

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Marketing con causa en productos de consumo masivo

Luis Miguel Gallegos Nader
Gabriela Falconi Jaramillo, M.A., Directora de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

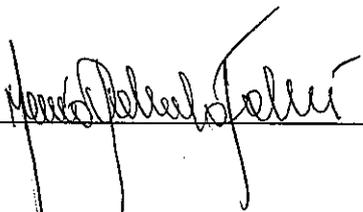
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Marketing con causa en productos de consumo masivo

Luis Miguel Gallegos Nader

Gabriela Falconí Jaramillo, M.A.
Directora de Tesis



Paola Valencia, M.B.A.
Directora del Programa

Paola Valencia A.

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo



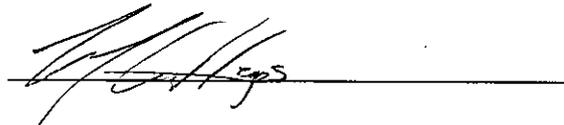
Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Luis Miguel Gallegos Nader

C. I.: 1714332275

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicado a todas esas empresas pequeñas, y emprendedores que van a competir con grandes instituciones. Siempre hay nuevas oportunidades, y grandes metas que se pueden lograr con esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo que me han dado a lo largo de esta carrera.

También a mi tutora Gabriela Falconí que me ayudado a lo largo de la tesis.

RESUMEN

Esta tesis investiga la alternativa de implementar una estrategia de Marketing con Causa como ventaja competitiva sostenible para empresas pequeñas, en productos de consumo masivo. La investigación se realizó en el mercado ecuatoriano, aplicando una causa social local, a un producto con alto margen para que la sustentabilidad esté asegurada.

Se investigó si el marketing con causa es una estrategia válida en el mercado ecuatoriano, si es que en realidad va a lograr el triple beneficio: aceptación del consumidor, ganancias para la empresa y ganancias para la fundación. Además si es que el marketing con causa va a proporcionar una ventaja competitiva, y a largo plazo fidelización por parte del consumidor de en un producto de consumo masivo sin mucha diferenciación.

ABSTRACT

The investigation evaluates a cause related marketing strategy in the Ecuadorian market. If this strategy gives a small company a sustainable competitive advantage in the consumer product line.

Does cause-marketing strategy grants a triple benefit, consumer acceptance, increase in company sales, and increase in foundation income. Besides if the cause marketing will generate a competitive advantage in consumer product in the short run, and in the long run a loyalty approach towards the product.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA (Capítulo 1 de la tesis)	11
Antecedentes	11
El problema.....	13
Hipótesis	14
Preguntas de investigación.....	16
Contexto y marco teórico.....	16
Presunciones del autor del estudio.....	18
Supuestos del estudio.....	18
REVISIÓN DE LA LITERATURA (Nivel 1) (Capítulo 2 de la tesis)	18
Géneros de literatura incluidos en la revisión.....	18
Pasos en el proceso de revisión de la literatura.....	18
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (Capítulo 3 de la tesis)	24
Justificación de la metodología seleccionada	25
Herramienta de investigación utilizada	26
Descripción de participantes	26
Fuentes y recolección de datos	28
ANÁLISIS DE DATOS (Capítulo 4 de la tesis)	29
Detalles del análisis	29
Importancia del estudio	38
CONCLUSIONES (Capítulo 5 de la tesis)	39
Respuestas a las preguntas de investigación.....	39
Limitaciones del estudio	39
Recomendaciones para futuros estudios	41
REFERENCIAS	42
ANEXO A: Título	44

TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra	27
Tabla 2 Total Mercado	37

FIGURAS

Gráfico 1 Mapa zona urbana Quito	28
Gráfico 2 Consumo de agua por Presentación.....	30
Gráfico 3 Cual marca de agua compras.....	32
Gráfico 4 Tamaño de mercado representado por grupos.....	34
Gráfico 5 Relación con la fundación	36

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Cuando se trata de productos de consumo básico, es decir productos con poca diferenciación y una alta competencia enfocados más al volumen; es difícil encontrar una estrategia que tenga como efecto la diferenciación con la competencia y fidelización del cliente. Constantemente las empresas buscan diferentes tácticas, que normalmente son estrategias de liderazgo de costos. Estas son usadas por grandes compañías cuando el precio es un factor determinante para el cliente, ya que logrando una reducción de costos van a alcanzar una ventaja competitiva; llegando a un posible liderazgo en el market share (Como mantener la ventaja competitiva, 2011). Esta estrategia esta respaldada por Michael Porter el mismo que la categoriza como una estrategia genérica. Porter menciona que con este plan de trabajo se lograría aumentar la participación del mercado, llegando a un modelo de economía de escala ideal.(1998) El problema de este modelo es que no tiene tanta flexibilidad para adaptarse al mercado (Gonzales, Espilco, & Aragon, 2003).

Esta estrategia es muy útil para empresas grandes que tienen el presupuesto y la posibilidad de liderar en costos. ¿Qué pasa con las empresas pequeñas de consumo masivo? ¿Pueden éstas competir con los gigantes líderes en costos? ¿Qué tácticas pueden usar estas empresas para continuar en el mercado y conseguir una ventaja competitiva sostenible, una diferenciación que no implique una modificación química del producto? Porter, el profesor de Harvard con múltiples reconocimientos académicos y profesionales, respalda la diferenciación como una manera de lograr el éxito (Gonzalez, 2009).

Según varios autores, una manera de diferenciarse y crear ventajas competitivas, podría ser implementar el marketing con causa a un producto. Marketing con causa se lo puede explicar como la estrategia que da un porcentaje del margen a una causa en especifica (Sorribas). Una definición expuesta por Kotler y Andreasen es el que "Marketing con Causa

como cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, da un porcentaje de su margen a una o más organizaciones no lucrativas" (1996).

Antecedentes

La historia del marketing con causa social.

"En esta época de creciente competencia, precisión de precios, y dificultad de retener clientes" (Humberto, 2007) se necesita una estrategia de ataque para los obstáculos del mercado; pues éstos son más grandes cuando nos referimos a empresas pequeñas que no tienen las ventajas de una empresa que entra a las economías de escala. Dado este escenario las pequeñas empresas debe buscar una ventaja competitiva sostenible (VCS) para promover un desarrollo sustentable (Paz, Dominguez, & Ita Castillo, 2008). Una VCS tiene que estar sustentada por dos conceptos bases, la primera es tener ingresos superiores a los costos, y la segunda es que la ventaja sea lo más inimitable posible (Chakraborty, 1997:36). Basado en el concepto del VCS, esta investigación analizará si la estrategia de marketing con causa social proporcionaría una ventaja competitiva sostenible a la empresa logrando una fidelidad del consumidor a largo plazo.

En la historia se pueden ver grandes casos de marketing con causa social; por ejemplo como el de American Express, que fue el inicio del Marketing con causa según Guardia y Adkins. En 1982, Jerry Wells lanzó una promoción la cual, por cada compra realizada con la tarjeta American Express, la empresa donaba un centavo para la renovación de la Estatua de la Libertad. La campaña fue un éxito para American Express aumentando un 28% el uso de la tarjeta. Después lanzó nuevas campañas con causa social, generó una campaña contra el hambre y la pobreza que recaudo veintidós millones de dólares (Humberto, 2007). Así se puede continuar proporcionado ejemplos como el de Avon y sus

aportes realizados contra el cáncer de mama; o McDonalds con sus donaciones a hospitales y a la Ronald McDonald foundation, por la compra de manos adhesivas.

