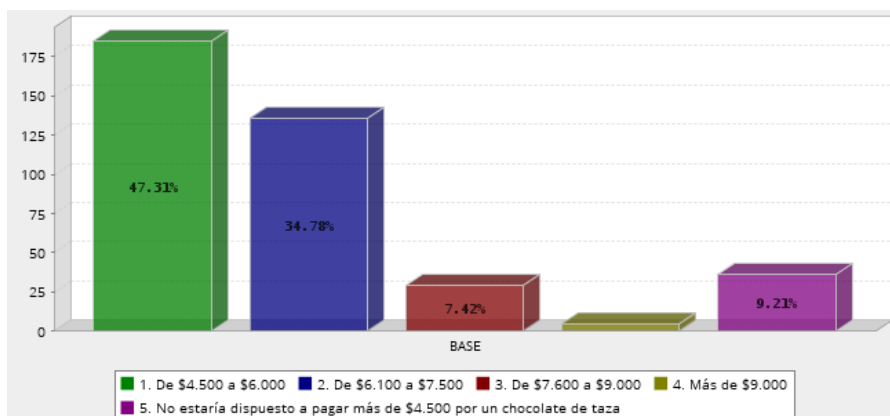
	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	11	2.81%
	2. Desacuerdo	69	17.65%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	86	21.99%
	4. De acuerdo	198	50.64%
	5. Totalmente de acuerdo	27	6.91%
	Total	391	100%
Mean : 3.412	Confidence Interval @ 95% : [3.318 - 3.506]	Standard Deviation : 0.951	Standard Error : 0.048

Q16. Estaría dispuesto a pagar más por un chocolate de taza si la marca ayuda una causa social.



	Answer	Count	Percent
	1. Totalmente en desacuerdo	16	4.09%
	2. Desacuerdo	83	21.23%
	3. Ni acuerdo, ni desacuerdo	97	24.81%
	4. De acuerdo	164	41.94%
	5. Totalmente de acuerdo	31	7.93%
	Total	391	100%
Mean : 3.284	Confidence Interval @ 95% : [3.183 - 3.385]	Standard Deviation : 1.017	Standard Error : 0.051

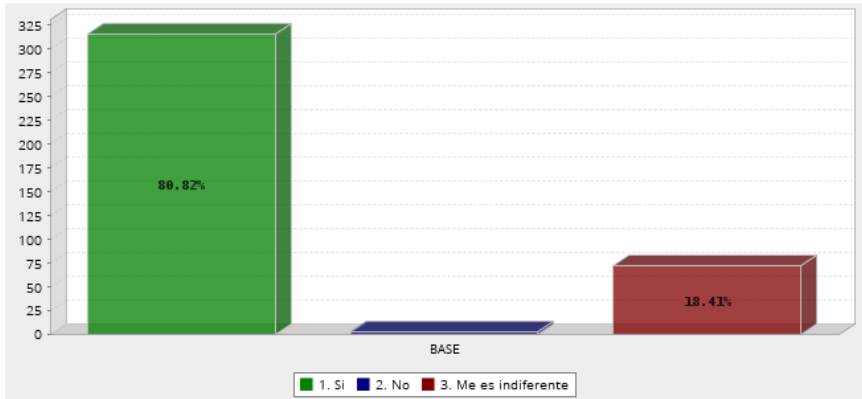
Q17. De los siguientes rangos, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una libra de chocolate de taza que apoye una causa social?



