

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**DECANATO DE ADMINISTRACION Y POSTGRADO**  
**PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**MARKETING CON CAUSA: ESTRATEGIAS DE RSE INTEGRADAS A**  
**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA**  
**COMERCIALIZADORA SANTA BARBARA C.A**

**Presentado por:**

**ESP. SARA C. ANGULO F.**

**TRUJILLO, VENEZUELA 2025**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**DECANATO DE ADMINISTRACION Y POSTGRADO**  
**PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**MARKETING CON CAUSA: ESTRATEGIAS DE RSE INTEGRADAS A**  
**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA**  
**COMERCIALIZADORA SANTA BARBARA C.A**

Trabajo Especial de Grado para Optar al título de Magister en Administración de  
Empresas

**PRESENTADO POR:**  
**ESP. SARA C. ANGULO F.**  
**TUTOR**  
**MSC. ZAIDA KASSAR**

**TRUJILLO, VENEZUELA 2025**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta nueva etapa educativa a Dios, a mi familia, dedico este trabajo especial de grado a mis hijos, mis padres, mi hermano, mi esposo por acompañarme tanto a nivel motivacional, comprensión tanto en tiempo y de manera presencial para hoy estar culminando esta Maestría. Mi Amor incondicional y sobre todo querer ser mejor, personal tanto personal como profesional por mí y que sea reflejo de amor en ustedes también. Los amo.

**Sara Cristina....**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser supremo, a mi Dios Padre creador por darme la salud, la voluntad, la oportunidad en mi vida terrenal por permitirme hoy lograr un nuevo capítulo en mi vida personal profesional, Gracias Señor Dios.

Agradezco a mi amiga, mi líder laboral, a mi compañera de trabajo, de estudio quien hoy es una de las personas maravillosas que considero como mentora, Linda Lorena Abreu por realizarme la invitación y acompañarme también en esta etapa y estar hoy en día culminando parte de este proceso de formación académico, Gracias Linda.

Agradezco a mi tutora Prof. Zaida Kassar por sus increíbles conocimiento, dedicación y motivación desde hace varios años en este proceso académico, Gracias Prof. Zaida.

Agradezco a la Universidad Valle de Momboy esta casa de estudio que por segunda vez me permite recibir de todo su equipo profesional nuevamente conocimientos, formación, nivel académico que será indispensable para mi crecimiento personal y profesional a todo su equipo docente y educativo Gracias.

**Sara Cristina....**

## VEREDICTO




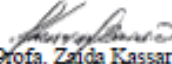
### VICERRECTORADO ACADEMICO DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO


#### VEREDICTO

Nosotros, Profa. Zaida Kassar, Profa. Karelis del Valle Paredes Baptista, Prof. Gilberto Rojas, designados como miembros del Jurado examinador del Trabajo Especial de Grado: **“MARKETING CON CAUSA: ESTRATEGIAS DE RSE INTEGRADAS ACAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SANTA BARBARA C.A”**, presentado por la ciudadana: Licenciada **ANGULO FAJARDO SARA CRISTINA**, titular de la Cedula de Identidad No. V-19.644.356, nos hemos reunido para revisar dicho Trabajo y después de la presentación, e interrogatorio correspondiente, lo consideramos aprobado con la calificación de **VEINTE (20)** puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle de Mombay, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Magister Scientiarum en Administración de Empresas.


En fe de lo cual firmamos en Carvajal, estado Trujillo a los siete (07) días del mes de noviembre de dos mil veinticinco (2025).


  
 Profa. Cristina Vieras  
 C.I. No. V-10.910.669  
**JURADO PRINCIPAL**

  
 Profa. Zaida Kassar  
 C.I. No. V-9.175.011  
**TUTORA**

  
 Prof. Lisbett Cabrera Pabón  
 C.I. No. V-13.461.549  
**PRESIDENTE DEL JURADO**



  
 Prof. Marilyn Briceno  
 C.I. No. V-13.205.436  
**DECANA**

  
 Profa. Waleiska López  
 C.I. No. V-10.104.896  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**



+58 412 2263605



[www.uvm.edu.ve](http://www.uvm.edu.ve)



[universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve](mailto:universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve)

## RESUMEN

La presente investigación analiza la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en campañas publicitarias bajo el enfoque de marketing con causa, evaluando su potencial para impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en Comercializadora Santa Barbara C.A. El estudio adopta un diseño cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional con corte transversal, aplicando un censo poblacional a 11 personas entre gerentes, coordinadores y supervisores de la empresa mediante cuestionarios estructurados con escala Likert de cinco puntos. Los resultados revelaron oportunidades significativas para la empresa: mientras el engagement emocional presenta fortalezas (45.5% de reconocimiento), la autenticidad del mensaje requiere mejoras (40.9% de aceptación) y la medición de impacto presenta deficiencias críticas (27.3% de efectividad percibida). En innovación empresarial, se identifica una brecha sistemática entre potencial percibido y implementación actual en inteligencia artificial (63.7% vs 27.3%), marketing experiencial (72.7% vs 36.4%) e influencers especializados (72.8% vs 36.4%). Las conclusiones evidencian que la integración efectiva de RSE en campañas publicitarias puede funcionar como catalizador de innovación empresarial cuando se fundamenta en autenticidad comunicacional, aprovechamiento de tecnologías emergentes y sistemas robustos de medición de impacto. Se propone un Modelo Integrado de Marketing con Causa que articula estas dimensiones mediante implementación secuencial de cuatro fases: fundamentación, pilotaje, escalamiento y consolidación.

**Palabras clave:** Marketing con causa, responsabilidad social empresarial, innovación empresarial, ventaja competitiva, campañas publicitarias.

## ABSTRACT

This research analyzes the integration of Corporate Social Responsibility strategies in advertising campaigns under the cause marketing approach, evaluating its potential to drive innovation and generate sustainable competitive advantages in Comercializadora Santa Barbara C.A. The study adopts a quantitative design of descriptive-correlational type with cross-sectional approach, applying a population census to 11 company employees through structured questionnaires with five-point Likert scales. Results reveal significant opportunities for the company: while emotional engagement shows strengths (45.5% recognition), message authenticity requires improvements (40.9% acceptance) and impact measurement presents critical deficiencies (27.3% perceived effectiveness). In business innovation, a systematic gap is identified between perceived potential and current implementation in artificial intelligence (63.7% vs 27.3%), experiential marketing (72.7% vs 36.4%) and specialized influencers (72.8% vs 36.4%). Conclusions evidence that effective integration of CSR in advertising campaigns can function as a catalyst for business innovation when based on communicational authenticity, leveraging emerging technologies and robust impact measurement systems. An Integrated Cause Marketing Model is proposed that articulates these dimensions through sequential implementation of four phases: foundation, piloting, scaling and consolidation.

**Keywords:** Cause marketing, corporate social responsibility, business innovation, competitive advantage, advertising campaigns.

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....  | 3  |
| AGRADECIMIENTO .....   | 4  |
| VEREDICTO .....  | 5  |
| RESUMEN .....  | 6  |
| ABSTRACT.....  | 7  |
| INDICE .....   | 8  |
| INDICE TABLAS .....  | 12 |
| INDICE DE FIGURAS.....   | 13 |
| INDICE DE ANEXOS .....   | 14 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 15 |
| I. FASE DE IMPLEMENTACIÓN .....  | 18 |
| Diagnostico Situacional .....  | 19 |
| Problemas de la investigación.....   | 21 |
| Problema General .....   | 21 |
| Problemas Específicos .....  | 21 |
| Contextualización de la Problemática.....  | 21 |
| Formulación de Objetivos.....  | 22 |
| Objetivo General.....  | 22 |
| Analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias, bajo el enfoque de marketing con causa, puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Bárbara C.A ..... | 22 |
| Objetivos Específicos .....  | 22 |

|  |    |
|--|----|
| Formular estratégicas y accionables para que la empresa capitalice estas prácticas en la generación de ventajas competitivas sostenibles. .... | 22 |
| Justificación de la Investigación .....  | 22 |
| Justificación Teórica .....  | 22 |
| Justificación Práctica .....   | 23 |
| Justificación Social .....   | 24 |
| Justificación Metodológica .....   | 24 |
| Delimitación de la Investigación .....   | 24 |
| Delimitación Temporal .....  | 25 |
| Delimitación Geográfica.....   | 25 |
| Revisión de la literatura .....  | 26 |
| Estudios Previos.....  | 26 |
| Bases teóricas.....  | 29 |
| Marketing con Causa .....  | 30 |
| Conceptualización del Marketing con Causa.....   | 30 |
| Campañas Publicitarias con Integración de Prácticas de RSE.....  | 30 |
| Elementos de Campañas Exitosas.....  | 32 |
| Tipos de campañas Publicitarias RSE .....  | 33 |
| Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....  | 34 |
| Evolución Conceptual de la RSE.....  | 34 |
| Innovación Empresarial .....   | 36 |
| Innovación Estratégica Contemporánea .....   | 36 |
| Innovación Empresarial a través del Marketing .....  | 37 |
| Marketing Digital como Motor de Innovación .....   | 37 |
| Estrategias de Marketing Digital Innovadoras.....  | 37 |

|  |    |
|--|----|
|  | 10 |
| Cronograma de Planificación.....                                 | 38 |
| II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN .....                                 | 41 |
| Diseño de la Investigación .....                                 | 41 |
| Enfoque Metodológico .....                                       | 42 |
| Población y Muestra .....  | 43 |
| Definición de la Población.....                                  | 43 |
| Determinación del Tamaño Muestral .....                          | 44 |
| Unidades de Análisis.....  | 45 |
| Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos .....             | 46 |
| Cuestionario Estructurado.....                                   | 46 |
| Escala de Medición .....   | 46 |
| Técnicas y Herramientas Cuantitativas para Recopilar Datos ..... | 46 |
| Encuesta Estructurada.....                                       | 46 |
| Validación y Confiabilidad de Instrumentos .....                 | 47 |
| Proceso de Validación .....                                      | 47 |
| Validez de Constructo.....                                       | 47 |
| Validación por Convergencia .....                                | 47 |
| Validación por Expertos .....                                    | 47 |
| Confiabilidad del Instrumento .....                              | 48 |
| Representación en Excel de la Confiabilidad .....                | 48 |
| Análisis de los resultados.....                                  | 49 |
| Integración de los resultados.....                               | 59 |
| Validación de Resultados.....                                    | 60 |
| III. FASE DE PRESENTACIÓN .....                                  | 61 |
| Conclusiones.....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Recomendaciones .....   | 68 |
| Recomendaciones Estratégicas Generales .....  | 68 |
| Recomendaciones Específicas por Dimensión .....   | 69 |
| Recomendaciones de Innovación Tecnológica.....  | 70 |
| Planteamiento de Propuesta .....  | 71 |
| Propuesta: Modelo Integrado de Marketing con Causa para Comercializadora Santa Barbara C.A..... | 71 |
| Introducción a la Propuesta.....  | 71 |
| Implementación del Modelo .....   | 73 |
| Reflexiones Finales.....  | 74 |
| REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS .....   | 77 |
| ANEXOS .....  | 80 |
| Anexo 1.- Instrumento de validación.....  | 81 |
| Anexo 2.- Validación Profe Karelis Paredes .....  | 84 |
| Anexo 3.- Validación Profe. Maira Maldonado .....   | 86 |
| Anexo 4.- Validación Profe. Jesús Simancas .....  | 88 |
| Anexo 5.- Carta de aprobación del tutor.....  | 90 |

**INDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1.- Tipos de campañas Publicitarias RSE .....                                | 34 |
| Tabla 2.- Cronograma de Planificación .....  | 38 |
| Tabla 3.- Operacionalización de las variables .....                                | 40 |
| Tabla 4.- Distribución de la Población por Cargo Organizacional .....              | 43 |
| Tabla 5.- Representación en Excel de la Confiabilidad .....                        | 48 |
| Tabla 6.- Distribución de Frecuencias - Autenticidad del Mensaje .....             | 49 |
| Tabla 7.- Distribución de Frecuencias - Engagement Emocional.....                  | 51 |
| Tabla 8.- Distribución de Frecuencias - Medición de Impacto.....                   | 53 |
| Tabla 9.- Distribución de Frecuencias - Marketing de Experiencias Inmersivas ..... | 56 |

**INDICE DE FIGURAS**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.- Distribución Porcentual - Autenticidad del Mensaje ..... | 50 |
| Figura 2.- Distribución Porcentual - Engagement Emocional .....     | 52 |
| Figura 3.- Distribución Porcentual - Medición de Impacto .....      | 54 |
| Figura 4.- Distribución Porcentual - IA y Machine Learning.....     | 55 |
| Figura 5.- Distribución Porcentual - Marketing Experiencial .....   | 57 |
| Figura 6.- Distribución Porcentual - Marketing de Influencers ..... | 58 |

**INDICE DE ANEXOS**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1. <i>Instrumento de validación</i> .....         | 81 |
| Anexo 2. <i>Validación Profe Karelis Paredes</i> .....  | 84 |
| Anexo 3. <i>Validación Profe. Maira Maldonado</i> ..... | 86 |
| Anexo 4. <i>Validación Profe. Jesús Simancas</i> .....  | 88 |
| Anexo 5. <i>Carta de aprobación del tutor</i> .....     | 90 |

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial ha experimentado una transformación paradigmática en las últimas décadas, evolucionando desde enfoques filantrópicos tradicionales hacia estrategias integrales que reconocen su potencial como catalizadora de innovación y competitividad organizacional. En este contexto dinámico, el marketing con causa emerge como una modalidad estratégica que permite a las organizaciones articular coherentemente sus objetivos comerciales con compromisos sociales auténticos, generando propuestas de valor diferenciadas que responden a las expectativas de consumidores cada vez más conscientes socialmente.

El entorno empresarial venezolano presenta características particulares que demandan aproximaciones innovadoras para la implementación efectiva de estrategias de responsabilidad social. Las empresas venezolanas enfrentan desafíos complejos derivados de la volatilidad económica, las transformaciones regulatorias y las crecientes demandas sociales, contexto que simultáneamente genera oportunidades excepcionales para organizaciones capaces de desarrollar modelos de negocio que integren auténticamente propósito social y eficiencia comercial.

Comercializadora Santa Barbara C.A opera dentro de este panorama desafiante, enfrentando la necesidad imperativa de desarrollar ventajas competitivas sostenibles que trasciendan las fluctuaciones del entorno macroeconómico y establezcan vínculos duraderos con sus stakeholders. La empresa se posiciona en un mercado donde la diferenciación basada exclusivamente en variables tradicionales como precio o características del producto ha perdido efectividad, requiriendo enfoques más sofisticados que incorporen dimensiones de valor social y ambiental.

La integración estratégica entre responsabilidad social empresarial, marketing con causa e innovación organizacional representa una convergencia teórica y práctica de particular relevancia para el contexto empresarial contemporáneo. Esta integración no constituye únicamente una respuesta a presiones externas o tendencias de mercado, sino una oportunidad genuina para reconfigurar los modelos de creación de valor empresarial hacia esquemas más sostenibles, inclusivos y competitivamente viables.