Todos éstos ejemplos han aportado a la sociedad y tienen aspectos en común. Pues, son corporaciones inmensas que tienen otros niveles de presupuesto para impulsar su campaña, la cantidad de dinero donada llega al punto de ser verdaderamente significativa. En 1990 en Estados Unidos las corporaciones gastaron 125 millones solo en marketing con causa (Cause Related Marketing. , 2012). Los grandes ejemplos de marketing con causa social son de corporaciones que tienen la ventaja de economía de escala. Esta percepción es otra de las razones por las cuales la investigación va a ser útil ya que está enfocada a empresas pequeñas que no tienen un presupuesto grande pero tienen una voluntad (Cause Related Marketing. , 2012).

Esta tesis es importante por dos razones fundamentales. La primera es que abre las puertas del marketing con causa a todos los tamaños de empresas. Todas las empresas que tienen deseo de ayudar a la sociedad. La segunda es la proporción de una ventaja competitiva sustentable para pequeñas empresas que se enfocan en productos de consumo básico, que cada día que pasa se ven ahogadas por la feroz competencia de grandes empresas. La investigación va a proporcionar un nuevo enfoque de estrategia de marketing para las pequeñas empresas ecuatorianas que se enfocan en productos de consumo masivo.

El problema

Las pequeñas empresas que se enfocan en la producción y venta de productos de consumo básico, los cuales se definen por la enciclopedia británica como productos de primera necesidad, que la gente sin importar su liquidez los va a seguir comprando (1922). Es por esto que los productos de consumo básico son muy estables en las crisis o auges de la economía (Hummel, 2008). Normalmente las empresas exitosas que se enfocan en productos

de consumo básico son gigantes en el mercado que tienen la ventaja de reducir sus costos al producir grandes volúmenes. Usan la estrategia de liderazgos de costos, explicada anteriormente, propuesta por Porter, el profesor de Harvard con múltiples reconocimientos a nivel mundial. Es ahí cuando una empresa pequeña que no tiene la posibilidad de reducir sus costos para competir con los poderosos se ve acorralada y tienen que plantear y visualizar una salida para sobrevivir en el mercado pensando a corto plazo y crecer en este a largo plazo. Una de las estrategias genéricas para implementar sería la de diferenciación del producto estrategia propuesta por Porter (Gonzalez, 2009), pues es muy complicado encontrar una diferenciación que cree una ventaja competitiva sin que implique una gran inversión en un cambio de contenido del producto. Es por eso, que esta investigación propone al marketing con causa social como la alternativa para estos problemas. Refiriéndose a que esta estrategia de marketing va ayudar a que el producto se diferencie logrando una ventaja competitiva sostenible (Gonzalez, 2009).

Existe un déficit de información en este segmento en específico ya que muchos investigadores solo piensan en lo macro. Mucho más cuando se trata de ayuda a la sociedad, siempre se quiere la mayor cantidad de dinero y este comportamiento es completamente racional ya que siempre las empresas grandes son las de mayores presupuestos. Pero ¿qué pasa con las empresas pequeñas que tienen la voluntad de ayudar a la sociedad y la necesidad de sobrevivir a una competencia audaz? Estas no van a aportar veintidós millones a una causa como lo hizo American Express, pero van a contribuir en algo para hacer a la sociedad mejor.

Hipótesis

H1 El marketing con causa va a dar una ventaja competitiva al producto de consumo básico aumentando la fidelización.

H1o. El marketing con causa no va a dar ninguna ventaja competitiva a los productos de consumo básico.

Esta hipótesis predice que el marketing con causa social va a dar una ventaja competitiva al producto de investigación que es un botellón de agua proveniente de una vertiente natural.

H2 El marketing con causa es una estrategia válida para pequeñas empresas que comercializan productos de consumo básico y quieren diferenciarse

Esta hipótesis predice que esta empresa pequeña va a tener una respuesta positiva sobre la aplicación de la estrategia de marketing con causa logrando una diferenciación en su producto de agua embotellada.

H3 El marketing con causa es una estrategia válida solo para empresas grandes que ya realizan responsabilidad social

La predicción de esta hipótesis es que la estrategia de marketing con causa social no va a funcionar en la empresa elegida (Agua Linda) ya que no es una empresa grande y tampoco está activa en un programa de responsabilidad social.

H4: El marketing con causa va a diferenciar el producto para el consumidor.

En esta última hipótesis se va a probar si es que un producto que tiene marketing con causa va a tener una diferenciación a los ojos del consumidor.

Preguntas de investigación

¿Se considera que el marketing con causa en un producto de consumo masivo va a crear una ventaja competitiva sostenible, que a su vez fidelice a los consumidores?

1. ¿El marketing con causa es una estrategia válida para las pequeñas empresas que producen productos de consumo masivo en el Ecuador?

Contexto y marco teórico

Basados en el problema central de la tesis que se define en términos generales en que las pequeñas empresas que se enfocan en la producción y venta de productos de consumo básico, definidos como productos de primera necesidad y que sin importar la liquidez del cliente, va a realizar de todas maneras la compra; (Hummel, 2008) se les dificulta encontrar una ventaja competitiva sostenible que les permita diferenciarse sin un nivel de inversión insostenible y esta forma, quitar participación de mercado a las empresas grandes, que tienen la ventaja de reducir sus costos al producir grandes volúmenes llegando a niveles de penetración mas altos. Este punto trata sobre aquellos gigantes que usan la estrategia de liderazgo de costos propuesta por González (2009). Es por eso que esta investigación propone al marketing con causa social como la alternativa para estos problemas. Este estudio responderá mediante investigación y determinará si es que el marketing con causa crea una ventaja competitiva sostenible logrando fidelizar al consumidor. El siguiente punto trata esta investigación es la viabilidad y sostenibilidad de esta estrategia para empresas ecuatorianas pequeñas. Es importante determinar esto ya que las estrategias comunes de diferenciación

requieren altos presupuestos limitando su disponibilidad a empresas pequeñas con bajos presupuestos (Paz, Dominguez, & Ita Castillo, 2008).

El estudio se llevará acabo desde el punto de vista de marketing, analizando la reacción de los consumidores ante la estrategia. Se va a acercar al problema con herramientas de investigaciones de mercado para analizar que tan sostenible es la estrategia de marketing con causa.

El propósito del estudio.

El propósito de este estudio es activar al marketing con causa como una estrategia válida para las empresas pequeñas de consumo masivo. La investigación se va a desarrollar con la empresa Agua Linda, la cual se dedica a envasar agua de vertiente sin gas. Se eligió esta empresa ya que estaba dispuesta a proporcionar datos para ver la sustentabilidad de la estrategia. Agua Linda es una empresa pequeña que no tiene el presupuesto para grandes inversiones, pero quiere buscar una manera de diferenciarse con la competencia. Basándose en los tres premios de calidad que ha obtenido en el transcurso de su funcionamiento. Trofeo estrella de diamante a la calidad (México), Trofeo internacional a la Calidad (Puerto Rico), Trofeo de Alimentación y Bebidas (Alemania). Se ha determinado que la calidad de su agua es incluso superior a su competencia. La estrategia se va a implementar sobre su producto botellón de 20lt, dada la variante de costos, esto será explicado a detalle en el capítulo tres.

Se espera que los resultados presenten a la estrategia de marketing con causa como una diferenciación positiva hacia el producto en los ojos del consumidor. Así también, se espera que la empresa vea a la estrategia como sostenible y aplicable y que el consumidor se vea mas atraído hacia un producto que ofrece ayuda a la sociedad.

El significado del estudio.

Esta tesis es importante ya que investiga sobre una estrategia que puede tener un efecto positivo en la fidelidad del consumidor, que es el objetivo de muchas empresas, especialmente de productos de consumo básico. Además de esto, es un estudio realizado en el Ecuador y sería el único estudio que envuelva productos de consumo masivo en el mercado ecuatoriano aplicando la estrategia de marketing con causa social.

