



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones integradas de mercadeo

“Trabajo Final de Concentración”

Estrategia para impulsar el reconocimiento y promover el consumo de empresas B en Caracas.

Caracas, julio del 2023

Resumen

El movimiento B Corp es una iniciativa global que busca promover una economía más sostenible e inclusiva, donde las empresas puedan generar rentabilidad a la vez que tienen un impacto social y ambiental positivo. Esta iniciativa surgió en Estados Unidos en 2006 de la mano de la organización sin fines de lucro B Lab y ha venido expandiéndose a nivel mundial, incluyendo a Venezuela, donde se consolidó como "Comunidad B" en el año 2020.

Actualmente, Venezuela cuenta con cinco empresas certificadas como B Corp, entre ellas Leather Heart, Casa Franceschi, Impact Hub, Grupo Tática y Proyectos MAF. Estas empresas se han comprometido a cumplir con altos estándares de sostenibilidad, responsabilidad social y transparencia en su gestión, lo que las convierte en ejemplos a seguir para otras empresas en el país.

Sin embargo, a pesar de su compromiso con la sostenibilidad, estas empresas en Venezuela enfrentan el desafío de tener una baja exposición publicitaria. Aunque la presencia en estos medios no es el único indicador de éxito, es importante que estas empresas puedan promover su mensaje y su propósito de manera efectiva para llegar a más consumidores y generar un mayor impacto en la nación.

Para lograr esto, las empresas B en Venezuela pueden implementar diversas estrategias publicitarias que les permitan aumentar su alcance y promover sus valores y propósitos. Algunas opciones incluyen la creación de contenidos de valor, la utilización de medios digitales, alianzas entre ellas para generar sinergias y aumentar su impacto, y la participación en eventos que les permitan interactuar con sus clientes potenciales.

Las empresas B en Venezuela tienen el potencial de liderar el cambio hacia una economía más sostenible. Aunque enfrentan desafíos en cuanto a su exposición en medios de comunicación, pueden implementar tácticas estratégicas para promover su mensaje y su propósito de manera efectiva.

Palabras claves: Empresas B, Comunidad B, Triple Impacto, Estrategias de Mercadeo, ODS.

Abstract

The B Corp movement is a global initiative that seeks to promote a more sustainable and inclusive economy, where companies can generate profitability while having a positive social and environmental impact. This initiative emerged in the United States in 2006 by the non-profit organization B Lab and has been expanding worldwide, including Venezuela, where it was consolidated as a "B Community" in 2020.

Currently, Venezuela has five companies certified as B Corp, including Leather Heart, Casa Franceschi, Impact Hub, Grupo Tática and Proyectos MAF. These companies have committed to high standards of sustainability, social responsibility and transparency in their management, which makes them examples for other companies in the country to follow.

However, despite their commitment to sustainability, these companies in Venezuela face the challenge of having low advertising exposure. Although presence in these media is not the only indicator of success, it is important that these companies are able to promote their message and purpose effectively to reach more consumers and generate a greater impact on the nation.

To achieve this, B Corporations in Venezuela can implement various advertising strategies that allow them to increase their reach and promote their values and purpose. Some options include the creation of valuable content, the use of digital media, alliances between them to generate synergies and increase their impact, and participation in events that allow them to interact with their potential customers.

B-companies in Venezuela have the potential to lead the shift towards a more sustainable economy. Although they face challenges in terms of media exposure, they can implement strategic tactics to promote their message and purpose effectively.

Key words: B Corporations, B Community, Triple Impact, Marketing Strategies, SDGs.

Agradecimientos

Stefany González y María Laura Valentines, en calidad de autoras de la presente investigación, queremos expresar en palabras escritas nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de nuestro Trabajo Final de Concentración:

En primer lugar, agradecemos a nuestro tutor Carlos Delgado, por su orientación, paciencia y dedicación en cada etapa del proceso de investigación. Sus valiosos comentarios, sugerencias y apoyo fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

También queremos agradecer a Monik Bule, Maria Isabel Fuchs, y Gabriela Prieto, por su tiempo, interés y comentarios en tan amenas conversaciones que nos brindaron cómo entrevista que sustenta este trabajo. Sus observaciones y perspectivas enriquecieron el contenido de este trabajo. Adicionalmente, deseamos expresar gratitud a Werner Sulbaran y Felix Rios, por su colaboración y amable atención a las entrevistas, también realizadas para potenciar la información para esta investigación. Su experiencia y conocimientos fueron de gran ayuda para mejorar la calidad de este trabajo.

No podemos dejar de lado a nuestra familia en mi caso Stefany González; le doy gracias a mis padres Francia Romero, Dulvis González y a mi tía Carmen González quienes me brindaron su apoyo, comprensión y motivación durante todo el proceso de investigación.

Y por mi parte, María Laura Valentines, agradezco a Dios por haber puesto en el camino los recursos y personas que me ayudaron a estar en una casa de estudio tan reconocida. Agradezco a mi mamá, Laura Valentines, por siempre apoyarme y ser un pilar fundamental en mi crecimiento. También agradezco a mi padrino Freddy Valentines quien me demuestra su amor, cariño y apoyo haciendo posible mi realización profesional, a él muy especialmente le dedico este trabajo de grado y mi carrera.

Infinita gratitud para todos ustedes quienes con sus palabras de aliento y ánimo fueron cruciales para nuestra perseverancia y dedicación en esta meta de vida. Finalmente, agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello por ser nuestra casa y brindarnos siempre lo mejor en cada paso de este camino de aprendizaje que nos llevará de aquí al país que queremos.

Índice General

Introducción.....	Pág. 7
-------------------	--------

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	Pág.9
Preguntas de investigación	Pág.10
Objetivos de la investigación.....	Pág.10
Objetivo general.....	Pág.10
Objetivos específicos.....	Pág.11
Justificación.....	Pág.11
Alcance y delimitación.....	Pág.13

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Bases teóricas.....	Pág.15
· Marco Referencial.....	Pág.21
· Sistema B	Pág.21
· Leather Heart	Pág.22
· Chocolates Franceschi	Pág.23
· Impact Hub Caracas	Pág.24
· Grupo Táctica	Pág.25
· Proyecto MAF.....	Pág.26

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

· Antecedentes.....	Pág.27
· Diseño de Investigación.....	Pág.29
· Tipo de investigación.....	Pág.29
· Nivel de desarrollo.....	Pág.31
· Enfoque.....	Pág.32
· Finalidad.....	Pág.32
· Paradigma.....	Pág.33
· Método.....	Pág.34
· Técnicas de recopilación de información	Pág.34
·	
· Técnica de análisis de información	Pág.36
· Población.....	Pág.36
· Muestra.....	Pág.37
· Diseño del instrumento.....	Pág.38

· Operacionalización de variables.....	Pág.42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	
· Tablas de contingencia.....	Pág.49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	Pág.52
Recomendaciones.....	Pág.53
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	
Propuesta	Pág.55
Referencias bibliográficas.....	Pág.58
Anexo A.....	Pág.62

Índice de cuadros y gráficos

Diseño de instrumento de recopilación de información	Pág. 37 - 38
Guía de entrevista para las empresas.	Pág. 38
Guía de encuesta	Pág. 39 - 41
Cuadro de operacionalización de variables	Pág. 42 - 46
Tablas de contingencia 1 y 2	Pág. 49 y 50

Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial han cobrado cada vez más relevancia en el mundo de los negocios. En este contexto, el movimiento B Corp ha surgido como una iniciativa que busca promover un modelo de economía más sostenible e inclusiva, donde las empresas pueden generar rentabilidad y, a su vez,

impacto social y ambiental de forma positiva.

Este movimiento nació en Estados Unidos en el 2006, de la mano de la organización sin fines de lucro B Lab, y ha venido expandiéndose a nivel mundial, incluyendo a Venezuela, donde se consolidó como "Comunidad B" en el año 2020. A pesar de que Venezuela cuenta con cinco empresas certificadas como B Corp, estas empresas enfrentan el desafío de tener una baja exposición en el mercado venezolano lo que implica un reto para promover su mensaje y propósito, así como, sus productos y servicios de manera efectiva.

En este contexto, surge la necesidad de explorar cómo las empresas B pueden mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado venezolano y así lograr una mayor difusión de sus valores y propósito. En el presente trabajo de investigación se abordará este tema, explorando diversas estrategias publicitarias que pueden ser implementadas por las empresas B en Venezuela para aumentar su alcance y promover sus valores y compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial como método de innovación en el país.

En este sentido, se analizarán las cinco empresas B del país, sus filosofías a nivel organizacional y cómo manejan sus comunicaciones integradas de mercadeo. Se espera que este trabajo de investigación contribuya a fortalecer la presencia y la visibilidad de las empresas B en el mercado venezolano, y de esta manera promover en los consumidores acciones más responsable en relación a sus decisiones y, en general, potenciar que la economía vaya alineándose a la sostenibilidad.

De acuerdo con lo antes expuesto, se presenta el siguiente trabajo de grado aplicado y diseñado en función de mejorar el reconocimiento que tienen las empresas con certificación B en Venezuela considerando tanto la visión de las empresas como la perspectiva de los consumidores y no consumidores con la finalidad de contrastar ambos panoramas y establecer una estrategia que sirva de base a las empresas para alcanzar una mayor presencia en el mercado venezolano. En tal virtud, el presente trabajo consta de seis capítulos: El problema; Marco teórico; Marco metodológico; Resultados de la investigación; Conclusiones y recomendaciones y Propuesta. Por último, se ubican las referencias bibliográficas y los anexos que fundamentan este Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Con el pasar del tiempo la publicidad se ha mantenido en constante evolución, llegando a alcanzar altos niveles de influencia en las personas. Mucho de esto se puede evidenciar en el mercado y en los medios que hacen parte de la vida diaria de muchos consumidores como lo son; la radio, la televisión y los dispositivos móviles como celulares, laptops y tablets.

Según Rabassa y García (1978, p. 123) afirman: "La publicidad es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas (...). Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido en que los empresarios desean, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico."

Esto afirma que, las estrategias publicitarias en empresas generan mayores ventas y potencian los negocios, haciendo que estén presentes en determinadas colectividades, que establezcan una conexión con el público y que logren un nivel adecuado de exposición.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) Venezuela tuvo un crecimiento de consumo del 5 % destacando su desempeño ante el aumento regional de Sudamérica que se ubicó en un 1,8%.

No obstante, se observa la carencia de conocimiento de las empresas B y su compromiso de triple impacto: económico, ambiental y social en el territorio venezolano, lo que genera que las mismas no sean reconocidas y, por ende, que sus productos y servicios no sean tan adquiridos, a su vez, el hecho de que las empresas B no tengan una exposición competitiva en el mercado desencadena desinformación en los consumidores y que sus decisiones de compra giren en torno a la elección de otras marcas, en su mayoría, con impacto social y ambiental negativo ya que solo se centran en la rentabilidad pero son más consumidas por el impacto publicitario que generan, además, las comunicaciones suelen estar más potenciadas.

Preguntas de investigación

En relación a lo antes descrito, las autoras de la investigación plantean las siguientes interrogantes:

Pregunta principal:

¿Cómo mejorar en las empresas B, la estrategia comunicacional para aumentar el reconocimiento y consumo de las mismas en Venezuela?

Preguntas secundarias:

- ¿Qué es una empresa con responsabilidad social?
- ¿Qué es el Triple Impacto y cómo se percibe en Venezuela?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que aplican las empresas B actualmente?
- ¿Si los consumidores conocieran a las empresas de triple impacto, sus preferencias a la hora de adquirir productos y servicios cambiarían prefiriendo marcas con certificado B sobre las que no lo tienen?
- ¿Qué acciones llevan a cabo las empresas B para llegar a su público objetivo?

Objeto de estudio:

Empresas con certificación B en Venezuela, entre las cuales destacamos cinco:

- ❖ Leather Heart
- ❖ Chocolates Franceschi
- ❖ Impact Hub
- ❖ Movimiento por la arquitectura del futuro
- ❖ Grupo táctica

Con base a las interrogantes formuladas, en el presente trabajo se diseñaron los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de comunicación asertiva y eficaz para que las cinco empresas con certificación B logren tener una mayor exposición, reconocimiento y alcance en el mercado venezolano, dándose a conocer no solo por sus propósitos y valores sino también por los beneficios que aportan los servicios y productos que ofrecen.

Objetivos específicos:

- Identificar las cualidades que se pueden potenciar a través de una estrategia de mercadeo para captar más clientes.

- Determinar si los consumidores están dispuestos a preferir las empresas de triple impacto en Caracas sobre las que no lo son.
- Elaborar un plan de abordaje estratégico que le permita a las empresas B aumentar el nivel de exposición y reconocimiento en el mercado venezolano y así generar interés en la audiencia.

Justificación

El porqué de este trabajo de investigación responde a la necesidad de impulsar el reconocimiento de las empresas con certificación B en Venezuela, para aumentar el consumo de las mismas y que muchas más organizaciones se interesen en ser partícipes de la comunidad B que promueve estrategias de triple impacto en Venezuela. Además, se busca identificar qué acciones de mercadeo funcionan para lograr que las Empresas B escalen y se posicionen en el mercado venezolano.

En cuanto al para qué del estudio, el mismo se realizará con el propósito de buscar que los consumidores obtengan mayor información y educación sobre lo que son y representan las empresas B en Venezuela y el impacto positivo que generan en el país con sus labores. Conjuntamente, se procura promover una concientización por parte de los consumidores para que se motiven en apoyar estos negocios y demandar más empresas con certificación B en el país.

Otra razón que justifica la realización del estudio propuesto, radica en la escasez de investigaciones realizadas sobre las Empresas B en el país, y específicamente en Caracas.

En el plano internacional, el tema es mucho más reconocido, al contrario de Venezuela, donde este tópico sigue representando algo críptico e incluso idealista para la sociedad. En el artículo "Transformar el futuro empresarial requiere de triple impacto" E. Ojeada y J. Melendez explican que: "Nadie duda de la complejidad del panorama económico y social de la Venezuela contemporánea, ni del ingente esfuerzo que realizan los empresarios cotidianamente para mantener sus operaciones. Las crisis, cualesquiera sean sus tipos, son oportunidades para la reinención, la innovación y la transformación de modelos existentes." Es por esto que es el momento de dar a conocer masivamente las empresas de triple impacto.

Ante esta situación se aspira que este proyecto cumpla con los criterios señalados por Ramírez (1999): relevancia social, relevancia científica y relevancia contemporánea. En este proyecto de investigación se abordará específicamente la relevancia contemporánea del tema.

Relevancia contemporánea: Esta investigación permitirá diseñar una estrategia que ayude a disminuir la problemática actual que representa la carente exposición de las empresas en el mercado venezolano. Así mismo, la propuesta de una estrategia de comunicación busca generar grandes beneficios para las empresas como el aumento de la demanda en sus productos y servicios, el reconocimiento de las marcas, la preferencia de los consumidores al momento de elegir entre diversas opciones y un mayor índice de conciencia en los consumidores que influyen en sus decisiones de compra.

Los resultados de este estudio servirán como base para que las empresas con certificación B o las empresas emergentes que aspiran a certificarse tengan un panorama actual del mercado venezolano en relación a la percepción que tienen los consumidores de las empresas de triple impacto y que tanto adquieren sus productos y servicios.

Asimismo, este trabajo servirá como referente teórico para futuras investigaciones realizadas dentro y fuera de la ciudad de Caracas.

Alcance y delimitación

Alcance:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación asertiva para que sirva de apoyo para que las empresas B tengan una mayor exposición, reconocimiento y alcance dentro de la población Venezolana. Para lograr dicho objetivo, se llevará a cabo una investigación que integre la metodología cualitativa con la metodología cuantitativa para obtener resultados sujetos no sólo a interpretaciones sino a

estadísticas que nos presenten un panorama más claro de cómo se encuentran las cinco empresas B en la mente de los consumidores y no consumidores.

Se realizarán cuatro entrevistas a profundidad a expertos bien sea profesores o directivos de las empresas que puedan aportar información valiosa del tema así como también se harán encuestas dentro de la Universidad Católica Andrés Bello para tener un respaldo de estadísticas que sirvan como sustento para la estrategia. Se analizarán los resultados obtenidos y se presentarán conclusiones sobre la estrategia de mercadeo que las empresas B pueden aplicar para mejorar sus comunicaciones y reconocimiento en el mercado venezolano.

Delimitación:

Esta tesis se enfocará en las cinco empresas B de Venezuela y se tomará como población a los estudiantes y profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Por lo tanto, no se abordará una investigación en toda la ciudad de Caracas o nacional, sino que se tomará una muestra representativa del campus de la universidad para generar una investigación con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 6.75%. Además, se limitará a la utilización de herramientas digitales como método de comunicación para las entrevistas y encuestas presentadas.