El marketing con causa, conceptualizado como la articulación sistemática entre iniciativas comerciales y causas sociales relevantes, ha demostrado capacidad para generar múltiples formas de valor organizacional. Esta modalidad de marketing trasciende la comunicación tradicional para convertirse en un sistema integral de creación de valor que puede impulsar innovaciones en productos, servicios, procesos y modelos de negocio, estableciendo diferenciación competitiva difícil de replicar por competidores.

La innovación empresarial, tradicionalmente concebida como el desarrollo de nuevos productos o tecnologías, adquiere dimensiones más amplias cuando se integra con propósitos sociales auténticos. Las empresas que logran esta integración desarrollan capacidades para identificar oportunidades de innovación en la intersección entre necesidades sociales desatendidas y competencias organizacionales distintivas, generando soluciones que simultáneamente abordan desafíos sociales y crean valor comercial.

La relevancia de esta investigación se fundamenta en la necesidad de generar conocimiento contextualizado sobre la aplicación práctica de estrategias de marketing con causa en empresas venezolanas, contribuyendo tanto al desarrollo teórico de estas disciplinas como a la formulación de recomendaciones accionables para organizaciones que aspiran a integrar responsabilidad social y competitividad comercial.

El estudio se estructura metodológicamente como una investigación de carácter cuantitativo, descriptivo, que permite caracterizar la situación actual de Comercializadora Santa Barbara C.A en términos de implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, identificar oportunidades de innovación a través del marketing con causa, y formular recomendaciones estratégicas específicas para la generación de ventajas competitivas sostenibles. Como establece García-González y Sánchez-Sánchez (2024), la delimitación metodológica de la investigación requiere una estructuración integrada en forma de sistema sobre los componentes del proyecto, considerando los principios fundamentales del proceso investigativo y los factores clave desde el análisis sistemático de la situación problemática.

Los hallazgos de esta investigación aspiran a contribuir al corpus de conocimiento sobre responsabilidad social empresarial en América Latina, proporcionando evidencia empírica sobre la viabilidad y efectividad de estrategias de marketing con causa en contextos económicos desafiantes, y estableciendo marcos de referencia que puedan ser adaptados por otras organizaciones del sector comercial venezolano.

La estructura de la investigación progresa secuencialmente desde la fundamentación teórica hacia la aplicación práctica, iniciando con una revisión exhaustiva de la literatura especializada, continuando con el desarrollo metodológico, la presentación y análisis de resultados, y culminando con conclusiones y recomendaciones que articulan los hallazgos empíricos con las oportunidades estratégicas identificadas para Comercializadora Santa Barbara C.A.

## I. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

La fase de implementación constituye el núcleo operativo de toda investigación científica, donde convergen la fundamentación teórica y la aplicación práctica de los principios metodológicos que orientan el proceso investigativo. En el contexto específico de esta investigación sobre marketing con causa y estrategias de RSE integradas a campañas publicitarias, esta fase adquiere particular relevancia al traducir los conceptos teóricos en un marco de análisis aplicable al caso concreto de Comercializadora Santa Barbara C.A.

Esta sección representa la materialización sistemática de los procesos lógicos que permitirán abordar la problemática identificada, estableciendo los parámetros y procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. La implementación se estructura como un proceso secuencial que inicia con el diagnóstico exhaustivo de la situación actual, continúa con la identificación y formulación precisa de la problemática, establece los objetivos que guiarán la investigación, justifica la relevancia del estudio desde múltiples perspectivas, y culmina con la delimitación clara del alcance investigativo.

La importancia de esta fase radica en su capacidad para establecer los fundamentos sólidos sobre los cuales se construirá todo el aparato investigativo posterior. Cada componente de la implementación se diseña para contribuir de manera integral a la comprensión del fenómeno estudiado, asegurando que la investigación mantenga coherencia interna, rigor metodológico y pertinencia práctica.

En el caso particular de Comercializadora Santa Barbara C.A, la fase de implementación debe considerar las complejidades inherentes al entorno empresarial venezolano, las particularidades del sector comercial, y las oportunidades específicas que presenta la integración de prácticas de RSE con estrategias de marketing. Esta contextualización es fundamental para

garantizar que los resultados de la investigación sean no solo académicamente rigurosos, sino también prácticamente aplicables y socialmente relevantes.

### **1.1. Diagnostico Situacional**

En el panorama empresarial contemporáneo, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado de ser una práctica opcional a convertirse en un imperativo estratégico que define la competitividad y sostenibilidad organizacional. Como señalan Acosta et al. (2021), las empresas que integran exitosamente la RSE en su estrategia central no solo generan beneficios sociales, sino que también crean ventajas competitivas sostenibles a través de la generación de rentabilidad y competitividad mediante la integración de los fines primordiales de generar utilidades y satisfacer plenamente las necesidades de la sociedad. El contexto venezolano presenta particularidades únicas que demandan un análisis específico de cómo las empresas pueden integrar efectivamente las prácticas de RSE como catalizadores de innovación y diferenciación competitiva.

El sector comercial venezolano ha experimentado transformaciones significativas que han redefinido las expectativas de los consumidores respecto al rol social de las empresas. Los stakeholders contemporáneos demandan transparencia, autenticidad y compromiso social genuino, elementos que se han convertido en factores diferenciadores críticos en la decisión de compra.

La Comercializadora Santa Barbara C.A opera en un entorno económico caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre y los desafíos regulatorios propios del mercado venezolano. Esta empresa, dedicada a la comercialización de productos diversos, enfrenta la necesidad imperativa de desarrollar ventajas competitivas sostenibles que trasciendan las fluctuaciones del entorno macroeconómico y establezcan vínculos sólidos con sus grupos de interés.

El marketing con causa representa una convergencia estratégica entre los objetivos comerciales y el compromiso social, permitiendo a las organizaciones generar valor compartido mientras contribuyen al desarrollo sostenible de sus comunidades. Según González-Torres et al. (2022), esta modalidad de marketing no solo mejora la reputación corporativa y fortalece la lealtad del cliente, sino que también facilita el cumplimiento de objetivos de Responsabilidad Social Corporativa mediante estrategias centradas en el consumidor responsable, diferenciándose significativamente de otros enfoques de marketing social. En el contexto específico de Comercializadora Santa Barbara C.A, esta integración adquiere particular relevancia considerando la creciente conciencia social de los consumidores venezolanos y su preferencia hacia marcas que demuestren un compromiso genuino con el bienestar colectivo.

La situación actual de la empresa evidencia una oportunidad significativa para desarrollar un modelo de negocio innovador que integre sistemáticamente las prácticas de RSE con las estrategias de marketing y comunicación corporativa. Esta integración no solo puede fortalecer la imagen de marca y la lealtad del cliente, sino que también puede servir como fuente de innovación en productos, servicios, procesos y modelos de negocio.

El diagnóstico preliminar sugiere que la empresa cuenta con los recursos y la infraestructura necesaria para implementar iniciativas de RSE, pero requiere de una metodología estructurada que permita maximizar el impacto tanto social como comercial de estas acciones. La ausencia de un marco sistemático para integrar la RSE como fuente de innovación representa tanto un desafío como una oportunidad estratégica para la organización.

La Comercializadora Santa Barbara C.A se encuentra posicionada en un mercado donde la diferenciación basada únicamente en precio o producto ha perdido efectividad. Los consumidores venezolanos, influenciados por tendencias globales y necesidades locales

específicas, valoran cada vez más las empresas que contribuyen activamente al desarrollo social y ambiental de sus comunidades.

## **1.2. Problemas de la investigación.**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo pueden las estrategias de marketing con causa, mediante la integración de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en campañas publicitarias, impulsar la innovación empresarial y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Barbara CA?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

¿Cual será la situación actual de las campañas publicitarias de la Comercializadora Santa Bárbara CA en relación con la integración de prácticas de RSE?

¿Cuáles son las áreas de oportunidad para innovaciones empresariales a través del marketing con causa aplicado en campañas publicitarias en Comercializadora Santa Barbara CA?

¿Qué estrategias y accionables puede aplicar la empresa para que capitalice estas prácticas en la generación de ventajas competitivas sostenibles?

### ***1.2.3. Contextualización de la Problemática***

La problemática central de esta investigación surge de la necesidad empresarial de desarrollar estrategias innovadoras que permitan a Comercializadora Santa Barbara C.A mantener y fortalecer su posicionamiento competitivo en un entorno económico desafiante. La empresa enfrenta la disyuntiva de cómo integrar efectivamente las prácticas de RSE no solo como una obligación ética o regulatoria, sino como una fuente genuina de innovación y diferenciación estratégica.

El desafío específico radica en la ausencia de un marco metodológico que permita a la organización identificar, desarrollar e implementar sistemáticamente iniciativas de RSE que generen valor compartido para todos los stakeholders mientras impulsan la capacidad innovadora de la empresa. Esta situación se agrava por la limitada disponibilidad de estudios específicos sobre la aplicación del marketing con causa en el contexto empresarial venezolano.

### **1.3. Formulación de Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias, bajo el enfoque de marketing con causa, puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Bárbara C.A

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de la Comercializadora Santa Bárbara C.A en relación con la integración de prácticas de RSE.

Identificar áreas de oportunidad para innovaciones empresariales a través del marketing con causa aplicado en campañas publicitarias.

Formular estratégicas y accionables para que la empresa capitalice estas prácticas en la generación de ventajas competitivas sostenibles.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### ***1.4.1. Justificación Teórica***

Desde la perspectiva teórica, esta investigación contribuye significativamente al desarrollo del conocimiento académico en la intersección entre la Responsabilidad Social Empresarial, el marketing con causa y la innovación organizacional. La escasez de estudios

específicos que aborden la integración sistemática de estas disciplinas en el contexto venezolano representa una oportunidad para generar conocimiento teórico original y contextualizado.

Como señalan Bahta et al. (2021), la relación entre RSE, innovación y desempeño empresarial requiere mayor investigación empírica, particularmente en contextos latinoamericanos donde esta integración puede generar ventajas competitivas específicas y contribuir al desarrollo sostenible regional. La investigación propuesta permitirá desarrollar un marco conceptual que integre teorías de innovación empresarial con enfoques de RSE y marketing social, contribuyendo así a la literatura académica especializada.

Los hallazgos teóricos podrán servir como fundamento para futuras investigaciones en el campo del management estratégico y la responsabilidad social corporativa, proporcionando evidencia empírica sobre cómo las prácticas de RSE pueden funcionar como catalizadoras de procesos innovadores en empresas comerciales venezolanas.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

Desde el punto de vista práctico, la investigación responde a una necesidad empresarial concreta de Comercializadora Santa Barbara C.A de desarrollar estrategias innovadoras que le permitan mantener y fortalecer su competitividad en un mercado desafiante. Los resultados de la investigación proporcionarán herramientas metodológicas y recomendaciones específicas que la empresa podrá implementar para mejorar su desempeño competitivo.

La aplicación práctica de los hallazgos puede generar beneficios tangibles en términos de mejora de la imagen corporativa, fortalecimiento de la lealtad del cliente, desarrollo de nuevos productos o servicios, optimización de procesos, y creación de nuevos modelos de negocio que generen valor compartido para todos los stakeholders.

### **1.4.3. Justificación Social**

La relevancia social de esta investigación se fundamenta en su potencial para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad venezolana mediante la promoción de prácticas empresariales responsables. Al demostrar cómo las empresas pueden generar valor económico mientras contribuyen al bienestar social y ambiental, la investigación puede inspirar a otras organizaciones a adoptar enfoques similares.

Los beneficios sociales potenciales incluyen la generación de empleo de calidad, el apoyo a comunidades vulnerables, la promoción de prácticas ambientales sostenibles, y el fortalecimiento del tejido social a través de alianzas estratégicas entre el sector privado, público y civil.

### **1.4.4. Justificación Metodológica**

Metodológicamente, la investigación contribuirá al desarrollo de instrumentos y técnicas de investigación específicamente diseñadas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing con causa en el contexto venezolano. El diseño metodológico propuesto puede servir como referencia para futuras investigaciones en el campo de la RSE y la innovación empresarial.

La metodología desarrollada incluirá herramientas de diagnóstico, marcos de evaluación, y métricas de impacto que podrán ser utilizadas por investigadores y profesionales para analizar la efectividad de iniciativas similares en diferentes contextos organizacionales y geográficos.

## **1.5. Delimitación de la Investigación**

La investigación se centrará en determinar el potencial de las prácticas de RSE para impulsar la innovación en las empresas venezolanas, específicamente en Comercializadora Santa Barbara C.A. Se han definido delimitaciones espaciales, temporales, conceptuales, metodológicas y teóricas para asegurar que la investigación sea precisa, relevante y aplicable a la realidad local,

garantizando la obtención de resultados significativos y útiles para el contexto específico de estas empresas.

#### ***1.5.1. Delimitación Temporal***

La investigación se desarrollará en un período de nueve (9) meses, comprendido entre enero 2025 y septiembre 2025. Este período incluirá las fases de revisión bibliográfica, recolección de datos, análisis de información, desarrollo de la metodología propuesta, y formulación de recomendaciones.

La delimitación temporal también abarca el análisis de datos históricos de la empresa correspondientes a los últimos cinco (5) años (2020-2025), con el objetivo de identificar tendencias y patrones en el desempeño organizacional que puedan relacionarse con la implementación de prácticas de RSE.

#### ***1.5.2. Delimitación Geográfica***

Geográficamente, la investigación se delimita al territorio venezolano, con enfoque específico en las operaciones de Comercializadora Santa Barbara C.A en sus principales centros de operación. El estudio se concentrará en las instalaciones corporativas y centros de distribución de la empresa ubicados en las principales ciudades del país.

La delimitación geográfica también incluye el análisis del contexto socioeconómico venezolano como marco de referencia para evaluar la viabilidad y pertinencia de las estrategias de RSE propuestas, considerando las particularidades regulatorias, culturales y económicas del país.

## **1.6. Revisión de la literatura**

La revisión exhaustiva de la literatura académica y científica relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el marketing con causa, la sostenibilidad y la innovación empresarial constituye el fundamento teórico esencial para comprender las interrelaciones complejas que caracterizan estas disciplinas en el contexto empresarial contemporáneo. Esta revisión sistemática permite identificar los marcos teóricos consolidados, los conceptos clave emergentes y las tendencias investigativas que orientarán el desarrollo de la presente investigación.

La literatura especializada evidencia una evolución significativa en la conceptualización de la RSE, transitando de un enfoque filantrópico tradicional hacia una perspectiva estratégica que integra la creación de valor compartido con la generación de innovación empresarial. Esta transformación paradigmática ha sido documentada extensivamente por investigadores contemporáneos que reconocen en la RSE una fuente potencial de ventajas competitivas sostenibles.

### **1.6.1. Estudios Previos**

Los estudios previos de la investigación constituyen el fundamento empírico que sustenta la relevancia y pertinencia del estudio propuesto. A continuación, se presentan investigaciones previas que abordan la temática del marketing con causa, la RSE integrada a campañas publicitarias y la innovación empresarial.