Presunciones del autor del estudio

En este estudio se espera que todas las personas encuestadas respondan con sinceridad. Se presume que todos los estudios tomados como referencia son fidedignos, y puede ser utilizado con fundamentos en el contexto ecuatoriano.

Supuestos del estudio

Se supone en esta investigación que la gente encuestada es racional como apoya Friedman, Premio Nobel de Economía 1976, las personas con un comportamiento racionales prefieren maximizar sus beneficios y reducir sus pérdidas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes

La literatura provendrá de fuentes académicamente confiables. Toda la información vendrá de artículos académicos, páginas web confiables, libros, y tesis de temas asociados.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Para generar los temas de la revisión de la literatura se procedió analizar el tema de la investigación y se identificó problemas relevantes. Después se siguió algunas de la

sugerencias de los profesores para aclarar temática y tener la certeza de que éstos tienen relevancia y van a aportar positivamente el tema.

Tema 1 Marketing con causa definición y aclaración

El marketing social es aquel que se orienta a las necesidades sociales, se enfoca básicamente en buscar un cambio a la sociedad que mejore las condiciones de vida (Pérez, 2004). Dentro del marketing social existen diferentes tipos de estrategias para mejorar el bienestar de la sociedad, es importante tener clara las diferencias entre estas estrategias, marketing con causa y la responsabilidad social, para esta investigación se considera relevante entender la diferencia entre el marketing social propuesto por Philip Kotler y el marketing relacionado a una causa (el verdadero enfoque de la tesis). Esta aclaración es importante ya que existe una falta de conocimiento del verdadero concepto de cada una. Según Thomson, Kotler y Zaltman el marketing social usa los mismos principios que el marketing pero se enfoca en progresar una idea con conducta social (Thomson, 2006). Miguel Angel Moliner complementa el concepto del marketing social diciendo que se trata de diseñar campañas que incentiven a un determinado grupo a cambiar o adoptar ciertos comportamientos (1998). El ejemplo de esto se puede ver a diario en el mundo ya que estas abundan cada vez más en la sociedad, campañas contra el sida que promueven la utilización de preservativos, la utilización del cinturón de seguridad para reducir las muertes en accidentes de tránsito, y la eliminación de aguas empozadas para prevenir el dengue y la malaria. Estos son algunos ejemplos de campañas que suelen ser promovidas por ministerios, municipios y fundaciones.

Por el otro lado, Pro Qualitas citado por Cusot & Falconi (2011) dice que el marketing relacionado a una causa, es básicamente dar un enfoque más social a alguno de los productos de una empresa, y asociar su marca a los valores del consumidor (Pro

Qualitas,pag.1). El marketing relacionado a una causa es un proceso con tres objetivos principales, el interés empresarial es primero, segundo la satisfacción del consumidor y por último el bienestar de la sociedad y el consumidor en conjunto Biglione y Woods (2007, p. 8) citado por Cusot & Falconi (2011). Como dice Pérez en su artículo Tipos de Marketing y sus diferencias, el objetivo principal es contribuir a la sociedad pero sin descuidar las ganancias de la empresa (2004). “El marketing con causa permite lograr un equilibrio entre los beneficios financieros y los resultados sociales” (Gwenaelle, 2013). El éxito de este tipos de campañas es que no sea un tema promocional, que sea una campaña duradera para que la percepción de la estrategia no sea de oportunismo (León, 2010).

Tema 2 Marketing con causa como ventaja competitiva sostenible (ejemplos)

La ventaja competitiva sostenible se enfoca en dos conceptos bases, la primera es tener ingresos superiores a los costos, y la segunda es que la ventaja sea lo más inimitable posible (Chakraborty,1997:36) .

Cone Inc, la agencia de marketing más conocida de los Estados Unidos, dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”(Biglione y Woods,2007) citado por Cusot & Falconi 2011.

El marketing con causa es una sociedad entre una empresa y una fundación, su imagen y producto para un beneficio mutuo (Steckel,2011) citado por Cusot & Falconi(2011). Sin duda el marketing relacionado a una causa busca mejorar la situación competitiva y su valor añadido, al producto y a la marca (Media, 2010).

Como menciona Manuel Reyno y Jorge Ferro, esta estrategia sirve para posicionarse

en la mente del consumidor como una empresa responsable que se preocupa de la sociedad y si es que esta estrategia esta bien dirigida esta puede llegar a influir en que se la reconozca como lovable que es lo que cualquier marca quisiera llegar a ser. Es importante mencionar que ayuda a la sociedad produce percepción positiva de los clientes, (Thomson, 2006) en este caso la ayuda social es dar parte del margen de su producto a una causa. Según un estudio reciente en los Estados Unidos el 83% de los ciudadanos desea que la marca apoye a una causa social, un dato aún más atractivo el 41% confirma que ha comprado un producto por estar asociado a una causa social (Cone,2010). A pesar de que es un estudio de Estados Unidos se puede ver una tendencia en el comportamiento del consumidor, es decir que un producto con marketing relacionado a una causa tiene una mayor acogida, y su marca es preferida por 41% de una población y que esta tomó la causa de ayuda como el punto más importante para tomar su decisión.

El marketing con causa al ser una estrategia win-to-win (gana la empresa y gana la causa social) va a proporcionar a la marca con mayor posicionamiento en la mente del consumidor, aumenta la visibilidad del producto, incrementando sus ventas y accesos a nuevos usuarios, a cambio de un porcentaje del margen para una causa definida (Zenith, 2013).

Tema 3 Marketing con causa ventajas y desventajas

El Marketing con causa tiene numerosos beneficios tanto para la empresa como la causa, pero aún así corre muchos riesgos, uno de ellos es que el consumidor perciba la estrategia como aprovechadora de una fundación sin fines de lucro (Sheikh y Beise-Zee, 2011). Los consumidores pueden percibir esta estrategia como una falsa solidaridad, donde la empresa va a ser la ganadora antes durante y después de la campaña, que la empresa

siempre recogerá mas beneficios (León, 2010). La imagen de las organizaciones puede afectarse más en el proceso de esta estrategia, si esta no esta implementada correctamente (Sorribas,2009).

Dada la falta de conocimiento de esta estrategia en el auge de la misma es que los consumidores dejaron de creer ciegamente en la iniciativas sociales que proponen las empresas. Para evitar estos tipos de conflictos, los autores Melero y Montaner sugieren un nivel de ajuste entre el producto, la causa y la percepción del consumidor. (Melero & Montaner , 2012)

Determinar la causa es muy importante ya que ésta tiene llegar al público con fuerza para que pueda tomar la causa con importancia (Drumwright, 1996; Arora y Henderson, 2007). Según Gupta y Pirsch dependiendo en la relevancia de la causa la estrategia tendrá éxito y la intención de compra aumentará. Existe una manera interesante de seleccionar la causa, esta viene de la reflexión de si “se le da el pez o la caña para pescar”. En este caso la causa tiene que fomentar el desarrollo de la organización sin simplemente darle un dinero como caridad. Sino contribuir con mecanismos de control y estrategias con creatividad para fomentar el desarrollo (León, 2010) Una estrategia sin un manejo clave de los recursos solo va a tapar la causa, mas no la va a resolver (Zenith, 2013).

Existen conceptos estratégicos para que el marketing con causa funcione de manera correcta y tenga el éxito pronosticado. La causa debe tener coherencia con la marca y con los valores de la empresa. La transparencia para transmitir el mensaje debe ser esencial, al igual que la transparencia de si la ayuda de verdad llega a su destino. Se debe buscar una conexión emocional con el público (Marketing con causa , 2010) Un ejemplo claro de que la causa tenga relación con la marca es la campaña de Durex, se trata de que por cada persona que comparte un dato del sida en las redes sociales, Durex (preservativos) va a dar un condón a

lugares donde la incidencia de este virus es alta. (Marketing con causa , 2010) Esta estrategia de donar sus propios productos es efectiva ya que se sabe a quien va a beneficiar.