La investigación se llevará a cabo en un periodo de 14 semanas, entre los meses mayo, junio y julio del año 2023 y con un alcance geográfico que se limita a la sede de Montalbán de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Caracas, Venezuela.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Se entiende por marco teórico “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” esto según Balestrini (2002) (p.91). Dentro de esta sección del proyecto se encontrará un análisis de las bases teóricas que respaldan el trabajo investigativo.

Para dar inicio a una investigación sobre las empresas B es fundamental comprender conceptos relacionados al triple impacto, sostenibilidad y su importancia en el mundo empresarial.

Una empresa, además de ser rentable debe tener compromiso con su entorno, con la sociedad y con el medio ambiente. Es entonces cuando surge la pregunta idónea de la organización B Lab "¿Ser la mejor empresa del mundo o ser la mejor empresa para el mundo?"

Esta filosofía expone los principios de toda corporación con certificación B y para lograr ser la mejor empresa para el mundo se debe tener un impacto económico, ambiental y social, que en conjunto es conocido como el Triple Impacto.

"Las empresas de triple impacto son modelos económicos que persiguen otros fines además de la rentabilidad financiera, entre ellos, generar un impacto social a través de acciones en determinadas comunidades y prácticas medioambientales que contribuyen a la mitigación del cambio climático" (ImpaQTO, 2022)

El factor social busca que las organizaciones implementen estrategias que aporten valor en la sociedad generando oportunidades o aportando conocimientos que impulsen la motivación para trabajar y ser productivos.

Las empresas de triple impacto tienen como propósito crear empleos justos y equitativos, promover la igualdad de género, apoyar la educación, la capacitación para el desarrollo de habilidades, el progreso profesional de los empleados y colaborar con proyectos sociales en comunidades vulnerables.

El impacto económico de una empresa es importante, ya que, su éxito se mide en gran parte por su rentabilidad y capacidad para generar empleos y riqueza. Sin embargo, las empresas de triple impacto no solo se enfocan en esto, sino que también buscan contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Además, estas empresas buscan reducir su huella de carbono, adoptar prácticas sostenibles en su cadena de suministro, en sus procesos industriales y minimizar los residuos y emisiones contaminantes.

Las empresas B no solo buscan cumplir con sus responsabilidades sociales y ambientales, sino que también ven estas acciones como una ventaja competitiva que les permite atraer a los consumidores que se preocupan por el impacto de sus compras en el mundo en el que viven.

Otro de los aspectos del triple impacto es el económico, con este las empresas pueden mantenerse y ser rentables, no obstante, lo hacen a través de la llamada economía circular y no de la popular economía lineal. En la actualidad, la economía lineal es el modelo económico predominante, que consiste en extraer, producir, consumir y desechar. Este modelo ha demostrado ser insostenible y representar un gran costo ambiental y económico.

A través del tiempo se ha establecido como objetivo, migrar de la economía lineal a la economía circular. Esta última está "Impulsada por el diseño y sustentada por el uso de energías y materiales renovables, la economía circular revoluciona la forma en que diseñamos, producimos y consumimos. El modelo se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación; mantener productos y materiales en uso, y regenerar sistemas naturales." Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021.

En la economía circular, se busca eliminar la idea de que los recursos naturales son ilimitados, y se promueve la idea de que los diversos materiales y productos pueden ser utilizados una y otra vez en ciclos sostenibles, a través de la creación de una cadena de suministros cerrada.

Las empresas que están adoptando este modelo económico están demostrando que la economía circular no solo es beneficiosa para el medio ambiente, sino también para la economía en su conjunto, ya que, pueden proporcionar nuevas oportunidades de negocio, creación de empleos y reducción de costos para las empresas, al tiempo que se promueve la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.

Este modelo también tiene un impacto positivo en la sociedad, promoviendo la adopción de hábitos responsables de consumo y la colaboración entre comunidades y empresas. Además, puede disminuir significativamente el costo de los recursos, ya que, una gestión eficiente de los mismos representa en la disminución de los costos operativos para las empresas.

Este modelo económico innovador es una alternativa sostenible y responsable en contraste a la economía lineal. Este enfoque económico puede generar múltiples beneficios y es importante que más empresas y consumidores adopten esta filosofía para lograr una economía más sostenible y responsable con el planeta.

Ser una empresa con propósito requiere de compromiso, responsabilidad y credibilidad es por eso que, de acuerdo a un estudio de Accenture, un 50% de los consumidores afirma que, desde la pandemia, su propósito personal ha cambiado. El 42% piensa en su entorno y en lo que más le aporte a la sociedad en pro del bien común.

Se evidencia así, que las personas tienen un mayor deseo de ser responsables a la hora de consumir y adquirir algún producto o servicio y son muchas las empresas que se han sumado a este movimiento, teniendo como resultado actual más de 5.400 empresas certificadas por B Lab en 80 países del mundo, 5 de estas son venezolanas.

Ahora bien, el crecimiento por el interés en estas empresas ha desencadenado un fenómeno denominado "Greenwashing". Según Seguí. P (2017) "El Greenwashing es un maquillaje de cara al observador o posible cliente para dar una idea falsa sobre algo que en realidad no es tan verde como se aparenta, ni tampoco practican la economía circular en sus empresas."

En síntesis, con esto muchas empresas aprovechan las preferencias de muchos consumidores que se basa en sus valores éticos y morales en pro del entorno y aplican estrategias de mercadeo con conceptos referidos a la sostenibilidad, pero internamente la empresa sigue manteniendo el mismo patrón sin responsabilidad ambiental.

Este término se contrapone a lo que representa ser una empresa B, la cual demuestra preocupación por el ambiente, se ocupa del entorno y promueve la rentabilidad de manera consciente y respetuosa con el planeta y todos los seres vivos que son parte de él, guiándose también por los Objetivos de desarrollo sostenibles, también conocidos como ODS.

Esta herramienta establecida por las Naciones Unidas es un plan global para promover el desarrollo sostenible. Cuenta con diecisiete objetivos que cubren temas fundamentales como la erradicación de la pobreza, el acceso a la educación, la igualdad de género, el fomento del empleo digno, la reducción de la desigualdad y el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, los ODS 2030 son:

Universales: Los ODS constituyen un marco de referencia verdaderamente universal y se aplicarán a todos los países. En la senda del desarrollo sostenible, todos los países tienen tareas pendientes y todos se enfrentan a retos tanto comunes como individuales en la consecución de las múltiples dimensiones del desarrollo sostenible resumidas en los ODS.

Transformadores: En su condición de programa para “la gente, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas”, la Agenda 2030 ofrece un cambio de paradigma en relación con el modelo tradicional de desarrollo hacia un desarrollo sostenible que integra la dimensión económica, la social y la medioambiental. La Agenda 2030 proporciona una visión transformadora para un desarrollo sostenible centrado en las personas y el planeta, basado en los derechos humanos, y en la dignidad de las personas.

Civilizatorios: La Agenda 2030 trata de que nadie quede rezagado y contempla “un mundo de respeto universal hacia la igualdad y la no discriminación” entre los países y en el interior de estos, incluso en lo tocante a la igualdad, mediante la confirmación de la responsabilidad de todos los Estados de “respetar, proteger y promover los derechos humanos, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otro tipo, origen nacional o social, propiedad, nacimiento, discapacidad o cualquier otra condición.”

(Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL], 2015.

La importancia de los ODS radica en que se trata de un compromiso global y colaborativo para abordar y solucionar problemas urgentes que afectan a la humanidad y al planeta. Este programa no solo se enfoca en solucionar problemas económicos, sino también en promover un desarrollo sostenible en todas sus dimensiones, es decir, tanto en el ámbito social como ambiental.

Los ODS son una hoja de ruta para una transformación global necesaria que permita preservar el planeta y garantizar una vida digna para todas las personas.

Esta teoría va de la mano con los planteamientos de la organización que certifica las empresas de triple impacto y esta se llama B Lab o B Corporation.

Es una organización sin fines de lucro que se encarga de certificar la labor de muchas empresas con responsabilidad social y su objetivo es ofrecer credibilidad y certeza a las personas, sobre aquellas organizaciones cuyos objetivos son honestos y demuestran con acciones y cambios tangibles que favorecen al ambiente.

Leather Heart, Chocolates Franceschi, Impact Hub, Grupo Táctica y Movimiento por la arquitectura del futuro son las únicas empresas en Venezuela que cuentan con la certificación de B Lab, es por ello, que serán analizadas para impulsar su reconocimiento basado en la credibilidad de su labor como empresas de triple impacto que tienen esto como valor agregado ante el mercado y un sentido de responsabilidad más allá de ganancias que afecten al ambiente.

Las empresas con certificados B pueden ser una elección sabia para los consumidores que buscan apoyar a empresas sostenibles y socialmente responsables. Las empresas de triple impacto son empresas que toman en cuenta no solo el beneficio económico, sino también el impacto social y ambiental de sus acciones. Y es por esto que se plantea usar la teoría del Océano Azul como herramienta positiva que aumente la visibilidad de estas empresas a través de la innovación.

La teoría del océano azul propone que las empresas pueden crear nuevos mercados y oportunidades de crecimiento al dejar de competir de manera saturada, creando espacios en los que no existen competidores directos y en los que su objetivo no es vender por vender, sino vender con responsabilidad ya que sus productos y servicios forman parte de un modelo económico circular.. Esta teoría se enfoca en el desarrollo de estrategias en la que las empresas crean y capturan una demanda nueva y sin explotar, lo que les permite establecer una ventaja competitiva sostenible.

Desde la perspectiva del mercadeo, la teoría del océano azul implica que las empresas deben comprender las necesidades de los consumidores y crear productos o servicios que puedan satisfacer esas necesidades de una manera única y diferente de la competencia, tal es el caso de las empresas B que son innovadoras y representan una comunidad que le está dando inicio al reconocimiento del triple impacto a través de la certificación. Al hacerlo, las empresas pueden crear nuevos nichos de mercado en los que pueden ser líderes y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Para una empresa con certificación B, la teoría del océano azul representa una oportunidad para diferenciarse de la competencia y aumentar la lealtad de los clientes a través de su compromiso con el impacto social y ambiental positivo. Al desarrollar un producto o servicio innovador que cumpla con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social, la empresa puede atraer a un público más amplio y generar una demanda nueva y sin explotar en el mercado.

Esta estrategia es un concepto desarrollado por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la escuela de negocios INSEAD, quienes publicaron por primera vez esta teoría en su libro *Blue Ocean Strategy* lanzado en el 2005. Ellos parten de la base de que el éxito profesional y personal surge de la innovación y no de la competencia empresarial. Ellos proponen alejarse de la competencia directa en mercados existentes, conocidos como «Océano Rojo», y enfocarse en la creación de nuevos mercados o segmentos de mercado, llamados «Océano Azul». Para las empresas B, esta estrategia propone una gran oportunidad para innovar y diferenciarse, al mismo tiempo que se comprometen con la sostenibilidad y la responsabilidad social, al desarrollar productos o servicios únicos y modelos de negocio innovadores, creando nuevos mercados y oportunidades de crecimiento sostenible, mientras contribuyen positivamente al desarrollo social y ambiental.

MARCO REFERENCIAL

En esta sección del proyecto de investigación se exponen los conceptos de mayor relevancia dentro del mismo, así como también aquellos términos desconocidos y que son importantes aclarar para un buen manejo y comprensión del estudio.

Sistema B

Según ellos mismos se definen como "Una organización sin fines de lucro que cree que los gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil, los movimientos sociales, los ciudadanos y la responsabilidad social de los negocios, todos juntos, deben trabajar junto a las Empresas B y otros actores económicos en América Latina, para construir una nueva economía en que el éxito y los beneficios financieros trabajen por construir una economía más justa, equitativa y regenerativa para las personas y el planeta."

Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kassoy iniciaron en el año 2006 esta organización sin fines de lucro, que llegaría para cambiar el concepto de empresas modernas a unas más responsables con el entorno, teniendo hoy en día una presencia en más de 80 países del mundo.

Esta organización expone su misión y visión de la siguiente manera:

"Misión": Apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

Visión: Crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta."

En cuanto a lo que buscan de una empresa para obtener la certificación B, es que esté comprometida con un sistema económico que beneficia al medio ambiente y a la sociedad.

Además, que asuman con suma responsabilidad ser parte del movimiento global de comunidades B, que quieren hacer un cambio, utilizando la fuerza de mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales.

De acuerdo a sus principios, las empresas B tienen 4 elementos clave que definen como:

"Propósito: Las motiva la creación de impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente

Requisito legal: Amplía el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros

Certificación: Se evalúa y se compromete a mejorar sus estándares de gestión y transparencia

Interdependencia: Son parte de una comunidad: declaración de interdependencia"

"Las Empresas B redefinen el sentido del éxito de la empresa, recibiendo una marca colectiva como identidad de mercado. Se someten a una evaluación integral de su

sustentabilidad con instancias de certificación y recertificación y realizan enmiendas a sus herramientas de gobernanza legales." B Lab Corp, 2006

Leather Heart

Esta organización comienza en el año 2018 convirtiéndose en una empresa que promueve valores que impacten positivamente en las personas, la sociedad y la naturaleza convirtiendo residuos textiles en juguetes de peluche. Gracias a su gran labor y responsabilidad se convirtieron en la primera empresa venezolana en obtener la certificación B, en la cual, obtuvo una calificación de 92,9 puntos, siendo 80 el mínimo para obtenerla.

Mariángel Molina y Andrés Solórzano impulsaron este proyecto hasta alcanzar gran escala e interés nacional e internacional. Ellos aseguran que: "El propósito como motor de impulso para crear un producto de calidad que promueva la responsabilidad social, la transparencia laboral y una huella positiva ambiental rigen los principios de Leather Heart, con el fin de crear un cambio de consciencia para lograr un mundo más innovador y sostenible.

Guiados por la idea de promover una economía que asegure el bienestar de la sociedad y la naturaleza para crear las bases de un mejor lugar para todos y convirtiéndonos en la primera empresa B certificada en Venezuela, nos comprometemos a seguir creciendo y continuar promoviendo el propósito de brindar alegría, transformar el mundo y respetar los recursos de la Tierra."

Además cuentan con una misión y propósito que refleja su filosofía:

"Misión: Crear los mejores productos para el mundo, utilizando el mercado como una fuerza para el bien. Trabajando con un modelo de negocio compuesto que genera impacto positivo en las personas, la sociedad y la naturaleza.

Propósito: Creemos que el cambio para crear un mundo más innovador y sostenible es posible a través del reconocimiento de los intereses de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente."

Su principal motor es generar acciones que impacten positivamente la infancia, el desarrollo social y económico de las madres y mujeres de comunidades desatendidas y reduzcan la huella ecológica de la marca, siendo así los lugares vulnerables los más apoyados y dónde muchas mujeres son las encargadas de la realización de cada peluche.

Adicionalmente, Leather Heart busca alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible y crecer a través del cambio de conciencia para lograr un mundo más innovador y sostenible.

Según su informe de impacto presentado en el 2021, la empresa ha reutilizado más de 1.770 kg de textiles en la creación de peluches, 163 kg de cartón para sobres de cuentos, 108 kg de papel, 16,4 kg de plástico, 28,5 kg de vidrio y más de 2.190 árboles plantados, demostrando su compromiso ambiental. En cuanto a su aporte social, han donado 2.126 peluches, 22.935 platos de comida, 380 clases de inglés y han generado más de 377 horas pro bono, apoyando a mujeres y niños en situaciones vulnerables.

Todos estos datos sustentan el propósito de responsabilidad empresarial y de pertenecer a la comunidad B de Leather Heart. "Nos sentimos orgullosos de ser parte de este movimiento global de empresas que utilizan el mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales." Leather Heart, 2020.

Chocolates Franceschi

Esta empresa familiar de origen venezolano, se dedica a la producción y comercialización de chocolates finos de alta calidad. Fue fundada en 1850 por el francés Auguste Franceschi, quien llegó a Venezuela para trabajar en la industria del cacao en la época, en la que Venezuela era uno de los principales productores de cacao del mundo.

Chocolates Franceschi ofrece una amplia variedad de productos, tales como tabletas de chocolate negro, con leche y blanco, bombones, trufas, chocolate caliente, entre otros. La empresa es conocida por utilizar solo los mejores granos de cacao y por su proceso artesanal de elaboración de chocolates.

Lo que los ha hecho merecedores de numerosos premios y reconocimientos a nivel internacional por la calidad de sus chocolates. En el año 2017, la empresa ganó tres medallas de oro en el International Chocolate Awards, uno de los concursos más prestigiosos del mundo en el área del chocolate.