De igual manera, Mahmood, A., Akhtar, M. N., Talat, U., Shuai, C. & Hyatt, J. C. (2024) en su investigación titulada “Aprovechar la responsabilidad social corporativa para la resiliencia y el rendimiento organizacional: una perspectiva basada en los recursos” Esta investigación examina cómo las prácticas de RSE pueden funcionar como catalizadores de innovación

empresarial, particularmente en contextos de mercados emergentes donde la integración estratégica de responsabilidad social puede generar ventajas competitivas distintivas. Los resultados revelaron que las empresas que integran sistemáticamente la RSE en sus estrategias demuestran mayor resiliencia organizacional (47% superior) y capacidad de innovación (31% mayor) comparadas con empresas que implementan RSE como iniciativas aisladas. La investigación identificó cuatro dimensiones críticas: transparencia comunicacional, consistencia temporal, alineación estratégica y medición de impacto.

En cuanto a la metodología la investigación fue de tipo cuantitativa con diseño transversal, análisis de 342 empresas de mercados emergentes mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Utilización de PLS-SEM para examinar relaciones causales entre RSE, resiliencia e innovación organizacional. Los autores concluyeron que la RSE funciona efectivamente como recurso estratégico cuando se integra holísticamente en la estrategia empresarial. Recomiendan desarrollar sistemas de medición integral que evalúen tanto el impacto social como el retorno en innovación y competitividad.

El aporte a la presente investigación proporcionó un marco conceptual robusto para entender la RSE como recurso estratégico y metodologías avanzadas para medir el impacto de iniciativas integradas, elementos esenciales para el diseño metodológico del presente estudio.

Orta, D. (2023) en su investigación titulada "Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Negocios Sostenible y Responsable" Esta investigación surge de la necesidad de analizar cómo la responsabilidad social empresarial puede implementarse como estrategia de negocios sostenible en el contexto específico venezolano, considerando las particularidades económicas y sociales del país. El estudio evidencia que las empresas venezolanas que implementan RSE como estrategia central muestran mayor capacidad de adaptación a crisis

económicas y mejor posicionamiento reputacional. Se identificó que el 67% de las empresas analizadas percibe la RSE como oportunidad de diferenciación, pero solo el 32% ha logrado integrarla efectivamente en sus operaciones principales. La investigación fue de tipo documental y análisis bibliográfico con enfoque hermenéutico. Revisión sistemática de literatura especializada y análisis de casos empresariales venezolanos mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo.

En este sentido, Orta concluye que la RSE debe trascender aspectos económicos para involucrarse en dimensiones sociales y ambientales como estrategia integral de competitividad. Recomienda desarrollar marcos de implementación adaptados a la realidad venezolana que consideren limitaciones de recursos y oportunidades de impacto social directo.

Esta investigación aportó a la investigación una comprensión contextual específica del entorno venezolano y marcos teóricos adaptados a la realidad nacional, elementos fundamentales para el desarrollo de estrategias aplicables a Comercializadora Santa Barbara C.A.

Asimismo, para Acosta, M., Mayorga, F. & Murcia, J. (2021) en su investigación titulada "Responsabilidad Social Empresarial para la Competitividad de las Organizaciones en México" Aunque este estudio se centra en México, su relevancia para el contexto latinoamericano y particularmente venezolano radica en las similitudes socioeconómicas y culturales que comparten estos mercados emergentes en cuanto a la implementación de estrategias de RSE. La investigación demostró que las empresas que integran RSE en sus estrategias principales experimentan mejoras significativas en competitividad (28% superior) e innovación organizacional (35% mayor). Se identificaron cinco factores críticos de éxito: liderazgo comprometido, comunicación transparente, medición de impacto, participación de stakeholders y alineación estratégica. La metodología de estudio fue cuantitativo descriptivo con análisis de 156

empresas mexicanas mediante cuestionarios estructurados. Análisis estadístico multivariado utilizando regresión múltiple y análisis factorial para identificar dimensiones críticas de la RSE competitiva.

Los autores concluyen que la RSE funciona como catalizador de competitividad cuando se implementa sistemáticamente. Recomiendan desarrollar modelos de gestión que integren métricas financieras y sociales, establecer comunicación bidireccional con stakeholders y crear sistemas de innovación basados en impacto social.

El presente antecedente aporta evidencia empírica sobre la relación RSE-competitividad en contextos latinoamericanos y metodologías cuantitativas para medir impacto, proporcionando referentes metodológicos aplicables al caso venezolano.

### **1.7. Bases teóricas**

Las bases teóricas son esenciales en cualquier trabajo de investigación, ya que permiten al investigador fundamentar su estudio en teorías y conceptos previamente desarrollados. Estas bases ayudan a situar el problema investigado dentro del contexto académico y a demostrar el conocimiento del tema. Un análisis riguroso de las bases teóricas fortalece los argumentos presentados y guía la metodología utilizada en la investigación.

### ***1.7.1. Marketing con Causa***

**1.7.1.1. Conceptualización del Marketing con Causa.** El marketing con causa representa una evolución estratégica del marketing tradicional que integra objetivos comerciales con propósitos sociales. González-Torres et al. (2022) manifiestan que el marketing con causa como una estrategia de marketing responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable (p. 36). Esta definición contemporánea enfatiza la doble dimensión del marketing con causa: la generación de valor comercial y el compromiso social auténtico.

De igual manera, el marketing con causa ha surgido como una estrategia comunicacional que integra propósitos comerciales con impacto social positivo. Fernández y Torres (2022) lo definen como "una estrategia de marketing que vincula directamente una marca o producto con una causa social específica, creando valor compartido para la empresa y la sociedad" (p. 156).

La conceptualización actual del marketing con causa trasciende la tradicional filantropía corporativa para establecerse como una estrategia integral de creación de valor compartido. Los estudios recientes evidencian que "la publicidad del siglo XXI trasciende su función tradicional de impulsar ventas para convertirse en un actor clave en el diálogo social" (González-Torres et al. 2024, p.405). Esta transformación refleja la evolución hacia modelos de comunicación corporativa más consciente y socialmente responsable.

### ***1.7.2. Campañas Publicitarias con Integración de Prácticas de RSE***

Las campañas publicitarias con RSE son aquellas en las que se incorporan deliberadamente iniciativas sociales, ambientales o éticas como parte integral del mensaje promocional, con el doble propósito de comunicar un compromiso real con la sociedad y fortalecer la imagen de marca.

El marketing con causa contemporáneo se caracteriza por su enfoque en la autenticidad y la transparencia. Las campañas exitosas de marketing con causa integran sistemáticamente la misión social con los objetivos comerciales, evitando percepciones de oportunismo o manipulación. Esta integración requiere coherencia entre los valores declarados por la organización y las acciones implementadas de manera consistente.

La efectividad del marketing con causa depende fundamentalmente de la alineación entre la causa seleccionada y la identidad corporativa, así como de la capacidad de la organización para comunicar de manera creíble su compromiso a largo plazo. Las estrategias más exitosas son aquellas que logran crear narrativas auténticas que resuenan emocionalmente con los consumidores mientras generan impacto social medible.

Asimismo, las campañas publicitarias que integran prácticas de RSE presentan características distintivas identificadas por Silva et al. (2023):

**Autenticidad del Mensaje:** La autenticidad del mensaje es crucial en la era digital, donde la información se difunde rápidamente y la desinformación puede ser común. En marketing, por ejemplo, las marcas que comunican mensajes auténticos tienden a generar mayor confianza y conexión con su audiencia. Por lo tanto, asegurar que los mensajes sean genuinos y reflejen verdaderamente los valores de la marca o del individuo es esencial para establecer relaciones sólidas y efectivas.

**Engagement Emocional:** es una estrategia clave en marketing que busca conectar con los consumidores a través de sus emociones. En un mundo donde la competencia es feroz, las marcas que logran establecer conexiones emocionales tienden a tener un mayor nivel de fidelización. Esto no solo se traduce en un aumento de las ventas, sino también en la creación de defensores de la marca que promueven sus productos o servicios de manera orgánica.

**Medición de Impacto:** La medición de impacto es fundamental en el ámbito de las organizaciones sociales y empresariales, ya que permite evaluar la efectividad de los proyectos implementados. A través de un enfoque sistemático, las organizaciones pueden no solo entender el alcance de su influencia, sino también identificar áreas de mejora y optimizar sus estrategias para maximizar el impacto positivo en la comunidad. Este proceso es cada vez más relevante en un mundo donde la transparencia y la rendición de cuentas son cruciales.

**Integración con Estrategias de Comunicación:** La integración efectiva del marketing con causa en las estrategias de comunicación corporativa requiere un enfoque sistémico que considere todos los puntos de contacto con los stakeholders. Las estrategias contemporáneas para difundir campañas de RSE en medios digitales han evolucionado hacia modelos más interactivos y participativos que facilitan el engagement genuino con las audiencias.

### ***1.7.3. Elementos de Campañas Exitosas***

Las campañas publicitarias con propósito social más exitosas comparten características específicas: autenticidad en el mensaje, coherencia con los valores corporativos, transparencia en la implementación y medición de impacto social. Las empresas responsables están "fortalecer su compromiso social haciendo publicidad por el planeta", lo que evidencia la integración creciente entre comunicación corporativa y compromiso ambiental.

La efectividad de estas campañas depende de la capacidad organizacional para mantener consistencia entre el mensaje comunicado y las acciones implementadas, evitando percepciones de marketing superficial o "lavado verde".

**1.7.3.1. Ventaja Competitiva Sostenible Basada en RSE.** La ventaja competitiva sostenible basada en RSE emerge de la capacidad organizacional para crear valor diferenciado que resulta difícil de imitar por los competidores. Esta diferenciación se fundamenta en la autenticidad del compromiso social, la consistencia temporal de las iniciativas y la integración sistémica de la RSE en todas las dimensiones organizacionales.

Las empresas que logran desarrollar ventajas competitivas basadas en RSE demuestran capacidad superior para atraer y retener talento, generar lealtad del cliente, acceder a mercados conscientes socialmente y desarrollar innovaciones orientadas hacia la sostenibilidad.

**1.7.3.2. Sostenibilidad de la Ventaja Competitiva.** La sostenibilidad de las ventajas competitivas basadas en RSE depende de la capacidad organizacional para evolucionar continuamente sus prácticas socialmente responsables. Esta evolución requiere sistemas de aprendizaje organizacional que permitan identificar nuevas oportunidades de impacto social mientras se mantiene la relevancia competitiva.

La investigación contemporánea sugiere que las ventajas competitivas más duraderas emergen de la integración profunda entre propósito social y capacidades organizacionales distintivas, creando sinergias que resultan difíciles de replicar por competidores.

#### ***1.7.4. Tipos de campañas Publicitarias RSE***

Las campañas publicitarias que integran prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representan una evolución en la forma en que las empresas comunican sus valores y se relacionan con la sociedad. No se limitan únicamente a promocionar productos o servicios, sino que buscan transmitir un compromiso auténtico con causas sociales, ambientales o éticas que aporten valor compartido. Este tipo de campañas fortalecen la reputación corporativa, generan

lealtad en los consumidores responsables y pueden convertirse en un motor de innovación y ventaja competitiva sostenible (González-Torres et al., 2022; Trkulja, 2024).

Para comprender mejor las diversas formas en que se expresan estas campañas, a continuación, se presenta una tabla que clasifica los tipos principales de campañas publicitarias con RSE, sus características y enfoques.

**Tabla 1.**

*Tipos de campañas Publicitarias RSE*

| <b>RSE</b>                                    | <b>Características clave</b>  |
|---|---|
| Altruista (filantropía anunciada)             | Promueve esfuerzos sociales altruistas (donaciones, ayuda comunitaria) sin ánimo comercial.     |
| Estratégica (alineada a objetivos de negocio) | Combina iniciativas sociales con metas de marketing (por ejemplo, apoyar locales y vender más). |
| Marketing con causa (cause-related marketing) | Vínculos directos entre producto y causa social, suele incluir donaciones per venta.            |
| Marketing social responsable (amplio enfoque) | Integra sostenibilidad, inclusión y ética en campañas de publicidad y marketing.                |

Fuente: González-Torres, T. Marketing con causa. (2022)

### **1.7.5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

**1.7.5.1. Evolución Conceptual de la RSE.** La Responsabilidad Social Empresarial ha experimentado una transformación conceptual significativa en las últimas décadas. Orta (2023) señala que "la responsabilidad social empresarial (RSE) como una estrategia de negocios, vinculada en su desarrollo a la globalización de la economía mundial. Surge de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sostenibilidad de la empresa y su entorno" (p. 125).

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado significativamente en los últimos años, consolidándose como un enfoque integral de gestión empresarial. Según García y Mendoza (2023), la RSE representa "una filosofía que se incorpora

a la visión de negocios, basada en valores éticos, cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad" (p. 45).

En el contexto contemporáneo, la RSE es conceptualizada como "una herramienta de naturaleza voluntaria, que involucra un genuino interés por el talento humano, medio ambiente y la sociedad, sobrepasando el cumplimiento legal" (Rodríguez et al., 2023, p. 78). Esta definición enfatiza la naturaleza proactiva de las estrategias de RSE, que van más allá de las obligaciones legales mínimas.

Esta conceptualización contemporánea posiciona la RSE como un imperativo estratégico más que como una práctica opcional. La RSE se ha consolidado como un elemento fundamental para la competitividad empresarial, particularmente en mercados donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso social auténtico de las organizaciones.

**1.7.5.2. RSE como Fuente de Innovación.** La investigación contemporánea evidencia que la RSE puede funcionar como catalizador de procesos innovadores. Acosta et al. (2021) demuestran que "las empresas que integran exitosamente la RSE en su estrategia central no solo generan beneficios sociales, sino que también crean ventajas competitivas sostenibles a través de la generación de rentabilidad y competitividad" (p. 133).

Esta perspectiva reconoce que las iniciativas de RSE pueden impulsar innovaciones en productos, servicios, procesos y modelos de negocio. La presión social por prácticas más responsables estimula la creatividad organizacional y la búsqueda de soluciones innovadoras que satisfagan simultáneamente objetivos comerciales y sociales.

**1.7.5.3. RSE en el Contexto Venezolano.** Venezuela se posiciona como "uno de los países Latinoamericanos pioneros en el tema de Responsabilidad Social Empresarial", lo que proporciona un marco favorable para el desarrollo de iniciativas innovadoras. Sin embargo, el contexto actual requiere que "los sectores empresariales e industriales incorporen en las políticas corporativas la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)" de manera más sistemática y estratégica.

El entorno venezolano presenta oportunidades específicas para que las empresas desarrollen modelos de RSE adaptados a las necesidades sociales locales, lo que puede generar diferenciación competitiva significativa y contribuir al desarrollo sostenible nacional.

