UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

INFLUENCIA DEL MARKETING RESPONSABLE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PALETERÍA ARTESANAL "EL FAROL" DE TÁRIBA, TÁCHIRA.

Línea de investigación: Responsabilidad social.

TRABAJO DE INVESTIGACION DE LA ASIGNATURA SEMINARIO II.

Autor: Parada A., Maria F.
Profesor Asesor: Cuberos María.

San Cristóbal, junio de 2023.

AGRADECIMIENTO

Quiero AGRADECER primeramente a Dios y a mi familia, a mis abuelos Julio y Yolanda por darme como madre a la mejor mujer del mundo de esta misma forma agradezco a mi madre Maritza Álvarez por su ayuda incondicional, constancia y compañía durante toda mi vida, por impulsarme a ser mejor persona y por acompañarme en cada paso con alegría, por pequeño o grande que sea, sin su ayuda nada de esto sería posible.

Agradezco a mi tío Yohany Álvarez, quien a lo largo de mi vida me ha servido de compañía y apoyo, siendo una figura incondicional para en este momento poder alcanzar este logro.

Agradezco a mi tío Julio Humberto Álvarez por ser como un hermano y por darme la dicha de conocer el verdadero amor a través de su pequeño hijo Sebastián Álvarez a quien agradezco por darme hermosas lecciones de inocencia, pureza y sobre todo de bondad.

Agradezco a todas las personas que de alguna u otra forma han servido de apoyo en todo este proceso.

Por ultimo me agradezco a mí, por perseverar, por tener disciplina, por nunca rendirme y por hacer los sacrificios necesarios para alcanzar mis metas personales, Gracias.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO II

INDICE DE CUADROS 8

INDICE DE GRAFICOS 9

INTRODUCCIÓN 12

CAPITULO I 21

SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING RESPONSABLE EN LA EMPRESA 21

Antecedentes 22

Bases teóricas 24

Categorización de variables 27

Metodología de la investigación 28

Resultados 29

Conclusiones 33

CAPITULO II 34

FACTORES DE POSICIONAMIENTO QUE REQUIERE LA EMPRESA 34

Antecedentes 34

Bases teóricas 35

Categorización de variables 38

Metodología 39

Resultados 40

Conclusiones 46

CAPITULO III 47

INFLUENCIA DEL MARKETING RESPONSABLE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PELETERÍA ARTESANAL "EL FAROL" DE TARIBA TÁCHIRA. 47

Antecedentes 47

Bases teóricas 49

Metodología 49
Resultados 51
Conclusiones 52
CONCLUSIONES **53**
RECOMENDACIONES **54**
REFERENCIAS **55**
ANEXOS **59**
Anexo N°1: Cuestionario. 59
Anexo N°2: Entrevista. 62

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Categorización de variables. 15
Cuadro N°2. Categorización de variables. 38
Cuadro N°3. Ponderación de las variables. 51

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. 29
Grafico 2. 42
Grafico 3. 43
Grafico 4. 43
Grafico 5. 44
Grafico 6 45

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

INFLUENCIA DEL MARKETING RESPONSABLE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PALETERÍA ARTESANAL "EL FAROL" DE TÁRIBA, TÁCHIRA.

Autor: Parada Álvarez María Fernanda.
Profesor Asesor: Lic. María Antonia Cuberos.

RESUMEN

La presente investigación Influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de la peletería artesanal "el farol" de Táriba, Táchira. Permitirá analizar la influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de esta peletería, la importancia de la investigación nace en el poder determinar como la RSE puede orientar el posicionamiento en las empresas del mundo moderno y del entorno moderno donde la responsabilidad social es un tema de gran envergadura, para la realización de la investigación se requirió del desarrollo del diagnóstico, el desarrollo del proceso investigativo y finalmente el análisis de los hallazgos, las modalidades usadas para los hallazgos, fueron un cuestionario Online aplicado a personas, y una encuesta semi estructurada aplicada una persona directiva de la organización, de esta manera la investigación determina una relación entre la responsabilidad social empresarial o marketing responsable con el posicionamiento comercial de la paletería artesanal "El Farol".

Palabras clave: Marketing responsable, Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad mundial, las generaciones nacidas a partir del año 2000, han asumido una conducta que se inclina hacia la conciencia "verde", es decir que estas generaciones se muestran favorables a la preservación del ambiente natural en todo aspecto, estando en contra de todo aquello que atente contra la naturaleza y lo natural, por ello cada vez se ven más activistas juveniles, como Greta Thumberg, que levantan su voz en contra de los productos no perecederos por atentar contra el planeta, inclinándose a favor del reciclaje, reutilización, recuperación de materiales y ambientes. A este respecto un estudio de Global Webindex (2020)[1], sostiene que:

> Seis de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por 58% de la generación Z (16 - 21 años) y 55% de la generación X (36 – 54 años); casi la mitad (46%) de Baby Boomers (55 – 64) años, son favorables de incrementar el gasto por consumo más ecoamigable. (p.1)

Esta tendencia provoca una aceptación de todo producto que, de una u otra forma, respete lo natural o produzca el menor índice de contaminación y degradación ambiental. Por este motivo las empresas han decidido sumergirse en lo ecosustentable, realizando adecuaciones en muchos de sus procesos de industrialización y sustitución de productos o presentaciones que utilizan elementos degradantes del ambiente o que usan materia prima considerada indeseable para la vida en el planeta; así lo señala La Organización de Naciones Unidas a través de su programa para el medio ambiente (2018)[2]

---

[1] Compromiso RSE (2020) *"El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos"* Responsabilidad social empresarial. Barcelona. España.
[2] Organización de Naciones Unidas [ONU] (2028) *"¿Qué están haciendo las empresas para frenar el torrente de plásticos?"* Organización de Naciones Unidas. Ginebra, Suiza.

> El gigante suizo de alimentos Nestlé y Unilever, se comprometieron a que para el año 2025 sus empaques plásticos serán 100% reciclables. Las empresas quieren fomentar el uso de plásticos que permitan mejores tasas de reciclaje y eliminen o cambien las combinaciones complejas que dificultan el proceso de reciclaje (p.2)

De esta forma, las empresas protegen el ambiente, pero también captan la admiración y credibilidad de las nuevas generaciones que verán con agrado las compañías ecoamigables y no tendrán duda en adquirir sus productos, a este respecto Pérez (2020)[3] directora de Webloyalty, compañía líder en ingresos por e-commerce, señala que "el nuevo consumidor compra aquello que necesita, mira las etiquetas de los productos, se informa por el origen y la composición, reutiliza siempre que puede y tiene especial sensibilidad por el comercio de proximidad" (p.3).

Por lo antes mencionado, las compañías actualmente deben promocionarse como amantes del ambiente de tal forma que se hagan competitivas en el mercado de nuevos consumidores. Para lograr este objetivo se precisan estrategias de mercadeo modernas y responsables que presenten los valores de responsabilidad social ético/morales y ecoamigables de las empresas y que logren posicionarlas con el favoritismo de los posibles clientes, para esto se cuenta con el marketing responsable (o marketing de responsabilidad social), el cual según Escudero, citado por Coronel (2019)[4]

> .....Influye en el fortalecimiento de la imagen de las compañías y ayuda a que la marca se fortalezca. Además, genera un modelo de negocio sostenible que permite ahorrar costos, su relevancia se enfoca en la creación de procesos de producción que a la vez disminuyen las acciones perjudiciales para el medioambiente, alcanzando la revalorización de la empresa por su contribución con la sociedad (pp.14).

[3] Compromiso RSE (2020) *"El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos"* Responsabilidad social empresarial. Barcelona. España.
[4] Coronel, V; Buñay, J & Col (2019) "El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano" Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Esta realidad, también ha influido en Venezuela, sobre todo sobre el consumidor, quienes muestran una tendencia similar a la intención global pro ambiente, en este punto León (2008) citado por Gómez y García (2015)[5], menciona que

> Esta percepción ambientalista está comenzando a impactar la actitud del consumidor venezolano [...] no solamente está manejando cada vez más lo que significa RSE sino que está comenzando a jerarquizar, recordar y valorar en cuanto a cuales son las empresas más responsables en el país (pp.15).

En el contexto nacional empresarial se han visto iniciativas de responsabilidad social, intentando adecuar a las empresas a esta nueva realidad ambiental, Gómez y García (2015)[6] mencionan como ejemplo a la fundación empresas Polar, en el proyecto cadena agropecuaria Cacao Birongo y la empresa Ron Santa Teresa, en su proyecto Café Alcatraz.