Tema 4 Marketing con causa en empresas pequeñas

A menudo para una campaña de responsabilidad social se necesita fondos, pero ¿qué pasa si es una empresa pequeña emergente que no dispone de fondos para ayudar a la sociedad? Es ahí donde Miranda Brookins propone coger una causa mucho más local. Una iglesia local que necesita fondos para su comedor comunitario semanal. Este fondo puede ser un porcentaje de sus ventas totales o de un producto en específico. La idea es que la causa resuene a los clientes, y se identifiquen con ésta logrando un vínculo en la zona la empresa y la causa (Brookins, 2008). Scapaci recomienda que se identifique el mejor valor que tiene la empresa, el aspecto que lo hace único ya que esto puede ser el principio para establecer la causa (Scarpaci, 2013).

La causa en este caso va a conectar a la empresa con la comunidad a un nivel personal, logrando un sentimiento de apego y posible fidelidad. La comunidad se va a dar cuenta de la ayuda que hace la empresa y va a expresar el sentimiento con un acto de reciprocidad. Bosari sugiere acompañar el marketing con causa a una campaña de marketing digital, ya que esta es fácil segmentar y su costo no es elevado, haciendo posible la implementación del marketing con causa, logrando así una ventaja competitiva sostenible en el mercado. (Bosari, 2012)

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para contestar las preguntas de investigación detalladas en el capítulo dos, se debe implementar y detallar una investigación cuantitativa, éstas preguntas cuestionan si el marketing con causa va a crear una ventaja competitiva sostenible en productos de consumo masivo para pequeñas empresas en el Ecuador.

La zona seleccionada tiene que estar relacionada a una organización de ayuda a la sociedad. Este requisito es importante ya que la investigación se va a realizar enfocado en una causa más local como propone Brookings. Otro requisito para hacer que la estrategia tenga mas posibilidades de ser rentable, es que la zona tiene que estar cerca de las rutas actuales, ya que así se puede medir con mas exactitud la viabilidad de esta estrategia tomando en cuenta los costos que tendría la empresa para que la ventaja competitiva se considere como sostenible.

Después de conversar con Agua Linda Superior, empresa pequeña embotelladora de agua proveniente de vertiente natural, ellos propusieron que la estrategia debería ser en la zona de El Bátan, ya que los costos no serían altos debido a su actual red de distribución, ya que su bodega principal está a tan sólo 6km de esta zona. El Bátan se compone de un aproximado de 12 hectáreas, que comprenden 9 manzanas y 161 predios. Esta zona tiene una relación apegada con la Fundación Entrega, una fundación que rescata a los niños de las calles y les da educación. En la investigación no se va a nombrar a esta fundación dado que por requisitos internos de ellos se prohíbe el uso del nombre de la fundación en temas que no es segura su implementación. Además el formato de la encuesta evaluará en una pregunta de Top of Mind cuál es la fundación más reconocida por los habitantes El Batán.

Al momento de escoger uno de los productos para hacer la investigación, se identificó cual de éstos es el más rentable para que la estrategia tenga mayor posibilidades de ser

sostenible. Basado en el sistema de costos, de distribución y el cinco por ciento que se donaría a la fundación se identificó que el producto rentable en el cual se puede tener un colchón de margen más manejable es el botellón, cuya presentación es de 20lt.

La venta directa hace que la relación entre el vendedor y el consumidor sea más estrecha y amigable, esto se transforma en ventaja ya que la causa social podría tener más impacto si parte de la comunicación se hace directa (Arellano, 2013). Es por esto que la ventaja de que el producto sea el botellón es significativa. Ya que la venta de botellón se hace directamente, en el caso de zonas residenciales, la venta es puerta a puerta.

Una vez que se conoce la zona en la que se va a realizar el experimento y el producto que se va a ofrecer, se va a realizar una investigación que determine si es que de verdad el marketing con causa va a proporcionar una diferenciación al producto positiva a los ojos del consumidor. Viendo la aceptación del producto en la zona, midiendo la intensidad de compra y analizando los costos, se puede proporcionar si esta estrategia es o no, sostenible para esta pequeña empresa que no tiene un gran presupuesto, y que quieren diferenciarse de alguna manera sostenible.

La muestra objetiva son 254 familias en la zona de El Batán, que en base a una encuesta reflejan si su comportamiento de compra cambiaría, si se les ofrece un producto con la misma calidad, pero con la diferenciación de que el cinco por ciento de la venta va a ser dirigido a la educación de niños pobres. ¿Va a crear esta diferenciación mas ventas, y a su vez incrementar la lealtad en estos consumidores?

Justificación de la metodología seleccionada

Es necesario saber si el marketing con causa es una estrategia sostenible para empresas pequeñas, y si es que esta estrategia va a proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Para esto el primer paso es ver los costos que implica aplicar esta estrategia. Este paso se determina evaluando dos factores elementales de la zona, ya que esto envuelve costos de distribución, y del producto ya que cada producto tiene un costo de producción diferente. En este caso la investigación se va hacer en la zona de El Batán con el botellón de 20 lt. Con esto definido, se evaluará la intención de compra del consumidor hacia un producto con ayuda a la sociedad logrando una ventaja competitiva. Esta incógnita se responderá con la información levantada mediante una encuesta que se va a realizar a los residentes de la zona predeterminada.

Herramienta de investigación utilizada

Se va a encuestar a los residentes de la zona de El Batán, la muestra se va a seleccionar aleatoriamente. Se realizará una muestra proporcional al tamaño de la población para que la investigación tenga una repetibilidad alta de mínimo noventa porciento, para determinar el tamaño de la muestra se va a usar el programa NETQUETS . La población objetiva es s personas que vivan en el barrio, y que tengan influencia en la compra del producto. Con más detalle, la población objetivo son personas mayores de edad, sin importar el género, con nivel socio económico A y B.

Descripción de participantes

Número.

La muestra objetiva se calculó basándonos en información calculada por Carolina Arellano en el 2013. El Batán se divide en tres zonas, Batán Alto, Batán, Batán bajo. En total

hay 4590 viviendas, de éstas se calcula que 3942 están ocupadas, con un promedio de 3 personas por vivienda (Arellano C. , 2013). El dato que se va a utilizar es el de 3942 ya que éste muestra la realidad. En el momento de hacer las encuestas se espera que esté disponible al menos una de las 3 personas que viven ahí.

Tabla 1 Tamaño de la muestra (Netques, 2013)

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	90 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza ?
Tamaño del universo a encuestar:	3942	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	254	

Esto dice que con un nivel de confianza de 90% un margen de error del 5%, con el total de la población de la zona del Batán, la muestra se compondría de 254 viviendas.

Nivel socioeconómico.

Como respalda Wiliam Easterly en su libro *The White man's Burden*, ciertas clases sociales sienten culpabilidad por la falta de oportunidades que tienen otras clases sociales, sintiendo una carga y responsabilidad por mejorar esta situación(2007). Dado este

protección sobre este aspecto. Será revelado el precio de venta del botellón sin el doce por ciento de IVA el cual es \$2.2.

En el caso de la muestra, esta va a ser tomada aleatoriamente en el sector El Batán, el nivel socioeconómico de este sector es de A y B. Es una zona urbana y en su mayoría es residencial. La información será levantada mediante encuestas, obteniendo 254 respuestas, logrando que el estudio llegue a un 90% de confiabilidad. Como se puede ver en Netques (Tabla 1) esos son los requerimientos para llegar a un 90% de nivel de confianza.