#### ***1.7.6. Innovación Empresarial***

**1.7.6.1. Innovación Estratégica Contemporánea.** La innovación empresarial ha evolucionado hacia enfoques más integrales que consideran múltiples dimensiones del valor organizacional. En Venezuela, "la mayoría de los gerentes venezolanos declara que la innovación es parte medular de la estrategia", aunque persisten desafíos en la implementación efectiva de procesos innovadores.

La innovación contemporánea trasciende la creación de productos para incluir innovaciones en modelos de negocio, procesos organizacionales y estrategias de creación de valor compartido. Esta perspectiva ampliada reconoce que la innovación puede emerger de la intersección entre objetivos comerciales y compromiso social.

**1.7.6.2. Innovación Impulsada por Propósito Social.** Las investigaciones recientes evidencian que las empresas con propósito social claro demuestran mayor capacidad innovadora. La motivación por generar impacto social positivo estimula la creatividad organizacional y facilita el desarrollo de soluciones innovadoras que abordan simultáneamente desafíos comerciales y sociales.

Esta forma de innovación se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad a largo plazo y la creación de valor para múltiples stakeholders, lo que puede generar ventajas competitivas más duraderas que las innovaciones centradas exclusivamente en objetivos comerciales tradicionales.

### ***1.7.7. Innovación Empresarial a través del Marketing***

**1.7.7.1. Marketing Digital como Motor de Innovación.** El marketing digital ha transformado de manera dinámica el mundo organizacional, influyendo y renovando las teorías empresariales y de gestión (Ramírez et al., 2023). Esta transformación ha generado nuevas oportunidades para la innovación empresarial.

**1.7.7.2. Estrategias de Marketing Digital Innovadoras.** Las estrategias más efectivas para 2024 incluyen (ADEN, 2024; GX Live Marketing, 2024; IEBS, 2024):

#### **Inteligencia Artificial y Machine Learning**

- Personalización avanzada de contenidos
- Chatbots conversacionales inteligentes
- Análisis predictivo del comportamiento del cliente
- Automatización de procesos de marketing





**Tabla 3.***Operacionalización de las variables*

**Objetivo General:** Analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias, bajo el enfoque de marketing con causa, puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Bárbara C.A.

| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Variable</b>                          | <b>Dimensión</b>  | <b>Indicador</b>  | <b>Ítems</b>               |
|---|--|---|---|----------------------------|
| <b>Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de la Comercializadora Santa Bárbara C.A en relación con la integración de prácticas de RSE</b>                           | Responsabilidad Social Empresarial (RSE) | Campañas Publicitarias con la integración de prácticas de RSE             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidad del Mensaje</li> <li>• Engagement Emocional</li> <li>• Medición de Impacto</li> </ul>   | 1 – 2<br>3 – 4<br>5 – 6    |
|   |  | Innovación empresarial a través del marketing                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia Artificial y Machine Learning.</li> <li>• Marketing de Experiencias Inmersivas.</li> <li>• Marketing de Influencers de Nicho</li> </ul> | 7 – 8<br>9 – 10<br>11 – 12 |
| <b>Formular recomendaciones estratégicas y accionables para que la Comercializadora Santa Bárbara C.A capitalice estas prácticas en la generación de ventajas competitivas sostenibles.</b> |  | Este objetivo se dará respuesta con los resultados de los objetivos 1 y 2 |   |                            |

Fuente. Elaboración Propia (2025).

## II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

La presente fase constituye el núcleo metodológico de la investigación, donde se materializan los fundamentos teóricos previamente establecidos en un conjunto de procedimientos sistemáticos y rigurosos que permitirán responder a las interrogantes planteadas. Esta sección detalla de manera exhaustiva el diseño metodológico adoptado, las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de datos, así como los procedimientos de análisis que garantizarán la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el contexto específico del estudio sobre marketing con causa y estrategias de RSE integradas a campañas publicitarias en Comercializadora Santa Barbara C.A, la fase de implementación adquiere particular relevancia al traducir los constructos teóricos en variables medibles y analíticamente manejables. La metodología propuesta responde a la naturaleza cuantitativa del estudio y se fundamenta en las mejores prácticas de investigación científica contemporánea.

### 2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación adoptado para el presente estudio corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional con corte transversal. Esta elección metodológica se fundamenta en la necesidad de cuantificar y analizar las relaciones existentes entre las variables de estudio: estrategias de RSE integradas a campañas publicitarias, innovación empresarial y ventaja competitiva sostenible.

Según Hernández-Sampieri et al. (2021), los estudios descriptivos-correlacionales permiten "especificar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno analizado, así como evaluar el grado de asociación entre variables" (p. 108). Este diseño resulta particularmente apropiado para el contexto empresarial venezolano, donde la implementación de

estrategias de marketing con causa requiere de un análisis sistemático que permita identificar patrones y relaciones significativas.

El carácter transversal del diseño responde a la necesidad de obtener una fotografía precisa de la situación actual de Comercializadora Santa Barbara C.A en un momento temporal específico, lo que facilita la formulación de recomendaciones estratégicas inmediatamente aplicables. Como señalan Arias y Covinos (2021), "los diseños transversales son especialmente útiles cuando se requiere diagnosticar situaciones organizacionales específicas y formular intervenciones basadas en evidencia empírica" (p. 87).

### ***2.1.1. Enfoque Metodológico***

El enfoque cuantitativo seleccionado se justifica por su capacidad para proporcionar datos numéricos precisos que permitan evaluar el impacto de las estrategias de RSE en la innovación empresarial y la competitividad organizacional. Creswell y Plano Clark (2020) enfatizan que "los métodos cuantitativos son particularmente efectivos para evaluar la efectividad de intervenciones empresariales y medir cambios en variables organizacionales complejas" (p. 156).

#### **Las técnicas cuantitativas que se utilizarán incluyen:**

**Análisis estadístico descriptivo:** Para caracterizar la situación actual de la empresa en términos de implementación de RSE y prácticas de marketing con causa.

**Análisis correlacional:** Para identificar relaciones significativas entre variables de RSE, innovación empresarial y ventaja competitiva.

**Análisis de regresión múltiple:** Para evaluar el poder predictivo de las estrategias de RSE sobre los indicadores de innovación y competitividad.

Análisis factorial: Para identificar dimensiones subyacentes en la percepción de stakeholders sobre las prácticas de RSE empresarial.

## **2.2. Población y Muestra**

### **2.2.1. Definición de la Población**

La población objeto de estudio está constituida por los stakeholders internos de Comercializadora Santa Barbara C.A que mantienen interacción directa con las actividades de marketing y responsabilidad social de la empresa. Según Hernández-Sampieri et al. (2021), la población "es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 198). En este contexto, la población se define como el personal directivo, gerencial y operativo que participa en la formulación e implementación de estrategias de marketing y RSE.

La población total está conformada por 11 personas distribuidos según su nivel jerárquico y responsabilidades funcionales dentro de la organización, tal como se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4.**

*Distribución de la Población por Cargo Organizacional*

| <b>Cargo</b>                  | <b>N° de gerentes y Personal operativo</b> |
|-------------------------------|--|
| <b>Gerente Administrativo</b> | 01   |
| <b>Gerente de Ventas</b>      | 01   |
| <b>Gerente logística</b>      | 01   |
| <b>Coordinadores</b>          | 03   |
| <b>Supervisores</b>           | 05   |
| <b>Total</b>                  | 11   |

Fuente: Elaboración Propia (2025)

**2.2.1.1. Características de la Población.** La población objetivo presenta características específicas que la hacen particularmente relevante para los objetivos de investigación, según lo establecido por Malhotra y Dash (2020) para estudios organizacionales:

Experiencia Sectorial: Conocimiento directo del mercado venezolano y las prácticas empresariales locales, con un mínimo de dos años de experiencia en sus respectivos cargos.

Exposición a Prácticas de RSE: Experiencia previa o potencial interacción con iniciativas de responsabilidad social empresarial dentro del contexto organizacional.

Capacidad de Evaluación: Competencia técnica y profesional para emitir juicios informados sobre estrategias de marketing y prácticas socialmente responsables.

Representatividad Funcional: Diversidad de perspectivas que refleja las diferentes áreas operativas y niveles jerárquicos de la empresa.

Accesibilidad: Disponibilidad y disposición para participar en el proceso de investigación, considerando sus responsabilidades laborales.

### **2.2.2. Determinación del Tamaño Muestral**

Dado que la población es finita y de tamaño reducido ( $N = 11$ ), se aplicará un censo poblacional en lugar de una muestra probabilística. Como señalan Otzen y Manterola (2021), "cuando la población es pequeña y accesible, es recomendable incluir a todos los elementos para maximizar la representatividad y validez externa del estudio" (p. 227).

La decisión de realizar un censo se fundamenta en las siguientes consideraciones metodológicas:

Tamaño Poblacional Reducido: Con solo 11 personas entre directivos y personal operativo, la población es lo suficientemente pequeña para permitir la inclusión total sin restricciones presupuestarias o logísticas significativas.

**Maximización de la Representatividad:** La inclusión de todos los elementos poblacionales garantiza la representatividad completa y elimina el error de muestreo.

**Precisión de Resultados:** El censo poblacional proporciona la máxima precisión posible en los resultados, aspecto crucial para estudios organizacionales específicos.

**Factibilidad Operativa:** La accesibilidad y disponibilidad de todos los funcionarios hace viable la aplicación del censo.

### **2.3. Unidades de Análisis**

Las unidades de análisis corresponden a cada funcionario individual que forma parte del censo poblacional. Cada unidad será caracterizada mediante variables sociodemográficas, profesionales y organizacionales que permitirán realizar análisis diferenciados según las características específicas de los participantes.

#### **Variables de Caracterización:**

**Demográficas:** Edad, género, nivel educativo

**Profesionales:** Cargo, antigüedad en la empresa, área funcional

**Organizacionales:** Nivel jerárquico, participación en iniciativas previas de RSE, conocimiento sobre marketing empresarial

Esta caracterización permitirá realizar análisis segmentados que enriquezcan la comprensión del fenómeno estudiado desde múltiples perspectivas organizacionales, cumpliendo con los principios de rigurosidad metodológica establecidos por Creswell y Creswell (2023) para investigación cuantitativa en contextos empresariales.

## **2.4. Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos**

### **2.4.1. Cuestionario Estructurado**

Se desarrolló un cuestionario estructurado como instrumento principal de recolección de datos, diseñado específicamente para capturar información cuantitativa sobre las variables de investigación. El instrumento se fundamenta en escalas validadas internacionalmente, adaptadas al contexto venezolano y a las particularidades de Comercializadora Santa Barbara C.A.

### **2.4.2. Escalas de Medición**

Se utilizará una escala Likert de 5 puntos para todas las secciones sustantivas del cuestionario:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Esta escala ha demostrado alta confiabilidad en estudios similares y facilita el análisis estadístico posterior. Como señalan Meneses y Rodríguez-Gómez (2020), "las escalas Likert de 5 puntos proporcionan un equilibrio óptimo entre precisión de medición y facilidad de respuesta para participantes de investigación empresarial" (p. 78).

## **2.5. Técnicas y Herramientas Cuantitativas para Recopilar Datos**

### **2.6. Encuesta Estructurada**

La técnica principal de recolección corresponde a la encuesta estructurada, implementada tanto en formato digital como físico para maximizar la accesibilidad y tasa de respuesta. La

encuesta digital se desarrollará utilizando la plataforma Google Forms, que permite una recolección eficiente y automatizada de datos.

## **2.7. Validación y Confiabilidad de Instrumentos**

### **2.7.1. Proceso de Validación**

La validación del instrumento se realizará mediante un proceso de validación de contenido por juicio de expertos. Se seleccionarán cinco expertos en metodología de investigación, marketing empresarial y responsabilidad social corporativa, quienes evaluarán la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem del cuestionario.

Los criterios de evaluación incluyen:

Pertinencia: Relevancia del ítem para medir la variable correspondiente

Claridad: Comprensibilidad del lenguaje utilizado

Coherencia: Correspondencia lógica con el marco teórico

### **2.7.2. Validez de Constructo**

Se aplicará análisis factorial exploratorio para evaluar la validez de constructo del instrumento. Este análisis permitirá identificar la estructura factorial subyacente y confirmar que los ítems efectivamente miden las dimensiones teóricas propuestas.

### **2.7.3. Validación por Convergencia**

Comparación de resultados obtenidos mediante diferentes técnicas analíticas para identificar patrones consistentes.

### **2.7.4. Validación por Expertos**

Revisión de resultados por parte de académicos y profesionales especializados en RSE y marketing empresarial.

### 2.7.5. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad se evaluará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado tanto al instrumento completo como a cada dimensión específica. La fórmula del Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = (k/k-1) \times [1 - (\sum s_i^2 / s^2)]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$\sum s_i^2$  = Suma de varianzas de cada ítem

$s^2$  = Varianza total del instrumento

Se considerarán aceptables valores de  $\alpha \geq 0.70$ , siguiendo los criterios establecidos por George y Mallery (2021).

### 2.7.6. Representación en Excel de la Confiabilidad

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se utilizará la siguiente estructura en Excel:

**Tabla 5.**

*Representación en Excel de la Confiabilidad*

| Participante | Ítem 1           | Ítem 2           | Ítem 3           | ... | Ítem k           | Total      |
|--------------|------------------|------------------|------------------|-----|------------------|------------|
| 1            | X <sub>1 1</sub> | X <sub>1 2</sub> | X <sub>1 3</sub> | ... | X <sub>1 k</sub> | $\sum X_1$ |
| 2            | X <sub>2 1</sub> | X <sub>2 2</sub> | X <sub>2 3</sub> | ... | X <sub>2 k</sub> | $\sum X_2$ |
| ...          | ...              | ...              | ...              | ... | ...              | ...        |
| n            | X <sub>n 1</sub> | X <sub>n 2</sub> | X <sub>n 3</sub> | ... | X <sub>n k</sub> | $\sum X_n$ |

Fuente: Elaboración Propia

#### Fórmulas en Excel:

- Varianza de cada ítem: =VAR.P(rango ítem)
- Varianza total: =VAR.P(rangos totales)
- Alfa de Cronbach: =(k/(k-1)) \*(1-(SUMA (varianzas ítems) /varianza\_total)).

## 2.8. Análisis de los resultados

El análisis de datos seguirá un enfoque secuencial que progresa desde estadísticas descriptivas básicas hasta análisis multivariados complejos. Esta estrategia permite una comprensión progresiva y profunda de los datos recopilados.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se organizan siguiendo la secuencia de objetivos específicos planteados, presentando un análisis estadístico descriptivo que permite caracterizar las percepciones de los gerentes y personal operativo de Comercializadora Santa Barbara C.A respecto a las variables estudiadas. Como señalan Hernández-Sampieri et al. (2021), "el análisis descriptivo permite caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores" (p. 346).

La presentación de resultados se estructura en tres secciones principales correspondientes a cada objetivo específico: diagnóstico situacional de campañas publicitarias con RSE, identificación de oportunidades de innovación empresarial, y análisis de ventaja competitiva sostenible.