Es por todo lo anterior que las empresas de la región están sumergidas también en la necesidad de adentrase en la responsabilidad social empresarial, puesto que el comprador regional cada vez más se apega a la defensa ambiental y por ende prefiere aquellas empresas que presentan opciones ecoambientalistas; sin embargo, son muy pocas aquellas empresas que en la región se preocupan por darse a conocer en lo ambientalista o que trabajan en la línea de RSE, podría ser por desconocimiento o por considerar que tal línea ambientalista carece de importancia.

Ante tal realidad, surge la problemática y necesidad de que empresas regionales busquen en el marketing responsable una herramienta para darse a conocer exponiendo sus valores de responsabilidad social y ambiental para posicionarse en el mercado, este es el caso de la Paletería “El Farol”, RIF 26068653-2, cuya tienda principal está en el Centro comercial Bananas, local 2 de Táriba, con sucursal en el paseo artesanal de Peribeca, Táchira;

[5] Gómez, M y García, M (2015) *“Del marketing con causa social a la responsabilidad social: del gasto a la inversión”.* Un6iversidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
[6] Ibídem

empresa que desde el 11 de Noviembre del 2017 se dedica a la comercialización de paletas cremosas en forma de cono, postres helados en presentación individual y para mayorista; mini tortas, tortas heladas y helados en paleta al por mayor.

De esta manera al relacionar la empresa con la problemática se pueden exponer como síntomas la disminución paulatina de clientes fieles, falta de clientes jóvenes y menores siendo importante puesto que es de suponer que un expendio de helados y postres es llamativo para los niños y jóvenes; preferencia de clientela por aquellas heladerías que promocionan productos naturales y que muestren una conciencia ambientalista lo cual hace ver que los potenciales clientes prefieren aquellos productos provenientes de frutas y no los que manejan químicos saborizantes; disminución de la competitividad en relación con otras tiendas del ramo, nula contratación para eventos especiales, todo lo anterior se traduce en una disminución de ingresos lo cual generara un gran malestar en la administración de la empresa ya que la puede llevar al fracaso.

A partir de estos síntomas que sugieren la existencia de un problema, se pueden mencionar como causales la falta de modernización de la tienda, la falta de objetivos o metas claras, falta de una técnica de marketing adecuada y moderna, desconocimiento o desaprobación de la marca, inexistencia de valores y objetivos de responsabilidad social y ambiental, posible desconocimiento de las nuevas tendencias y estrategias mercadológicas relacionadas con el marketing responsable y las nuevas corrientes de RSE.

Como consecuencia de la problemática, el pronóstico sería negativo, a corto plazo existiría una marcada baja de clientes al detal y al mayor, aumento de productos que quedan en los refrigeradores causando pérdidas de los mismos; a mediano plazo se observará un declive económico, lo cual, a largo plazo llevará al cierre de la Paletería y con él, la cesantía de los

empleos que ofrece. Sin embargo, el propósito de este trabajo es examinar la relación que el marketing responsable tiene para con el posicionamiento comercial de la peletería.

Con el fin de formular el problema, la autora sugiere como interrogantes de investigación, las siguientes: ¿Cómo influye el marketing responsable en el posicionamiento comercial de la peletería artesanal “El Farol” de Táriba, Estado Táchira?; ¿Cuál será la situación actual del marketing responsable en la empresa Peletería “El Farol” de Táriba?; ¿Cuáles serán los factores de posicionamiento que requiere la empresa Paletería “El Farol” de Táriba?; ¿Qué relación existe entre el marketing responsable y el posicionamiento comercial de la peletería “El Farol” de Táriba?

Como consecuencia de las interrogantes antes formuladas, se establece como objetivo general: Estudiar la Influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de la paletería artesanal “El Farol” de Táriba, Estado Táchira. Estableciéndose como objetivos específicos: 1) Diagnosticar la situación actual del marketing responsable en la empresa; 2) Determinar los factores de posicionamiento que requiera la empresa y 3) Examinar la Influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de la paletería artesanal “El Farol” de Táriba, Táchira.

Para continuar con el tema propuesto y una vez planteado el problema y establecidos los objetivos la autora justifica su investigación puesto que en la actualidad las nuevas generaciones gozan de una mejor educación ambiental , las nuevas generaciones en materia ambiental buscan implicar a todas las personas en la busca de soluciones de los problemas ambientales y sociales existentes y hace énfasis en la equidad que debe existir entre todas las personas Breinting (1997)[7],es por esta causa que muchas empresas han decidido adentrarse en el campo de la responsabilidad social en cuanto a sus

[7] Breiting, S. (1997). Hacia un nuevo concepto de educación ambiental. Carpeta informativa del CENEAM, 1-8.

valores ético/morales, respeto a normas y ambientalismo, de esta forma una empresa asegura que se identifican con el pensamiento ecoambiental de las nuevas generaciones.

Acorde con la vertiente teórica, se justifica pues se ahonda en el contexto relacionado al marketing responsable, determinando su importancia como estrategia para el posicionamiento empresarial, sirviendo de base para futuras investigaciones sobre el particular. En lo metodológico es importante puesto que se demuestra que, a partir de la realización de unos pasos planificados, siguiendo un método especifico y cronológico se puede lograr los objetivos propuestos, aprovechando al máximo los recursos disponibles y en lo practico se justifica por cuanto permite aplicar los conocimientos teóricos a una experiencia real para adaptar el marketing responsable a los objetivos de responsabilidad social de la empresa seleccionada.

Finalmente, el alcance de la propuesta está dado por la población ambientalista amante de los helados artesanales naturales; geográficamente el alcance está limitado a la parroquia Táriba, del municipio Cárdenas del estado Táchira; en lo temático el alcance versa sobre el marketing responsable como herramienta de posicionamiento empresarial y en cuanto al alcance temporal este será de aproximadamente unas 12 semanas.

Así mismo, los obstáculos o limitaciones que se pueden presentar están representados por la falta de interés de la empresa peletería “El Farol” para aportar la información necesaria; falta de interés de la peletería “EL Farol” en asumir una posición de responsabilidad social empresarial, falta de asesoría de especialistas en el tema, presencia de problemas sociales que impidan el libre tránsito; problemas técnicos de acceso a internet, situaciones relacionadas con regulaciones sanitarias por covid19.

Con la finalidad de exponer los antecedentes en los que tiene base esta investigación se exponen una serie de trabajos con índole similar a la investigación en cuestión:

Por su parte Ramos.(2021) en su tesis: “El marketing ecológico y la imagen de marca de la empresa Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C., Ayacucho, 2020 ; Jadan, y Lucero (2022) en su tesis: “Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca; Días (2020) en su tesis: “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación A y M.E.I.R.L” las anteriores mencionadas tesis conforman los antecedentes de la investigación presente.

Ahora bien dentro de la presente investigación resaltan dos términos, en primer lugar Marketing Responsable y en segundo lugar el posicionamiento, en el mismo orden de ideas , el marketing responsable va desde la elaboración del producto, su seguridad, su rotulación como etiquetado hasta vincular el marketing con una causa social Schimitt, (1999)[8]. Por ende el Marketing Responsable está presente en todos los aspectos de fabricación y distribución del producto[9], es decir presente en la gestión de la empresa desde sus valores hasta el producto final.

Por otra parte Mora & Schupnik (2001)[10] establecen que el posicionamiento es el espacio que ocupa un producto o servicio, el posicionamiento también es el resultado de una estrategia para transmitirle al consumidor una imagen determinada de determinado servicio o producto dentro de la mente del consumidor, dentro del posicionamiento caben

[8] Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. Journal of Management & Business Studies, 1(1), 44-74.

[9] Castrillon Vidal, C. A., & Velásquez Tascón, L. D. (2013). Marketing responsable social y ambiental en el direccionamiento estratégico.

[10] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. HTwalter. schupnik@ aig. comTH.

distintos conceptos como la diferenciación, la segmentación y la competencia en definitiva de esto trata el posicionamiento, crear determinada percepción sobre el producto, observar y analizar la competencia y dirigirse a un segmento de mercado.[11]

Definido lo anterior es importante resaltar aquellos términos que están íntimamente ligados con la presente investigación, como lo serían la percepción, las iniciativas sociales, el proceso productivo, la competencia, la segmentación, etc. Cada uno de estos términos se concilia con la investigación debidamente por la importancia que tienen los mismos en el desarrollo de una estrategia de marketing responsable, por ende la importancia de los mismos para el desarrollo de la estrategia e investigación.

Por su parte la presente investigación es de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo, ya que a partir de este tipo y enfoque de investigación podemos realizar una representación de los hechos, responder con propiedad a los objetivos planteados, analizar de manera minuciosa la información recolectada y generar resultados significativos que contribuyan al conocimiento[12], además del enfoque cuantitativo la investigación también hace uso del enfoque cualitativo ya que podemos apreciar los fenómenos en su estado natural, lo cual es de gran ayuda para la investigación.[13]

Debidamente la población que será útil para la investigación y su desarrollo son aquellos clientes consecuentes de la peletería los cuales conforman 200 personas en total, las personas que califican o que son aptas para el estudio son aquellas que corresponden al rango de edad de los 18

[11] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. HTwalter. schupnik@ aig. comTH.