	Answer	Count	Percent
	1. De \$4.500 a \$6.000	185	47.31%

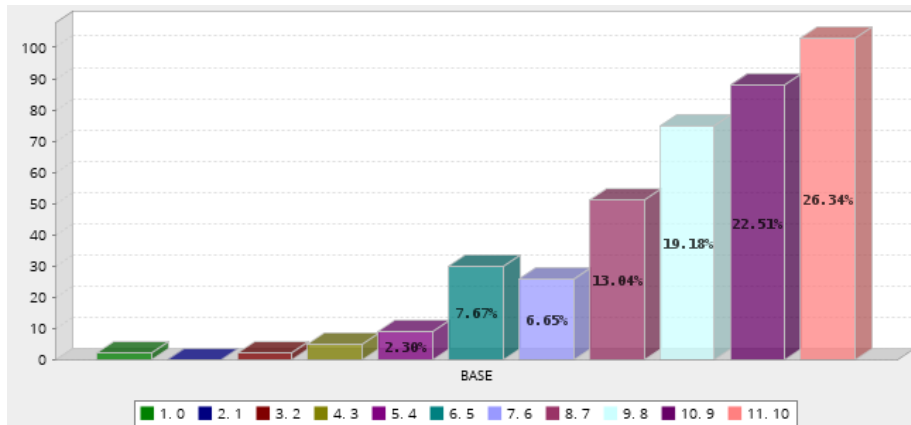
2. De \$6.100 a \$7.500	136	34.78%
3. De \$7.600 a \$9.000	29	7.42%
4. Más de \$9.000	5	1.28%
5. No estaría dispuesto a pagar más de \$4.500 por un chocolate de taza	36	9.21%
Total	391	100%
Mean : 1.903	Confidence Interval @ 95% : [1.785 - 2.021]	Standard Deviation : 1.192
		Standard Error : 0.060

Q18. ¿Le gustaría que su marca preferida de chocolate de taza hiciera mercadeo con causa?



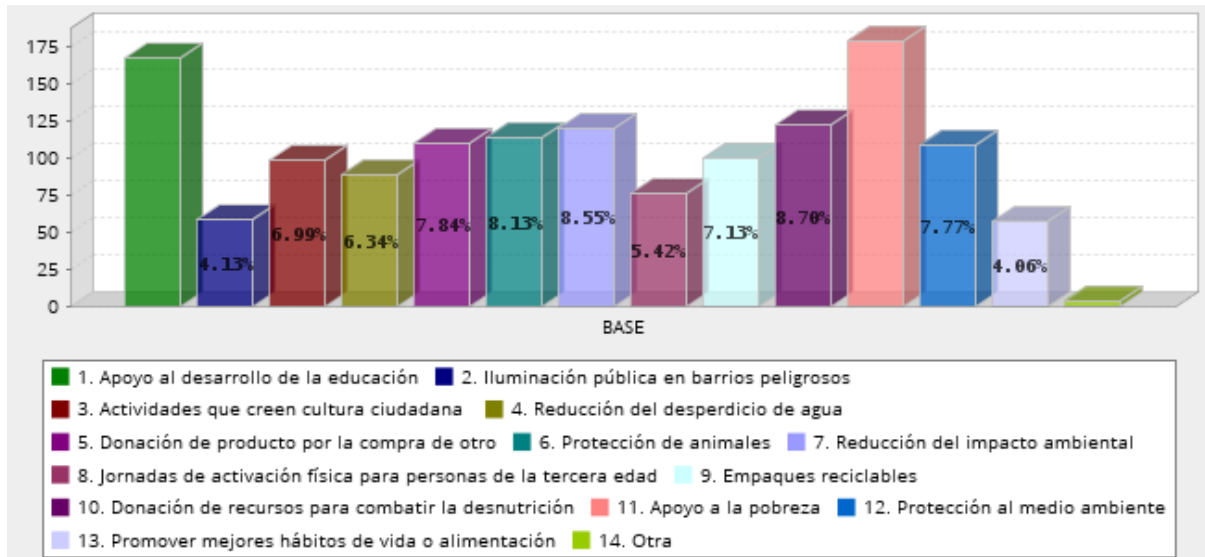
	Answer	Count	Percent
	1. Si	316	80.82%
	2. No	3	0.77%
	3. Me es indiferente	72	18.41%
	Total	391	100%
Mean : 1.376	Confidence Interval @ 95% : [1.299 - 1.453]	Standard Deviation : 0.777	Standard Error : 0.039

Q19. Es probable que recomiende más una marca de chocolate de taza sabiendo que apoya una causa social.