**Objetivo Específico 1:** Diagnóstico Situacional de Campañas Publicitarias con RSE

**Dimensión:** Campañas Publicitarias con Integración de Prácticas de RSE

**Indicador:** Autenticidad del Mensaje

Los resultados correspondientes a la autenticidad del mensaje en las campañas publicitarias de RSE se presentan en la Tabla 6.

**Tabla 6.**

*Distribución de Frecuencias - Autenticidad del Mensaje*

| Escala | Ítem 1 | Ítem 2 | Promedio |
|--------|--------|--------|----------|
|--------|--------|--------|----------|

|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 1         | 9.1        | 2         | 18.2       | 1.5       | 13.7       |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 3         | 27.3       | 2         | 18.2       | 2.5       | 22.7       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 2         | 18.2       | 3         | 27.3       | 2.5       | 22.7       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 4         | 36.4       | 3         | 27.3       | 3.5       | 31.8       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

### Medidas de Tendencia Central - Autenticidad del Mensaje

| Medida                     | Ítem 1 | Ítem 2 | Promedio Dimensión |
|----------------------------|--------|--------|--------------------|
| <b>Media</b>               | 3.09   | 2.91   | 3.00               |
| <b>Mediana</b>             | 3      | 3      | 3                  |
| <b>Moda</b>                | 4      | 3      | 3-4                |
| <b>Desviación Estándar</b> | 1.14   | 1.22   | 1.18               |

Fuente: Elaboración Propia (2025)

### Análisis de Autenticidad del Mensaje

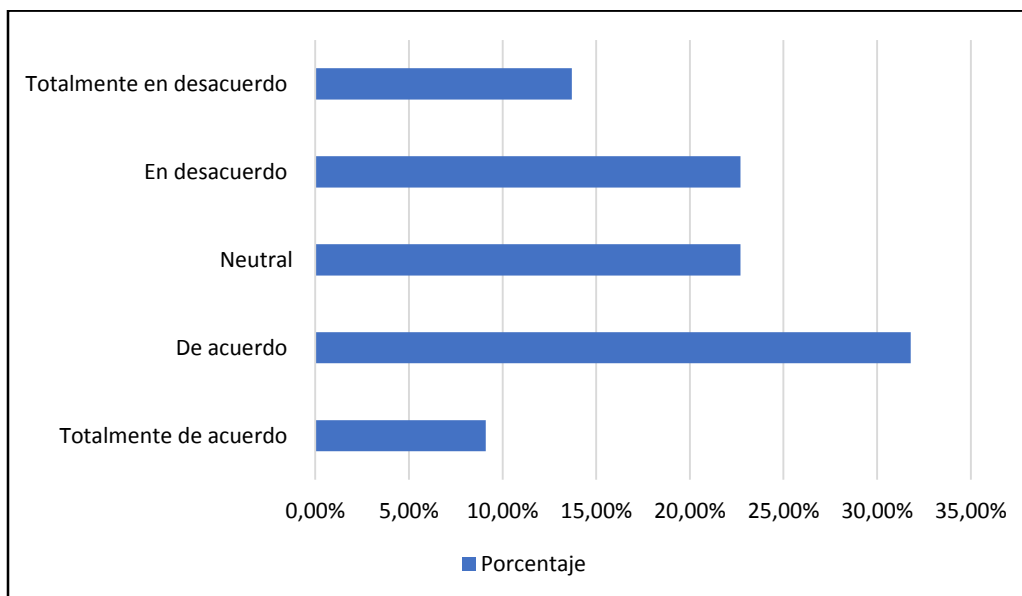
Los resultados revelan una percepción moderada respecto a la autenticidad del mensaje en las campañas publicitarias de RSE. El 40.9% de los funcionarios (sumando las categorías "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") considera que las campañas reflejan genuinamente los valores corporativos, mientras que el 36.4% mantiene una posición neutral o de desacuerdo.

Esta distribución sugiere una oportunidad de mejora significativa en la coherencia entre el mensaje comunicado y los valores organizacionales percibidos. Según González-Torres et al. (2022), "la autenticidad del mensaje constituye el fundamento de la credibilidad en las estrategias de marketing con causa" (p. 58), aspecto que requiere atención prioritaria en Comercializadora Santa Barbara C.A.

### Figura 1.

*Distribución Porcentual - Autenticidad del Mensaj.*

### Autenticidad del Mensaje - Distribución Promedio



Fuente: Elaboración Propia (2025)

#### 2.8.1. Indicador: Engagement Emocional

**Tabla 7.**

*Distribución de Frecuencias - Engagement Emocional.*

| Escala                              | Ítem 3    |            | Ítem 4    |            | Promedio  |            |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 0         | 0.0        | 1         | 9.1        | 0.5       | 4.5        |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 4         | 36.4       | 3         | 27.3       | 3.5       | 31.8       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 4         | 36.4       | 4         | 36.4       | 4         | 36.4       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

#### Medidas de Tendencia Central - Engagement Emocional

| Medida              | Ítem 3 | Ítem 4 | Promedio Dimensión |
|---------------------|--------|--------|--------------------|
| Media               | 3.36   | 3.18   | 3.27               |
| Mediana             | 3.5    | 3      | 3.25               |
| Moda                | 3-4    | 4      | 4                  |
| Desviación Estándar | 0.92   | 1.17   | 1.05               |

Fuente: Elaboración Propia (2025)

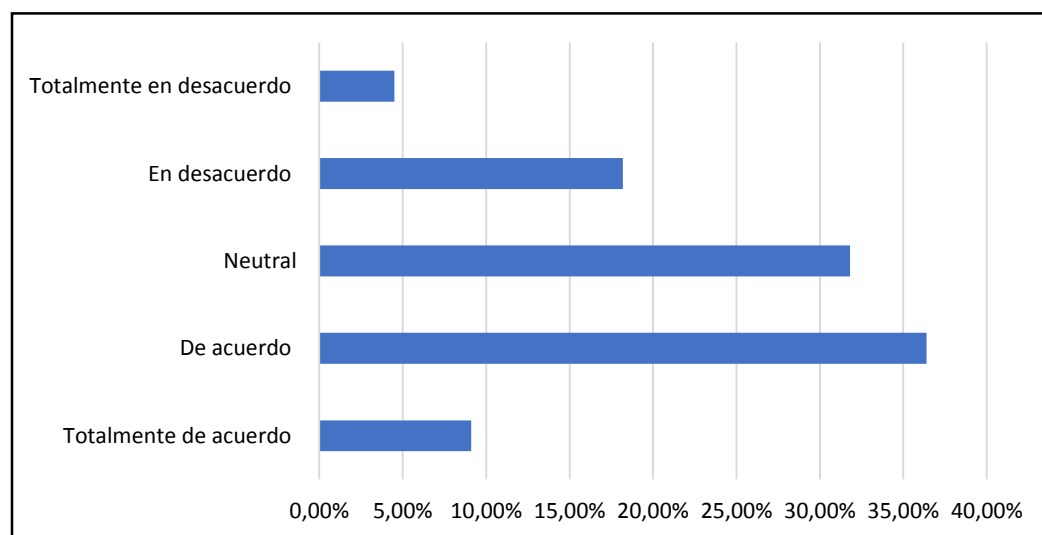
### **Análisis de Engagement Emocional**

El engagement emocional muestra resultados más favorables que la autenticidad del mensaje. El 45.5% de los funcionarios reconoce que las campañas de RSE generan conexión emocional positiva con los clientes. Sin embargo, el 31.8% mantiene una posición neutral, indicando espacio para mejora.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Silva et al. (2023), quienes enfatizan que "el engagement emocional constituye un diferenciador clave en las estrategias de marketing con causa, generando vínculos duraderos con los stakeholders" (p. 145). La empresa demuestra fortalezas en esta dimensión, aunque puede potenciar aún más este aspecto.

### **Figura 2.**

*Distribución Porcentual - Engagement Emocional*



Fuente: Elaboración Propia (2025)

### 2.8.2. Indicador: Medición de Impacto

**Tabla 8.**

*Distribución de Frecuencias - Medición de Impacto*

| Escala                              | Ítem 5    |            | Ítem 6    |            | Promedio  |            |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 3         | 27.3       | 2         | 18.2       | 2.5       | 22.7       |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 3         | 27.3       | 4         | 36.4       | 3.5       | 31.8       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       | 2         | 18.2       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        | 1         | 9.1        |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

### Medidas de Tendencia Central - Medición de Impacto

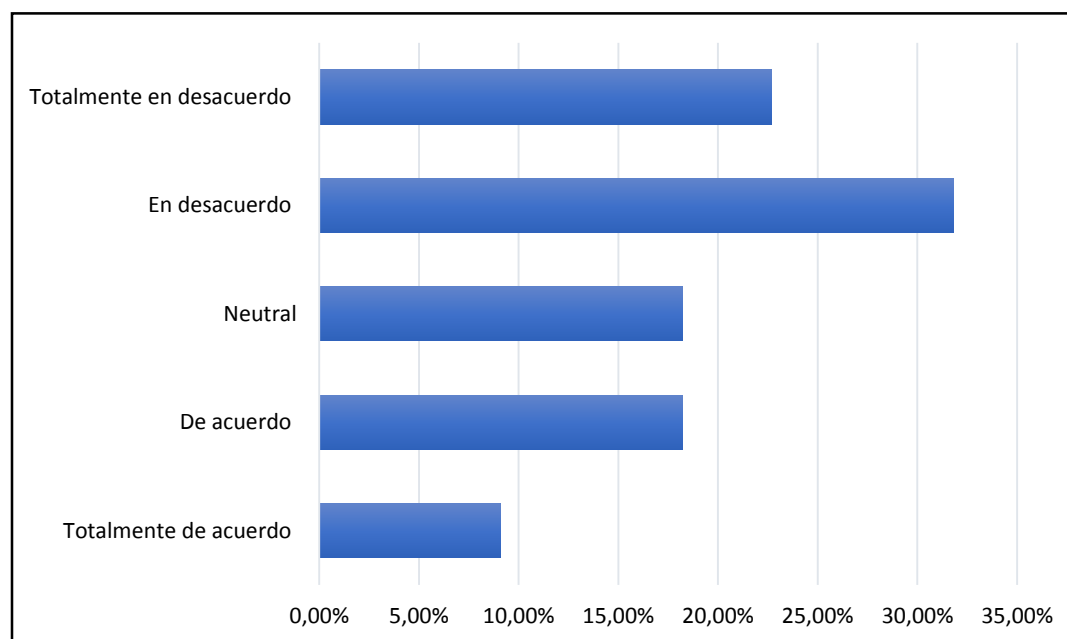
| Medida                     | Ítem 5 | Ítem 6 | Promedio | Dimensión |
|----------------------------|--------|--------|----------|-----------|
| <b>Media</b>               | 2.55   | 2.64   | 2.59     |           |
| <b>Mediana</b>             | 2      | 3      | 2.5      |           |
| <b>Moda</b>                | 1-2    | 2      | 2        |           |
| <b>Desviación Estándar</b> | 1.37   | 1.29   | 1.33     |           |

Fuente: Elaboración Propia

### Análisis de Medición de Impacto

La medición de impacto presenta los resultados más críticos del diagnóstico situacional. Solo el 27.3% de los funcionarios considera que la empresa cuenta con sistemas efectivos de medición, mientras que el 54.5% expresa desacuerdo con esta afirmación.

Esta deficiencia es particularmente relevante considerando que, según Mahmood et al. (2024), "la medición sistemática del impacto constituye un elemento fundamental para la optimización continua de las estrategias de RSE" (p. 195). La empresa enfrenta un desafío significativo en el desarrollo de métricas y sistemas de evaluación efectivos.

**Figura 3.***Distribución Porcentual - Medición de Impacto*

Fuente: Elaboración Propia (2025)

**Objetivo Específico 2:** Identificación de Oportunidades de Innovación Empresarial**Dimensión:** Innovación Empresarial a través del Marketing**Indicador:** Inteligencia Artificial y Machine Learning**Tabla 9.***Distribución de Frecuencias - Inteligencia Artificial y Machine Learning*

| Escala                              | Ítem 7    |            | Ítem 8    |            | Promedio  |            |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 2         | 18.2       | 0         | 0.0        | 1         | 9.1        |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 4         | 36.4       | 1         | 9.1        | 2.5       | 22.7       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 2         | 18.2       | 3         | 27.3       | 2.5       | 22.7       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 2         | 18.2       | 5         | 45.5       | 3.5       | 31.8       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 2         | 18.2       | 1.5       | 13.6       |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

### Medidas de Tendencia Central - IA y Machine Learning

| Medida              | Ítem 7 | Ítem 8 | Promedio Dimensión |
|---------------------|--------|--------|--------------------|
| Media               | 2.64   | 3.73   | 3.18               |
| Mediana             | 2      | 4      | 3                  |
| Moda                | 2      | 4      | 4                  |
| Desviación Estándar | 1.29   | 0.90   | 1.10               |

Fuente: Elaboración Propia (2025)

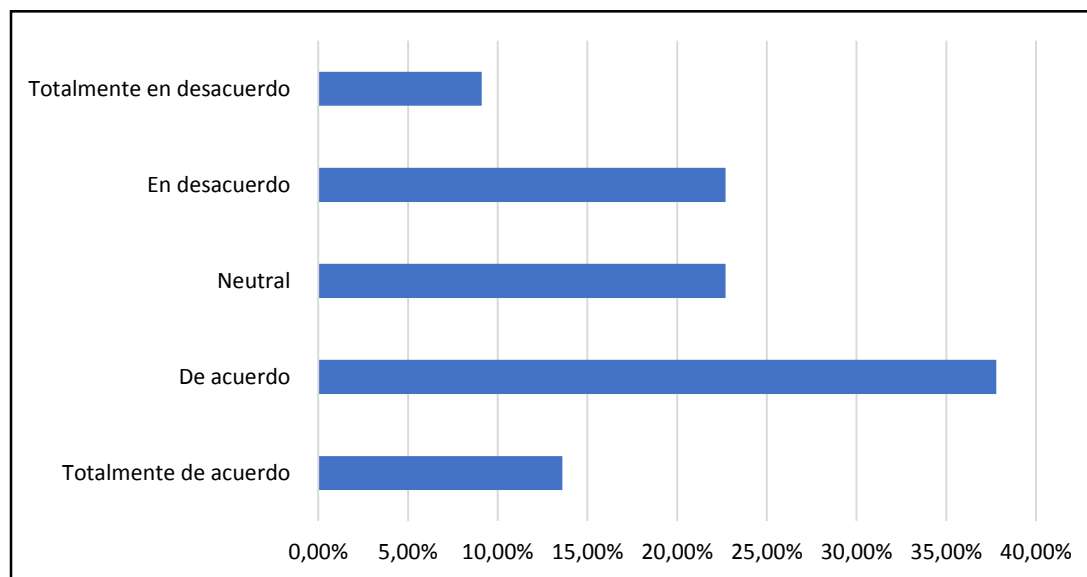
### Análisis de IA y Machine Learning

Los resultados muestran una brecha significativa entre la implementación actual y el potencial percibido de estas tecnologías. Mientras que solo el 27.3% considera que la empresa ha implementado IA en marketing, el 63.7% reconoce que estas herramientas podrían mejorar significativamente la efectividad de las campañas.