[12] Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.

[13] VEGA-MALAGÓN, Genaro, et al. Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 2014, vol. 10, no 15.

años a los 23 años indiscriminadamente de su sexo, y que son clientes de la empresa peletería artesanal “El Farol”.

Por otra parte la técnica de recolección de datos que se implementara es la encuesta online como herramienta para la obtención de información, encontrándose esta como factible para la investigación, ya que se va a obtener la información de manera directa, por otra parte la encuesta es una técnica que nos aporta precisión aparte de ser bastante flexibles[14], en lo que se refiere al instrumento que nos será útil para la técnica se opta por el cuestionario el cual es un instrumento que se corresponde con la encuesta el cual es diseñado con posterioridad a su aplicación y que contiene en su estructuras preguntas que son de interés para la investigación en curso [15], también se implementara la entrevista semiestructurada debido a que con anterioridad se determina la información que queremos obtener además de realizarse a través de preguntas abiertas que nos permite extraer mejor información[16], dicha entrevista será aplicada a la máxima autoridad de la organización.

De esta manera los datos son recolectados y procesados por la investigadora para poder de esta manera estudiar la incidencia que tiene el marketing responsable en el posicionamiento comercial de la empresa peletería artesanal “El farol”, y como este puede de manera favorable incrementar la percepción positiva de los clientes y consumidores de la empresa, el análisis y procesamiento de los datos se hará a través de la estadística descriptiva, con la finalidad de presentar detalladamente los resultados de la encuesta a través del cuestionario.

---

[14] Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.

[15] Meneses, J. (2016). El cuestionario.

[16] Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www. uam. es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.

CAPITULO I

SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING RESPONSABLE EN LA EMPRESA

Antecedentes

Los antecedentes hacen referencia a las variables de la investigación que se está realizando, es decir todo lo que ya se ha escrito sobre dichas variables de estudio, dichos antecedentes teóricos pueden ser nacionales, regionales o también internacionales, los antecedentes internacionales son aquellas referencias de estudios que se han realizado fuera del país, los nacionales como bien su nombre lo indica son referencias de estudios realizados en el país donde se realiza la investigación y los antecedentes regionales son las referencias de estudios realizados en áreas geográficas afines al país de donde se realiza la investigación ,según Orozco y Alvarado (2018)[17], es decir los antecedentes sirven como soporte o sustento a las variables desprendidas de los objetivos que hacen parte de nuestro estudio.

En primer lugar, se encuentra la investigación realizada por Severino, Guíñez, González. y Poblete (2022) [18]en las universidades de Bío-Bío, Chillán, Chile y la Universidad Católica del Maule, Talca, Chile investigación que tiene por título: “Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile” esta investigación busca conocer la percepción de los consumidores sobre el mercadeo socialmente responsable en Chile, la

[17] Alvarado, J. C. O., & Pérez, A. A. D. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?. Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas, 1(2), 66-82.

[18] Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. Información tecnológica, 33(5), 103-114.

investigación se realizó bajo el enfoque factorial exploratorio y el instrumento se aplicó a 201 personas las cuales conformaron la muestra no probabilística, el estudio concluye con que es importante promover el uso del mercadeo socialmente responsable, ya que dicho tipo de mercadeo genera valor para todos los grupos de interés que conformaron el estudio.

El aporte de dicho estudio a la presente investigación, es en primer lugar la relación directa que existe en la finalidad de las investigaciones, es decir ambas investigaciones están enfocadas en estudiar y determinar cómo influye el marketing responsable o el mercadeo socialmente responsable en el posicionamiento de una marca, el antecedente además concluye que el uso de este tipo especial de mercadeo promueve o crea en los grupos de interés o consumidores un valor agregado beneficioso para la marca en sí.

Seguidamente, se encuentra la investigación realizada por Campo, Marcano e Hidalgo (2021)[19], investigación realizada en las universidades de la Guajira, Riohacha, Colombia y la Universidad Politécnica de Guanajuato, Guanajuato, México. Y titulada: “Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu” el objetivo de estudio fue en este analizar el marketing verde en las Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu con el fin de propiciar la práctica de estrategias que conlleven a la sensibilización en el cuidado y preservación del ambiente. Para la realización de esta investigación se utilizó el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y se concluyó que las Pymes de artesanía Wayúu, con la implementación de estrategias de marketing verde, estimulan el consumo responsable y motivan a sus colaboradores y otros empresarios hacia una actitud ecológica.

[19] Campo, N. C., Marcano, A. P., & Hidalgo, J. O. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. Desarrollo Gerencial, 13(1), 1-22.

El antecedente de marketing verde para pymes deja a este estudio un gran aporte y es también el hecho de enfocar la investigación en primer lugar a la concientización y en segundo lugar aplicar el estudio como estrategia a una empresa, que es la finalidad de esta investigación también, además sugiere varios elementos importantes, como lo son la educación ambiental al consumidor y la reducción, reutilización y el reciclaje incluso la responsabilidad social empresarial que es todo lo que el marketing responsable busca.

Bases teóricas

El marketing se encarga de proporcionar valor y satisfacer a sus mercados, creado ofertas ajustadas a las necesidades y transmitiendo estas ofertas de forma efectiva hacia su público objetivo, es decir la labor del marketing es detectar las verdaderas necesidades que tenga el cliente y de alguna manera encontrar el camino correcto para satisfacer dichas necesidades, el marketing es fundamental para todo tipo de organización sin importar el tamaño de esta o el enfoque de negocio que maneje la organización, Montaferrer (2013)[20].

En la actualidad existen tipos de marketing, que van más allá del marketing comercial que se encarga de detectar necesidades y satisfacerlas, pues también existen los tipos de marketing que no solo buscan la maximización de las ventas sino también ofrecerle un bien común para la sociedad y para los participantes dentro y fuera de la organización, de esta manera entonces nace la rama del marketing social o responsable el cual busca que se acepte una idea o practica social por parte de un grupo previamente definido para lograr un beneficio personal y para la sociedad Guijarro y Molina (2014) [21]

[20] Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.
[21] Guijarro Tarradellas, E., & Miguel Molina, M. (2014). El Marketing Social.

Por otra parte Moreno (2008)[22], define el marketing responsable como la forma de satisfacer las necesidades del consumidor de forma segura y responsable al considerar los beneficios o impactos negativos que pueda causar el producto a su entorno, adema dentro del concepto de marketing responsable resaltan los valores de, sustentabilidad ecológica, respeto por los valores humanos y muy importante la educación y orientación del consumidor.

A parte Vargas, Valle , Terán y España (2017)[23], el marketing verde está vinculado con la responsabilidad social empresarial, este tipo de marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no solo como un agente individual sino como miembro de la sociedad, este tipo de marketing se corresponde con el consumidor verde que es aquel que prefiere adquirir productos que tengan una menor influencia negativa tanto sobre el medio ambiente como sobre la sociedad, son consumidores informados y que aprecian el compartir información.

Asimismo dentro del marketing responsable son importantes algunos conceptos para hacer de este un modelo completo, el marketing responsable es una nueva forma de hacer negocios y por ende debe abarcar toda la seriedad y responsabilidad de la empresa, la cual debe comprometerse de manera global con este tipo de marketing y poder ofrecer entonces productos limpios al cliente, incorporando por ejemplo en su proceso productivo la responsabilidad como lo sería tanto el producto en sí como sus empaquetados y en su gestión social calidad ambiental total promoviendo iniciativas ambientales como beneficio al entorno de la organización, Rossi (2010)[24]

[22] Moreno, M. D. C. M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. Economía, (26), 189-206.
[23] Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. Revista Órbita Pedagógica. ISSN 2409-0131, 4(2), 129-144.
[24] Rossi, E. (2010). Marketing responsable. Notas en Turismo y Economía.

Ahora bien hoy por hoy los negocios deben estar caracterizados por la ética y la transparencia y ser responsables económica, social y ambientalmente y entender que su papel en la sociedad es el de servirle a la misma, las empresas en la actualidad deben centrar sus esfuerzos en el cliente y en la forma de satisfacer las necesidades de este de manera responsable, proyectando una mejor imagen a la sociedad, la imagen de una organización hoy día es un aspecto intangible mucho más valioso que la capacidad instalada de la misma, Benítez (2018)[25].