La empresa se preocupa por el bienestar de la comunidad por lo que varios de sus productos son Gluten Free y Lactose Free, un valor agregado de la marca que alcanza nuevos públicos.

Otra de sus características y la que se considera más importante es su responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad. En sus plantaciones de cacao, utiliza prácticas agrícolas sostenibles y trabaja de cerca con las comunidades locales para mejorar su calidad de vida. Además, Chocolates Franceschi apoya diversas organizaciones benéficas en Venezuela como la Autismo en voz alta.

Gracias a todo esto y más en el año 2021 recibieron el certificado B y desde entonces. Su compromiso no se ha detenido con el país y su entorno.

Impact Hub Caracas

Impact Hub Caracas es una comunidad de emprendedores y líderes sociales que trabajan juntos para crear soluciones innovadoras y sostenibles abordando los desafíos globales.

Impact Hub Caracas es una de las empresas certificadas como B Corp en Venezuela. Esto significa que han cumplido con los rigurosos criterios establecidos por B Lab en áreas como el impacto social, ambiental y de gobernanza. La certificación demuestra el compromiso de Impact Hub Caracas de utilizar los negocios como una fuerza para el bien, mejorando la calidad de vida de las personas y protegiendo el planeta.

Cuenta con una clara misión, visión y propósito que explican de la siguiente manera:

"Misión: Construir una comunidad de emprendedores/as con arraigo local que conectada globalmente, genere un impacto positivo medible en Venezuela y el mundo, contribuyendo así a un mejor planeta, más justo y sostenible.

Visión: Ser la principal y más robusta comunidad de emprendedores/as con arraigo local que conectada globalmente, genere un impacto positivo medible en Venezuela y el mundo.

Propósito: Regenerar el ecosistema de emprendimiento de impacto a través de la innovación disruptiva y la colaboración radical."

Como parte de la comunidad de emprendimiento social de Impact Hub Global, Impact Hub Caracas ofrece una amplia gama de herramientas y recursos para ayudar a los empresarios y líderes sociales a crear un impacto positivo sostenible en la sociedad y el medio ambiente. Además, organiza eventos y programas de capacitación para fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros de la comunidad.

Grupo Táctica

Esta constructora de comunicaciones creativas nace en el año 2017 y desde entonces se encarga de producir contenidos, crear estrategias y gestionar plataformas para diversas empresas tanto a nivel nacional como internacional.

Grupo TÁCTICA se enfoca en tener un modelo de negocio que impulse la economía y a la par promueva el desarrollo de la sociedad impartiendo conocimientos de responsabilidad y consciencia con el medio ambiente.

Al mando de esta organización se encuentran María Isabel Fuchs y Gabriela Prieto, esta última expuso que decidieron innovar y enfocarse en apoyar la educación diseñando líneas de cursos enfocadas en los jóvenes del país.

Además, se formaron para obtener el certificado, así que iniciaron el "camino B" para obtener los conocimientos necesarios para lograr ser una empresa de triple impacto, hasta finalmente lograrlo, en este año 2023, con una calificación de 81 puntos.

Ahora que forman parte de la comunidad B, el compromiso sigue intacto y lo demuestran en cifras al expresar haber apoyado en los últimos 4 años a más de 800 jóvenes universitarios en toda Venezuela.

Proyecto MAF

Movimiento de la Arquitectura del Futuro o proyecto MAF nace en el año 2012, con una idea basada en utilizar los materiales de manera consciente para generar un cambio en los conceptos.

Ellos expresan que: "Con un equipo multidisciplinario e intergeneracional, generamos soluciones ecológicas a través del interiorismo inteligente, arquitectura con reutilización creativa (upcycle), tanto nacional como internacional, ofreciendo todos los servicios integrales de construcción. Nuestro elemento diferenciador es la técnica del Upcycling, hemos logrado hasta el momento presencia en intervenciones de espacios públicos y en remodelaciones incluyendo dicha técnica con pensamiento verde."

Además, cuentan con una misión y visión que refleja los valores de la empresa y lo exponen así:

"Misión: Generar soluciones creativas, auténticas e innovadoras manteniendo un compromiso permanente con los clientes, proveedores, empleados y socios con máximos niveles de calidad, eficiencia, rentabilidad y sustentabilidad.

Visión: Aportar soluciones inteligentes y sustentables, que la diferencien en el mercado nacional, al ser empresa vanguardia en el diseño de productos y servicios Upcycle en el marco de la economía circular para crear triple impacto (económico + social ambiental)."

Recientemente, Proyecto MAF recibió la certificación B por parte de la organización B Lab, convirtiéndose en la quinta empresa del país en obtener esta acreditación. Esto es un reconocimiento importante para Proyecto MAF, ya que, demuestra su compromiso con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

Esta organización ofrece capacitaciones orientadas a diversos grupos sociales, impartiendo conocimientos sobre prácticas sustentables y un buen manejo de residuos.

En números reflejan sus resultados positivos y han reutilizado más de 7.129,14 kilos de material entre plástico, cartón, yeso, papel, madera, acero, corcho, caucho entre otros. Asimismo, han donado más de 1.441 horas de trabajo y han capacitado a 1.742 personas.

Con sus más de 10 años de experiencia Movimiento de la Arquitectura por el Futuro demuestra con trabajo, creatividad y responsabilidad empresarial su aporte ante el mundo al colaborar con el medio ambiente, la sociedad y su economía.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Arias (2006) el marco metodológico es el "conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas" (p.16). Dentro de esta sección del proyecto de investigación se encontrarán los siguientes aspectos: nivel de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra y la técnica e instrumento a utilizar en dicho trabajo investigativo.

Según Arias (2006) un proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”

Antecedentes

Un primer trabajo corresponde a Paez-Acosta, G.; Delgado, C.; Giraud, L.; Ojeda, E. y Alvarez F. (2020) quienes realizaron un ebook llamado *"Opciones para el impulso de una economía de impacto en Venezuela: a la búsqueda de capacidades y posibilidades"*. En esta edición se abordaron temas que giran en torno al emprendimiento, inversión de impacto y responsabilidad social empresarial.

Este trabajo es de gran utilidad ya que aporta acepciones importantes para nuestra investigación. Como señalan los autores el "Sistema B es una organización sin fines de lucro que tiene como misión construir ecosistemas favorables para un mercado que resuelva problemas sociales y ambientales, fortaleciendo las Empresas B. Promueve a nivel empresarial re-entender el sentido del éxito para no interpretar las empresas exitosas como aquellas que son más rentables, sino aquellas que generan realmente un bienestar para la sociedad y el planeta. Es un movimiento que nace desde la economía, pero va mucho más allá de la generación de retornos monetarios".

De acuerdo con esto, muchas de las marcas que hoy en día están posicionadas en la mente de los consumidores tienen como principal propósito vender sin preocuparse por los impactos que provocan en el ambiente y en la sociedad.

Las empresas B, tienen una diferencia significativa en su modelo de economía ya que son empresas rentables pero con impactos positivos en la sociedad y comprometidas con el medio ambiente. Ahora bien, para que sean reconocidas y el público las pueda preferir sobre otras marcas con gran impacto publicitario hay que establecer acciones que impliquen cumplir con una comunicación asertiva. Si bien es cierto, estas empresas hacen una labor importante en el país pero es recomendable que su propósito vaya alineado de una buena comunicación para generar mayor alcance, consumo y reconocimiento, no por un tema de “fama”, sino con el propósito de educar e informar a la sociedad de un modelo de economía circular que poco a poco debería instaurarse en el sistema económico venezolano con más arraigo.

Cabe destacar que el venezolano se caracteriza por ser consumidor extractivista que al tener desconocimiento del movimiento que tienen las empresas B, no se preocupan por ser responsables con sus compras y consumo. Si las empresas, a través de la comunicación educan, podrían ir poco a poco cambiando los patrones de consumo.

De acuerdo con lo expuesto, se encontró un segundo trabajo de investigación hecho por Arcay, A. y García, J (2021) titulado "*Análisis del modelo de negocio de la empresa Musa enfocado en la certificación como empresa b*" el cual se llevó a cabo en el Instituto de Estudios Superiores de Administración. Esta tesis tuvo como objetivo analizar a la empresa Musa bajo la Evaluación de Impacto B y presentar recomendaciones para que, a lo largo de su crecimiento, adecúe su estructura, instalaciones y procesos a los estándares exigidos por Sistema B para la obtención de su certificación como Empresa B. Los resultados de esta investigación fueron utilizados para identificar oportunidades de mejora de la empresa.

Un tercer trabajo que sirvió de base para esta investigación fue presentado por Ana Florencia Guidi (2019) el cual lleva por título "*Empresas B: redefiniendo el éxito empresarial*". Esta tesis presentada en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina, se apoyó en una investigación de tipo descriptiva a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo y se utilizó la técnica de entrevista. El objetivo general del trabajo fue analizar la propuesta de redefinición del éxito empresarial presentada por el movimiento B y estudiar el caso de la primera Empresa B de la Norpatagonia argentina.

Otro proyecto de investigación que aportó hallazgos significativos al trabajo en curso fue el de Magdalena Ibarbia (2013) titulado "*¿Por qué las empresas pueden cambiar el mundo? Campaña de comunicación masiva para impulsar las Empresas B en Mendoza*". El objetivo general gira en torno a entender por qué y cómo las empresas mendocinas deben formar parte de las soluciones a los problemas ambientales y sociales.

En esta investigación se plantea que las Empresas B comparten el mismo espacio en el mercado con las empresas tradicionales, por lo que resulta necesario que las leyes nacionales protejan a estas empresas sociales cuyo objetivo es crear una nueva fuerza económica más inclusiva y lograr triple resultado, para que puedan competir al mismo nivel y condiciones que las empresas tradicionales (pág. 47)

Para Ibarbia la crítica que más golpea a este tipo de empresas sociales es que son demasiado idealistas, que están muy concentradas sólo en los logros positivos y que no

pueden ganar mucha escala porque no logran adaptarse al sistema capitalista actual ni tener una incidencia significativa en el mercado financiero (pág. 61).

En consonancia con los aportes que expone Ibarbia (2013) en su trabajo de investigación, las empresas B deben considerar adaptarse a la audiencia venezolana para escalar en el mercado no solo por el hecho de generar ventas y mayor alcance sino porque mientras más se instauran en la mente de los consumidores venezolanos, estos podrán concientizarse más y dirigirse a un consumo responsable satisfaciendo sus necesidades.

Diseño de investigación:

Tipo de investigación: Documental

Debido a que existen diversos tipos de investigación, Martins (2012) describe que el tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, el cual orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios” (pág.88).

En el presente trabajo de grado se plantea una investigación de tipo documental la cual el autor Fidias G.Arias (2012) la define como un "proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (pág. 27).

Para este tipo de investigación se pretende evaluar la manera en cómo se comunican las empresas B con la audiencia venezolana y así obtener resultados que permitan diseñar una estrategia de comunicación para que las mismas logren un mayor alcance en el mercado venezolano.

Con respecto a la investigación de tipo documental Arias (2012) precisa la diferencia entre dato, fuente y documento, señala lo siguiente:

Dato: es la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación. Según su procedencia, los datos se clasifican en primarios, cuando son

obtenidos originalmente por el investigador; y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores (pag. 27).

Fuente: es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios) pag. 27.

Documento o fuente documental: es el soporte material (papel, madera, tela, cinta magnética) o formato digital en el que se registra y conserva una información (pág. 28).

En relación con esto, a través de fuentes documentales y vivas, como expertos, se busca recolectar datos acerca de la actual situación de las empresas B en cuanto a su posición en el mercado venezolano tomando en cuenta la comunicación que utilizan para dirigirse a una audiencia con altos índices de consumo no responsable.

Así pues, mediante esta investigación se busca hacer un aporte significativo a las cinco empresas certificadas como B en Venezuela que les permita conocer qué otras estrategias de comunicación pueden funcionar de forma eficaz para escalar en un mercado tan consumista en el que es importante diferenciarse, pero también posicionarse para lograr reconocimiento y aumento de ventas. Las empresas B tienen un gran compromiso con el ambiente y a través de sus productos enfatizan que son productos de triple impacto, sin embargo, es importante resaltar los atributos del producto o servicio para que el consumidor tenga motivos para comprar y fidelizarse con las marcas.

Nivel de desarrollo: descriptiva

Este trabajo está orientado hacia una investigación de nivel descriptiva que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012)

Según Sabino (1986) La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios

sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (pág. 51).

Los estudios descriptivos tan sólo tratan de comprender el fenómeno estudiado, en el caso de las empresas B, se busca profundizar cómo estas manejan sus comunicaciones y estrategias de mercadeo para entender cómo las percibe la audiencia, cuál es su alcance y que nivel de reconocimiento tienen en el mercado venezolano.

Según Tamayo y Tamayo M. (2002) en la cuarta edición de su libro Proceso de Investigación Científica la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (pag. 46).

Para esta investigación es de suma importancia ahondar y comprender cómo se comportan las empresas a nivel de comunicaciones, que acciones ejercen para conquistar su público objetivo y cómo se comporta el mercado venezolano ante la presencia de estas empresas innovadoras y que además están alineadas a un modelo de economía circular. El objetivo final, es presentar una serie de propuestas a partir de la comprensión del objeto de estudio con el fin de potenciar y mejorar su exposición en el mercado.

Enfoque: Mixto

Así mismo, se plantea una investigación de enfoque mixto argumentada por Creswell (2008) como la investigación que permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito de que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio. Aspecto que, en el caso de los diseños mixtos, puede ser una fuente de explicación a su surgimiento y al reiterado uso en ciencias que tienen relación directa con los comportamientos sociales.

Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.

Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Para la presente investigación se propone este enfoque ya que la combinación de la metodología cuantitativa, en este caso encuestas, aportan datos numéricos objetivos que respaldan las interpretaciones cualitativas, las cuales serán entrevistas a profundidad.

Conviene resaltar que el enfoque cualitativo se basa en la comprensión e interpretación de fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes y en su contexto natural y las técnicas que utilizan son entrevistas a profundidad, observación, focus group, entre otras. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se basa en la medición y el análisis estadístico de datos numéricos para describir y explicar fenómenos sociales. Se utilizan técnicas como encuestas, experimentos y análisis estadísticos.

Finalidad: estudio de caso

El estudio de Caso según López-Barajas (1995: 12) “es el análisis de una situación real, que implica algún problema específico. Recoge en forma descriptiva el estado de la cuestión (...) y establece un marco de discusión y debate”.

En esa misma dirección, Parra de Ch. (1995) sostiene que el estudio de caso es particular (centrado en un problema o acontecimiento específico) descriptivo (registro detallado y profundo de los que sucede) heurístico (ilumina el entendimiento e inventiva del investigador) e inductivo (centrado en singularidades y micro problemas). Apunta la autora que existen tres tipos: el descriptivo, interpretativo y evaluativo.

Los estudios de caso tienen como característica básica que abordan de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución (Stake, 1994). En el caso de la investigación que se presenta, la unidad que se aborda exhaustivamente son las empresas B.

Paradigma: interpretativo

En su obra "La estructura de las revoluciones científicas", Kuhn (1962) define paradigma como "un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo" (p. 82). Esta perspectiva ubica al paradigma como una estructura de índole conceptual, fundamentada en creencias y supuestos teóricos y metodológicos, que, tal y como lo afirma el autor, orienta a una determinada comunidad científica dentro de su cosmovisión sobre el mundo, lo cual afianza los valores y saberes que comparten como colectivo (Marín, 2007).

El Paradigma de investigación interpretativo se sirve de la metodología cualitativa. Bogdan y Taylor (1984: 20) al referirse a esta modalidad señalan que "es un conjunto de procedimientos o técnicas para recoger datos descriptivos sobre las palabras habladas y escritas y sobre las conductas (...) de las personas sometidas a la investigación." La recurrencia a lo descriptivo proporciona datos importantes sobre el mundo de los sujetos, sus actos y comportamientos cotidianos, por ello posee una base preponderantemente individual y subjetiva, sustentada en una profunda base interpretativa e ideográfica. Bisquerra (1989).

En otras palabras, el paradigma provee al investigador la teoría y los referentes metodológicos para acceder al fenómeno objeto de estudio y, como lo indica Vasilachis (2006), proporciona un sistema filosófico y de investigación para comprender las cuestiones propias del proceso investigativo.

Para efectos de la investigación, se sugiere este paradigma ya el objeto de estudio se puede estudiar desde diferentes perspectivas y enfoques, por ejemplo, estudiar a las Empresas B desde el ámbito organizacional como un modelo de economía circular como también estudiarlas desde un ámbito externo tomando en cuenta cómo se comunican con sus consumidores.