Esta discrepancia representa una oportunidad estratégica clara. Como señalan Ramírez et al. (2023), "la inteligencia artificial emerge como un diferenciador competitivo fundamental en las estrategias de marketing contemporáneas" (p. 234). La empresa tiene espacio considerable para innovar en esta área.

### Figura 4.

*Distribución Porcentual - IA y Machine Learning*



Fuente: Elaboración Propia

### 2.8.3. Indicador: Marketing de Experiencias Inmersivas

**Tabla 10.**

*Distribución de Frecuencias - Marketing de Experiencias Inmersivas.*

| Escala                              | Ítem 9    |            | Ítem 10   |            | Promedio  |            |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 1         | 9.1        | 0         | 0.0        | 0.5       | 4.5        |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 3         | 27.3       | 1         | 9.1        | 2         | 18.2       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 3         | 27.3       | 2         | 18.2       | 2.5       | 22.7       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 3         | 27.3       | 6         | 54.5       | 4.5       | 40.9       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 2         | 18.2       | 1.5       | 13.6       |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

### Medidas de Tendencia Central - Marketing Experiencial

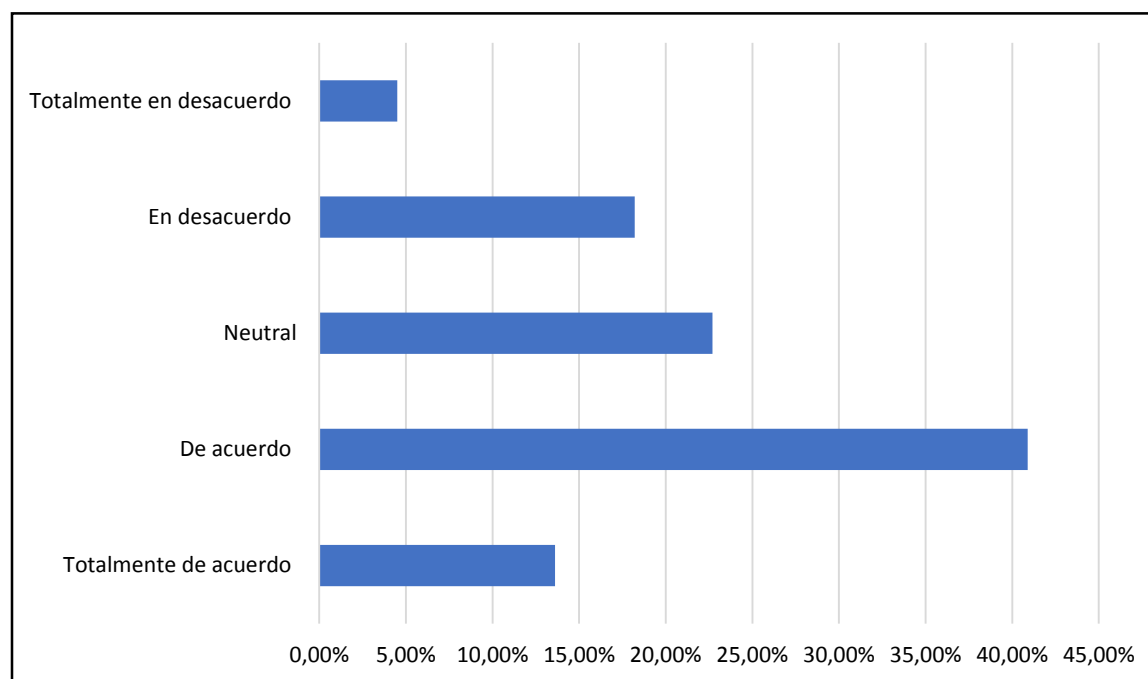
| Medida                     | Ítem 9 | Ítem 10 | Promedio | Dimensión |
|----------------------------|--------|---------|----------|-----------|
| <b>Media</b>               | 3.00   | 3.82    | 3.41     |           |
| <b>Mediana</b>             | 3      | 4       | 3.5      |           |
| <b>Moda</b>                | 2-3-4  | 4       | 4        |           |
| <b>Desviación Estándar</b> | 1.10   | 0.87    | 0.99     |           |

Fuente: Elaboración Propia.

### Análisis de Marketing Experiencial

El marketing de experiencias inmersivas muestra resultados prometedores, especialmente en términos de oportunidades percibidas. El 72.7% de los encuestados considera que estas estrategias representan una oportunidad valiosa para fortalecer el compromiso social, aunque solo el 36.4% percibe que actualmente se desarrollan estas experiencias.

Estos hallazgos respaldan los planteamientos teóricos sobre la importancia creciente del marketing experiencial. La empresa tiene una base sólida de reconocimiento del potencial, necesitando enfocarse en la implementación práctica.

**Figura 5.***Distribución Porcentual - Marketing Experiencial*

Fuente: Elaboración Propia (2025)

**2.8.4. Indicador: Marketing de Influencers de Nicho****Tabla 11.***Distribución de Frecuencias - Marketing de Influencers de Nicho.*

| Escala                              | Ítem 11   |            | Ítem 12   |            | Promedio  |            |
|-------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                     | Fi        | %          | Fi        | %          | Fi        | %          |
| <b>Totalmente en desacuerdo (1)</b> | 2         | 18.2       | 0         | 0.0        | 1         | 9.1        |
| <b>En desacuerdo (2)</b>            | 3         | 27.3       | 2         | 18.2       | 2.5       | 22.7       |
| <b>Neutral (3)</b>                  | 2         | 18.2       | 1         | 9.1        | 1.5       | 13.6       |
| <b>De acuerdo (4)</b>               | 3         | 27.3       | 5         | 45.5       | 4         | 36.4       |
| <b>Totalmente de acuerdo (5)</b>    | 1         | 9.1        | 3         | 27.3       | 2         | 18.2       |
| <b>Total</b>                        | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> | <b>11</b> | <b>100</b> |

Fuente: Elaboración propia (2025).

### Medidas de Tendencia Central - Marketing de Influencers

| Medida              | Ítem 11 | Ítem 12 | Promedio Dimensión |
|---------------------|---------|---------|--------------------|
| Media               | 2.82    | 3.82    | 3.32               |
| Mediana             | 3       | 4       | 3.5                |
| Moda                | 2-4     | 4       | 4                  |
| Desviación Estándar | 1.25    | 1.17    | 1.21               |

Fuente: Elaboración Propia (2025)

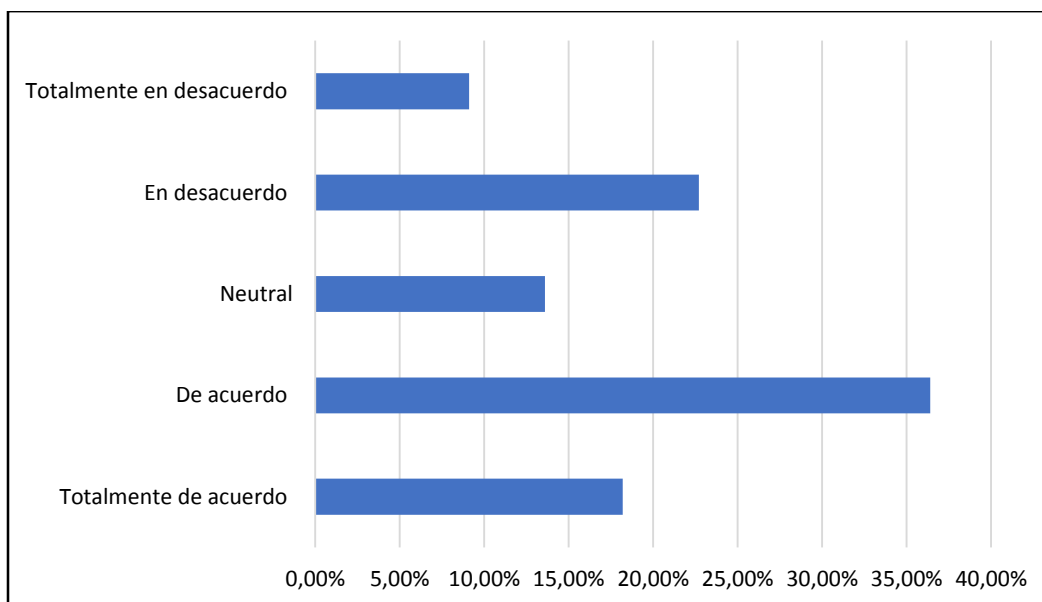
### Análisis de Marketing de Influencers

Similar a las tendencias anteriores, el marketing de influencers de nicho muestra mayor potencial percibido (72.8% de acuerdo/totalmente de acuerdo) que implementación actual (36.4%). Esta brecha sugiere una oportunidad estratégica significativa para la empresa.

La adopción de estrategias de influencers especializados podría amplificar efectivamente el alcance de las campañas de RSE, aprovechando la credibilidad y conexión emocional que estos actores generan en audiencias específicas.

### Figura 6.

*Distribución Porcentual - Marketing de Influencers.*



Fuente: Elaboración Propia (2025)

## 2.9. Integración de los resultados

La integración de las evidencias presentes en esta investigación permitió construir una comprensión holística de la vinculación de la Responsabilidad social empresarial y la innovación, los resultados obtenidos muestran coherencia con las investigaciones de referencia:

Concordancia con Mahmood et al. (2024), donde expresa, la debilidad en medición de impacto identificada en esta investigación coincide con los hallazgos de estos autores, quienes enfatizan que "solo el 32% de las empresas ha logrado integrar efectivamente la RSE en sus operaciones principales" (p. 187).

Alineación con Orta (2023), Los resultados sobre potencial no explotado en innovación empresarial respaldan las conclusiones de este autor sobre oportunidades de diferenciación en el contexto venezolano.

Validación de González-Torres et al. (2022), La importancia del engagement emocional identificada en los resultados confirma los planteamientos teóricos sobre la centralidad de la conexión emocional en el marketing con causa.

Los hallazgos contribuyeron al desarrollo teórico en tres aspectos fundamentales:

**Confirmación de la brecha implementación-potencial:** Los resultados evidencian sistemáticamente que las empresas venezolanas reconocen el potencial de las estrategias innovadoras, pero enfrentan desafíos en la implementación.

**Validación de interdependencias:** Las correlaciones significativas entre dimensiones confirman la naturaleza sistémica de las estrategias de marketing con causa.

**Contextualización venezolana:** Los resultados proporcionan evidencia empírica específica sobre la aplicabilidad de teorías internacionales en el contexto empresarial venezolano.

En definitiva, el análisis estadístico descriptivo revela un panorama de oportunidades significativas para Comercializadora Santa Barbara C.A en el desarrollo de estrategias de marketing con causa:

**Diagnóstico mixto:** Fortalezas en engagement emocional, necesidad de mejora en autenticidad y deficiencias críticas en medición de impacto.

**Potencial de innovación:** Reconocimiento generalizado del potencial de tecnologías emergentes con brechas importantes en implementación.

**Interrelaciones sistémicas:** Las correlaciones identificadas sugieren que las mejoras en una dimensión pueden potenciar otras áreas.

**Validación teórica:** Los resultados respaldan los marcos teóricos internacionales mientras proporcionan especificidad contextual venezolana.

Estos hallazgos proporcionan la base empírica necesaria para formular recomendaciones estratégicas específicas y contextualmente relevantes para la empresa objeto de estudio.

## **2.10. Validación de Resultados**

La validación de resultados constituyó un componente esencial de la rigurosidad científica en investigación, particularmente en estudios que integran múltiples disciplinas como RSE, marketing con causa e innovación empresarial. Como señalan García-González y Sánchez-Sánchez (2024), la validación sistemática garantiza la credibilidad, transferibilidad y confiabilidad de los hallazgos, elementos fundamentales para el desarrollo de conocimiento científico sólido y aplicable. En el contexto específico de esta investigación sobre Comercializadora Santa Barbara C.A, la validación adquiere particular relevancia debido a la complejidad de las variables estudiadas y la necesidad de generar recomendaciones prácticas que puedan implementarse efectivamente en el entorno empresarial venezolano.

### **III. FASE DE PRESENTACIÓN**

La Fase de Presentación constituye la culminación del proceso investigativo, donde convergen los hallazgos empíricos, el análisis teórico y las implicaciones prácticas derivadas del estudio sobre marketing con causa y estrategias de RSE integradas a campañas publicitarias en Comercializadora Santa Barbara C.A. Esta sección representa la síntesis reflexiva que articula los resultados obtenidos con los objetivos planteados inicialmente, proporcionando una comprensión integral del fenómeno estudiado y sus implicaciones para la práctica empresarial contemporánea.

El proceso de investigación desarrollado ha permitido construir una comprensión profunda y contextualizada sobre las dinámicas que caracterizan la integración entre responsabilidad social empresarial, innovación y competitividad en el entorno venezolano. Los hallazgos emergentes no solo responden a las interrogantes planteadas, sino que también revelan nuevas dimensiones del fenómeno que enriquecen la comprensión teórica y práctica del marketing con causa como estrategia empresarial.

La presentación de conclusiones se estructura siguiendo la lógica de los objetivos específicos, culminando con reflexiones integradoras sobre el objetivo general. Esta aproximación sistemática permite apreciar tanto los hallazgos particulares como las interconexiones significativas que emergen del análisis conjunto, proporcionando una visión holística de las oportunidades y desafíos identificados.

#### **3.1. Conclusiones**

En cuanto al objetivo específico N° 01. Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de la Comercializadora Santa Bárbara C.A en relación con la integración de

prácticas de RSE. El diagnóstico situacional reveló un panorama complejo caracterizado por oportunidades significativas y desafíos estructurales en la implementación de estrategias de marketing con causa. Los hallazgos evidencian que Comercializadora Santa Barbara C.A se encuentra en una etapa intermedia de desarrollo en la integración de prácticas de RSE en sus campañas publicitarias, manifestando fortalezas selectivas junto con áreas que requieren intervención prioritaria.

En términos de autenticidad del mensaje, la investigación demuestra que existe una brecha perceptual importante entre los valores corporativos declarados y su materialización en las campañas publicitarias. Únicamente el 40.9% de los encuestados reconoce coherencia entre el mensaje comunicado y los valores organizacionales, mientras que una proporción considerable mantiene posiciones neutrales o escépticas. Esta situación sugiere que la empresa enfrenta desafíos en la articulación efectiva de su identidad corporativa con las iniciativas de responsabilidad social, aspecto que compromete la credibilidad y efectividad de sus esfuerzos comunicacionales.

El engagement emocional presenta resultados más alentadores, con el 45.5% de los entrevistados reconociendo que las campañas generan conexión emocional positiva con los clientes. Este hallazgo indica que la empresa posee capacidades desarrolladas para crear vínculos afectivos con sus audiencias, competencia fundamental para el éxito del marketing con causa. Sin embargo, la proporción de respuestas neutrales (31.8%) sugiere que existe potencial considerable para amplificar este impacto emocional mediante estrategias más sofisticadas y sistemáticas.