Por otra parte, el consumidor actual compra o deja de hacerlo por la percepción que tenga de determinado producto y muestran cada vez mayor interés al comportamiento de la empresa en lo que respecta al medio ambiente, el trato a sus trabajadores, el tipo de producción, entre otros, por ende las empresas deben tomar en cuenta el factor percepción del consumidor como importante, para de esta manera también poder garantizar la rentabilidad de la empresa, León (2008)[26], es decir la empresa debe velar por su funcionamiento y satisfacer sus propias necesidades financieras y además tener un grado de empatía con el consumidor, para que el nuevo consumidor pueda tener una percepción positiva de la empresa.

[25] Benítez, V. A. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. Razón y Palabra, 22(3_102), 1-7.
[26] León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Visión gerencial, (1), 83-95.

Categorización de variables

Cuadro N°1. Categorización de variables.

Objetivo general: Estudiar la influencia del Marketing Responsable en el posicionamiento comercial de la Peletería artesanal “El Farol” de Tariba Táchira					
Objetivo especifico	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
Diagnosticar la situación actual del marketing responsable en la empresa	Marketing responsable	El marketing responsable se refiere a las actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella, además de un cambio en la forma de hacer negocios Coddington,W.(1993)	Gestión ambiental	Iniciativas ambientales	1
				Iniciativas sociales	1
				Packaging sustentable	1.1
				Impacto ambiental	1.2
			Valores de responsabilidad social	Transparencia	2
				Servicio	3
			Percepción	Positiva	4
				Negativa	4
				Indiferente	4

Metodología de la investigación

Para el desarrollo del capítulo se usara el paradigma cualitativo el cual está ligado a la comprensión, es decir busca entender el comportamiento de determinado fenómeno a partir de un marco propio de referencia, además ofrece una observación natural y no controlada del fenómeno a estudiar y también se realiza de una forma bastante cercana a los datos y a la realidad que se quiere estudiar, Arellano (2013)[27], debido a la naturaleza de la investigación cualitativa se considera el tipo de investigación más efectiva para la investigación del objetivo del capítulo.

Seguidamente, tomando en cuenta el cuadro de categorización de variables y la relevancia de la información a recolectar se realiza una entrevista semiestructurada, en este tipo de entrevista de ante mano se conoce la información que se requiere, se crea un guion para la realización de la entrevista, las preguntas se realizan de forma abierta lo cual permite extraer información más rica y extensa que en una entrevista estructurada, en este tipo de entrevista es posible incorporar nuevas cuestiones a medida que se va avanzando en la entrevista, Bertomeu (2016) [28].

De esta manera, la entrevista fue aplicada al gerente general de la organización, el cual además es el titular de la empresa, la decisión de aplicar la entrevista al gerente general radica en el hecho de que la organización no es de grandes dimensiones quien maneja toda la información acerca de la misma es el propietario de la última, así de esa forma se pudo realizar la entrevista para dar con el diagnostico o con la situación actual de marketing en la empresa peletería “El Farol” de Táriba Táchira.

[27] Arellano, E. O. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. Revista de claseshistoria, (12), 3.
[28] Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

Resultados

Ítem N° 1. ¿Qué iniciativas ambientales y sociales ha usado la organización en su accionar? (algunos ejemplos de iniciativas ambientales podrían ser: reducir los desechos producidos, evitar comprar productos con exceso de embalaje, separación de residuos etc.)

Respuesta: "Lo único que se ha realizado en la organización en la organización en materia de iniciativas ambientales es hacer uso de palitos biodegradables para nuestras paletas y en materia social hemos asistido a eventos donde hemos colaborado con niños en condición especial y en diciembre hicimos una actividad donde trajimos niños para las instalaciones y ofrecimos paletas gratis además de regalos".

Análisis de la respuesta: La empresa no cuenta con un plan específico para la realización de las actividades sociales u ambientales que se podrían llevar a cabo dentro de la organización, por otra parte que existan indicios o planteamientos de actividades sociales y ambientales dentro de la organización es una señal de que se podrían llevar a cabo planes estratégicos para la organización que incluyan estas iniciativas ambientales y sociales, el marketing responsable lo que busca en si es el bien común de la sociedad o del entorno de la organización para lograr el beneficio personal y social así lo establecen Guijarro y Molina, (2014)[29]

[29] Guijarro Tarradellas, E., & Miguel Molina, M. (2014). El Marketing Social.

Ítem N° 1.1. ¿Ha considerado la organización usar para la realización y entrega de sus productos el Packging sustentable?

Respuesta: "La empresa no lo ha considerado hasta el momento pero si puede considerarse y ser una opción".

Análisis de la respuesta: Dentro de la organización el uso de embalaje es muy bajo debido a que su producto terminado no se vende empaquetado y de esta forma se justifica el hecho de no haber considerado el uso de empaquetado y embalaje sustentable, pero se concluye que si existen las áreas dentro de la empresa para que se pueda hacer uso de este tipo de embalaje, el marketing responsable debe entregar productos limpios al consumidor, con bajo impacto en el entorno incluyendo el empaquetado que es mucho mejor cuando tiene bajo impacto ambiental., Rossi (2010)[30]

Ítem N° 1.2. ¿La empresa de alguna forma mide su impacto ambiental?

Respuesta: "La empresa hasta el momento no mide su impacto ambiental de ninguna manera, pero si hace el uso correcto de los recursos es decir de ninguna forma se permite el desperdicio ni de materia prima ni de materiales que se usan para el embalaje de los productos".

Análisis: Hasta el momento la organización no es consciente de cuál es el impacto ambiental que de alguna forma esta puede ocasionar a la sociedad en la que se establece, pero de igual forma se recalca el hecho de hacer el uso correcto de los recursos lo cual no representa una medición del impacto ambiental, pero si la conciencia por parte de la organización de no generar más desechos de los que son necesarios, como lo establece Moreno

[30] Rossi, E. (2010). Marketing responsable. Notas en Turismo y Economía.

(2008) [31], el marketing responsable debe satisfacer las necesidades del consumidor de forma segura y ser consiente del impacto ambiental que le puede ocasionar a su entorno.

Ítem N° 2. ¿Cómo demuestra la empresa que es transparente en su accionar?

Respuesta: "La empresa hasta el momento no transmite ese valor de alguna forma**".**

Análisis de la respuesta: La organización aunque cuenta con contenido muy orgánico en redes sociales e igualmente con su imagen de marca, no ha enfocado una estrategia exclusiva para ofrecer a los clientes y consumidores una imagen de confiabilidad y transparencia, Ahora bien hoy por hoy los negocios deben estar caracterizados por la ética y la transparencia y ser responsables económica, social y ambientalmente y entender que su papel en la sociedad es el de servirle a la misma, las empresas en la actualidad deben centrar sus esfuerzos en el cliente y en la forma de satisfacer las necesidades de este de manera responsable así lo establece Benítez (2018)[32].

Ítem N° 3. ¿Cuáles actividades de servicio público o social realiza la empresa?

Respuesta: "Se colabora más que todo en el área de ofrecer o brindar a ciertos grupos de personas no tan beneficiadas los productos de la

[31] Moreno, M. D. C. M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. Economía, (26), 189-206.
[32] Benítez, V. A. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. Razón y Palabra, 22(3_102), 1-7.

organización, es decir en fechas especiales generalmente obsequiamos productos El Farol".

Análisis de la respuesta: Hasta este momento la organización no cuenta con estrategias establecidas de labores sociales, es decir es una organización que se presta o está dispuesta a colaborar en la medida de lo posible con su entorno cuando se le solicita pero no hace parte de un plan mayor de la organización, como Guijarro y Molina (2014) [33]establecen el marketing responsable debe venir acompañado de iniciativas sociales y ambientales que le sumen al entorno donde se desarrollan las actividades económicas de la organización.

Ítem N° 4. Considera usted que el uso de marketing responsable en la empresa puede influir de forma positiva, negativa o indiferente en la imagen de la misma. (El marketing responsable es aquel que proyecta una influencia y condiciona los procesos de producción de una empresa o la prestación de servicios, incorporando valores de responsabilidad social que provocan una mejora de la percepción de marca en todos los actores del entorno en el que ésta se mueve**)**

Respuesta: "Considero que sí puede influir de forma positiva en la imagen de la marca, además una excelente oportunidad para llegar a aquellas personas que no hemos podido alcanzar con el marketing digital"

Análisis de la respuesta: la organización ve como una gran oportunidad el uso del marketing responsable, es decir confía en que esta rama del marketing pude darle ese valor agregado a la marca que necesita para posicionarse y además diferenciarse de sus competidores y ser una de las organizaciones pioneras en el uso de la responsabilidad social

[33] Guijarro Tarradellas, E., & Miguel Molina, M. (2014). El Marketing Social.

empresarial en la región y no solo esto, el consumidor actual compra o deja de hacerlo por la percepción que tenga de determinado producto y muestran cada vez mayor interés al comportamiento de la empresa en lo que respecta al medio ambiente, el trato a sus trabajadores, el tipo de producción, entre otros, por ende las empresas deben tomar en cuenta el factor percepción del consumidor como importante, para de esta manera también poder garantizar la rentabilidad de la empresa, León (2008) [34]

Conclusiones

Finalmente para concluir con este capítulo es importante destacar que la empresa no hace uso del marketing responsable como estrategia de posicionamiento para la organización se ejecutan algunas actividades bajo esta denominación como el uso de paletas de material orgánico y biodegradable, una cultura organizacional respetuosa para con sus trabajadores, participación en eventos públicos sin fines de lucros y donaciones , ahora bien la organización cuenta con los elementos necesarios para poder implementar este tipo de marketing y utilizar esta rama del mercadeo como una herramienta de posicionamiento en la región donde se encuentra la peletería.