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

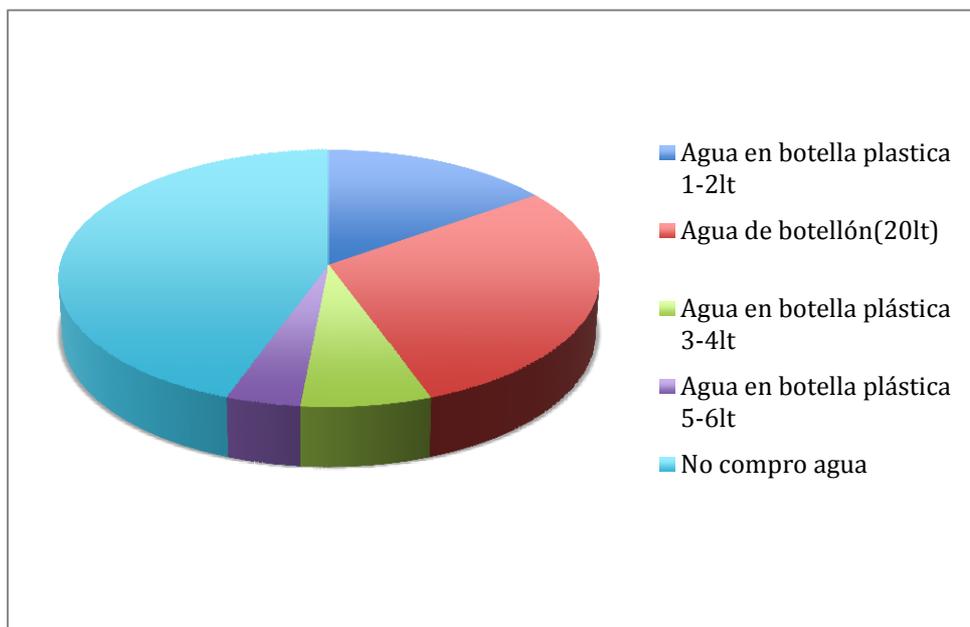
Se recolectaron datos mediante encuestas (ver anexo A). Se realizó 270 encuestas, de las cuales solo 254 fueron validadas debido a inconsistencia en las respuestas. La encuesta compuesta por 10 preguntas tenía como objetivo del estudio medir el tamaño de mercado, la intención de compra del consumidor, la lealtad que tendría el consumidor hacia este producto si se implementa una campaña de marketing con causa. También se incluyeron otras preguntas que Agua Linda consideraba importantes para medir la viabilidad y sostenibilidad de la estrategia.

Para calcular el tamaño de mercado de un botellón con causa social, primero hay que saber la penetración actual que tiene el botellón en la zona. La primera pregunta de la encuesta tenía la función específica de levantar esta información. Los resultados fueron mostraron que el botellón tenía apenas una penetración de 29% en la población objetiva. Es decir que de las 3942 viviendas en El Batán 1143 usan botellón. Mientras que las otras presentaciones de agua llegaban a tener una penetración del 26%. Es interesante saber que el

botellón apenas supera la penetración de las otras presentaciones. En total el 55% de la población objetiva compra agua de alguna presentación.

Recalcando el dato que el 45% de las viviendas en el Batán no compran agua de ningún tipo. Este es un dato sumamente relevante, que vale la pena profundizar. Basados en la respuestas de los encuestados se difiere que estos, no compraban agua por que no confiaban en las marcas y preferían tener un filtro o hervir la misma en casa, pues consideraban que esto es mucho mas seguro. Replicaban que la comodidad de un filtro en casa es mucho mayor a tener que comprar agua de alguna presentación. Esta tendencia de usar el filtro en casa esta respaldada por la cuarta pregunta de la encuesta que investiga de que origen prefiere el agua el consumidor. El agua filtrada en casa llega al 41%, es decir, que 1616 viviendas prefieren agua filtrada en casa, sobre agua de vertiente natural, y agua municipal filtrada y embotellada.

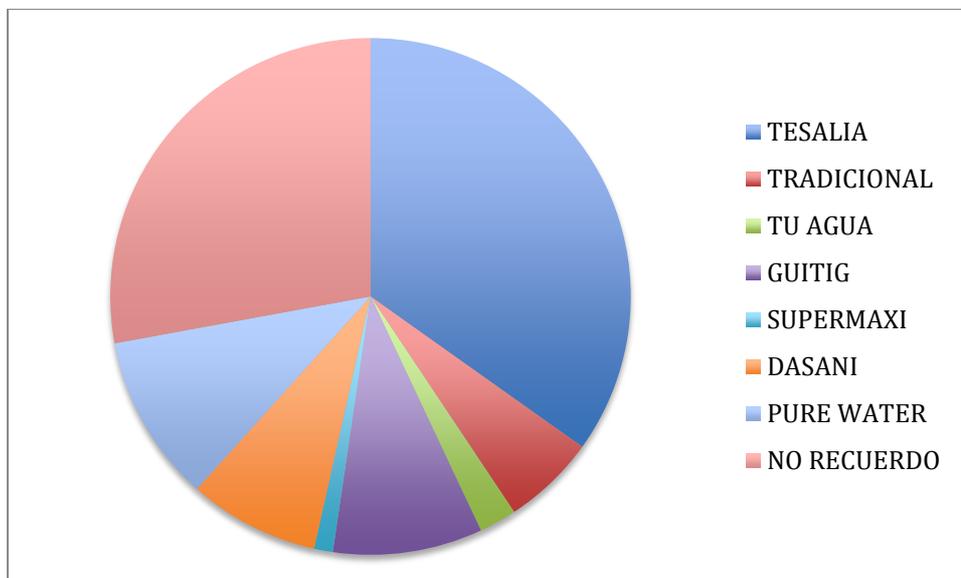
Gráfico 2. Consumo de Agua por presentación



Para calcular el tamaño de mercado se multiplica el precio por la frecuencia de compra por la población que compra el botellón. El Batán tiene un 29% de penetración en

botellón, este es uno de los datos necesarios para sacar el tamaño del mercado con la ecuación propuesta anteriormente. Se preguntó a Agua Linda cual es el PVP de su botellón de 20litros, y el resultado fue de \$2.2 mas IVA, el precio que se tomó fue el \$2.2 que no incluyen los impuestos. La frecuencia de compra del producto se calculó basado en la información recolectada en las encuestas, se filtró a las personas que compraban botellón, y de éstas se tomó el dato de cada cuánto lo compran, el resultado fue de 3.08 botellones mensuales por vivienda, es decir que se consume menos de 1 botellón por semana. Con estos datos se pudo calcular que el mercado de botellón en El Batán que es de apenas \$7764 mensuales.

En el mercado de botellón el líder indiscutible es Tesalia con un Top of Mind en compra de el 35%, para descifrar esto se preguntó “que marca de agua compras” sin proporcionar ninguna opción, así el encuestado tenía que requerir a su memoria para escribir la marca que consume, o tenía la alternativa de poner la opción B) No recuerdo. Tesalia logró un 35% de recordación en compra, mientras que el 27% de los encuestados que compraban agua no recordaban la marca. Agua Tradicional, por otro lado, llegó a una recordación en compra del 6%. Este dato es importante ya refleja la poca recordación y presencia que tiene Agua Tradicional, es justo en lo que la empresa Agua Linda debe trabajar. Como se puede ver en el gráfico 3, existe un 37% de personas que no recuerdan que marca compran, esto demuestra que ellos no han sido presentados efectivamente hacia esta. Estas personas tienden a ser desleales hacia su marca, una tendencia común en productos de consumo masivo, ya que el cliente no encuentra una diferenciación que le impacte de tal forma que va a recordar la marca. Esto es justo lo que se quiere evitar al implementar una estrategia de marketing con causa social.