Este paradigma aporta análisis subjetivos, ya que al analizar cómo potenciar la exposición de las empresas B, se pueden explorar las diferentes interpretaciones que los consumidores tienen sobre este tipo de empresas y cómo estas interpretaciones afectan su nivel de reconocimiento en el mercado venezolano.

Método, tipo de razonamiento: hermenéutica

Se concibe la hermenéutica como una actividad de reflexión en el sentido etimológico del término, es decir, una actividad interpretativa que permite la captación plena del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad. Interpretar una

obra es descubrir el mundo al que ella se refiere en virtud de su disposición, de su género y de su estilo (Ricoeur, 1984). Planella (2005) señala la hermenéutica como: “una forma de estar en el mundo y de cómo, a través de nuestra experiencia leemos (interpretamos) lo que nos pasa, lo que nos rodea, nuestras interacciones con los otros sujetos y si se quiere, los discursos que a través del diálogo estos otros sujetos comparten con nosotros”. (p. 5).

Teniendo en cuenta que la hermética es una forma de razonamiento que se caracteriza por ser profunda y detallada, va en concordancia con los objetivos que se proponen para el trabajo desarrollado, ya que al aplicar este enfoque a la investigación, se puede explorar a fondo las comunicaciones que emplean las empresas B para llegar a su público objetivo, este análisis profundo permitirá una comprensión más completa de cómo estas empresas pueden lograr una mayor exposición y reconocimiento en el mercado.

Técnicas de recopilación de información: entrevista y encuesta

Las técnicas de recopilación de información utilizadas en el presente trabajo son las entrevistas, desde la perspectiva cualitativa, y las encuestas desde la orientación cualitativa.

En primer lugar la entrevista se define como una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias, 2006, p. 73).

Para efectos de la investigación que corresponde llevar a cabo, se plantean entrevistas semi-estructuradas a expertos ya que permiten al entrevistador tener flexibilidad durante la entrevista considerando que puede introducir preguntas adicionales para tener mayor información.

De acuerdo con Arias (2006) en la entrevista semi-estructurada aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad.

En segundo lugar, de acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos

estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. La encuesta estará diseñada con preguntas cerradas.

Se eligen preguntas cerradas para limitar al encuestado a elegir entre las opciones predefinidas que se le presentan. Esto permite que en los resultados se identifique qué porcentaje de encuestados cumple o no con la premisa de tu pregunta. Son muy precisas, rápidas de contestar y, al contrario de las preguntas abiertas, son muy fáciles de analizar al visualizar los resultados.

La encuesta tendrá:

Preguntas de escala: Se utiliza para evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una característica o variable que se está midiendo.

Escala de Likert: Dentro de esta clasificación, es muy común encontrar la escala de likert, que te ayudará a evaluar la opinión de una persona sobre un tema, producto o servicio. Es muy útil para medir actitudes. Esta evaluación se realiza a través de un cuestionario con un rango de preguntas cerradas y utiliza por lo general cinco niveles:

Como ya se ha expuesto, el objetivo de esta investigación es promover estrategias de comunicación asertivas para que las empresas B logren posicionarse en el mercado venezolano, pero para llegar a este resultado es importante la realización de entrevistas y encuestas para abordar el tema de las actuales estrategias, considerar las fallas y así proponer unas nuevas que sean eficaces.

Tecnica de analisis de informacion:

Se utilizará un análisis interpretativo que implica comprender los datos recogidos en una investigación y graficarlos o exponerlos de forma que sea entendible. Para ello, se van a transcribir las entrevistas, por otro lado, se harán tablas de contingencia a partir de los datos obtenidos en las encuestas a realizar.

A pesar de usar una herramienta estadística como la tabla cruzada la cual consiste en identificar una relación entre variables, describiendo dos ó más variables en forma simultánea

y dar como resultado tablas de contingencia que reflejan la distribución conjunta de las variables con un número limitado de categorías o valores distintivos.

Población

La población a modo de referencia se entiende como la totalidad de los elementos que conforman el universo de estudio. Según Tamayo y Tamayo (2006) la población se define como la totalidad de elementos o fenómenos que conforman el ámbito de un estudio o investigación (p. 327).

La población es base fundamental para todos los trabajos de investigación; para Balestrini Acuña (2018), población es “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar, alguna o algunas de sus características”. En este caso, la población estará enmarcada dentro del Campus de la universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, tomando en cuenta la cantidad total de estudiantes que datan 5.500 y cantidad total de profesores los cuales son 954, estos datos en conjuntos darían un total de 6.454, este sería el tamaño de la población.

Muestra

Es importante tener en cuenta que la muestra es la porción de la población que se utiliza para el desarrollo de la investigación. Según Kerlinger y Lee (2002) una muestra se define como la selección de una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo (p. 148).

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico. La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población" (p.38).

Para efectos de esta investigación, se tomó una muestra de 200 personas a quienes se les realizarán las encuestas, esta muestra incluye a profesores y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tipo de muestreo

Se trata de una muestra no probabilística, por conveniencia ya que se encuestaron a profesores y estudiantes disponibles y al alcance de las investigadoras dentro de la Universidad Católica Andrés Bello. Este muestreo es intencional ya que las investigadoras definen a los entrevistados. El investigador selecciona a los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia (Tamayo, 2004, p. 178)

Diseño de instrumento de recopilación de información

Guia de entrevista para las empresas B	
Pregunta 1	¿Cuál es el propósito de su empresa?
Pregunta 2	¿Cuál es la filosofía de la organización?
Pregunta 3	¿Qué los motivó a fundar esta empresa y por qué ir en busca de la certificación B?
Pregunta 4	¿Qué los motivó a realizar este proyecto?
Pregunta 5	¿Cómo entiende la empresa el contexto venezolano?
Pregunta 6	¿Cómo se planifica la innovación en la organización?
Ya que se ha conversado acerca de la parte interna, no se puede dejar de lado su parte externa, es decir, cómo se comunica la empresa con su comunidad y sus clientes	
Pregunta 7	¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa? ¿Anuncios en televisión, vallas publicitarias, publicidad en redes sociales, etc.?
Pregunta 8	¿Qué objetivos se persiguen con la publicidad? ¿Se busca principalmente aumentar las ventas o también se busca transmitir un mensaje social o ambiental?
Pregunta 9	¿Cómo se asegura la empresa de que su publicidad sea coherente con sus valores y principios de responsabilidad social y ambiental y que además logre transmitir los atributos y beneficios de su producto o servicio?
Pregunta 10	¿Se mide el impacto de la publicidad de la empresa?
Pregunta 11	¿La empresa ha recibido alguna crítica o controversia relacionada con su publicidad? ¿Cómo se han abordado estas situaciones?

Guia de entrevista para las empresas B

Pregunta 1	Cómo bien sabemos las 5 empresas con certificación B, tienen un propósito, ¿Cuál consideras que puede ser a Grosso modo ese propósito?
Pregunta 2	Teniendo en cuenta que las empresas de triple impacto tienen valor social, ambiental y beneficio económico, ¿consideras que las marcas o empresas en general deberían estar alineadas a este modelo económico? ¿Por qué?
Pregunta 3	¿Cómo crees que entienden las empresas B el contexto venezolano?
Pregunta 4	¿Qué tipo de publicidad consideras que puede ser efectiva para que estás empresas puedan tener un buen nivel de exposición en el mercado venezolano?
Pregunta 5	En el contexto venezolano, las empresas B no tienen un alto reconocimiento, incluso, no las conocen. ¿Cómo crees que las empresas pueden penetrar en el mercado venezolano?
Pregunta 6	¿Crees que el modelo de triple impacto podría transformar el futuro empresarial?

Guia de encuesta	
Título Consumo y percepción de las empresas B en la comunidad Ucabista.	
Descripción La presente investigación tiene como finalidad evaluar el tipo de consumidor y su percepción del mercado venezolano en el contexto de las empresas B. Las empresas B, o empresas de triple impacto, están comprometidas con el medio ambiente y el entorno. Son organizaciones sustentables que en la elaboración de sus productos o prestación de servicios no contaminan y además, aportan un gran valor en la sociedad. Si perteneces a la comunidad de la Universidad Católica Andrés Bello, como profesor, estudiante o personal en general, puedes llenar esta encuesta. Todos los datos recolectados serán utilizados con fines netamente académicos, cuidando el anonimato de tus respuestas.	
Primera parte	
Correo	
Género	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino • Otro:
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 15-24 años

	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 años • 35-44 años • 45-54 años • 55-64 años • 65 o más años
Rol en la universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Profesor / a
Segunda parte	
¿Conoces las empresas de triple impacto en Venezuela con certificación B?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
¿Cuál de las siguientes empresas conoces?	<ul style="list-style-type: none"> • Leather Heart • Chocolates Franceschi • Impact Hub • Grupo Táctica • Proyecto Movimiento de la Arquitectura del Futuro • Ninguna
¿Has consumido algún producto o servicio de estas empresas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
¿Has visto alguna campaña publicitaria de las empresas anteriormente mencionadas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Si tu respuesta anterior fue sí ¿Cuál o cuáles de las empresas?	<ul style="list-style-type: none"> • Leather Heart • Chocolates Franceschi • Impact Hub • Grupo Táctica • Proyecto Movimiento de la Arquitectura del Futuro • No aplica
¿En dónde viste estas campañas publicitarias?	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Redes sociales • Eventos • Supermercados • No aplica
Tercera parte: Tipo de consumidor	
A continuación se presentarán una serie de afirmaciones, marca la casilla con la que más te identifiques. Responde de acuerdo a tu experiencia como consumidor.	
Me siento mejor al elegir productos o servicios de empresas no contaminantes sobre aquellas	<p>En desacuerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2

que contaminan, a pesar de que estas últimas sean más económicas.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 4 • 5 Totalmente de acuerdo
Al tener más conocimientos sobre la labor de las empresas B o de triple impacto estaría dispuesto a consumirlas con más frecuencia.	En desacuerdo <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Totalmente de acuerdo
Sentiría mayor confianza al comprar estos productos si su exposición en el mercado venezolano fuese mayor.	En desacuerdo <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Totalmente de acuerdo
Optaría por adquirir estos productos o servicios si los sintiera más cercanos a mí (accesibilidad)	En desacuerdo <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Totalmente de acuerdo
Suelo consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto	Nunca <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Siempre
Mis parientes o amigos en el extranjero consumen productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto.	Nunca <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Siempre
Al conocer el incremento de la contaminación global he optado por cambiar mis preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente.	Nunca <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Siempre

Me intereso más en consumir marcas con responsabilidad ambiental al saber los índices de contaminación en Venezuela.	Nunca • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 Siempre
--	---

Validación del instrumento

La encargada de validar el instrumento de investigación de encuesta fue la profesora Maria Gabriela Suarez, Comunicadora Social egresada de la UCAB, actualmente Profesora de Marketing Digital y Fundamentos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo en la misma Universidad. También fue Director Nacional de Marketing y Ventas en El Nacional y ha tenido la oportunidad de trabajar con grandes marcas nacionales e internacionales como Cinex, Evenpro, Ovomaltina, Bufalinda, Diablitos, Kerastase, L'Oreal, entre otras.

Cuadro de operacionalización de variables

Una variable es "una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable" (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2002, p,75).

Dimensión	Categoría	Variable	Definición operativa	Indicador	Fuente indicador	Item
Empresas B	Empresas B. Contexto global	Cambio climático	"Es uno de los problemas medio ambientales más graves de los últimos siglos. Este fenómeno que sucede de forma natural, se ha visto hiperacelerado y empeorado por la acción humana" (Juste, 2021).	Cambio climático	Expertos a entrevistar: Fundador/ gerentes de las empresas.	¿Cómo entiende la empresa el contexto global?

		Desarrollo sostenible	"Desarrollo que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de la generación actual mediante el consumo de los recursos naturales sin comprometer a la disponibilidad de estos para futuras generaciones." (Moriana, 2018).	Sostenibilidad	Profesores expertos en mercadeo.	¿Cómo se asegura la empresa de que su publicidad sea coherente con sus valores?
		Movimiento B	"El Movimiento B lo forman todas las personas que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan y apoyan a las empresas que están cambiando el mundo. Ha llegado el momento de ser B. Por el futuro, por las personas, por el planeta." (B Lab Spain, 2019).	Movimiento B		¿Consideras que las marcas o empresas en general deberían estar alineadas a este modelo económico? ¿POR QUÉ?
		Certificación B	"Las Empresas B redefinen el sentido del éxito de la empresa, recibiendo una marca colectiva como identidad de mercado. Se someten a una evaluación integral de su sustentabilidad con instancias de certificación y realizan enmiendas a sus herramientas de gobernanza legales." (Sistema B, 2019).	Objetivo		¿Qué los motivó a fundar esta empresa y por qué ir en busca de la certificación B?
	Empresas B. Contexto local	Emergencia humanitaria compleja	"Las Emergencias Humanitarias Complejas (EHC) se asocian a una variedad de factores, como la guerra, la pobreza, la superpoblación, la destrucción y el cambio del medio ambiente causados por el hombre y los desastres naturales." (Trios, 2021).	Panorama del mercado	¿Cómo entiende la empresa el contexto venezolano?	
		ODS 2030	"Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), (...) fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los ODS están diseñados para acabar con la pobreza, el hambre y la discriminación contra mujeres y niñas." (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016)	Objetivos	¿Crees que el modelo de triple impacto podría transformar el futuro empresarial?	
		Crisis multifactorial	Se genera debido a la intervención de diversos factores que la causan, como las	Mercado venezolano		

			alteraciones climáticas, los conflictos sociales y la inestabilidad política y económica. Esto impacta negativamente a las sociedades y produce desidia en las personas.		
		Diáspora	Diáspora: Es la dispersión por el mundo de grupos humanos que se han visto obligados, por distintas causas, a abandonar su lugar de origen. (Coelho, 2013). En Venezuela muchos han partido del país a otras tierras debido a la crisis política y económica de la nación.	Consumidor es en el exterior	
Cualidades de empresas B	Empresas con propósito	Propósito	En este caso se vincula con el contexto social, económico y ambiental en el que se desarrolla una organización. El propósito de una empresa B es satisfacer las necesidades o expectativas de sus clientes, generando valor social o ambiental a través de la innovación y mejorando distintos ámbitos que lo requieran.	Propósito	¿Cuál es el propósito de su empresa?
	Triple impacto	Filosofía de la Organización	Es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía. (Santos, 2021)	Filosofía	¿Cuál es la filosofía de la organización?
	Innovación	Planificación	Jiménez, (1982) que expresa que es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo, es conocer el objetivo, evaluar la situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor.	Planificación	¿Cómo se planifica la innovación en la organización?
	Estaciones globales	Procesos	Según Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008), un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo el concepto puede ser mucho mas amplio; un proceso puede tener su propio conjunto de objetivos, abarcar un flujo de trabajo que traspase las fronteras	Comunicación	¿Qué tipo de publicidad consideras que puede ser efectiva para que estás empresas puedan tener un buen nivel de exposición en el mercado venezolano?

			departamentales y requerir recursos de varios departamentos.			
Consumidor de Empresa B (UCAB)	Consumidor responsable	Conciencia	Según Febles (2004) la conciencia ambiental es definida como el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente, infiriendo la presencia de subjetividad en el proceso de interrelación con el entorno.	Preferencia	Encuestas: profesores y estudiantes de la UCAB	¿Te sientes mejor al elegir productos o servicios de empresas no contaminantes sobre aquellas que contaminan?
	Estilo de vida	Adherente	Tiene valor compartido pero no compromiso con el bienestar. Porter y Kramer (2011) definen el valor compartido como el conjunto de políticas y prácticas operacionales que mejoran la capacidad competitiva de una empresa a la vez que contribuyen a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades locales donde opera.	Valores		Al tener más conocimientos sobre la labor de las empresas B o de triple impacto estarías dispuesto a consumirlas con más frecuencia.
		Bienestar	Es el consumidor que tiene tanto valor compartido como su arraigado compromiso con el bienestar. Burroughs y Rindfleish (2012), hablan de la alineación entre las necesidades individuales y sociales por medio del consumo. Este enfoque se basa en la interacción de siete factores: emocionales, sociales, económicos, físicos, espirituales, ambientales y políticos (Mick, Pettigrew, Pechmann y Ozanne, 2012).	Valores		¿Al conocer el incremento de la contaminación global has optado por cambiar preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente?
		Militante	Consumidor que tiene compromiso con el bienestar, pero carece de valor compartido. Según el estudio Global Consumer Pulse Research de Accenture los consumidores se sienten atraídos por las organizaciones que usan ingredientes de calidad (80%), que tratan bien a sus empleados (70%) y que creen en mejorar el medio ambiente a través de medidas como la reducción de su consumo de plásticos (69%).	Valores		Me intereso más en consumir marcas con responsabilidad ambiental al saber los índices de contaminación en Venezuela.