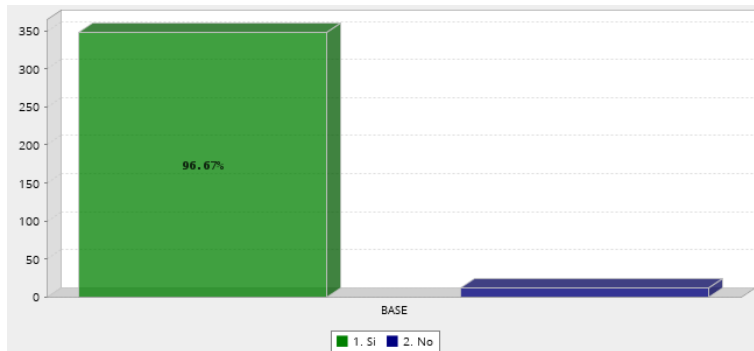
	Answer	Count	Percent
	1.0	2	0.51%
	2.1	0	0.00%
	3.2	2	0.51%
	4.3	5	1.28%
	5.4	9	2.30%
	6.5	30	7.67%
	7.6	26	6.65%
	8.7	51	13.04%
	9.8	75	19.18%
	10.9	88	22.51%
	11.10	103	26.34%
	Total	391	100%
Mean : 9.031	Confidence Interval @ 95% : [8.843 - 9.218]	Standard Deviation : 1.890	Standard Error : 0.096

Q20. De la siguiente lista de opciones, ¿qué tipo de actividad de mercadeo con causa le parece interesante para una marca de chocolate de taza?



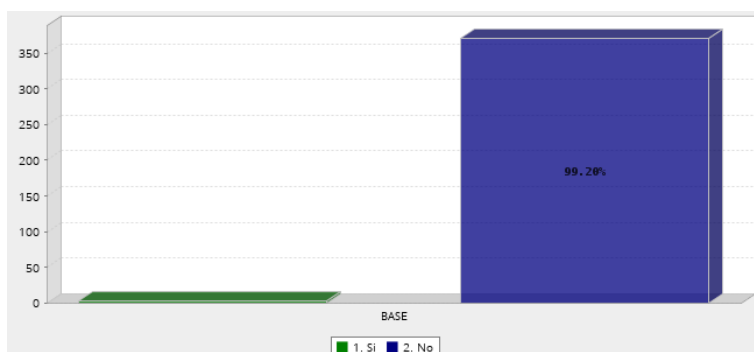
	Answer	Count	Percent
	1. Apoyo al desarrollo de la educación	167	11.90%
	2. Iluminación pública en barrios peligrosos	58	4.13%
	3. Actividades que creen cultura ciudadana	98	6.99%
	4. Reducción del desperdicio de agua	89	6.34%
	5. Donación de producto por la compra de otro	110	7.84%
	6. Protección de animales	114	8.13%
	7. Reducción del impacto ambiental	120	8.55%
	8. Jornadas de activación física para personas de la tercera edad	76	5.42%
	9. Empaques reciclables	100	7.13%
	10. Donación de recursos para combatir la desnutrición	122	8.70%
	11. Apoyo a la pobreza	179	12.76%
	12. Protección al medio ambiente	109	7.77%
	13. Promover mejores hábitos de vida o alimentación	57	4.06%
	14. Otra	4	0.29%
	Total	1403	100%
Mean :	6.991	Confidence Interval @ 95% : [6.795 - 7.188]	Standard Deviation : 3.758
			Standard Error : 0.100

Q22. ¿Conoce usted la marca de chocolate de taza Sol en cualquiera de estas presentaciones?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	348	96.67%
	2. No	12	3.33%
	Total	360	100%
Mean :	1.033	Confidence Interval @ 95% : [1.015 - 1.052]	Standard Deviation : 0.180
			Standard Error : 0.009

Q23. ¿Recuerda usted alguna actividad que haya realizado la marca de chocolate de taza Sol en los últimos años para apoyar una causa social?



	Answer	Count	Percent
	1. Si	3	0.80%
	2. No	371	99.20%
	Total	374	100%
Mean :	1.992	Confidence Interval @ 95% : [1.983 - 2.001]	Standard Deviation : 0.089
			Standard Error : 0.005

Muchas gracias por su tiempo. Esta información es muy valiosa para nosotros.