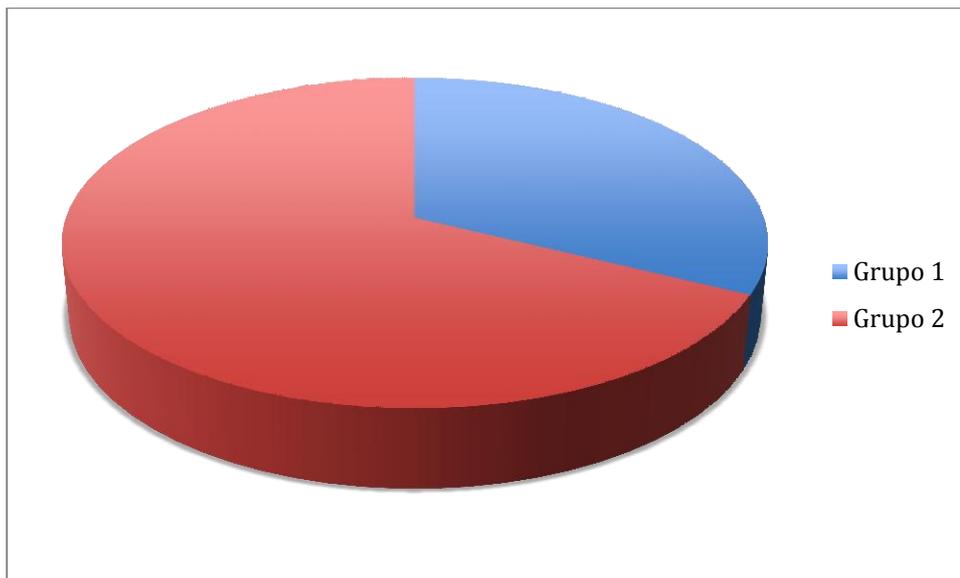
Tenemos ya el mercado de botellón del Batán en dólares, ahora para calcular el mercado de el botellón diferenciado con causa social se debe medir la intención de compra de este producto. Para esto, se preguntó en una escala del 1-10. “Si es que una empresa productora de agua de vertiente natural purificada, con los más altos niveles de calidad y seguridad en los procesos de producción, te propone que por cada botellón de 20lt que tu consumes, la empresa aportará el 5% del valor de venta a la fundación que opera en tu parroquia cuyo objetivo sea dar educación y mejorar la oportunidad de vida de estos niños.” Se utiliza la escala de Liker ya que al dar la opción al encuestado de seleccionar un número del 1 al 10 el lo va a evaluar en su mente y su respuesta va ser su intención de compra en porcentaje. (Hall, 2013)

De ésta escala solo se toma el 9 y el 10 como una intención de compra positiva, ya que estas son las personas que están más seguras de probar el producto. Se dividió los posibles clientes en 2 grupos. El primer grupo está compuesto por viviendas que ya compran botellón, esta grupo forma parte del mercado que ya se calculó anteriormente. La intención de compra de este grupo es de 46%. Esta intención de compra es buena, casi el 50% de las viviendas que ya compran botellón dejarían su marca para remplazarla con un botellón que

ayude a la sociedad. Pero este 46% tiene otra perspectiva, ya que estas personas no están satisfechas con su proveedor actual, lo cual les facilita que se cambien de proveedor. Esto demuestra la falta de lealtad que tiene el consumidor hacia los proveedores actuales de agua. Esto también es una alarma para ellos, les demuestra que deberían implementar una estrategia de fidelización. Este resultado valida la hipótesis 4, ya que al tener una intención de compra del 46% con los consumidores de botellón, significa que éste grupo ve una diferencia lo suficientemente importante en el botellón de marketing con causa para que consideren cambiarse. Esto comprueba que el botellón con causa va a tener una ventaja competitiva a los ojos del consumidor.

El segundo grupo trata sobre una nueva oportunidad, un mercado el cual no se ha abierto libremente hacia los otros proveedores. Se trata de las personas que no compran botellón en lo absoluto, y ahora tienen una intención de compra de más del 90% de adquirir este producto. El total de viviendas que no compra botellón es la resta del total de viviendas 3942 menos las viviendas que ya compran botellón 1143, logrando un resultado de 2799 viviendas. Se calcula la intención de compra de este grupo dividiendo los que comprarían el botellón pero no lo compraban antes, para el 71% de los encuestados que no compran botellón. Este grupo 2, denominado como "nuevo mercado" logrando una intención de compra de 39%. Es decir que el 39% de las viviendas que no compran botellón comprarían este botellón con causa social. Este es un dato muy significativo ya que demuestra que el 39% no está satisfecho con el agua que consume, y estaría dispuesto a cambiar. El grupo dos se lo denomina nuevo mercado, ya que no consumen botellón, este mercado representa \$7402. Como se puede ver en el gráfico 4 el grupo 2 es mucho más significativo económicamente, pero es el que más tiene que ser trabajado debido a que no están acostumbrados al sistema del botellón, y cambiarse sería una experiencia completamente nueva.

Gráfico 4, Tamaño de mercado representado por grupos



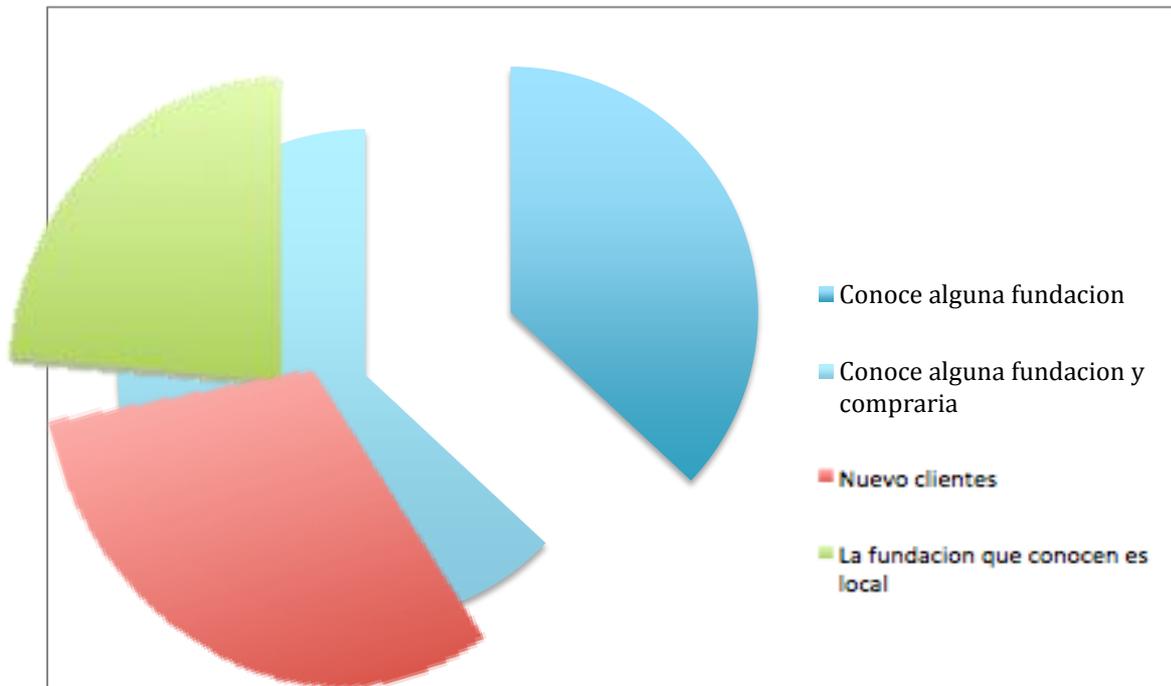
El mercado total para este botellón con causa social es de \$10943 mensuales, del cual se donaría el 5% a la fundación, logrando donar \$547 mensuales, \$6566 anuales. Hay que tomar en cuenta que esta es la venta estimada, pero eso no va a suceder de forma inmediata.