		Extractivista	Hace referencia al consumidor irresponsable el cual adquiere bienes en exceso y sin considerar los efectos negativos que ello supone, tanto para el medioambiente como para la salud de las personas. El sobreconsumo es el detonante de muchos de los problemas ambientales que sufrimos actualmente: sobrepesca, deforestación, emisión de gases de efectos invernadero (GEI) y cambio climático, las islas de plástico o la pérdida de biodiversidad.	Valores		¿Sueles consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto?
	CAP	Creencias	Según Jodelet (1990) las creencias dependen de variables culturales históricas, individuales y ecológicas y tienen además una lógica y coherencia interna que organiza enunciados no verificados. Son sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede e incluso dar sentido a lo inesperado.	Creencias		¿Sentirías mayor confianza al comprar estos productos si su exposición en el mercado venezolano fuese mayor?
		Actitudes	Según Severy (1974) es un «constructo psicológico» en el que se combinan creencias y emociones y que predisponen a un individuo a responder ante otras personas, objetos e instituciones de una manera positiva o negativa; a la tendencia a evaluar un objeto o constructo en términos positivos o negativos.	Decisión de compra		¿Sentirías mayor confianza al comprar estos productos si su exposición en el mercado venezolano fuese mayor?
		Prácticas	Las prácticas pueden ser definidas como “nexos de formas de decir y hacer que tienen cierta dispersión espacial y temporal” (Schatzki 1996:89), que están constituidas por diversos componentes, competencias prácticas, formas de sentido y recursos materiales.	Accesibilidad		¿Optamos por adquirir estos productos o servicios si los sintiera más cercanos?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se identificaron cualidades comunes de las empresas B que se pueden potenciar con estrategias de mercadeo adecuadas a cada organización. Las cuales fueron:

- Atributos de servicio que ofrecen las empresas como, por ejemplo; en el caso de Grupo Táctica, se puede resaltar su creación de contenido creativo para impulsar diversas marcas, ya que, son una agencia especializada en marketing, manejo de redes sociales y creación de material audiovisual y en el

caso de proyecto MAF, se destacan por la creación de diseños arquitectónicos con el modelo Upcycle, aportando el supra reciclaje en Venezuela.

- Compromiso con la formación y educación en distintos ámbitos. Por un lado, Grupo Táctica realiza capacitaciones y talleres sobre marketing digital, manejo de redes sociales y creación de contenido audiovisual a diversas personas, sin importar su profesión o grado de instrucción. Mientras que, Proyecto MAF cuenta con un programa que promueve la educación en distintos niveles educativos sobre el modelo upcycle, así ellos aportan sus conocimientos a muchas más personas y multiplican la información para que esta sea replicada cada vez más en el país.
- La responsabilidad que tienen al momento de escoger a sus clientes. Tanto Grupo Táctica como Proyecto MAF evalúan sus potenciales clientes con anterioridad para así asegurarse que el trabajo a realizar con ellos, vaya en concordancia con sus valores como empresas de triple impacto.
- Se identificó riqueza de contenido en las páginas web de todas las 5 empresas mencionadas previamente en la presente investigación, encontrando contenido sobre sus productos o servicios, pero, además, información valiosa sobre sus propósitos y objetivos como empresas con certificación B. Destacamos esto como un punto importante, debido a que esto representa una carta de presentación amplia para todas las personas que investiguen en línea sobre estas.
- Determinar si los consumidores están dispuestos a preferir las empresas de triple impacto en Caracas sobre las que no lo son.

En cuanto, al segundo objetivo planteado, los consumidores emitieron elecciones en las encuestas presentadas que aportan valiosa información para la investigación. En primer lugar, se conoció que el 30,9% de los encuestados, respondió que sí estarían dispuestos a consumir productos o servicios de las empresas B sobre aquellas que no cuentan con la certificación B o que no implementan el modelo de triple impacto en su negocio.

Seguidamente, se evidenció en los resultados de las encuestas que el aumento de consumo de los productos o servicios que ofrecen las empresas B va de la mano con el nivel

de exposición y conexión entre la organización y el público. Es decir, a mayor exposición, mayor será el reconocimiento de la marca y por consecuencia mayor será su consumo. Un ejemplo de esto es Chocolates Franceschi quienes de las 5 empresas B, son los más reconocidos por nuestra muestra con un 32,8 %.

Cabe destacar que estos son más reconocidos debido a la presencia de su marca en distintos medios como redes sociales, eventos y plazas, resaltando este último como una gran estrategia debido a que la accesibilidad es un factor importante a la hora de elegir un servicio o consumir un producto. Las encuestas avalan esto arrojando un 58,1% de personas que optarían por adquirir estos productos o servicios si los sintiera más cercanos. Por ejemplo Chocolates Franceschi están presentes en cadenas de distribución reconocidas en Caracas como; Farmatodo, Pastelería Danubio, 2 Doce Market, entre otras.

Adicionalmente, los consumidores demostraron con su elección del 52%, que su nivel de confianza aumenta cuando ven un producto reconocido por su exposición publicitaria en el mercado venezolano.

- Elaborar un plan de abordaje estratégico que le permita a las empresas B aumentar el nivel de exposición y reconocimiento en el mercado venezolano y así generar interés en la audiencia.

Las empresas B de Venezuela, no cuentan con gran reconocimiento, algo lamentable debido al gran aporte que representan para la sociedad del país y su aporte al mundo entero con su modelo de triple impacto. De acuerdo a la información obtenida por parte de la muestra de la presente investigación se demuestra que los consumidores al conocer el incremento de contaminación global están optando por cambiar sus preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente, siendo el índice número 3 que representan una frecuencia de a veces, el más elegido, lo que se traduce como un cambio en los hábitos de consumo pero que de acuerdo a otra de las opciones, la frecuencia actual de consumo de marcas de triple impacto es media.

Esto significa que los consumidores, están interesados y en camino a lograr un consumo más responsable, pero estos aún no lo concretan, es por ello que con una estrategia adecuada que se presentará en los siguientes capítulos, estos resultados podrán mejorar y serán más las personas que se sumen al movimiento B del país y todo lo que representan desde su filosofía de triple impacto.

Tablas de contingencia

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se presentan las siguientes tablas de contingencia como método de análisis segmentado por los Rango de edad, el género y el sexo, con la finalidad de descubrir si hay comportamientos comunes entre sí o desigualdad entre generaciones o géneros.

Suelo consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto										
Item	Rango 1 15- 24 años (168/204)	Rango 2 25- 34 años (29/204)	Rango 3 35 - 44 años (1/204)	Rango 4 45 - 54 años (6/204)	Rango 5 55 - 64 años	Rango 6 65 años o más	Género Masculino (62/204)	Género Femenino (135/204)	Estudiante (186/204)	Profesor (18/204)
1 Nunca	11	1	0	0	0	0	7	7	12	1
2 Casi Nunca	25	6	0	1	0	0	7	23	29	2
3 A veces	56	12	1	1	0	0	21	45	60	8
4 Casi siempre	45	9	0	3	0	0	20	36	55	2
5 Siempre	31	1	0	1	0	0	7	24	30	5

La tabla de contingencia muestra la distribución de frecuencias de las respuestas de una encuesta según la edad, el género y el rol que cumplen dentro de la Universidad Católica Andrés Bello. En general, se observa que

Al analizar la relación entre la edad y la pregunta se obtiene que los dos primeros rangos a veces suelen consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto, por lo tanto se debe abordar a la juventud de manera que pueden mejorar sus hábitos de consumo y elijan a las de triple impacto sobre aquellas que son reconocidas pero que tienen un impacto negativo en diversos ámbitos. En cuanto al resto de los rangos de edad se observan diversidad en las opiniones pero una mayoría en casi siempre, por lo que también se debe informar más a esta población del impacto que tiene su elección en la sociedad, la economía y el ambiente.

En cuanto a la distribución por géneros se demuestra que tanto hombres como mujeres, a veces consumen marcas reconocidas sobre las de triple impacto, una paridad

que igual expresa preocupación y requiere de acciones oportunas para mejorar los resultados.

En similitud, estudiantes y profesores también escogen la opción intermedia con mayoría notable por lo que no se encuentran diferencias representativas entre ambas variables.

Al conocer el incremento de la contaminación global he optado por cambiar mis preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente.										
Item	Rango 1 15- 24 años (168/204)	Rango 2 25- 34 años (29/204)	Rango 3 35 - 44 años (1/204)	Rango 4 45 - 54 años (6/204)	Rango 5 55 - 64 años	Rango 6 65 años o más	Género Masculino (62/204)	Género Femenino (135/204)	Estudiante (186/204)	Profesor (18/204)
1 Nunca	8	0	0	0	0	0	5	3	7	1
2 Casi Nunca	28	3	0	0	0	0	10	16	27	2
3 A veces	63	9	0	2	0	0	22	48	68	5
4 Casi siempre	38	11	1	2	0	0	12	42	46	6
5 Siempre	31	6	0	2	0	0	13	26	38	4

Esta tabla de contingencia mide el sentido de responsabilidad de los encuestados al saber si han cambiado sus preferencias de consumo al conocer más sobre la contaminación global. Al analizar los datos obtenidos se obtuvo que la mayoría de las personas más jóvenes encuestadas a veces intentan cambiar su estilo de consumo. Mientras que la variedad de opiniones se representan en el resto de los rangos pero se resalta positivamente que las opciones con mayorías son las frecuencias que van desde a veces hasta casi siempre.

Esto al analizarlo puede representar que ha mayor edad, mayor es el nivel de conciencia por el entorno y el impacto que cada individuo genera con su consumo. En cuanto al género se muestra una equidad en la elección al ser las opciones de siempre y casi siempre las más elegidas por ambos.

Misma situación con los estudiantes y profesores quienes aseguran, a través de su elección, que a veces o casi siempre intentan cambiar sus preferencias de consumo para ser más responsables con el medio ambiente.

A continuación, en el siguiente apartado referente a las conclusiones y recomendaciones, se presentan los diversos hallazgos a los que se llegó con la elaboración de esta investigación junto con las recomendaciones que las autoras proponen para las empresas B y para la casa de estudio Universidad Católica Andrés Bello.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones:

Las empresas con certificación B o empresas de triple impacto son aquellas que han demostrado su compromiso con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Cabe destacar que, aunque tienen muchos puntos fuertes que son una gran ventaja y marcan una diferenciación con relación a otras empresas, también se arrojaron deficiencias que se pueden mejorar las cuales están enmarcadas en las estrategias de comunicación que emplean.

En la presente investigación se planteó identificar las cualidades que se pueden potenciar a través de estrategias de mercadeo para captar más clientes. Mediante la implementación de los instrumentos como encuestas y entrevistas a profundidad las cuales se usaron para obtener los resultados que sirvieran de soporte para la presente investigación, se conoció que las empresas B son modelos de negocio circulares comprometidas con la sostenibilidad y a pesar de ser empresas innovadoras y que apuntan a un mercado que genere valor social, económico y ambiental, su exposición y reconocimiento en el mercado venezolano es deficiente. Sin embargo, potenciando sus cualidades con estrategias de mercadeo tienen la oportunidad de llegar a nuevos públicos y terminar de conquistar ese público que está en proceso.

En este sentido, es importante destacar que hay que hacer estrategias de comunicación que permitan el conocimiento de estas empresas en la audiencia venezolana para que conozcan, prefieran y consuman sus productos o servicios además de visibilizar su propósito, valores y crear concientización en los consumidores.

*También se expuso determinar si los consumidores están dispuestos a preferir las empresas de triple impacto en Caracas sobre las que no lo son. En relación a esto, las encuestas a grosso modo demostraron que su bajo consumo va en relación con la baja exposición que tienen en el mercado, lo que quiere decir, que mientras más personas las conozcan, sepan que hacen, cuál es su propósito y extiendan información de sus servicios y productos pueden conquistar nuevos segmentos y así ser empresas reconocidas. Cabe destacar que el objetivo de estas empresas a diferencia de muchas otras no es vender por vender. Si buscan un beneficio económico ya que una empresa debe generar márgenes de rentabilidad, pero lo hacen a costa del impacto ambiental y social que crean y no a costa de la contaminación.

Como dato importante, los encuestados respondieron que si están dispuestos a consumir productos de estas empresas mientras reciban conocimiento de ellas. Esto quiere decir que estas empresas tienen una gran oportunidad para destacarse en un mercado de consumo masivo el cual pueden poco a poco hacer un trabajo de concientización para que más personas logren saber que es el triple impacto, que implica tener un modelo de negocio circular y que una empresa puede ser rentable, generar altos márgenes de ganancias, pero creando valor ambiental y social.

*En relación a la elaboración de un plan de abordaje estratégico para aumentar el nivel de exposición de las empresas B se puede decir que las empresas lo pueden lograr con el desarrollo de diversas tácticas, como la creación de contenidos educativos que fomenten la conciencia en los futuros consumidores, el uso de redes sociales y páginas web para interactuar con su público objetivo, la participación en eventos, alianzas entre las mismas empresas para tener mayor alcance y seguir promoviendo talleres, capacitaciones y cursos.

Para finalizar, hay que destacar que todas estas acciones que se pueden implementar ayudan a promover una comunicación asertiva para que las empresas B logren posicionarse en el mercado venezolano. Estas empresas tienen un arduo trabajo en un mercado con altos índices de consumismo como lo es Venezuela, en el cual hay un gran desconocimiento de los problemas ambientales y de la trascendencia que tienen las acciones de las empresas que en su cadena contaminan. Sin embargo, se percibe una receptividad en conocer acerca de estos modelos de negocios innovadores los cuales crean una gran oportunidad. Para ello las empresas pueden comenzar por educar a sus potenciales clientes sobre quiénes son, qué hacen, cuál es su propósito y sus valores para que la audiencia al estar informada pueda tomar la decisión sobre comprar marcas conocidas que contaminan o marcas que satisfacen sus necesidades pero que además tienen un valor social y ambiental.

RECOMENDACIONES

Para las Empresas B:

Uso de canales de comunicación adecuados para llegar a su público objetivo. Se propone usar redes sociales y diseñar capacitaciones y talleres en colegios y universidades para aumentar su nivel de exposición y reconocimiento.

Creación de contenido de valor con el objetivo de educar y concientizar a los consumidores sobre los temas relacionados con su propósito y valores.

Potenciar la exposición de los atributos que caracterizan a sus servicios y productos. Las empresas no solo deben darse a conocer por su modelo de negocio circular, sino por los beneficios que tienen sus servicios y productos.

Colaboración con otras empresas B para formar alianzas que permitan aumentar el alcance de las mismas, su visibilidad y promover además de sus valores y propósito, sus servicios y productos.

Para la universidad:

Priorizar en asignaturas relacionadas con el medio ambiente, temas relacionados con las Empresas B, empresas de triple impacto, modelos de negocio circulares y contenido que sea significativo para concientizar y educar a los estudiantes acerca de la responsabilidad que deben de tener al momento de adquirir un producto o servicio.

Dictar conferencias y charlas en las cuales las empresas B puedan tener la oportunidad de hablar acerca de su propósito y sus valores.

Crear alianzas entre las empresas B y la universidad con el fin de que dichas empresas puedan ser parte de programas universitarios que tengan un impacto social y ambiental para la universidad. Incluso se pueden desarrollar eventos, capacitaciones o talleres, proyectos y ofertas de empleo para que estudiantes puedan integrarse al mundo laboral mediante oportunidades generadas por dichas empresas. Estas alianzas serán valiosas para crear una exposición y reconocimiento de las mismas.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Como se expuso en las recomendaciones, se plantea una propuesta para lograr que las empresas B tengan mayor exposición y consumo en el mercado venezolano y generar así un crecimiento en el reconocimiento de las mismas por parte de los consumidores.

La propuesta que se ofrece parte de una estrategia enmarcada dentro de la "estrategia del océano azul" que como se señaló anteriormente está basada en un modelo diferente de hacer los negocios, ya que la idea es identificar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados y abarcados por otros negocios. En dichos espacios, es importante reafirmar que se conocen como océanos azules.

De acuerdo con Kim y Mauborgne (2005), para llegar a esos océanos la mejor herramienta es la innovación. De esta manera una empresa puede prescindir del modelo clásico de negocio en donde existe la competencia y adentrarse en un modelo innovador donde la competencia sea irrelevante y la evolución es lo realmente importante.