El hecho de que la organización no emplee este tipo de marketing puede considerarse el desperdicio de una oportunidad, debido a que haciendo uso del marketing responsable la empresa puede dar un valor agregado tanto a la marca como a su línea de productos y no solo ser una peletería más del mercado sino una peletería que es pionera en materia de responsabilidad social empresarial y que puede además entregarle al cliente un producto con calidad y además un producto sostenible.

[34] León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Visión gerencial, (1), 83-95.

CAPITULO II

FACTORES DE POSICIONAMIENTO QUE REQUIERE LA EMPRESA

Antecedentes

A continuación se presentan una serie de antecedentes relacionados con el posicionamiento, para aclarar el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca o servicio en la mente del consumidor, Mora y Schupink (2001)[35], teniendo esto en cuenta acerca del posicionamiento las siguientes investigaciones expuestas tienen la finalidad de sustentar y dar apoyo a la presente investigación y poder tener las perspectivas necesarias para continuar con el desarrollo de la investigación en curso.

En primera instancia tenemos la investigación realizada por Chang Chu y Luis Henry (2017)[36], en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, esta investigación titulada: "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017", tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento, la metodología de la investigación fue descriptiva y correlacional, los resultados se obtuvieron a través de una muestra de 363 personas y a través de un cuestionario, esta investigación determino que si existe una relación directa entre el uso del marketing y el posicionamiento lo cual es el aporte para esta investigación, ya que a través del buen uso del marketing podemos posicionar un producto, un servicio o una marca.

Por otra parte Barriga en (2019) [37]en su investigación realizada en la Universidad Católica de Santa María, Perú, titulada: "Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019 ", el objetivo de esta investigación era

[35] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
[36]Chang Chu, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.
[37] Barriga Carlos (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019.

determinar si el posicionamiento se veía influenciado por calidad del producto, la metodología de esta investigación fue de tipo documental y de campo, se utilizó el cuestionario y se aplicó a una muestra de 376 personas, el estudio pudo determinar la relación que existe entre la calidad de producto y el posicionamiento, de esta forma nace el aporte de dicha investigación con la presente puesto que un cambio en la calidad del producto puede mejorar notablemente el posicionamiento de un producto.

Bases teóricas

El posicionamiento comienza con un producto, servicio o marca o incluso a una persona y es el proceso de penetrar la mente del cliente potencial, indudablemente estar posicionado en la mente del consumidor tiene un sin número de ventajas, una de las formas más sencillas de penetrar la mente del consumidor es ser el primero en llegar, no obstante una vez posicionado es importante reforzar esta posición a través de la recordación con la finalidad de prevalecer sobre la competencia Trout y Ries (2002) [38].

Así mismo el posicionamiento está compuesto por una serie de conceptos que lo complementan como lo es la competencia, cada día se dedica más tiempo al estudio e investigación de la competencia para el desarrollo de planes estratégicos dentro de la empresa, es importante además hacer observaciones sobre los productos de nuestra competencia para determinar cuáles son los factores que incentivan a los consumidores a adquirir sus productos, para así de esta manera poder detectar y sacar provecho de las diferencias a nivel de producto que tenemos en comparación a la competencia, Mora y Schupink (2001)[39].

Por otra parte para lograr un posicionamiento sólido, es indispensable reconocer a nuestro cliente, es decir saber quién es nuestro consumidor,

[38] Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.
[39] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex

cuales son las motivaciones de este, sus hábitos, características y la utilidad que este le podría dar a nuestro producto Olamendi (2009)[40], generalmente los conceptos de posicionamiento resaltan el producto o el reconocimiento de este y dejan a un lado el reconocimiento de marca en relación al posicionamiento, el reconocimiento de producto hace referencia a los atributos del mismo a las líneas de productos que ofrezca la organización y por otra parte el reconocimiento de marca es evocar la imagen o la memoria esquemática de la marca, esto sustenta que el posicionamiento no es un proceso aislado, Carasila (2007) [41].

De esta manera el posicionamiento se logra a través del correcto uso del marketing o del marketing mix, aplicando las estrategias más acertadas en producto, precio, promoción y plaza, Piazza (2021)[42], otro factor determinante para un buen posicionamiento es la correcta segmentación de mercado, en el mercado existen grupos homogéneos o más homogéneos que la totalidad del mercado, es por ello que las empresas desarrollan un segmento o grupo de interés ideal al cual se van a dirigir y así poder desarrollar una estrategia para este grupo en específico, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado, Olamendi (2009)[43].

Existen muchas formas de posicionarse en el mercado una de estas tantas formas es a través de la calidad, pues las compañías buscan comúnmente resaltar esta característica en sus productos, en general es

[40] Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: https://redmujeres. org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento. pdf.
[41] Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114.
[42] Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing. In X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales| Escuela de Ciencias Económicas| Secretaría de Internacionalización UNVM.
[43] Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: https://redmujeres. org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento. pdf.

darle un valor agregado al producto y así de esta manera lograr que por sobre todos los productos del mercado el cliente elija el de mejor calidad, Mora y Schupink (2001)[44], por otra parte la fidelización y el posicionamiento están íngrimamente ligados, es decir para que el cliente se pueda fidelizar debe recibir de la organización una buena personalidad, símbolos y valores claros que permitan mejorar la fidelización todo esto a partir del posicionamiento de los atributos del producto, Argüelles (2020)[45].

[44] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex

[45] Argüelles Bocángel, L. D. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019.

Categorización de variables

Cuadro N°2. Categorización de variables.

Objetivo general: Estudiar la influencia del Marketing Responsable en el posicionamiento comercial de la Peletería artesanal “El Farol” de Tariba Táchira.					
Objetivo especifico	Variable	Definición	Dimensión	indicador	Ítem
Determinar los factores de posicionamiento que requiere la empresa	posicionamiento	El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese Producto, servicio, Mora, F., & Shupnik, W. (2001).	Competencia	Observar	**5**
				Investigar	**5**
			Reconocimiento del cliente	Reconocimiento de marca	**1**
				Reconocimiento de producto	**2**
			Marketing	Grupos de interés	**3; 3.1**
				Calidad	**4**
				Fidelización	**5**

Metodología

Para el desarrollo del capítulo se usara por una parte el paradigma cualitativo el cual busca la comprensión, es decir busca entender el comportamiento de determinado fenómeno a partir de un marco propio de referencia, Arellano (2013)[46] y por otra parte el paradigma cuantitativo, este paradigma confía en la medición numérica, este enfoque se utiliza cuando se requiere la obtención de resultados exactos, además se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas, es una forma confiable para conocer la realidad, Vega (2014) [47].

Por otra parte como instrumentos para la recolección de datos en este capítulos se usaran en primer lugar la entrevista semiestructurada en este tipo de entrevista de ante mano se conoce la información que se requiere, se crea un guion para la realización de la entrevista, las preguntas se realizan de forma abierta lo cual permite extraer información más rica, Bertomeu (2016)[48] esta entrevista se corresponde con la parte cualitativa, por otro lado se hará uso de un cuestionario online el cual nos brinda una recolección de los datos más eficaz, más sencilla, más rápida y menos costosa Alarco y Alvarez (2012) [49], de esta manera nos permite también insertar los elementos gráficos necesarios que son requeridos para las realizar las preguntas.

Así mismo la entrevista fue aplicada al gerente general de la organización ya que este es quien posee la información requerida para la entrevista semiestructurada, por otra parte el cuestionario online se aplica a los clientes recurrentes de la organización, en un rango de los 18 a los 23

---

[46] Arellano, E. O. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. Revista de claseshistoria, (12), 3.

[47] VEGA-MALAGÓN, Genaro, et al. Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 2014, vol. 10, no 15.