En referencia a la lealtad que tendría el consumidor hacia el botellón con causa social, se preguntó si es que recomendarían el producto, según Frederick Reichheld impulsador del net promotor score, el encontró una correlación en que si la persona recomienda el producto es por que está satisfecho con el y le es leal. Al recomendar la persona arriesga su nombre, por lo cual es una decisión que requiere estar respaldada de seguridad en la recomendación. (Reichheld, 2003) Al igual que en la escala de intensidad de compra, se toma solo los 9 y los 10 que serian los promotores de la marca. El resultado fue impactante, el 95% de la gente que compraría recomendaría que alguien más lo compre. Esto refleja que la gente esta de acuerdo con la causa, esta dispuesta a apoyarla no solo consumiendo sino recomendando a que otros la consuman. Además de que este número refleja lealtad, también crean un boca a boca positivo logrando que la marca tenga un posicionamiento más veloz en la zona. Frederick

Reichheld ayuda a aceptar la hipótesis 1 diciendo que el marketing con causa va a aumentar la fidelización del consumidor. Dado por el cálculo de recomendación que refleja la investigación. (Reichheld, 2003)

Para testear la sugerencia de Brooking, la cual decía que para más eficiencia se debe seleccionar una fundación que este relacionada con la zona, para que exista mas conexión con la población objetivo. Se preguntó de una manera eficiente para saber si es que en realidad conocían y recordaban alguna fundación en la zona. Los datos reflejaron que el 79% de los encuestados no sabían el nombre de ninguna fundación. Demostrando así la poca actividad que tienen las fundaciones en esta zona, la poca recordación y el poco impacto que tienen en gente que vive junto a ellos. Esto es extraño ya que hay dos iglesias, la de Fátima y la de El Batán que impulsan ayuda social hacia su comunidad y fundaciones, y aún así la gente no recuerda las fundación. Este factor hace que no se pueda probar lo que Brooking en el mercado global de la zona. Pero se lo puede probar de una manera diferente. Seleccione todos los encuestados que sabían de alguna fundación, de estos se sacó el porcentaje de los que tienen una intención de compra de 9 ó mayor. Llegando a un resultado que muestra un 54% de correlación. Es decir que el 54% de las personas que conocen una fundación están dispuestos a comprar el producto. Se pudo analizar de manera más profunda este dato y se calculó que el 61% de las personas que quieren comprar y que conocen una fundación, la institución que conocen es local. Lo que prueba que Brooking esta en lo correcto, el 63% que conoce una fundación local esta dispuesto a comprar el producto. Esto se puede ver representado en el siguiente grafico.

Gráfico 5 Relación con la fundación



Para probar la viabilidad y sustentabilidad de la estrategia de marketing con causa, y comprobar la hipótesis 2. Se tomó en cuenta cuatro factores, el primero es el costo de producción. Para determinar este costo de manera correcta, se incluyó en la encuesta la preferencia del consumidor cuando se trata del envase. El envase de policarbonato con oreja tiene un 62% de preferencia en los ojos del consumidor, ahora este envase duplica el costo del de PVC sin oreja. Este factor elevaría el costo del botellón acortado la brecha de sustentabilidad.

Otro factor que se toma en cuenta en el costo, es el gasto en la fuerza de ventas y comunicación de este producto. Se puede ver que este es el costo que más se debe elevar si se va a aplicar esta estrategia. Comenzando con la fuerza de ventas, esta ya no puede ser la misma que la actual, ya que para vender el producto con éxito se necesita a gente mas capacitada con más carisma y dispuesta a gastar mas tiempo por venta. Este tipo de personas

tiene un costo más elevado, y gastar mas tiempo por ventas disminuye el rendimiento diario del vendedor aumentando el costo por venta.

Seguimos con el factor de publicidad, actualmente el gasto en publicidad es del 5% del ingreso. Para que esta estrategia cause el impacto deseado se debe invertir en publicidad intensiva llegando a la mayoría de viviendas.

Estos factores son necesarios para que la estrategia tenga el impacto estimado, pero al mismo tiempo estos factores elevan el costo acortado la brecha de sustentabilidad, haciendo que la estrategia sea menos posible.

Contando los factores de mejora de botellón periódica y una campaña de publicidad de 4 meses netamente en internet segmentando a la zona, y una estrategia de panfletos repartidos en la zona, como gasto. Asumiendo que al entrar al mercado obtenemos el 10% de este, y cada mes que pasa obtenemos 10% mas. El resultado sería una venta de \$10943 en cuatro meses con el 9% de gasto en publicidad y mejora de botellón. Este escenario se muestra en la Tabla 1 donde se puede ver con claridad la sustentabilidad de esta estrategia si es que se racionala el gasto de una manera consiente. Basado en estos números se acepta la hipótesis 2, y se plantea que la estrategia de marketing con causa es sustentable si es que la combinación del gasto y de las donaciones no supera el 15% de la venta. Este porcentaje se podría solo por etapa de introducción, ya que se espera que esta campaña apoye fuertemente

TABLA 2 TOTAL MERCADO	\$10,943.00				
	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	TOTAL
	10%	20%	30%	40%	
VENTAS	\$1,094.30	\$2,188.60	\$3,282.90	\$4,377.20	\$10,943.00
GASTO FACTORES BOTELLON Y PUBLICIDAD	\$164.15	\$328.29	\$262.63	\$218.86	\$973.93
DONAMOS	\$54.72	\$109.43	\$164.15	\$218.86	\$547.15

al lanzamiento del producto. Después este porcentaje deberá reducirse hasta llegar al 10%, llegando a un nivel estable donde puede mantenerse al largo plazo.

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podría contribuir a que pequeñas empresas se den cuenta que si existen alternativas que no requieren de una inversión fuerte, pero si ayudan a diferenciarse de la competencia. Una de estas es el marketing con causa social, una estrategia que se prueba que tiene una aceptación alta además de tener un gran índice de fidelización. Se puede ver claramente que sin importar lo básico (commodity) que sea el producto este tiene la oportunidad de que su diferencia no sea el PVP, o el costo de fabricación, que envuelva algo mucho mas profundo, que el consumidor sienta que es parte de un cambio. Atraves de las encuestas se confirma que en el Ecuador el marketing con causa social tiene un impacto positivo. Se ratifica que ésta estrategia diferencia al producto, y genera mas fidelización. Se comprueba que dependiendo del margen que tenga la empresa esta puede ser más o menos agresiva en aplicar la estrategia.

CONCLUSIONES

Respuestas a las preguntas de investigación

Es difícil encontrar una ventaja competitiva en productos de consumo básico, ya que estos no aportan con una diferenciación clara a los ojos del consumidor. Es más difícil aún obtener una ventaja competitiva sostenible de un producto de consumo masivo para una empresa pequeña que no tiene la opción de competir con las grandes corporaciones en un sistema de costos debido a que no llega al modelo ideal de económicas de escala (Porter,1998).