En el caso de las empresas con certificación B, estas representan en el mercado venezolano modelos de negocio innovadores ya que solo hay cinco, las cuales pueden abarcar nichos de mercado que otras empresas no han penetrado y así diferenciarse con destacados atributos sin la necesidad de competir entre sí.

La estrategia que se plantea para las empresas de triple impacto es innovar en el mercado venezolano a través de exposición de las mismas dándolas a conocer como empresas que ofrecen soluciones nuevas y sostenibles a las necesidades de los consumidores. La idea es promover una economía circular y colaborativa con el objetivo no de competir, sino de presentar de manera atractiva y accesible para el público los servicios y productos que ofrecen las empresas B.

Partiendo de esta estrategia, las tácticas que se llevarán a cabo son las siguientes:

1. Uso de canales de comunicación adecuados: Las empresas B deben utilizar canales de comunicación que sean asertivos para llegar a su público objetivo e incluso conquistar otros segmentos del mercado. Hay que tener en cuenta que uno de los segmentos potenciales en los que las empresas B tienen oportunidades, son las personas jóvenes entre 16 y 26 años. Teniendo en cuenta este público objetivo, los medios adecuados son las redes sociales y página web. Además, se proponen capacitaciones y talleres en colegios y universidades ya que a través de las formaciones las empresas pueden darse a conocer y además cumplir con su compromiso de responsabilidad social de concientizar a futuros clientes para que tengan responsabilidad y compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

2. Creación de contenido de valor: Las empresas B pueden trabajar en la creación de contenido de valor con el objetivo de informar, educar y concientizar a los consumidores sobre los temas relacionados con su propósito y valores. Por ejemplo, pueden publicar artículos en su sitio web o en las redes sociales sobre cómo sus prácticas sostenibles están impactando positivamente en el medio ambiente.

3. Exposición de los atributos que caracterizan a sus servicios y productos. Conviene señalar que las empresas B en sus comunicaciones resaltan su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, sin embargo, es importante que no se olviden de promover y resaltar los productos y servicios que ofrecen con todas sus especificaciones ya que el público a la hora de comprar, consumir y preferir un producto o servicio también necesita tener información acerca del mismo para saber si satisface sus necesidades. Las empresas pueden promocionarse y posicionarse en los medios por la vía emocional, evidenciando no solo la calidad y beneficios de los productos y servicios sino también los impactos positivos y la contribución al medio ambiente.

4. Exposición de los valores y el propósito de la empresa: Es importante que las empresas B presenten públicamente su propósito y que se aseguren de que estén presentes en todas las comunicaciones de mercadeo. Esto ayudará a que los consumidores se sientan identificados y conectados con la empresa.

5. Transparencia en la publicidad: Es importante que las empresas B sean transparentes en su publicidad y demuestren toda su labor, respaldados con datos que certifiquen cada acción que hacen por el ambiente, la sociedad y la economía.

6. Colaboración con otras empresas B: Las empresas B pueden colaborar con otras empresas B para aumentar su visibilidad en una audiencia masiva para aumentar su alcance y así promover sus valores y propósito. Esto también puede ayudar a crear una comunidad de consumidores comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

Las empresas B en Venezuela pueden mejorar el manejo de sus comunicaciones integradas de mercadeo mediante la identificación clara de sus valores y propósito, la utilización de canales de comunicación adecuados, la transparencia en la publicidad, la creación de contenidos de valor y la colaboración con otras empresas B. De esta manera,

podrán ser más conocidas, promover su compromiso con la sostenibilidad, tener un impacto positivo en la sociedad y hacer crecer los consumidores de empresas B en Venezuela.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, G; Delgado, F; Giraud, L; Ojeda, E. y Ríos, F. (2020). Opciones para el impulso de una economía de impacto en Venezuela. Caracas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ta edición). Caracas, Editorial Episteme.

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (5ta edición). Caracas, Editorial Episteme.
- Ávila, P. (2018) La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa* (Revista de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca). Núm. 28, 409-423.
- Balestrini, M (2002). *Cómo se elabora el Proyecto de la Investigación*. (6ta Edición) Caracas, Editorial Panapo.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Interamericana de Editores, S.A de C.V
- Ramirez, T (1992). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Carhel.
- Sabino, C. (1987). *Como hacer una Tesis. Guia para elaborar y redactar trabajos científicos*. Caracas. Editorial Panapo.

Tesis y trabajos académicos:

- Arcay, A. y Garcia, J. (2021). ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA MUSA ENFOCADO EN LA CERTIFICACIÓN COMO EMPRESA B. IESA. Caracas.
- Guidi, A. (2019). *Empresas B redefiniendo el éxito empresarial. Un estudio de caso*. Argentina, Comahue.

En línea:

- B Lab Spain, 2019. Un movimiento global [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.bcorpSpain.es/movimiento-b>
- B Corporation.(2019). *B ImpactReport*. Recuperado el 20 de junio del 2023 de <https://bcorporation.net/directory/leather-heart>
- Caribe, C. E. P. a. L. Y. E. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. CEPAL. Recuperado el 17/06/2023 en <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- De Investigadores, T. (2011). *Proyecto factible*. [Artículo en línea]. Disponible: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/proyecto-factible.html>

- E. Ojeada y J. Melendez. Transformar el futuro empresarial requiere de triple impacto. 2020. [Artículo en línea]. Disponible: https://issuu.com/debatesiesa/docs/la_reinveni_n_de_las_empresas-xxiv-1-oct-dic_2019/s/11197230 [Consulta: 2023, abril 30]
- ImpaQto. (2022). ¿Qué son las empresas de triple impacto? IMPAQTO. [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.impacto.net/que-son-las-empresas-de-triple-impacto/>
- Juste, I. 2021. Frases del cambio climático. [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.ecologiaverde.com/frases-del-cambio-climatico-3034.html>
- Mariana, L. 2018. Desarrollo Sostenible: Definición y ejemplos. [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.ecologiaverde.com/development-sustainable-definition-and-examples-1106.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). Economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente. 2021. [Artículo en línea]. Disponible: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490082>
- Ovacen. (2022). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. OVACEN. [Artículo en línea]. Disponible: <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Prada, E. 2013. Revista Temas. [RevistaPDF]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5894306.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2016. Los ODS en acción. [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Salazar, D. y Romero G. Planificación. ¿Éxito Gerencial?. Multiciencias [en línea]. 2006, 6(1), 0[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2023]. ISSN: 1317-2255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460103>
- Santos, D. 2021. 3 claves para definir la filosofía de tu empresa (+ 10 ejemplos) [Artículo en línea]. Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>
- Sistema B. 2019. ¿Cómo ser Empresa B certificada? [Artículo en línea]. Disponible: <https://www.sistemab.org/ser-b/>

Revista electrónica:

- Orozco, J. y Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?. Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas. <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones integradas de mercadeo

Anexos

Autores:

Stefany González: 28.100.177

María Laura Valentines: 28.324.878

Caracas, julio del 2023

Modelo de cuestionario

Consumo y percepción de las empresas B en la comunidad Ucabista.

La presente investigación tiene como finalidad evaluar el tipo de consumidor y su percepción del mercado venezolano en el contexto de las empresas B.

Las empresas B, o empresas de triple impacto, están comprometidas con el medio ambiente y el entorno. Son organizaciones sustentables que en la elaboración de sus productos o prestación de servicios no contaminan y además, aportan un gran valor en la sociedad. Si perteneces a la comunidad de la Universidad Católica Andrés Bello, como profesor, estudiante o personal en general, puedes llenar esta encuesta.

Todos los datos recolectados serán utilizados con fines netamente académicos, cuidando el anonimato de tus respuestas.

Primera parte

- Correo:

- Género:

• Femenino

• Masculino

• Otro:

- Edad:

• 15-24 años

• 25-34 años

• 35-44 años

• 45-54 años

• 55-64 años

• 65 o más años

- Rol en la universidad:

• Estudiante

- Profesor / a

Segunda parte

- ¿Conoces las empresas de triple impacto en Venezuela con certificación B?

- Sí
- No

- ¿Cuál de las siguientes empresas conoces?

- Leather Heart
- Chocolates Franceschi
- Impact Hub
- Grupo Táctica
- Proyecto Movimiento de la Arquitectura del Futuro
- Ninguna

- ¿Has consumido algún producto o servicio de estas empresas?

- Sí
- No

- ¿Has visto alguna campaña publicitaria de las empresas anteriormente mencionadas?

- Sí
- No

- Si tu respuesta anterior fue sí ¿Cuál o cuáles de las empresas?

- Leather Heart

- Chocolates Franceschi
- Impact Hub
- Grupo Táctica
- Proyecto Movimiento de la Arquitectura del Futuro
- No aplica

- ¿En dónde viste estas campañas publicitarias?

- Vallas
- Redes sociales
- Eventos
- Supermercados
- No aplica

Tercera parte: Tipo de consumidor

A continuación se presentarán una serie de afirmaciones, marca la casilla con la que más te identifiques. Responde de acuerdo a tu experiencia como consumidor.

- Me siento mejor al elegir productos o servicios de empresas no contaminantes sobre aquellas que contaminan, a pesar de que estas últimas sean más económicas.

En desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Totalmente de acuerdo

- Al tener más conocimientos sobre la labor de las empresas B o de triple impacto estaría dispuesto a consumirlas con más frecuencia.

En desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- Ezr• 5

Totalmente de acuerdo

- Sentiría mayor confianza al comprar estos productos si su exposición en el mercado venezolano fuese mayor.

En desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Totalmente de acuerdo

- Optaría por adquirir estos productos o servicios si los sintiera más cercanos a mí (accesibilidad)

En desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Totalmente de acuerdo

- Suelo consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

- Mis parientes o amigos en el extranjero consumen productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

- Al conocer el incremento de contaminación global he optado por cambiar mis preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

- Me intereso más en consumir marcas con responsabilidad ambiental al saber los índices de contaminación en Venezuela.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Entrevistas

Entrevista 1 - Proyecto MAF

**Monik Bule, Presidente de Proyecto MAF, C.A. Arquitecto de género femenino.
(Entrevista realizada el 20 de junio de 2023)**

¿Cuál es el propósito de Proyecto MAF?

Nuestro propósito viene dado a generar soluciones desde la eco responsabilidad soportadas en el triple impacto, desde la arquitectura, el diseño y la construcción.

¿Cuál es ahora la filosofía de Proyecto MAF?

Darle valor a las segundas oportunidades. Nos esforzamos por darle una segunda oportunidad a través de una evaluación bastante acusiosa, tanto a los profesionales en el área de retiro, personas en situación de vulnerabilidad, materiales, procesos, sistemas. Creo que todo tiene un valor y no debería ser desechado tan rápido desde la economía circular.

¿Qué los motivó a fundar esta empresa, que te he entendido que fue en el año 2012, y luego qué los motivó a buscar la certificación B?

Bueno, cuando la empresa se funda realmente el enfoque que teníamos era de sostenibilidad sin saberlo, porque digamos que las prácticas que hacíamos a nivel de arquitectura estaban orientadas a tratar de hacer el menor impacto posible, o sea, trabajar con materiales nobles y materiales a nivel de piedra, madera para tratar de no utilizar tanto plástico y materiales que me dan como imitaciones. En ese momento, la idea era en la tendencia de poder generar propuestas ligadas a este sector. Para el año 2019 fue cuando nos enteramos de que todo lo que veníamos haciendo es de la intuición, se convierte o era un modelo de triple impacto sin tener la conciencia, porque digamos que el formato era más orientado a una oficina de arquitectura, a tener como una estructura empresarial. Y digamos que al darnos cuenta del potencial que se tenía, lo que hicimos fue hacer un reforzamiento y llevar todo a una estructuración de cara a podernos proyectar como una empresa. Y esto tomó más o menos como con unos buenos tres años hacer todo el proceso.

¿Cómo entiende la empresa, cómo entiende el proyecto más el contexto venezolano?

Bueno, lo entendemos como el lugar donde hay que hacerlo todo de nuevo, pero hay que hacerlo bien. Entendemos a Venezuela como un lugar con inmensas oportunidades. Sin embargo, es un desafío hablar de temas de sostenibilidad de triple impacto en la actualidad. Venezuela para nosotros representa la casa, pero también representa el gran desafío de desmontar estructuras, y todos procesos que son obsoletos, que son muy obsoletos, están demasiado arraigados. Y se resume todo esto como nuestro gran iceberg. Esto es como el himalaya para nosotros, pero digamos que es un reto posible, es un reto que queremos hacer y queremos obviamente llevar a Venezuela a posicionarse en la región como un país que puede evolucionar hacia el cambio positivo.

¿Cómo se planifica la innovación dentro de Proyecto MAF?

Es interesante porque nosotros no planificamos la innovación. No es que nuestras metas a largo plazo no es tratar de reinventarnos todo el tiempo, sino que es parte del día a día. Digamos que aprender constantemente a ser más eficaces, eficientes y sobre todo poder generar respuestas que estén a nivel de estándares internacionales, hace que a veces nos vean como una oficina innovadora, pero la verdad es que es parte de la estructura organizacional que tenemos y de los procedimientos como organización estamos manejando. De alguna manera, al tratar de llevar la empresa a un estándar internacional, nos topamos con prácticas que son usuales afuera, pero tratar de meterlas en Venezuela se vuelven innovadoras, pero la verdad es que lo que estamos llevando a MAF es a posicionarse en un mercado en donde a lo mejor tenemos cierta desventaja por el contexto país.

Ya hemos conversado un poco sobre la parte interna de la organización. Ahora vamos a preguntar cómo se comunica la empresa con su comunidad y con sus clientes o potenciales clientes. Entonces, nuestra primera pregunta es qué tipo de publicidad utiliza la empresa. Si a nivel de anuncios, vallas, publicidad de redes sociales, etcétera. ¿Cuál es el tipo de publicidad que maneja Proyecto MAF?

Sí, ahorita que estamos en un interesante proceso de renovación de marketing con el equipo de porque hemos manejado comunicaciones de todo tipo. Digamos que en el pasado manejamos vallas publicitarias, manejamos publicidad tradicional a través de medios de comunicación, de radio y televisión, hace bastante tiempo ya. Luego, migramos a la comunicación digital a través de correos electrónicos personalizados. Y hacíamos, obviamente, publicidad de toda una estructura a través de Facebook Ads para hacer publicidad tanto en Instagram como en Facebook. Sin embargo, nuestro target va a ir variando y de alguna manera estamos utilizando hasta hoy en cuenta que posicionarnos dentro de eventos de cierto carácter y analizados previamente, hace que la marca se posicione de una manera que es la que estamos tratando de proyectar estos últimos meses. Entonces, digamos que ahora la publicidad o el mercadeo se está haciendo más presencial que inclusive digital. Estamos manejando más, inclusive, reflejos de referencia, a tratar de generar comunicación a través de nuestros propios clientes para generar referencias. Con nuestros clientes nos comunicamos a través de canales, digamos que bastante prácticos. Digamos que no nos complicamos mucho con el tema comunicacional vía correo, vía WhatsApp, es lo que solemos manejar como una comunicación directa.

Queremos que el cliente se sienta y pueda tener la facilidad de comunicarse según los medios que maneja y digamos que la cotidianidad nos ha llevado a manejar esto así y también llamada telefónica. Y con los potenciales clientes, como te comenté, ahorita estamos llevando la empresa más a hacer publicidad presencial, que se pudiera decir.

¿Qué objetivos se persiguen con esa publicidad? ¿Se busca principalmente aumentar las ganancias? ¿Se busca transmitir el mensaje social, ambiental? ¿Cuáles son los objetivos que están manejando?

No, el objetivo es el triple impacto. Digamos que nos hemos abocado realmente a posicionar el sistema de Empresa B en Venezuela, a tratar de hacer ver, debido a que las empresas anteriores certificadas en el país son de rubros mixtos. Digamos que somos la primera empresa de rubro tradicional que se certifica. Entonces, nos ha costado bastante poder conversar acerca de términos de rentabilidad y sostenibilidad en la misma línea.

Muchos de nuestros esfuerzos a nivel de publicidad es hacerle ver tanto a las personas que nos contratan para una ponencia como a una persona que nos contrata para hacer una reforma en su espacio, en su oficina, que el hecho de que la sostenibilidad sea ahorita una moda, significa rentabilidad. Y eso.

¿Cómo se asegura la empresa, de que su publicidad sea coherente con sus valores y principios de responsabilidad social, ambiental y que además logre transmitir los atributos y beneficios que significa Proyecto MAF para Venezuela?