[48] Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

[49] Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. Educación Médica, 15(1), 9-10.

años de edad, ya que son el público que puede contestar el cuestionario de manera precisa es decir quienes cuentan con la información que necesita la presente investigación, el número total de encuestados tomado para la presente investigación fue de 21 personas.

Resultados

Los presentes resultados incluyen información de una entrevista semiestructurada aplicada al gerente general y una encuesta aplicada a los clientes de la peletería, una vez se aplicaron los instrumentos los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Ítem N°5. Considerando la empresa en materia de RSE describa ¿cómo está su empresa frente a la competencia? La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial es la responsabilidad que cada organización tiene con el medio ambiente en el que se desenvuelve y con la sociedad de la que forma parte.

Respuesta: En este momento no se cuales empresas del sector implementan la responsabilidad social empresarial (RSE) y la organización no se ha tomado el tiempo de investigar a la competencia.

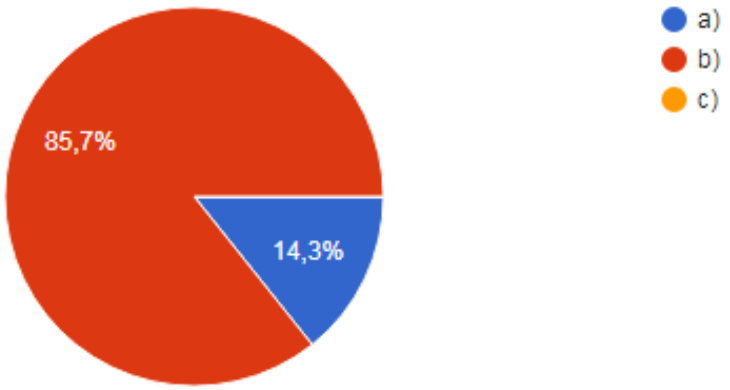
Análisis de la respuesta: La organización presenta un punto débil grande al no investigar sobre su competencia ya que según Mora y Schupnik,[50], no es suficiente vender un producto al mercado ya que todos los días están saliendo nuevos competidores a ofrecer los mismos productos, es por eso que debemos darle un valor agregado a nuestro producto y además saber qué hace nuestra competencia directa a manera

[50] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex

de negocios, para sacarle provecho a esa información y ser mejor día con día.

Ítem N° 1. ¿Cuál de los siguientes logos corresponde a la peletería "El Farol"?, en esta pregunta las posibles respuestas fueron representadas a través del logo de la organización, donde 2 de ellos estaban alterados y la opción "b" era la respuesta correcta.

Grafico 1.



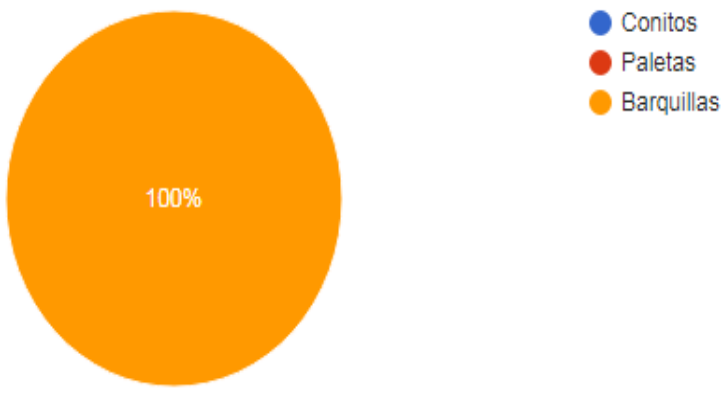
Fuente: Formulario de Google, resultado de cuestionario aplicado.

Análisis del resultado: Cómo podemos observar el 85,7% de los encuestados tiene claro cuál es el logo correspondiente a la peletería sin embargo el otro 14.3% eligió la opción "a" que aunque no es el logo original de la peletería tiene una modificación casi imperceptible, de esta forma podemos concluir que la peletería "El Farol" tiene un buen reconocimiento de

marca por parte de los clientes, es decir los clientes recuerdan nuestra marca, lo cual hace que esta prevalezca, Carasila (2007) [51].

Ítem N° 2. ¿Cuál de los siguientes productos no forma parte de los productos vendidos por la peletería "El farol"?

Grafico 2.



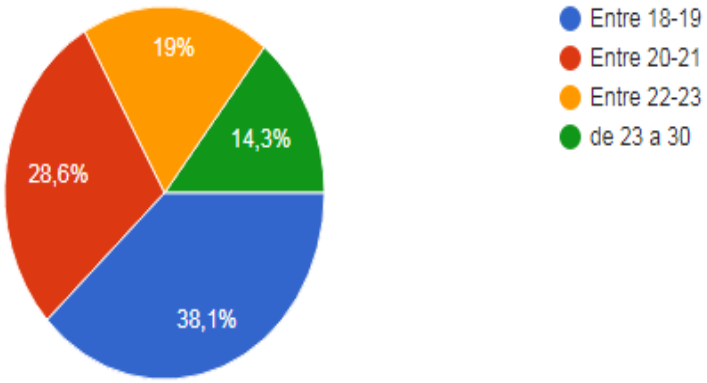
Fuente: Formulario de Google, resultado de cuestionario aplicado.

Análisis del resultado: Como podemos observar en el resultado el 100% de los encuestados conocen cuales son los productos ofrecidos por la peletería, lo que nos lleva a concluir que los clientes tienen un conocimiento de producto favorable, lo que nos lleva a que la empresa podría desarrollar una buena estrategia de desarrollo de posicionamiento por reconocimiento de producto destacando las características de este y enfrentarlo a la competencia como lo determina, Carasila (2007)[52]

[51] Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114.
[52] Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114.

Ítem N°3. Edad.

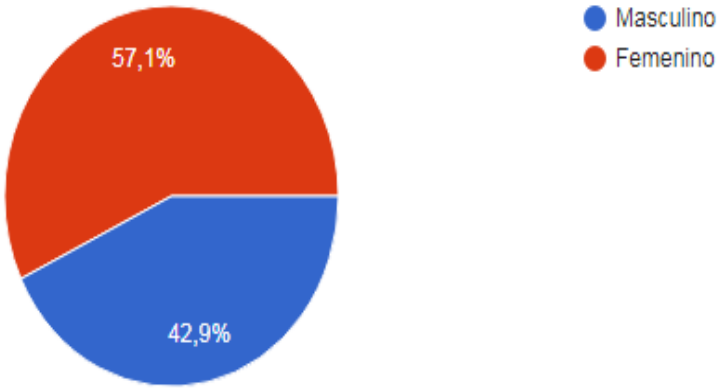
Grafico 3.



Fuente: Formularío de Google, resultado de cuestionario aplicado.

Ítem N° 3.1 Sexo.

Grafico 4.

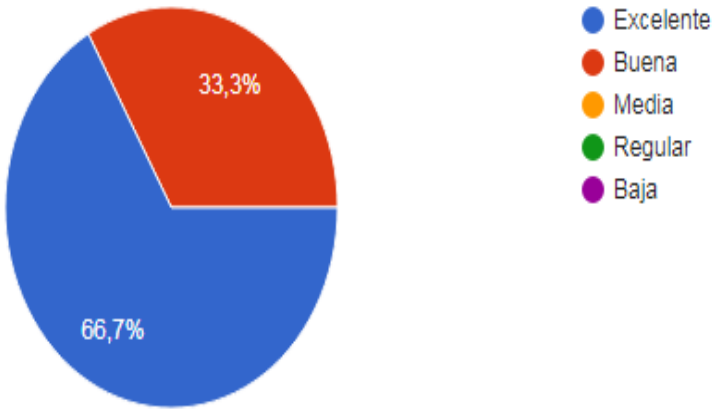


Fuente: Formularío de Google, resultado de cuestionario aplicado.

Análisis del resultado: Como podemos observar en el grafico 3, la mayor concentración de edad es entre los 18-19 años de edad, para el grafico 4 la mayor concentración con un 57,1% es para el sexo femenino pero muy reñido con el sexo masculino, de esta forma se concluye que los grupos de interés serian hombres y mujeres de los 18 a los 21 años de edad, ya que de 20 a 21 es el otro grupo de edad con mayor concentración, Olamendi (2009) [53]establece que las empresas debería desarrollar un grupo de interés o segmento de mercado, que para la peletería "El Farol", podría ser el aquí expuesto.

Ítem N° 4. Clasifica usted los productos de paletería "El Farol" como productos de calidad:

Grafico 5.