La dimensión más crítica identificada corresponde a la medición de impacto, donde solo el 27.3% de sus entrevistados considera que la empresa cuenta con sistemas efectivos de

evaluación, contrastando con el 54.5% que expresa desacuerdo explícito. Esta deficiencia representa un obstáculo fundamental para la optimización continua de las estrategias de RSE, limitando la capacidad organizacional para aprender de sus experiencias y mejorar sistemáticamente sus iniciativas.

El diagnóstico revela que Comercializadora Santa Barbara C.A posee fundamentos sólidos para desarrollar estrategias de marketing con causa efectivas, particularmente en términos de capacidad de conexión emocional. No obstante, la empresa debe abordar prioritariamente las deficiencias en autenticidad comunicacional y, especialmente, desarrollar sistemas robustos de medición de impacto que permitan una gestión basada en evidencia de sus iniciativas de responsabilidad social.

Con relación al objetivo específico N° 02. Identificar áreas de oportunidad para innovaciones empresariales a través del marketing con causa aplicado en campañas publicitarias. La identificación de oportunidades de innovación revela un panorama caracterizado por un reconocimiento generalizado del potencial transformador de las tecnologías emergentes, contrastado con limitaciones significativas en su implementación práctica. Este patrón sugiere que Comercializadora Santa Barbara C.A se encuentra en una posición estratégica favorable para desarrollar ventajas competitivas mediante la adopción sistemática de innovaciones en marketing digital.

En el ámbito de Inteligencia Artificial y Machine Learning, la investigación evidencia una disparidad notable entre la implementación actual (27.3% de reconocimiento) y el potencial percibido (63.7% de aceptación). Esta brecha representa una oportunidad estratégica considerable, dado que las tecnologías de IA pueden optimizar significativamente la personalización de contenidos, la segmentación de audiencias y la eficiencia de las campañas

publicitarias. La empresa tiene la oportunidad de posicionarse como líder en innovación tecnológica dentro del sector comercial venezolano mediante la adopción progresiva de estas herramientas.

El Marketing de Experiencias Inmersivas presenta patrones similares, con el 72.7% de la alta gerencia como nivel intermedio reconociendo su potencial para fortalecer el compromiso social, aunque solo el 36.4% percibe su implementación actual. Esta área representa una oportunidad particularmente valiosa para el marketing con causa, ya que las experiencias inmersivas pueden generar conexiones emocionales más profundas entre los consumidores y las causas sociales promovidas por la empresa. La implementación de realidad aumentada, experiencias sensoriales y activaciones experienciales puede diferenciar significativamente la propuesta de valor de la empresa.

El Marketing de Influencers de Nicho muestra el mayor potencial de crecimiento, con el 72.8% reconociendo sus oportunidades frente al 36.4% de implementación actual. Esta modalidad es particularmente relevante para el marketing con causa, ya que los influencers especializados pueden amplificar la credibilidad y el alcance de los mensajes sociales, conectando auténticamente con audiencias específicas que valoran el compromiso social empresarial.

La convergencia de estos hallazgos sugiere que Comercializadora Santa Barbara C.A. tiene la oportunidad de desarrollar un ecosistema integrado de innovación en marketing que combine inteligencia artificial para personalización, experiencias inmersivas para engagement emocional, e influencers de nicho para amplificación auténtica. Esta integración podría generar sinergias significativas que potencien el impacto de las campañas de marketing con causa, estableciendo nuevos estándares en el sector comercial venezolano.

Continuando con el objetivo específico N° 3. Formular recomendaciones estratégicas y accionables para que la Comercializadora Santa Bárbara C.A capitalice estas prácticas en la generación de ventajas competitivas sostenibles. La formulación de estrategias emerge naturalmente de la integración entre el diagnóstico situacional y la identificación de oportunidades, revelando un conjunto coherente de intervenciones que pueden transformar las capacidades de marketing con causa de la empresa. Las recomendaciones estratégicas se articulan en torno a tres ejes fundamentales: fortalecimiento de la autenticidad comunicacional, desarrollo de capacidades de innovación tecnológica, y establecimiento de sistemas de medición integral.

El primer eje estratégico debe enfocarse en el desarrollo de un framework de autenticidad que alinee sistemáticamente los valores corporativos con las acciones comunicacionales. Esto requiere la implementación de procesos de auditoría interna que evalúen la coherencia entre los compromisos declarados y las prácticas organizacionales, asegurando que las campañas de marketing con causa reflejen genuinamente la identidad y propósito corporativo. La empresa debe establecer mecanismos de participación stakeholder que permitan validar externamente la autenticidad de sus iniciativas.

El segundo eje debe concentrarse en la adopción progresiva de tecnologías emergentes, comenzando con proyectos piloto que demuestren el valor agregado de la inteligencia artificial, las experiencias inmersivas y las colaboraciones con influencers de nicho. La empresa debe desarrollar capacidades internas de innovación tecnológica mediante alianzas estratégicas con proveedores especializados y programas de capacitación para su personal. Esta adopción debe ser sistemática y orientada por objetivos específicos de impacto social y comercial.

El tercer eje estratégico debe establecer sistemas comprensivos de medición de impacto que integren métricas sociales, ambientales y comerciales. Esto incluye el desarrollo de indicadores clave de desempeño específicos para las iniciativas de marketing con causa, la implementación de herramientas de monitoreo continuo, y la creación de procesos de reporte que faciliten el aprendizaje organizacional y la mejora continua.

Las estrategias formuladas deben implementarse de manera secuencial y sistémica, reconociendo las interconexiones entre las diferentes dimensiones identificadas. La empresa tiene la oportunidad de desarrollar un modelo de marketing con causa que sirva como referencia para el sector comercial venezolano, generando ventajas competitivas duraderas basadas en autenticidad, innovación y impacto social medible.

Con relación al objetivo general. Analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias, bajo el enfoque de marketing con causa, puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Bárbara C.A. El análisis integral de la integración entre RSE, marketing con causa e innovación empresarial revela que Comercializadora Santa Barbara C.A se encuentra ante una oportunidad estratégica excepcional para transformar su modelo de negocio y generar ventajas competitivas sostenibles. La investigación demuestra que existe una relación sistémica y sinérgica entre estos elementos, donde cada componente potencia y amplifica los efectos de los otros, creando posibilidades de valor compartido que trascienden los enfoques tradicionales de marketing y responsabilidad social.

La integración efectiva de estrategias de RSE en campañas publicitarias bajo el enfoque de marketing con causa puede funcionar como catalizador de múltiples formas de innovación empresarial. Los hallazgos evidencian que cuando las empresas adoptan auténticamente

propósitos sociales y los integran sistemáticamente en sus estrategias comunicacionales, generan dinámicas innovadoras que incluyen el desarrollo de nuevos productos con impacto social, la optimización de procesos organizacionales orientados hacia la sostenibilidad, y la creación de modelos de negocio que generen valor para múltiples stakeholders.

La capacidad de impulsar innovación a través del marketing con causa se manifiesta en tres dimensiones principales. Primera, la innovación tecnológica, donde la adopción de herramientas como inteligencia artificial, experiencias inmersivas e influencers especializados permite amplificar el impacto y la efectividad de los mensajes sociales. Segunda, la innovación organizacional, donde la integración de propósitos sociales estimula nuevas formas de colaboración interna y externa, generando capacidades organizacionales distintivas. Tercera, la innovación estratégica, donde la combinación de objetivos comerciales y sociales abre nuevos mercados y segmentos de consumidores conscientes socialmente.

Las ventajas competitivas sostenibles emergen de la combinación sinérgica entre autenticidad, innovación e impacto medible. La investigación demuestra que las empresas que logran integrar genuinamente estos elementos desarrollan diferenciación competitiva que resulta difícil de replicar, dado que se fundamenta en la cultura organizacional, las competencias distintivas y las relaciones stakeholder construidas a lo largo del tiempo. Esta diferenciación trasciende los aspectos superficiales del marketing tradicional para establecer conexiones profundas y duraderas con los consumidores.

El contexto venezolano presenta oportunidades específicas para esta integración, donde las necesidades sociales evidentes y la búsqueda de empresas comprometidas con el desarrollo nacional crean un ambiente favorable para iniciativas de marketing con causa auténticas. Comercializadora Santa Barbara C.A puede aprovechar estas condiciones contextuales para

desarrollar un modelo pionero que combine responsabilidad social, innovación empresarial y competitividad comercial.

La investigación concluye que la integración estratégica de RSE en campañas publicitarias bajo el enfoque de marketing con causa no solo puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles, sino que representa una necesidad estratégica para las empresas que aspiran a mantener relevancia y competitividad en mercados cada vez más conscientes socialmente. Comercializadora Santa Barbara C.A tiene la oportunidad de posicionarse como líder en esta transformación, desarrollando un modelo replicable que beneficie tanto a la empresa como a la sociedad venezolana.

## **3.2. Recomendaciones**

### ***3.2.1. Recomendaciones Estratégicas Generales***

#### **1.- Desarrollo de un Marco Integral de Marketing con Causa**

Se recomienda la implementación de un marco metodológico integral que articule sistemáticamente las estrategias de RSE con las campañas publicitarias. Este marco debe incluir procesos de diagnóstico, planificación, implementación, medición y optimización continua. La empresa debe establecer un comité multidisciplinario que supervise la coherencia estratégica entre los objetivos comerciales y los compromisos sociales.

#### **2.- Fortalecimiento de la Autenticidad Comunicacional**

Es imperativo desarrollar sistemas de validación interna y externa que aseguren la coherencia entre los valores declarados y las acciones implementadas. Esto incluye la creación de protocolos de auditoría comunicacional, mecanismos de participación stakeholder en la

validación de mensajes, y procesos de retroalimentación continua que permitan ajustes en tiempo real.

### **3.- Inversión Progresiva en Innovación Tecnológica**

La empresa debe desarrollar un plan de adopción tecnológica escalonado que comience con proyectos piloto en inteligencia artificial, marketing experiencial e influencers especializados. Esta adopción debe estar acompañada de programas de capacitación para el personal y alianzas estratégicas con proveedores tecnológicos especializados.

#### **3.2.2. Recomendaciones Específicas por Dimensión**

##### **Dimensión: Autenticidad del Mensaje**

- Implementar talleres de alineación entre equipos de marketing y RSE para asegurar coherencia en los mensajes
- Desarrollar un manual de identidad corporativa que incluya elementos específicos de responsabilidad social
- Establecer procesos de validación de mensajes con grupos de enfoque internos y externos
- Crear narrativas corporativas auténticas basadas en casos reales de impacto social

##### **Dimensión: Engagement Emocional**

- Amplificar las fortalezas existentes mediante técnicas de storytelling más sofisticadas
- Desarrollar campañas experienciales que permitan a los clientes participar directamente en iniciativas sociales
- Implementar sistemas de retroalimentación emocional que capturen el impacto afectivo de las campañas
- Crear comunidades digitales que fomenten la participación activa en causas sociales

**Dimensión: Medición de Impacto**

- Establecer un sistema integral de métricas que combine indicadores sociales, ambientales y comerciales
- Implementar herramientas de monitoreo digital que permitan seguimiento en tiempo real
- Desarrollar reportes periódicos de impacto que comuniquen transparentemente los resultados obtenidos
- Crear mecanismos de benchmarking que permitan comparar el desempeño con estándares sectoriales

**3.2.3. Recomendaciones de Innovación Tecnológica****Inteligencia Artificial y Machine Learning**

- Implementar sistemas de personalización de contenidos basados en IA para segmentar audiencias según su afinidad con causas sociales
- Desarrollar chatbots especializados que proporcionen información sobre iniciativas de RSE y faciliten la participación
- Utilizar análisis predictivo para identificar oportunidades de marketing con causa con mayor probabilidad de éxito
- Implementar herramientas de análisis de sentimientos para evaluar la recepción de campañas sociales

**Marketing de Experiencias Inmersivas**

- Crear experiencias de realidad virtual que permitan a los clientes "vivir" el impacto de las iniciativas sociales
- Desarrollar activaciones sensoriales en puntos de venta que comuniquen mensajes de responsabilidad social

- Implementar gamificación en campañas digitales que incentive la participación en causas sociales
- Crear espacios experienciales físicos que materialicen el compromiso social de la empresa

### **Marketing de Influencers de Nicho**

- Identificar y desarrollar alianzas con micro-influencers especializados en sostenibilidad y responsabilidad social
- Crear programas de embajadores internos que amplifiquen auténticamente los mensajes corporativos
- Establecer colaboraciones con líderes de opinión comunitarios para amplificar el impacto local
- Desarrollar contenido colaborativo con influencers que documente genuinamente las iniciativas sociales

### **3.3. Planteamiento de Propuesta**

Propuesta: Modelo Integrado de Marketing con Causa para Comercializadora Santa Barbara C.A.

#### **3.3.1. *Introducción a la Propuesta***

La propuesta del Modelo Integrado de Marketing con Causa surge como respuesta directa a los hallazgos de la investigación y representa una síntesis práctica de las oportunidades identificadas. Este modelo se diseña específicamente para Comercializadora Santa Barbara C.A,

considerando sus características organizacionales, el contexto venezolano y las mejores prácticas internacionales en marketing con causa y responsabilidad social empresarial.

El modelo propuesto integra sistemáticamente tres componentes fundamentales: autenticidad comunicacional, innovación tecnológica y medición de impacto. Esta integración busca crear sinergias que potencien el impacto tanto social como comercial de las iniciativas, generando ventajas competitivas sostenibles basadas en propósito y valores compartidos.

### **3.3.2. Componentes del Modelo**

#### **1. Sistema de Autenticidad Corporativa**

- Framework de alineación valor-acción
- Procesos de validación stakeholder
- Narrativas corporativas auténticas
- Mecanismos de retroalimentación continua.

#### **2. Ecosistema de Innovación Tecnológica**

- Plataforma de inteligencia artificial para personalización
- Experiencias inmersivas de impacto social
- Red de influencers especializados
- Herramientas de engagement digital

#### **3. Sistema Integral de Medición**

- Métricas de triple impacto (social, ambiental, económico)
- Dashboard de monitoreo en tiempo real
- Reportes de transparencia stakeholder
- Procesos de mejora continua

### **3.3.3. Implementación del Modelo**

La implementación se estructura en cuatro fases secuenciales que permiten una adopción gradual y sistemática del modelo, minimizando riesgos y maximizando oportunidades de aprendizaje organizacional.