Creo que la mejor manera de nosotros comprobar es a través de ejercicio cotidiano. No te miento cuando te digo que a veces las personas llegan a nosotros y no entienden completamente lo que hacemos. Hay todavía un tema que pulir en cuanto a transmitir que podemos hacer upcycle, que es como el core business de nosotros a través de Arquitectura IC. Sin embargo, los resultados han hablado por nosotros y la trazabilidad que tenemos con los últimos 13 años habla que el medio de comunicación que hemos tenido, que ha sido más que todo presencial y ha sido experiencial, nos ha dado resultados positivos. Sin embargo, todavía tenemos un porcentaje que todavía me cuesta un poco entender el valor detrás de negocios sostenibles. Sin embargo, todos los clientes que llegan a nosotros están alineados con nuestra cadena de valores, porque si no lo están, digamos que no se convierten en clientes más.

¿Cómo la empresa mide su impacto en general?

Nosotros tenemos procedimientos, por lo menos con los clientes. Con el cliente tenemos primero un levantamiento de datos a través de encuestas, que son un pre acercamiento a cerrar cualquier negocio, y es el post entregado al servicio. Sin embargo, hemos generado a través del tiempo una fidelidad de marca. Entonces, digamos que los clientes vuelven a nosotros. Entonces, allí hemos podido medir cuántas clientes quedaron satisfechos, cuántos no, cuántas urgencias tenemos para reforzar alguna debilidad que tengamos dentro de la organización. Desde el punto de vista ambiental, nosotros tenemos un programa de educación ambiental upcycle, pero también, tenemos un programa de

donaciones y también tenemos dentro de nuestro ejercicio profesional un tema de responsabilidad empresarial donde nos hacemos cargo de lo que surge de nuestras obras. Tanto en el proceso de construcción, nos hacemos responsables de los residuos y los desechos que salen de la obra para poderlos ubicar a través de reciclaje, programas de donaciones o disposición final en verde de ellos. Y también tenemos unas métricas que miden esos volúmenes. Entonces, esto termina siendo como un balance neutral carbono que nos permite realmente medir cuál es el impacto que con nuestro ejercicio profesional estamos haciendo.

Tenemos como varias líneas de enseñanza y con esto podemos hacer levantamiento instantáneo porque hemos podido evaluar qué ha ocurrido con la comunidad de cara a tres meses a seis meses y lo máximo que hemos llegado en evaluación ha sido un año, porque nuestro programa realmente nació en el 2020, nuestro programa formal de la enseñanza.

Entonces fue realmente después de la pandemia que podemos comenzar a hacer estas prácticas de medición para poder determinar el impacto real que teníamos en las comunidades. Esto a través de encuestas, de censos, apoyos con las organizaciones y fundaciones con las cuales hemos hecho alianzas, que son los que realmente tienen el levantamiento de línea básica. Con ello, sabemos si gracias a la enseñanza han tenido una mejora, un cambio, cuántos se han interesado realmente por trabajar con el upcycle desde el punto de vista de reflexión en materias primas y cuánto sencillamente no les importa. Entonces, las variaciones han sido diferentes. Cuando estábamos más cercanos a la pandemia había una mayor valoración. Recientemente hemos podido certificar con programas de universidades, que nos ha permitido también saber de una convocatoria cuántas personas quedan, cuántos son hombres, cuántos son mujeres, cuántos están en comunidades vulnerables y de esta manera podemos levantar una estadística con todos los KPI's de medición.

Entrevista 2 - Grupo Táctica

Maria Isabel Fuchs, CEO Fundador Grupo Táctica y Gabriela Prieto, CEO y cofundadora de Grupo Táctica. Comunicadoras social y empresarias de énero femenino. (Entrevista realizada el 27 de junio de 2023)

¿Cuál es la filosofía de la organización?

Más que filosofía, empiezo por descripción. Somos una consultora en marketing digital, enfocada en generar valor en los espacios en los que hacemos vida. Tomamos la filosofía de los modelos de empresas de triple impacto con la finalidad de eso, de generar valor no solo en el sector económico, en el que en un país como el nuestro, tener empresas que deciden seguir apostando por el país y por el talento nacional es bastante importante, sino también buscamos trascender y generar de nuevo valor en otros espacios como en el ámbito social a través de nuestros cursos de formación y con eso ayudar a formar a los profesionales del futuro. Y bueno, a través también de nuestros impactos positivos hacia el medio ambiente, tratar de cuidar en lo posible nuestro planeta y, bueno, de verdad nuestro país. Ahí nuestra filosofía de negocio se basa en eso, en generar valor en los espacios en los que podemos hacer vida.

¿Cuál es el propósito de Grupo Táctica?

Es a través del marketing digital, poder ayudar en la formación de jóvenes. Anteriormente lo teníamos focalizado hacia jóvenes universitarios para que puedan a través de herramientas de marketing digital, tener una mejor preparación frente al entorno laboral que eso les permita adquirir experiencias, que eso les permita adquirir conocimiento y que puedan entrar a un primer trabajo estando un poco más seguros de las capacidades que tienen y también generando quizás valor agregado a ese entorno. Segundo, todo nace también de la necesidad de combatir la deserción académica enfocada principalmente en el sector universitario.

Nosotros empezamos con todo nuestro proceso de certificación en el año 2018, cuando pues estaba como que bastante recién el tema de que las universidades estaban quedando solas porque los o los padres o los estudiantes no tenían capacidad monetaria para mantenerse en la Universidad, no solo porque fuese universidades paga sino en general lo que conlleva traslado guías de estudio, alimentación, etcétera, etc.

Y, pues a través de estos cursos vimos la oportunidad de generar valor a los jóvenes que pudiesen adquirir conocimiento que les permitirá trabajar incluso de forma remota,

generar ingresos y que esto a su vez permitiera que se mantuvieran en la Universidad y que pudiese mantener su ciclo de formación.

¿Por qué ir en busca de la certificación?

Eso te lo puedo responder con dos versiones que van con un mismo objetivo. Okey. Si lo vemos desde el punto de vista empresarial o desde el punto de vista más frío, para nosotros la certificación representaba también un factor diferenciador dentro del mundo de las agencias en marketing digital. Entendiendo que además es un sector bastante competitivo, que año tras año y día tras día se le van sumando nuevos retos o nuevas especialidades o en general nuevos cargos y tecnologías que siguen compitiendo contigo como agencia. El tener una certificación que a su vez nos permitía especializarnos también en un nicho, pues nos daba un factor diferenciador frente al mercado y también nos permitía introducirnos a un nicho de mercado que en Venezuela no es tan conocido y no está tan atendido, que son empresas de triple impacto en general, con o sin certificación y emprendimientos de triple impacto. Esa es la visión más corporativa empresarial o sería del porqué la certificación. Y por otra parte, lo hago con lo que decía anteriormente, que era nuestra creencia de poder trascender con la empresa más allá de un nombre o una facturación o un reconocimiento como un negocio tradicional.

El poder ser reconocidos, el poder innovar también dentro de nuestro rubro, tomando diferentes herramientas, tomando también otras iniciativas de modelo de negocio, nos permite innovar en nuestro rubro, hacer algo diferente y también nos permite generar un valor agregado al sector económico general del país. Entendiendo que es un modelo de negocios que no es demasiado conocido, como tú misma lo estás haciendo ver, quizás en la tesis, el poder ser una empresa o adquirir la certificación como empresa es, también nos da un statement distinto frente a lo que se está haciendo a nivel de negocios, de emprendimientos y en general, fortalecimiento del sector económico.

¿Cómo se planifica la innovación dentro de la organización?

En el caso de lo que nosotros utilizamos, plataformas y medios digitales, estas plataformas cambian a diario. Los algoritmos cambian a diario, las habilidades y recursos que tienen cambian a diario. Y bueno, eso obviamente nos hace estar en una constante formación.

Algo así como lo que hablan de los médicos, que nunca dejan de estudiar. Entonces, allí nos dimos cuenta que había una oportunidad importante de crear como un social media factory, por decirlo de alguna forma, una fábrica en la que nosotros pudiésemos pues incentivar que no importa el perfil que sea, porque puede ser, y lo hemos tenido, hemos tenido community managers médicos, community managers de antropología, community managers de ingeniería y cada uno de ellos, pues ha generado un aporte valiosísimo a la organización desde cada una de sus áreas. De hecho, cuando teníamos community desde el área de salud estaban completamente vinculadas a la carrera o ya eran doctoras o médicos. Y entonces tú decías, Guao, el valor que le está dando esta persona es mucho más profundo que el valor que le pueda dar sin ánimos de irrespetar a nadie un comunicador social. En este caso estábamos formando profesionales en el área del marketing que pudiesen también sumar valor al proyecto.

Entonces, ese tipo de cosas nos fueron llevando precisamente a generar también estructuras que nos permitieran generar procesos de aprendizaje muy rápidos en el área de la innovación con herramientas tecnológicas. Entonces, bueno, una de estas herramientas, por ejemplo, es utilizar sistemas que estén todos en la nube, como el Drive, utilizar empezar canales cotidianos, pero a nivel tecnológico como Telegram o WhatsApp, incluir procesos de organización a través de herramientas o plataformas digitales como Trello, Slack y algunas otras que se utilizan. Entonces, bueno, eso también es un gran complemento para el trabajo remoto, que ayuda muchísimo a que jóvenes estudiantes que están dentro de nuestra organización, puedan tener mayor flexibilidad porque necesitan tener un trabajo que sea remoto. Y eso se basa en una operatividad que es a través del Internet, por supuesto, pero con una implementación tecnológica que está atada a nuestra estructura operacional.

¿Cómo han hecho para calar en el público venezolano? ¿Cómo han entendido el contexto venezolano?

No ha sido una tarea sencilla. De hecho, es una tarea que sigue en construcción. Una de las primeras cosas que surge de ese acercamiento que tuvimos en 2018, de hecho es la comunidad verde de Venezuela, de la cual también somos miembros fundadores, que inició con las empresas que estaban en proceso de certificación o que querían certificarse. Y es una comunidad pequeña que poco a poco, a través de eventos, a través del boca a boca, a través de diferentes agregados, por ejemplo, del área académica, personas que se han ido

sumando al proyecto, los han ayudado cada vez a hacer un poco más de eco de cuáles son las iniciativas, cuáles son las empresas que o están en camino o ya se certificaron. Y bueno, con esto mismo hemos podido ir haciendo que esta comunidad crezca y se vaya reconociendo. Pero bueno, sí es una tarea que todavía no se ha culminado. De hecho, yo diría que está apenas en el proceso el poder fortalecer a nivel de comunicaciones el que la gente conozca y entienda qué son las empresas B.

¿Cuál es el tipo de publicidad que maneja Grupo Táctica?

Redes sociales principalmente. De hecho, de la comunidad, desde nuestra iniciativa, nosotros somos quienes gestionamos las redes. Todos los canales han sido en un 80 por ciento o en un 90 por ciento digitales, incluso las convocatorias. Hemos tenido eventos offline, pero de nuevo, las convocatorias han sido más a través de redes sociales que por otros medios.

¿La empresa ha recibido, digamos, alguna crítica o alguna controversia relacionada con su publicidad? ¿O cómo ha sido la receptividad quizás de las personas, en cuanto a su exposición en el mercado? ¿Cómo se ha manejado eso?

No hemos tenido una mala experiencia, ni desde tácticas, ni desde la comunidad. No hemos recibido un feedback negativo o algún hater comentando en contra de alguna publicación en específico. De hecho, por lo general las comunicaciones, cuando llegan a personas que no conocen la iniciativa, son muy de la curiosidad, ¿Qué son? ¿Qué hacen? ¿Qué son las empresas? No los conozco, más o menos de qué va esto, entonces eso abre la posibilidad de generar conversación y de ir propiciando esa educación que queremos hacia el público.

Entrevista 3

Profesor Warner Sulbarán. (Entrevista realizada el 11 de julio de 2023)

¿Cuál considera usted, que es el propósito de las empresas B?

Cambiar el mundo. Apenas eso. Es decir, desde la década de los años 60, el siglo pasado, esa frase se hizo cliché. Entonces, toda la juventud y toda la gente decía, estamos aquí para

cambiar. Yo la verdad es que eso nunca le hice mucho caso hasta que pude ver jóvenes y compartí con ellos como estudiante la experiencia que tuve en el MIT y tú sentías como aquello no era un cliché sino que era verdad, o sea la gente siente que tiene que cambiar. Cuando eso deja de ser un cliché y pasa a ser una convicción, las cosas tienen sentido. Y ese es el asunto, conseguirle sentido a lo que uno hace y que eso le deforma ese propósito.

Sin ánimo reduccionista, un mundo de tal complejidad, de tanta incertidumbre, de tanta cosa desconocida y con una velocidad de cambio tecnológico tan grande, nunca tan visto, por cierto, como en lo que va de ahí, con la inteligencia artificial. Es importante, sin pecar de reduccionismo, acotar las cosas y creo que el laboratorio B, y básicamente el capítulo en Venezuela de la comunidad B. Lo sigo porque le queda muy clara esa definición de propósito.

Teniendo en cuenta que las empresas de triple impacto tienen valor social, ambiental y beneficio económico, ¿Considera que las marcas o empresas en general deberían estar alineadas a este modelo económico? ¿POR QUÉ?

Evidentemente, la generación de capital financiero es vital, pero es tan vital como la generación, en este caso, digamos, del impacto positivo de la sociedad y ese impacto también en el medio ambiente, a partir del momento en que tú dices bueno esta generación económica, esta generación de riqueza o esta generación de conocimiento tiene que tener un sentido social. ¿Qué sentido tiene que seas muy rentable a partir de la explotación de niños o de la inequidad de género? por ejemplo, de la discriminación de la mujer. O que sea muy rentable a costa de la explotación minera en el río Orinoco o en cualquier parte del mundo, como en el Congo. Entonces, ¿qué es lo que ocurre? Que la comunidad B tienen una forma distinta de ver las cosas, es una forma de agregarle a la emprendeduría no solamente el sentido de la rentabilidad, sino que esa rentabilidad esté asociada a la generación precisamente de una mejor sociedad y que el uso, digamos, de los recursos, tener conciencia de que hay límites biofísicos y que tenemos que tener un uso consciente de sostenibilidad de recursos que son finitos.

Básicamente, creo que la idea de comunidad B es una idea bastante buena y digo que todas las empresas de hoy en día deberían de alinearse, a ese modelo de economía circular, porque es que sí se puede tener una empresa rentable, porque vamos a estar claros que una de las cosas más importantes, bueno, como bien sabemos es el dinero y siempre es una de las cosas que quizás las empresas no tienen.

¿Cómo cree usted que estas empresas entienden el contexto venezolano?

Bueno, las que ya son base no tienes que convencerlos de nada. El punto está en cómo haces para convertirse en multiplicador de ese tipo de cultura, de esa forma de pensamiento o esa estructura de valores a seguir, digamos, en lo que sería la construcción de una nueva sociedad, dentro de lo que sería, sin olvidarnos que estamos en una nueva revolución, en esta revolución digital de tecnología que no puedes pasar por alto. Lo que tienes que pensar es cómo hacemos para que algo tan avasallante, rápido, dominante tan potente como la tecnología. Precisamente, la pueden usar no solamente para poseer, digamos, más conocimiento y además de eso, asegurarnos que seamos muy rentables. Sí, sin tener sentido de que esa tecnología pueda servirnos para un mejor uso de esos recursos naturales que son finitos, como dije, son limitados, ¿cómo hacemos ese uso eficiente y cómo logramos que haya equidad en la sociedad? Entonces, en este caso hay algo de fondo que es muy potente y es la educación, y la educación no solamente dentro del hogar, sino en todo el sistema educativo, desde que empezamos en el kínder, es fundamental que se entienda todo lo que sería nuestro sistema educativo un modelo filosófico, precisamente para cambiar, para entender el paradigma en que estamos y entender por qué debemos cambiarlo, es lo que, dentro de las interpretaciones que hay.

Nosotros en Venezuela venimos de una cultura rentística después de 150 años de una industria petrolera que nos acostumbró a una renta y a una forma de ser. Entonces, cambiar eso, no solo en Venezuela, en el mundo entero, en los países inclusive más avanzados en materia de sostenibilidad, es desafiante.

En el contexto venezolano, las empresas B no tienen un alto reconocimiento, incluso, no las conocen. ¿Cómo cree que las empresas pueden penetrar en el mercado venezolano?

Sin una educación desde un principio, sin educación dentro de la casa, sin educación en sistema formal, sin políticas alineadas es complejo. Mientras existan negocios que sean rentables, ignorando la regeneración energética, por ejemplo, sin usar energías limpias, sin inscribirse en un modelo de economía circular, sin pensar en la explotación de la gente más vulnerable de los grupos humanos más vulnerables, si no hay eso como conciencia, el cambio es muy difícil.