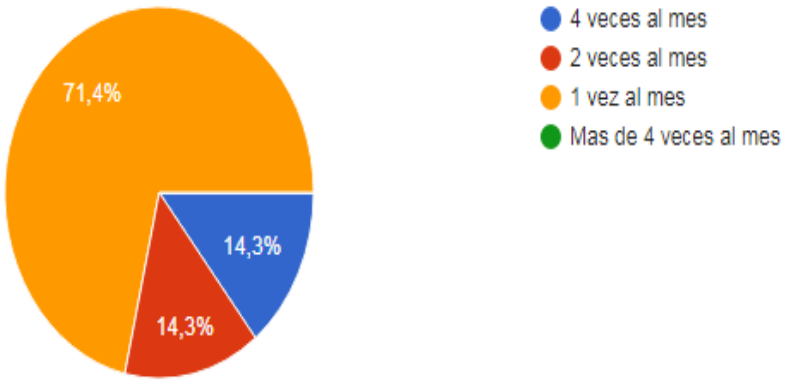
Fuente: Formulario de Google, resultado de cuestionario aplicado.

[53] Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: https://redmujeres. org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento. pdf.

Análisis del resultado: El grafico N° 5 nos revela que los clientes consideran la calidad del producto en general muy buena, lo cual es una de las muchas formas mediante las cuales podemos posicionarnos en el mercado, Mora y Schupink (2001)[54].

Ítem N° 5. ¿Con que frecuencia compra usted productos de peletería "El Farol"?

Grafico 6.



Fuente: Formulario de Google, resultado de cuestionario aplicado.

Análisis del resultado: En el grafico N° 6 podemos observar que los clientes al menos 1 ve al mes adquieren productos de la peletería "El Farol", Argüelles (2020)[55] explica que para exista este tipo de fidelización deben existir indicios de posicionamiento en la empresa.

[54] Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex

[55] Argüelles Bocángel, L. D. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019.

Conclusiones

Para concluir y hacer síntesis de los resultados se puede observar que la empresa goza de reconocimiento de marca y de producto, además de que tienen un alto nivel de compra recurrente por parte de los clientes y lo más importante es que sus productos proyecta y ofrecen calidad según sus consumidores, si bien el posicionamiento de la empresa no está mal, puede ofrecer una propuesta de valor agregado u ofrecer a sus clientes el factor diferenciador que destacara esta peletería de la competencia de forma radical y este factor diferenciador seria el marketing responsable.

CAPITULO III

INFLUENCIA DEL MARKETING RESPONSABLE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PELETERÍA ARTESANAL "EL FAROL" DE TARIBA TÁCHIRA.

Antecedentes

Como primer antecedente para este capítulo tenemos la investigación realizada por Grisales Claudia (2019)[56] en la corporación universitaria para el desarrollo social y económico, Cali- Colombia, titulada: "El marketing olfativo como posicionamiento de marcas". El objetivo de este estudio se basa en analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas. Algunas marcas ya utilizan el sentido del olfato como activador de relaciones, emociones y sentimientos con sus clientes. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria utilizando encuestas aplicadas a (120) consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60 años. Los hallazgos relacionan positivamente al consumidor y los aromas, también se puede evidenciar lo novedoso que es para el mercado el concepto de marketing olfativo.

El aporte del anterior estudio para con esta investigación se basa en la aplicabilidad de un tipo de marketing a una organización y que esta aplicación estratégica de determinado tipo de marketing, en este caso marketing olfativo, represente o arroje un resultado ya sea positivo o negativo en su aplicación, no que sea indiferente su uso, de esta manera entonces el uso de marketing olfativo para este estudio represento un posición en los consumidores que detectaron una diferencia o un antes y un después del uso del marketing olfativo en una determinada marca.

[56] Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, *20*(2), 69-92.

Por otra parte la investigación de Human Yordi (2020)[57], realizada en la Universidad Continental de Perú y titulada: “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019.” El objetivo de la investigación es determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de la organización, el marketing digital es el uso de los medios digitales, tales como lo son los motores de búsqueda, las redes sociales, publicidad gráfica, como otros canales del internet que se utilizan. En la investigación realizada se hizo uso del diseño no experimental, transaccional y correlacional. La población está conformada por los clientes que están suscritos a las redes sociales de Abigail. En cuanto a los resultados de la investigación han permitido conocer que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019.

El aporte de la anterior investigación a la presente se encuentra en la obtención de resultados a la hora de implementar un tipo de marketing de la misma forma que el primer antecedente nos indica como el uso de determinado tipo de marketing genera un resultado en las organizaciones luego de su uso, ya sea de mejora o desmejora pero modifica de forma significativa la percepción que tienen los clientes o consumidores de la empresa.

[57] Flores Human Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019.

Bases teóricas

Para dar sustento teórico al presente capitulo debemos comenzar con la influencia, la influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona, cabe destacar que solamente no se puede influir sobre una persona sino sobre varios elementos en general como la moda, el ambiente, la economía, entre otros dentro del concepto de influencia encontramos al influyente , la acción que realiza para influir que debe estar muy bien especificada además de ser precisa, sobre quien o que se quiere influir, cual es la influencia que se quiere lograr y cuáles son los beneficios o perjuicios tanto para el influyente con para el influenciado, Lozcano (2020) [58]

El posicionamiento es uno de los conceptos principales que rige la naturaleza de esta investigación, des esta forma el posicionamiento no es un concepto que sea exclusivo de los productos sino que incluye a las marcas compañías , servicios e incluso a una persona, entonces el posicionamiento es el lugar que ocupan estos elementos en la mente del consumidor en comparación a otras marcas, personas, productos o servicios, hay muchas formas de conseguir el posicionamiento pero la forma por excelencia es ser el primero en llegar al mercado o también a través de estrategias de posicionamiento así lo establecen Trout y Ries (2002) [59].

Metodología

Para el desarrollo de este capítulo se hizo uso de la metodología cualitativa, que hace referencia a cualidades de lo estudiado, es decir descripción de características, relaciones entre las características o el desarrollo de las características, considerando planteamientos de

[58] la crisis COVID-, A. a. la I. en. (s/f). *Una Teoría sobre la Influencia en las personas*. Eduardolazcano.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pd

[59] Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

COWORKINGFFY (2017)[60], al emplear una técnica que permite la evaluación de las ideas y luego tomar decisiones, denominada PNI, cuyas siglas expresan lo positivo, negativo e interesante; de esta manera entonces la metodología cualitativa seguida, se refiere a procedimientos que facilitan la construcción de conocimientos y saberes obtenidos de conceptos, estos conceptos son quienes permiten reducir la complejidad de un fenómeno y mediante la relación que existe entre los conceptos determinar o darle forma de manera coherente a los resultados obtenidos de la investigación (1995)[61].

Así mismo dentro de la metodología cualitativa, nace el concepto de paradigma interpretativo empleado en la presente investigación, el paradigma interpretativo busca profundizar en la investigación planteando diseños abiertos desde la contextualización, para las técnicas de recogidas de datos generalmente se usa la observación, las entrevistas, historias de vida, Etc. , las conclusiones desarrolladas por este paradigma están ligadas de forma fundamental con la educación ya que contribuye al conocer, aprender y a actuar frente a otras situaciones, Lorenzo (2006)[62]

Para establecer un nivel de relación, se otorgan valores numéricos a las evidencias positivas que denotan la influencia de marketing responsable en el posicionamiento comercial de la peletería “El Farol”, empleando los criterios siguientes: 0= nula influencia, 1= escasa influencia, 2 =influencia baja pero presente, 3= mediana influencia, 4=influencia alta, 5 =Total influencia.

[60] COWORKINGFY (2017). Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/

[61] Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista temas de educación*, *7*(7), 19-40.

[62] Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, *31*(1), 11-22.

Cuadro N°3. Ponderación de las variables.

Marketing responsable	Posicionamiento	Valor otorgado
Uso de paletas de materiales biodegradables, que tiene poco impacto (negativo) en el ambiente.	Reconocimiento de marca y organización responsable ambientalmente.	**4**
Cultura organizacional de respeto y valores de RSE.	Ubica a la empresa como ente social responsable.	**4**
Productos elaborados con materia prima natural y de calidad.	Otorga calidad y seguridad a la hora de consumir los productos	**3**
Transparencia con el cliente.	Otorga credibilidad y confiabilidad.	**3**
Participación en eventos con fines sociales.	Otorga reconocimiento y visibilidad.	**2**
Donaciones de producto en ocasiones especiales al público.	Presencia de la organización y reconocimiento por parte de los consumidores.	**3**

Resultados

Según el análisis elaborado a través del método de ponderación de las variables, se obtiene como resultado que las pequeñas actividades he indicios de marketing responsable que aborda la empresa existe en general una mediana influencia de estos pequeños indicios de marketing responsable frente al posicionamiento, como se establece en la tabla de valores existen diferentes ponderaciones para cada indicio de mercadeo responsable, aunque la organización no cuenta con un mapa o un plan

establecido de marketing responsable la organización basa sus actividades en la satisfacción del cliente y en el deber ser como persona jurídica en el entorno que se desenvuelve.