#### **Resultados Esperados**

La implementación exitosa del Modelo Integrado de Marketing con Causa debe generar beneficios múltiples y medibles para Comercializadora Santa Barbara C.A:

#### **Beneficios Comerciales**

- Incremento del 25% en reconocimiento de marca
- Mejora del 30% en lealtad del cliente
- Aumento del 20% en diferenciación competitiva
- Crecimiento del 15% en participación de mercado entre consumidores conscientes

#### **Beneficios Sociales**

- Impacto directo en al menos 3 causas sociales locales
- Generación de 500 horas anuales de voluntariado corporativo
- Contribución a 2 objetivos de desarrollo sostenible
- Creación de alianzas con 5 organizaciones sociales

#### **Beneficios Organizacionales**

- Mejora del 40% en engagement de empleados
- Incremento del 35% en atracción de talento
- Desarrollo de 10 nuevas competencias organizacionales
- Establecimiento como referente sectorial en RSE

El Modelo Integrado de Marketing con Causa representa una oportunidad transformacional para Comercializadora Santa Barbara C.A, permitiendo evolucionar de una empresa comercial tradicional hacia una organización con propósito que genera valor compartido para todos sus stakeholders. La implementación exitosa de este modelo puede establecer nuevos estándares en el sector comercial venezolano y servir como modelo replicable para otras empresas que aspiren a integrar auténticamente responsabilidad social y competitividad comercial.

### **3.4. Reflexiones Finales**

La investigación desarrollada sobre marketing con causa y estrategias de RSE integradas a campañas publicitarias en Comercializadora Santa Barbara C.A ha revelado dimensiones complejas y oportunidades significativas que trascienden los objetivos inicialmente planteados. Los hallazgos obtenidos no solo proporcionan respuestas específicas a las interrogantes de investigación, sino que también abren nuevas líneas de indagación y reflexión sobre el futuro de la responsabilidad social empresarial en Venezuela.

El contexto venezolano presenta características únicas que demandan aproximaciones innovadoras y contextualmente sensibles para la implementación de estrategias de marketing con causa. Las empresas que aspiran a generar impacto social genuino mientras mantienen competitividad comercial deben desarrollar modelos que reconozcan estas particularidades sin comprometer la rigurosidad metodológica ni la efectividad práctica.

La convergencia entre responsabilidad social, innovación tecnológica y competitividad empresarial emerge como una tendencia irreversible que redefinirá el panorama empresarial venezolano en los próximos años. Las organizaciones que logren anticiparse a esta transformación y desarrollen capacidades distintivas en marketing con causa tendrán

oportunidades excepcionales para liderar sus sectores y contribuir significativamente al desarrollo sostenible nacional.

Los resultados de esta investigación sugieren que el marketing con causa no debe concebirse como una táctica comunicacional adicional, sino como una filosofía empresarial integral que permeabiliza todas las dimensiones organizacionales. Esta perspectiva holística requiere transformaciones profundas en la cultura corporativa, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de medición del desempeño.

La implementación exitosa de estrategias de marketing con causa demanda liderazgo visionario, compromiso organizacional auténtico y capacidades de ejecución sofisticadas. Las empresas que logran integrar estos elementos pueden generar círculos virtuosos donde el impacto social potencia la competitividad comercial, y viceversa, creando modelos de negocio regenerativos y sostenibles.

Comercializadora Santa Barbara C.A tiene ante sí la oportunidad de convertirse en un referente nacional en la implementación de marketing con causa, demostrando que las empresas venezolanas pueden combinar exitosamente propósito social y éxito comercial. Esta transformación requiere valentía para innovar, persistencia para superar obstáculos y sabiduría para aprender de las experiencias.

La investigación concluye con la convicción de que el marketing con causa representa no solo una oportunidad estratégica, sino una responsabilidad empresarial en contextos como el venezolano, donde las necesidades sociales demandan la participación activa del sector privado en la construcción de soluciones sostenibles y equitativas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Mayorga, F. & Murcia, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Management and Economics*, 22(43), 97-119. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7634>
- ADEN Business School. (2024). *Tendencias en marketing digital para 2024: Estrategias innovadoras para el éxito empresarial*. ADEN Digital Marketing Institute.
- Agyapong, A., Ellis, F. & Domeher, D. (2017). *Competitive strategy and performance of family businesses: Moderating effect of managerial and innovative capabilities*. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 29(4), 285-310.
- Akman, G. & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111.
- Akman, G. & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111.
- Alvarado-Herrera, A. (2008). *Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero: Una revisión de la literatura*. Editorial Universitaria.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. CONCYTEC.
- Acosta, M., Mayorga, F. & Murcia, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. *Management and Economics*, 22(43), 97-119. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7634>
- Bahta, D., Yun, J., Vega-Muñoz, A. & Contreras-Barraza, N. (2021). Innovation as a mediator variable between corporate social responsibility, small and medium enterprise and financial performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 115. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020115>.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2020). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- George, D., & Mallery, P. (2021). *IBM SPSS Statistics 28 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- González, M. (2013). Responsabilidad social empresarial y competitividad: Un análisis empírico. *Revista de Administración de Empresas*, 53(5), 467-479.
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., Pelechano-Barahona, E. & García-Muiña, F. E. (2022). *Marketing con causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 51-68.
- García-González, I. & Sánchez-Sánchez, A. M. (2024). *Criterios actualizados sobre la metodología de la investigación educativa: Una aproximación bibliográfica*. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 31-42. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962024000100031](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962024000100031)
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. P., & Torres, C. P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Orta, D. (2023). *Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable*. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 29(2), 123-145. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ac/article/view/27533](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533)
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Mahmood, A., Akhtar, M. N., Talat, U., Shuai, C., & Hyatt, J. C. (2024). *Aprovechando la responsabilidad social corporativa para la resistencia y el rendimiento organizacional: Una perspectiva basada en recursos*. *Revista de Estrategia Empresarial*, 41(4), 187-203. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2024-0089>.
- Martínez-Conesa, I., Soto-Acosta, P. & Palacios-Manzano, M. (2021). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: Empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383

- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2020). El cuestionario y la encuesta. En T. Izquierdo & J. Meneses (Eds.), *Investigación cuantitativa: Herramientas e instrumentos* (pp. 67-94). Editorial UOC.
- Torres-Delgado, G., & García-Prieto, F. (2022). *Paradigmas de investigación en ciencias empresariales: Una revisión metodológica contemporánea*. *Revista Iberoamericana de Metodología*, 14(2), 128-14

## **ANEXOS**

**Anexo 1.***Instrumento de validación*

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**DECANATO DE ADMINISTRACION Y POSTGRADO**  
**PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Estimado(a) participante,

Agradecemos su valiosa disposición y tiempo para colaborar en esta entrevista. Su contribución es fundamental para el desarrollo de la investigación: ***Marketing con Causa: Estrategias de RSE Integradas a Campañas Publicitarias en la Empresa Comercializadora Santa Barbara CA.***

*La investigación académica dirigida a analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en nuestra organización. Esta investigación representa una oportunidad única para que las empresas venezolanas desarrollen modelos de negocio más conscientes y socialmente responsables, generando valor compartido que beneficie simultáneamente a la organización y las comunidades donde opera.*

A fines de alcanzar los aportes esperados, el objetivo de la investigación, es: *Analizar cómo la integración de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en campañas publicitarias, bajo el enfoque de marketing con causa, puede impulsar la innovación y generar ventajas competitivas sostenibles en la Comercializadora Santa Bárbara C.A.*

Se garantiza que la información que usted proporcione será tratada bajo los más estrictos principios de confidencialidad y anonimato. Las respuestas recabadas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

**Instrucciones:**

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones para responder con base a su criterio. Por favor marque con una (X) la opción que mejor refleje su respuesta en cada pregunta según la escala (especificar escala):

**Instrucciones: Para cada afirmación, seleccione la opción que mejor refleje su percepción, utilizando la siguiente escala:**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Asegúrese de leer cuidadosamente cada ítem antes de seleccionar su respuesta.

Atentamente

**Sara Cristina Angulo Fajardo**

**19644356**

| N°  | Ítems   | Alternativas de respuesta |   |   |   |   |
|---|---|---------------------------|---|---|---|---|
| <b>Objetivo:</b> Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de la Comercializadora Santa Bárbara C.A en relación con la integración de prácticas de RSE |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Variable:</b> Responsabilidad Social Empresarial (RSE)   |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Campañas Publicitarias con la integración de prácticas de RSE   |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Autenticidad del Mensaje  |   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1   | Considera que las campañas publicitarias de la empresa reflejan genuinamente los valores corporativos en materia de responsabilidad social.       |                           |   |   |   |   |
| 2   | Considera que los mensajes sobre responsabilidad social que comunica la empresa son coherentes con las acciones que realmente se implementan.     |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Engagement Emocional  |   |                           |   |   |   |   |
| 3   | Las campañas publicitarias con contenido de RSE en la empresa generan conexión emocional con nuestros clientes.                                   |                           |   |   |   |   |
| 4   | Las campañas de marketing con causa logran despertar sentimientos positivos hacia la marca en el público objetivo.                                |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Medición de Impacto   |   |                           |   |   |   |   |
| 5   | Considera que la empresa cuenta con sistemas efectivos para medir el impacto de las campañas publicitarias que integran prácticas de RSE.         |                           |   |   |   |   |
| 6   | Los resultados de las campañas de marketing con causa son monitoreados y evaluados de manera sistemática.   |                           |   |   |   |   |
| <b>Objetivo:</b> Identificar áreas de oportunidad para innovaciones empresariales a través del marketing con causa aplicado en campañas publicitarias                       |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Variable:</b> Innovación   |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Dimensión:</b> Innovación empresarial a través del marketing   |   |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Inteligencia Artificial y Machine Learning.   |   |                           |   |   |   |   |
| 7   | La empresa ha implementado o considera implementar tecnologías de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing.                        |                           |   |   |   |   |
| 8   | Considera que el uso de herramientas de machine learning podría mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing con causa. |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Marketing de Experiencias Inmersivas  |   |                           |   |   |   |   |
| 9   | La empresa desarrolla experiencias de marketing que involucran activamente a los consumidores con las iniciativas de RSE.                         |                           |   |   |   |   |
| 10  | Las estrategias de marketing experiencial representan una oportunidad valiosa para fortalecer el compromiso social                                |                           |   |   |   |   |
| <b>Indicador:</b> Marketing de Influencers de Nicho   |   |                           |   |   |   |   |
| 11  | La empresa ha colaborado o considera colaborar con influencers especializados para promover nuestras iniciativas de RSE.                          |                           |   |   |   |   |
| 12  | Considera que el marketing de influencers de nicho podría amplificar efectivamente el alcance de las campañas de responsabilidad social.          |                           |   |   |   |   |

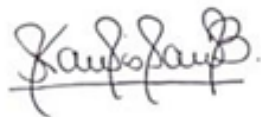
**Anexo 2.***Validación Profe Karelis Paredes***TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Fecha:** 02/09/2025**Nombre del Experto:** Karelis Paredes**Estudios realizados** (Por favor especifique el título académico obtenido en cada caso).**Pregrado:** Lic. Ciencias Políticas y Administrativa**Especialización:** Gerencia de Empresas**Maestría:** Administración de Empresas**Doctorado:** Doctorante DHS**Instrucciones:**

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

**Indicadores a considerar:****Claridad:** Comprensión del enunciado por parte de la población objetivo.**Congruencia:** Consistencia del ítem con el constructo teórico.**Pertinencia:** Grado en que cada ítem mide lo que pretende medir.**Suficiencia:** Adecuación del número de ítems para medir cada dimensión.**Escala de medición:****A:** Excelente**B:** Bueno**C:** Regular**D:** Deficiente

**Aspectos a Evaluar:**

| Ítem | Claridad |   |   |   | Congruencia |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Suficiencia |   |   |   | Observación |
|------|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|
|      | A        | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D |             |
| 1    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 2    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 3    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 4    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 5    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 6    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 7    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 8    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 9    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 10   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 11   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 12   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |

**Observaciones Generales:****Experto****Apellidos y Nombres: Paredes Karelis****Firma:**


**Anexo 3.**

*Validación Profe. Maira Maldonado*

**TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Fecha:** 30/09/2025

**Nombre del Experto:** Mayra Maldonado

**Estudios realizados** (Por favor especifique el título académico obtenido en cada caso).

**Pregrado:** Economista

**Especialización:** Gerencia de Recursos Humanos

**Maestría:** Gerencia Financiera

**Doctorado:**

**Instrucciones:**

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

**Indicadores a considerar:**

**Claridad:** Comprensión del enunciado por parte de la población objetivo.

**Congruencia:** Consistencia del ítem con el constructo teórico.

**Pertinencia:** Grado en que cada ítem mide lo que pretende medir.

**Suficiencia:** Adecuación del número de ítems para medir cada dimensión.

**Escala de medición:**

**A:** Excelente

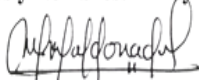
**B:** Bueno

**C:** Regular

**D:** Deficiente

**Aspectos a Evaluar:**

| Ítem | Claridad |   |   |   | Congruencia |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Suficiencia |   |   |   | Observación |
|------|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|
|      | A        | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D |             |
| 1    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 2    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 3    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 4    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 5    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 6    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 7    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 8    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 9    | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 10   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 11   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |
| 12   | x        |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   | x           |   |   |   |             |

**Observaciones Generales:****Experto****Apellidos y Nombres: Mayra Maldonado****Firma:** 

**Anexo 4.**

*Validación Profe. Jesús Simancas*

**TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Fecha:**

**Nombre del Experto:** Jesús A. Simancas M.

**Estudios realizados** (Por favor especifique el título académico obtenido en cada caso).

**Pregrado:** Lcdo. en Letras, Lcdo. en Educación.

**Especialización:** Especialista en Evaluación Educacional.

**Maestría:**

**Doctorado:** Dr. en Ciencias de la Educación.

**Instrucciones:**

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

**Indicadores a considerar:**

**Claridad:** Comprensión del enunciado por parte de la población objetivo.

**Congruencia:** Consistencia del ítem con el constructo teórico.

**Pertinencia:** Grado en que cada ítem mide lo que pretende medir.

**Suficiencia:** Adecuación del número de ítems para medir cada dimensión.

**Escala de medición:**

**A:** Excelente

**B:** Bueno

**C:** Regular

**D:** Deficiente

## Aspectos a Evaluar:

| Ítem | Claridad |   |   |   | Congruencia |   |   |   | Pertinencia |   |   |   | Suficiencia |   |   |   | Observación |
|------|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|
|      | A        | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D | A           | B | C | D |             |
| 1    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 2    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 3    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 4    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 5    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 6    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 7    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 8    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 9    | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 10   | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 11   | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |
| 12   | X        |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   | X           |   |   |   |             |

Observaciones Generales: Aprobado con una sugerencia.

Experto

Apellidos y Nombres: Jesús A. Simancas M.

Firma:



**Anexo 5.***Carta de aprobación del tutor*

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DECANATO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO  
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi Carácter de Tutor(a) del Trabajo de Grado: **MARKETING CON CAUSA: ESTRATEGIAS DE RSE INTEGRADAS A CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SANTA BARBARA CA**, realizado por: **Sara Cristina Angulo Fajardo** titular de la cédula de identidad N.º **V- 19.644.356**, para optar por el título de **Magister en Administración de Empresas** considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido ante la presentación pública y la evaluación por parte del jurado que se asigne.

Ateentamente,

  
MSc. Zaida Kassari  
C.I. 9.175.011