Entonces, cuando tú piensas en que en Venezuela creo que ya hay cinco empresas B certificadas. Quizás hay otras empresas que tienen ese pensamiento o quieren meterse en esa idea sobre la base de que se dice que el nuevo comportamiento del consumidor exige que las

marcas sean transparentes, que sean auténticas y que sean, digamos, solidarias y con conciencia y propósito en esa línea

La mayoría de empresas grandes, sobre todo, hablan de adoptar, digamos, todos estos elementos de sostenibilidad. Al final, cuando tú escrutas bien toda esa estrategia, se diluye en greenwashing porque en realidad no creen en eso, sino lo buscan como teoría de mercadeo y crearse una imagen que les permite también seguir siendo rentable.

Ahora, ¿qué pasa? La comunidad B es gente que si bien hace 50 años, no sé si había un grupo de personas que se reunían para cambiar el mundo, como dije al principio, son personas que dicen vamos a hacer negocios, vamos a hacer un modelo de negocio que sea rentable, pero que tenga sentido humano. Y sentido humano también tiene que ver con lo que eres rentable a partir del momento en que confías en la gente, a tus proveedores, en el personal que trabaja contigo. Y ellos son los que realmente producen lo que sería en el materialismo histórico, esa pluralidad que realmente hace la generación de un valor económico que te hace rentable. Pero no porque te plantees un principio tal o cual margen de ganancia, sino porque te planteas respetar a la gente. Y cuando la gente se respeta y cuando la gente cree lo que está haciendo y siente plenitud, estará siempre allí presente.

¿Cree que el modelo de triple impacto podría transformar el futuro empresarial?

Sí, adicionalmente a nosotros se nos estructura en una educación según la cual tú dices bueno, si yo puedo garantizar que lo que estoy haciendo con los recursos naturales que estoy usando los puedo reproducir, los puedo mantener, los puedo conservar. Estás asegurando el futuro de la rentabilidad de tu negocio. Pero si tu mentalidad es que sin importar qué, tú vas a aprovechar lo que hay mientras, o sea, mientras no llega otro y se lo aprovecha, pues es muy triste. Y entonces no hay una política de Estado que impida ese tipo de aberraciones.

A través de la neurociencia puedes, a través del conocimiento de las emociones de la gente, generar un impulso emocional que permita una decisión racional que nos lleve precisamente a este tipo de decisiones de responsable.

Entrevista 4

Felix Rios Profesor de la Cátedra de Innovación y Emprendimiento de la UCAB. Sociólogo de género masculino. (Entrevista realizada el 11 de julio de 2023)

Cómo bien sabemos las 5 empresas con certificación B, tienen un propósito, ¿Cuál consideras que puede ser a Grosso modo ese propósito?

La comunidad B se inscribe en la visión de sistema de latinoamérica y del movimiento a nivel global inspirado en la visión de crear un sistema económico inclusivo equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta. Entonces, los sistemas económicos son para las personas, es decir, no para las directivas de las empresas, los accionistas solamente. Decimos que hay algo clave en la mirada global. Esto tiene una expresión internacional, de crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo. Fíjese que allí aparecen tres, digamos, tres atributos claves que hablamos de para todas las personas, no solamente para los accionistas y el planito. Esto tiene una expresión internacional.

¿Cómo cree que entienden las empresas el contexto venezolano?

Este movimiento viene del año 2006. Por lo tanto, acá en Venezuela, esto puede ser interesante para los temas de comunicación. De cara a la respuesta a su pregunta, el tema de la declaración de interdependencia es un elemento clave, porque cada uno de los actores de este ecosistema; empresarios, inversionistas, políticos, funcionarios públicos, comunidades de opinión, educadores, investigadores, docentes, grandes actores del mercado. Bueno, nos actuamos de manera interdependiente, imaginándonos esta economía global, en donde además, creemos que somos parte del cambio.

En Venezuela, entonces, la visión es la de cocrear una Venezuela próspera, que promueve bienestar, equidad, regeneración, desarrollo sostenible y es referencia en la región. Lo que tenemos es una misión donde trabajamos para transformarnos en una cultura, al servicio del bien común, que genera impacto positivo en lo económico, social y ambiental. Somos una comunidad diversa, construimos confianza, convergencia de intereses y sentido de pertenencia para transformar positivamente al país.

Teniendo en cuenta que las empresas de triple impacto tienen valor social, ambiental y beneficio económico, ¿Considera que las marcas o empresas en general deberían estar alineadas a este modelo económico? ¿Por qué?

Todas las empresas deben ser gestionadas priorizando a las personas y el lugar donde operan a través de sus productos, sus prácticas y sus utilidades. Las empresas deben aspirar a no generar impacto negativo y beneficiar a todas las partes interesadas. Y para lograrlo debemos actuar entendiendo que todos dependemos unos de otros y que por lo tanto somos responsables de nosotros y de las futuras generaciones.

Bueno. Deteniendo en ese punto de cómo se mueven las empresas en el mercado venezolano, teniendo en cuenta que, bueno, en términos coloquiales, quizás los venezolanos somos, a la hora de comprar o a la hora de adquirir servicios, somos bastante consumistas. Quizás no pensamos o no tenemos, digamos, esa educación de, digamos, estar o ser a responsable con el ambiente. ¿Cómo cree usted, profe, que las empresas..? Entiende, en el contexto venezolano, ¿cómo cree usted que las empresas pueden calar dentro de un mercado tan consumista? ¿Cómo podrían ellas tener, digamos, un mejor reconocimiento o mejor posicionamiento? Porque hacen cosas increíbles, pero también siento que a nivel comunicacional ellas se quedan mucho quizás en su propósito, se quedan mucho, digamos, en sus valores, que son muy importantes, pero también se olvidan de resaltar sus atributos en términos de servicio, de productos, entonces, yo creo que también eso es importante.

¿Qué tipo de publicidad consideras que puede ser efectiva para que estás empresas puedan tener un buen nivel de exposición en el mercado venezolano?

Dentro de las acciones estratégicas que veíamos para, impulsar acciones, investigaciones para el emprendimiento de triple impacto en Venezuela, la acción número uno es sensibilizar y formar. Y eso lo veíamos tanto en un escenario tendencial, es decir, para cómo van las cosas. En el año 2020 decíamos que todo sigue igual. Esto es una acción sin ecuanón lo veíamos en todos los escenarios.

Sensibilizar y formar es una acción permanente. Luego, crear condiciones para cultivar cualidades, habilidades del ser emprendedor. Bueno, lo veíamos como un back intermedio. Luego, promover investigación e intercambio, activar o articular esfuerzo de la perspectiva sistémica para documentar, divisar, fundamental, facilitar caminos para el acceso a recursos de inversión y fomento a alianzas públicas o privadas que incentiven y fortalezcan el éxito. Bueno, de estas tres acciones, el primero es sensibilizar y formar. Y veíamos que esto debemos trabajarlo en cualquier circunstancia. Con esto, ¿qué quiero decir? Pues lo que quiero que vean es que el hecho de cómo dar a conocer el movimiento vemos que es uno de los primeros pasos, si no es el primer paso, para sensibilizar tanto a las empresas, a los productores respecto, como a los consumidores.

De cara a los consumidores, lo que les puedo decir es que hay un contexto global, una conversación global en donde los problemas del cambio climático se viven en todas partes. Los ríos se están quedando sin agua potable. ¿Cómo se habla del incremento de las temperaturas? ¿Cómo se habla de los desechos en los mares, desechos plásticos en los mares?

Entonces, aún y cuando la pregunta que usted arranca es la premisa de bueno, siento que Venezuela ha sido consumista, siento que Venezuela es un país petrolero, que ha estado acostumbrado a un consumo no sé si llamarlo excesivo, pero un consumo en donde la recuperación, estos principios de la economía circular, era en algo lejano.

¿Cree que el modelo de triple impacto podría transformar el futuro empresarial?

Creo que el tema de la crisis que vive el país por la producción petrolera debería obligarnos a pensar cómo diseñar nuevas reglas del juego económico o recrearlas en donde tengamos mayor conciencia de los impactos económicos que pueden generar las actividades que más dinero están desarrollando para el país. Les pongo un ejemplo, si ustedes agarran el atlas de complejidad económica, van a notar que más de un 60-70% de lo que se produce en la economía venezolana y vaya que ha venido decreciendo la cantidad de la producción, pero estoy altamente seguro que va a provenir del petróleo y de los minerales. Creo que la crisis que está viviendo el país abre la posibilidad para que se diversifiquen las fuentes de ingreso, pero es porque ha decrecido el peso del petróleo.

Bueno, cuando vemos el caso en los países desarrollados, buena parte de ellos tiene que ver con cómo transformar los metales ¿Cómo haces tú una tradición de transformación en Venezuela? Y allí hay un gran desafío para el país. Allí tenemos que movernos entre las restricciones y las dificultades económicas, donde cada país va a buscar ahorrar, donde cada país va a procurar maximizar, y lo que significa una agenda de sostenibilidad económica como la que nos encontramos en este momento.

Yo creo que hay que buscar soluciones que empiecen a balancear esto mucho, soluciones que vayan incrementando en este caso una agenda de economía circular, que vayan incrementando en la medición de impactos, que vaya incrementando por supuesto la disminución de la afectación en lo social y en lo ambiental. Yo creo que aquí las palabras claves que yo les dejo además son educación y sanción para comenzar una transformación.

Comprobante de Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Maria G. Suarez, C.I. 17423601, de profesión Comunicador Social, con grado académico de Licenciado, por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumentos de consulta y medición para aplicar en labores de campo de la investigación, actualmente en desarrollo titulada: "Estrategias de mercadeo para impulsar el reconocimiento y promover el consumo de empresas B en Caracas".

Luego de haber efectuada la revisión respectiva con los soportes documentales simultáneamente consignados, puedo aportar la validación con los siguientes resultados:

INSTRUMENTO NRO. 1

EVALUACIÓN	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
COMPONENTE					
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenido				X	
Redacción de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	

Fecha de la validación: 11/07/23

FIRMA

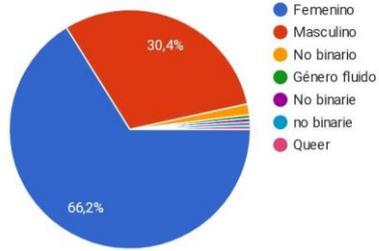
C.I. 17423601.

Resultados de la encuesta

Género

Copiar

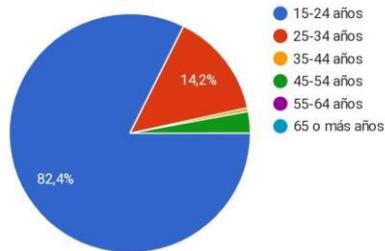
204 respuestas



Edad

Copiar

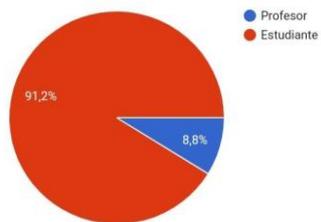
204 respuestas



Rol en la universidad

Copiar

204 respuestas

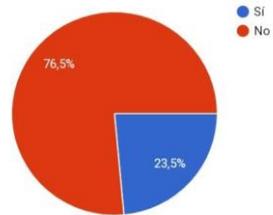


Empresas B en Venezuela

¿Conoces las empresas de triple impacto en Venezuela con certificación B?

[Copiar](#)

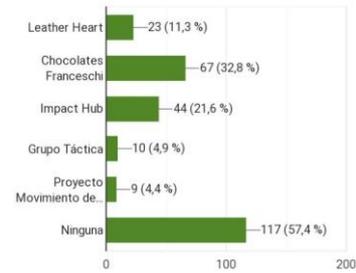
204 respuestas



¿Cuál de las siguientes empresas conoces?

[Copiar](#)

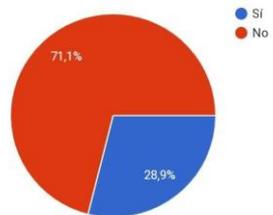
204 respuestas



¿Has consumido algún producto o servicio de estas empresas?

[Copiar](#)

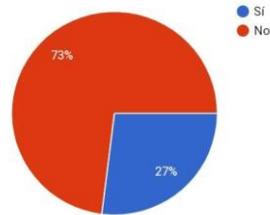
204 respuestas



¿Has visto alguna campaña publicitaria de las empresas anteriormente mencionadas?

 Copiar

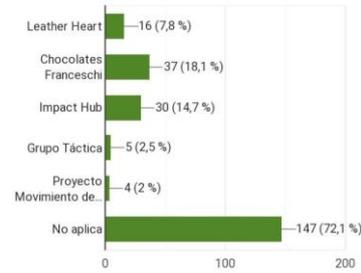
204 respuestas



Si tu respuesta anterior fue sí ¿Cuál o cuales de las empresas?

 Copiar

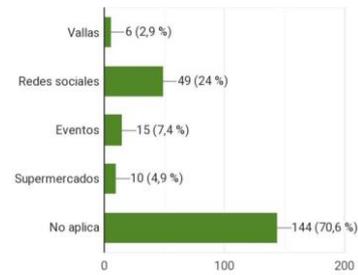
204 respuestas



¿En dónde viste estas campañas publicitarias?

 Copiar

204 respuestas

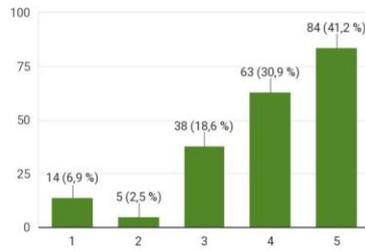


Tipo de consumidor

Me siento mejor al elegir productos o servicios de empresas no contaminantes sobre aquellas que contaminan, a pesar de que estas últimas sean más económicas.

 Copiar

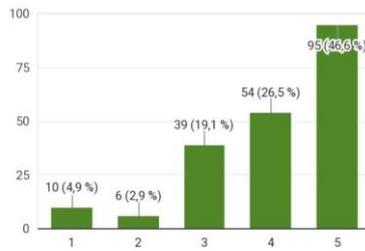
204 respuestas



Al tener más conocimientos sobre la labor de las empresas B o de triple impacto estaría dispuesto a consumirlas con más frecuencia.

 Copiar

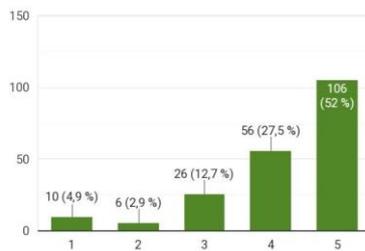
204 respuestas



Sentiría mayor confianza al comprar estos productos si su exposición en el mercado venezolano fuese mayor.

 Copiar

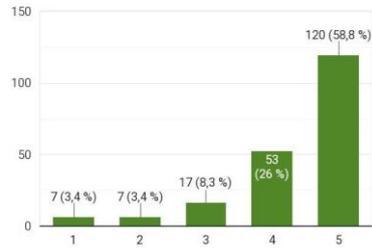
204 respuestas



Optaría por adquirir estos productos o servicios si los sintiera más cercanos a mí (accesibilidad)

 Copiar

204 respuestas

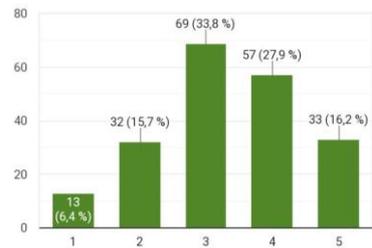


Tipo de consumidor

Suelo consumir productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto

 Copiar

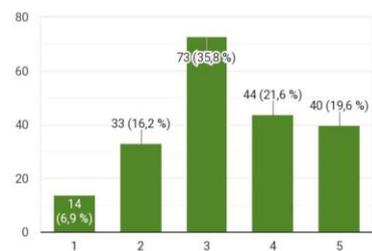
204 respuestas



Mis parientes o amigos en el extranjero consumen productos de marcas reconocidas sobre marcas de triple impacto

 Copiar

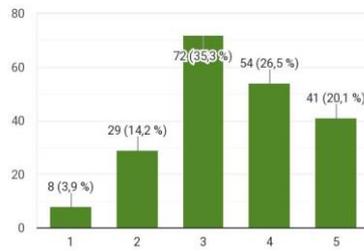
204 respuestas



Al conocer el incremento de contaminación global he optado por cambiar mis preferencias de consumo al elegir marcas comprometidas con el ambiente.



204 respuestas



Me intereso más en consumir marcas con responsabilidad ambiental al saber los índices de contaminación en Venezuela.



204 respuestas