Conclusiones

Para concluir y responder a la pregunta de investigación correspondiente al capítulo tres sobre la influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de la peletería, se concluye que, en la organización existen indicios y actividades que trabajan bajo la metodología del marketing responsable, y aunque estas actividades no estaban nombradas bajo este concepto en la organización efectivamente trabajan bajo objetivos similares, estas variables de marketing responsable afectan el posicionamiento de la peletería ya que al no existir una de las variables como por ejemplo la participación en eventos con fines sociales, la organización no gozaría de una exposición alta al reconociendo y sobre todo a la visibilidad, lo que de alguna u otra forma afecta al posicionamiento de la organización.

CONCLUSIONES

En conclusión, la organización no cuenta con un plan de marketing responsable establecido, es decir en ninguna de las áreas que existen la organización se maneja de manera formal el marketing responsable, pero esto no quiere decir que el mismo no exista o no esté presente en la organización bajo una forma poco estructurada, dentro de la organización claro que existen elementos de responsabilidad social empresarial o marketing responsable tanto para quienes conforman la empresa desde adentro como para el entorno, por otra parte se concluye que ambas variables tiene una relación y que el marketing responsable si influye sobre el posicionamiento y sobre la manera en la que se percibe una organización.

RECOMENDACIONES

En vista de las conclusiones del trabajo de investigación se recomienda a la organización, realizar un plan formal de marketing responsable en el que su objetivo sea transmitir al entorno la labor de responsabilidad social que esta realiza, por ejemplo humanizando la imagen de la marca y realizando un rebrandig que incluya más la RSE, por otra parte a través de las ventas personales promover estas prácticas, al igual que a través de los medios de comunicación que usa la marca y no obstante realizar juntas o seminarios de capacitación abiertos al público donde se pueda obtener información sobre la empresa y sobre cómo esta ha llegado a donde esta gracias a la RSE los objetivo que puede lograr en el futuro y como es su accionar como contribuyente de la sociedad.

REFERENCIAS

ACEDO, A. (2019). Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables

ALARCO, J. J., & ÁLVAREZ-ANDRADE, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. Educación Médica, 15(1), 9-10.

ALVARADO, J. C. O., & PÉREz, A. A. D. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas, 1(2), 66-82.

ARELLANO, E. O. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. Revista de claseshistoria, (12), 3.

ARGÜELLES Bocángel, L. D. (2020). Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019.

BARRIGA Carlos (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa 2019.

BENÍTEZ, V. A. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. Razón y Palabra, 22(3_102), 1-7.

BREITING, S. (1997). Hacia un nuevo concepto de educación ambiental. Carpeta informativa del CENEAM, 1-8.

CAMPO, N. C., Marcano, A. P., & Hidalgo, J. O. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. Desarrollo Gerencial, 13(1), 1-22.

CARASILA, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114.

Castrillon Vidal, C. A., & Velásquez Tascón, L. D. (2013). Marketing responsable social y ambiental en el direccionamiento estratégico.

CHANG CHU, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.

Compromiso RSE (2020) “El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos” Responsabilidad social empresarial. Barcelona. España.

CORONEL, V; BUÑAY, J & Col (2019) “El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano” Universidad de Guayaquil. Ecuador.

COWORKINGFY (2017). Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/

FLORES Human Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019.

FOLGUEIRAS, P. (2016). La entrevista.

GÓMEZ, M y García, M (2015) “Del marketing con causa social a la responsabilidad social: del gasto a la inversión”. Un6iversidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.

GRISALES C, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, *20*(2), 69-92.

Guijarro Tarradellas, E., & Miguel Molina, M. (2014). El Marketing Social

KRAUSE, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista temas de educación*, *7*(7), 19-40.

la crisis COVID-, A. a. la I. en. (s/f). *Una Teoría sobre la Influencia en las personas*. Eduardolazcano.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pd

LEÓN, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Visión gerencial, (1), 83-95.

LILIA, C. F. A. (2015). Población y muestra.

Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*, *31*(1), 11-22

MENESES, J. (2016). El cuestionario.

MONFERRER Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.

MORA, F., & SCHUPNIK, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex

MORENO, M. D. C. M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. Economía, 33(26), 189-206.

MOUSALLI-KAYAT, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.

OLAMENDI, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: https://redmujeres. org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf.

Organización de Naciones Unidas [ONU] (2028) “¿Qué estan haciendo las empresas para frenar el torrente de plásticos?” Organización de Naciones Unidas. Ginebra, Suiza.

PELÁEZ, A., RODRÍGUEZ, J., RAMÍREZ, S., PÉREZ, L., VÁZQUEZ, A., & GONZÁLEZ, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea]. [Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www. uam. es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.

PIAZZA, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing. In X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso

de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales| Escuela de Ciencias Económicas| Secretaría de Internacionalización UNVM.

ROMO, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.

ROSSI, E. (2010). Marketing responsable. Notas en Turismo y Economía.

SEVERINO-GONZÁLEZ, P., GUÍÑEZ-CABRERA, N., GONZÁLEZ-BELTRÁN, P., & POBLETE-ARENAS, N. (2022). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. Información tecnológica, 33(5), 103-114.

TROUT, J., & RIES, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

VARGAS, E. Y. M., VALLE, J. A. B., TERÁN, H. E. E., & España, G. H. M. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. Revista Órbita Pedagógica. ISSN 2409-0131, 4(2), 129-144.

VEGA-MALAGÓN, Genaro, et al. Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 2014, vol. 10, no 15.

VERGARA, O., ACEVEDO, Á., & GONZÁLEZ, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. Journal of Management & Business Studies, 1(1), 44-74.

ANEXOS

Anexo N°1: Cuestionario.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN MERCADEO

Seminario II.

A continuación se encuentra un cuestionario que tiene como propósito recolectar datos para la investigación "INFLUENCIA DEL MARKETING RESPONSABLE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA PALETERÍA ARTESANAL "EL FAROL" DE TÁRIBA, TÁCHIRA." De la asignatura seminario II, con ellos se busca lograr el objetivo: Estudiar la Influencia del marketing responsable en el posicionamiento comercial de la paletería artesanal "El Farol" de Táriba, Estado Táchira.

El cuestionario es anónimo y se agradece que sus respuestas sean dadas con la mayor precisión para otorgar confiabilidad a los resultados que se pretenden obtener.

¡Muchas gracias por su valiosa participación!

Instrucciones: lea cada pregunta con detenimiento y responda según lo que se solicita en ella encerrando en un círculo la letra que corresponde a su respuesta.

1. **Sexo:**
   a) **Masculino**
   b) **Femenino**

2. **Edad:**
   a) **Entre 18-19 b) Entre 20-21 c) Entre 22-23 d) Entre 23-30**

3. **¿Cuál de los siguientes logos corresponde a la peletería "El Farol"?**

a)

b)

c)

4. **¿Cuál de los siguientes productos no forma parte de los productos vendidos por la paletería "El farol"?**
   a) **Conitos c) Barquillas**
   b) **Paletas**

5. **Clasifica usted los productos de paletería "El Farol" como productos de calidad:**
   a) **Excelente d) Regular**
   b) **Buena e) Baja**
   c) **Media**

6. **¿Con que frecuencia compra usted productos de peletería "El Farol"?**
   a) **4 veces al mes d) más de 4 veces al mes**
   b) **2 veces al mes**
   c) **1 vez al mes**

Anexo N°2: Entrevista.

A continuación se presenta el guion a seguir para la entrevista.

1. **¿Qué iniciativas ambientales y sociales ha usado la organización en su accionar?** (algunos ejemplos de iniciativas ambientales podrían ser: reducir los desechos producidos, evitar comprar productos con exceso de embalaje, separación de residuos etc.)
   1.1. **¿ha considerado la organización usar para la realización y entrega de sus productos el Packging sustentable?**
   1.2. **¿la empresa de alguna forma mide su impacto ambiental?**

2. **Considerando la empresa en materia de RSE describa ¿cómo está su empresa frente a la competencia?** La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial es la responsabilidad que cada organización tiene con el medio ambiente en el que se desenvuelve y con la sociedad de la que forma parte.

3. **¿Cómo demuestra la empresa que es transparente en su accionar?**

4. **¿Cuáles actividades de servicio público ¿o social? realiza la empresa?**

5. **Considera usted que el uso de marketing responsable en la empresa puede influir de forma positiva, negativa o indiferente en la imagen de la misma. (**El marketing responsable es aquel que proyecta una influencia y condiciona los procesos de producción de una empresa o la prestación de servicios, incorporando valores de responsabilidad social que provocan una mejora de la percepción de marca en todos los actores del entorno en el que ésta se mueve**)**