Basado en la investigación que se realizó y obtuvo un 90 por ciento de confiabilidad, se determinó que aplicando una estrategia de marketing con causa el producto de consumo masivo logra diferenciarse de sus competidores en el 43% de los consumidores ecuatorianos que consumen el producto actualmente. Este porcentaje ve al marketing con causa como una diferencia importante y se inclina hacia la compra del mismo. Este estudio demuestra que atribuir una causa social a un producto de consumo básico crea una diferenciación positiva en el mercado ecuatoriano, logrando competir de una manera mas eficiente (Como mantener la ventaja competitiva, 2011). Este 43% de personas que se ven atraídos hacia la causa no solo refleja el atractivo de esta estrategia, también la deficiencia del resto de estrategias implementadas. Ya que este 43% no esta satisfecho y por eso se cambiaria, demuestra la falta de estrategias de fidelización que aplican las empresas de consumo masivo. En este caso se podría atribuir esta falta a Tesalia ya que esta es la que tiene el 35% del mercado. Tesalia entra perfectamente en el segmento de una empresa grande, que tiene la ventaja de costos logrando un liderazgo en market share (Como mantener la ventaja competitiva, 2011), esta teoría está respaldada por Porter y por la investigación de esta tesis. Lo interesante es que la investigación demuestra una falta de fidelización por parte del consumidor hacia esta

estrategia de costos y una fidelización del 95% en la estrategia de marketing con causa. De forma concisa se puede determinar que un mercadeo con causa social tiene mucho mas ventajas que una estrategia de costo cuando se trata de productos de consumo básico sin mucha diferenciación.

La investigación responde claramente a que el marketing con causa crea más fidelización hacia sus consumidores, y proporciona una ventaja competitiva otorgando una diferenciación que los consumidores consideran positiva. La sustentabilidad de ésta estrategia va a depender de los márgenes de cada producto, y del costo de comunicación. Pero si se mantiene un gasto en estos factores de 15% o menos y si el margen es mayor a 15% se considera una estrategia completamente sustentable ya que los ingresos van a ser mayores que los costos. Es claro que normalmente en un portafolio de productos de una empresa hay algunos que tienen un mayor costo de producción que otros, por lo cual el margen de utilidad varia.

Finalmente para responder a la pregunta de si es que el marketing con causa social es una estrategia válida para una empresa pequeña de productos de consumo masivo en el Ecuador. El marketing con causa social llega a niveles mucho mas óptimos, logrando atraer al consumidor, fidelizarlo e invertir en desarrollo social. Todo esto en una estrategia que no requiere de una inversión mayor al 15% de las ventas incluyendo una campaña intensiva de comunicación. Es una estrategia que no requiere el desarrollo de una nueva formula, o un nuevo producto, solo la aplicación de una alianza estratégica que va a proporcionar un mutuo beneficio entre la fundación seleccionada y la empresa.

Limitaciones del estudio

Este estudio no tuvo limitaciones, se desarrolló la investigación como lo planeado. Los resultados fueron congruentes y respaldados por una muestra de alta repetibilidad. Los autores que respaldan la tesis son confiables y actualizados. Este estudio proporciona información real para productos de consumo masivo en el Ecuador.

Recomendaciones para futuros estudios

Para desarrollar futuros estudios, seleccionaría un método ligeramente diferente. Aunque gran parte lo realizaría de la misma manera ya que este estudio fue organizado, concreto y correcto. No tuve ningún inconveniente al desarrollar este estudio. Me parece que para un mejor resultado en estudios futuros se podría analizar de mejor manera las preguntas que sugirió Agua Linda Superior, como el nivel de minerales en el agua que prefiere el consumidor, o si el consumidor exige que la marca este impresa en el botellón, o un adhesivo es suficiente. Seria bueno enfocarse en las razones de esas preguntas para ver la reacción del mercado a una serie de preguntas que la empresa considera importante tomar en cuenta. Es importante mejorar el levantamiento de la información, ya que debe haber una manera mas eficiente de hacerlo, el tiempo requerido para hacer una encuesta en un barrio en especifico aplicada fue muy ineficiente, requiriendo demasiado tiempo por encuesta.

REFERENCIAS

- Arellano. (2013). La venta Directa al Cliente. *Arellano Marketing* .
- Arellano, C. (2013). *Poblacion de Quito Dato Real*. de
<http://www.scribd.com/doc/126635107/Poblacion-de-Quito-Dato-Real>
- Bosari, J. (2012). Small Business Cause Marketing - Doing Well by Doing Good. *Forbes* .
- Brookins, M. (2008). Pequeñas y medianas empresas. *Demand Media* .
- Cause Related Marketing. . (2012). *College of Business at Illinois* .
- Cone (2010) Cause Evolution Study, Cone, Inc., Boston.
- Cusot & Falconi (2011) Marketing Social, Marketing con Causa y responsabilidad social.
- Como mantener la ventaja competitiva*. (2011). de Panamerican Business Network:
<http://panamericanbusinessnetwork.com/como-mantener-la-ventaja-competitiva/>
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragon, E. (2003). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN SECTORES INDUSTRIALES DEL PERÚ* (Vol. 6). Peru.
- Gonzalez, F. (2009). Estrategia de diferenciacion de productos de consumo para su posicionamiento en la preferencia del consumidor. *Instituto politecnico nacional* .
- Gwenaelle, G. (2013). Marketing con causa: ¿tabú o prestigio? *El economista* .
- Hall, S. (2013). Cómo usar la escala Likert en el análisis estadístico. *Ehow* .
- Humberto, R. (2007). El marketing relacionado con una causa social como estrategia de crecimiento y desarrollo de mercado. *Prisma* .
- Hummel, C. (2008). *Cual es la definicion de bienes de consumo basico?* de eHow:
http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-consumo-basico-info_393152/
- Kotler, & Andreasen. (1996). *Social Marketing*.
- León, M. D. (2010). Marketing con causa: ¿rozando límites? . *Tendencias Estrategicas* .

- Manrique, G. (2008). Enfoque gerencial . *la prensa* .
- Marketing con causa . (2010). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados* .
- Media, C. E. (2010). *Empresas con responsabilidades corporativas*.
- Melero, I., & Montaner , T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universidad de Zaragoza* .
- Paz, J., Dominguez, M., & Ita Castillo, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de Mexico. . *Universidad del Norte* .
- Rechheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review* .
- Scarpaci, F. (2013). Cause Marketing: The Competitive Edge For Your Small Business. *vianova* .
- Sorribas, C. (n.d.). Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. *Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull*.
- Sorribas, C. (2009) Marketing con Causa. Precedentes, Origen y Desarrollo En España. Elaboración de un Modelo Procedimental de Desarrollo de Programas de Marketing con Causa entre las Organizaciones no Lucrativas y la Comunidad Empresarial. Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull.
- Thomson, I. (2006). Mercadotecnia social.
- Zenith. (2013). Marketing con causa: ¿conciencia real o mercantilismo? *Blooggin* .

ANEXO A: ENCESTA**Encuesta para una investigación de la Universidad San Francisco**

Esta encuesta es de 10 preguntas y tomara tan solo 3 minutos.

**1) ¿Qué agua compras para consumir en casa?**

- A)** Agua en botella plástica 1-2lt **B)** Agua de botellón(20lt) **C)** Agua en botella plástica 3-4lt
- D)** Agua en botella plástica 5-6lt **E)** No compro agua

2) ¿Cada cuanto compras agua?

- A)** Diariamente **B)** Una vez por semana **C)** Una vez cada 15 días
- D)** Una vez al mes **E)** No compro agua

3) ¿Que marca de agua compras?

- A)** _____ **B)** No recuerdo

4) Que tipo de agua prefieres,

- A)** De Vertiente natural purificada **B)** Agua Potable (municipal) Filtrada en botellón
- C)** Agua municipal filtrada en casa

5) Si comparas agua en Botellón 20lt que tipo de envase prefieres

- A)** Policarbonato con oreja (celeste) **B)** PVC sin oreja (azul)
- C)** No tengo preferencia **D)** No compro Botellón

10)¿Recomendarías la compra de este botellón? en una escala del 1 al 10 donde 1 es definitivamente no lo recomendaría y 10 definitivamente lo recomendaría, seleccione su respuesta:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Edad: _____

Género: M F