

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en estrategias de marketing digital y redes sociales por pymes latinoamericanas. Una revisión de la literatura del periodo 2017-2023.**

**Tipo de trabajo: Trabajo de Grado**

Autor: María Alejandra Borbón Flórez

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en estrategias de marketing digital y redes sociales por pymes latinoamericanas. Una revisión de la literatura del periodo 2017-2023.**

**Tipo de trabajo: Trabajo de Grado**

Autor: María Alejandra Borbón Flórez

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón

Programa: Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Uso y comunicación de la RSE en estrategias de marketing digital y redes sociales por pymes latinoamericanas. Una revisión de la literatura de los últimos 6 años (2017-2023)”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

*MariaB*

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.  
La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

*Maria B*

## Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía .....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	4
Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	12
1. Introducción.....	14
2. Revisión de literatura.....	17
2.1. Metodología .....	17
2.2. Análisis de datos y hallazgos .....	18
2.2.1 <i>La Responsabilidad Social Empresarial en pymes</i> .....	19
2.2.2 <i>Marketing digital y Pymes</i> .....	29
2.2.2 <i>RSE, Marketing digital y Pymes</i> .....	38
3. Implicaciones prácticas/conclusiones.....	45
4. Referencias bibliográficas .....	49

**Índice de tablas**

Tabla 1 .....	21
---------------	----

**Tabla de Figuras**

Figura 1 ..... 18

## Glosario

**Estrategia:** La acción de establecer las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, junto con la implementación de medidas y la asignación de los recursos requeridos para lograr esos objetivos (Riveros, 2020).

**Innovación social corporativa:** Implica modificaciones en la gestión en un sentido amplio, como ajustes en la estructura y aspectos relacionados con el personal, en contraste con las transformaciones en los productos/servicios y los procesos asociados a la innovación tecnológica (Sanchís Palacio & Campos Climent, 2008)

**Leads:** Persona que evidencia su interés en los productos o servicios de una compañía a través de una serie de acciones, como la visita constante a su sitio web, el seguimiento en redes sociales, la compartición de publicaciones, la participación en actividades como dinámicas, la descarga de contenidos, la utilización de pruebas gratuitas, o la suscripción a boletines, entre otras posibilidades (Silva, 2023).

**Marketing digital:** Abarca un conjunto de tácticas y enfoques destinados a promocionar una marca en el entorno de internet, incluyendo sitios web, motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Su objetivo principal es comprender a fondo a la audiencia para proporcionarles contenido y ofertas a medida que se ajusten a sus intereses y conducta en línea (Pursell, 2023).

**Marketing social:** Estrategia que tiene como objetivo mejorar tanto la visibilidad y rentabilidad de la marca como su capacidad de crecimiento, al mismo tiempo que contribuye al bienestar de la sociedad. Esto se logra al promover productos y servicios que sean sostenibles y respetuosos con el entorno ambiental y social (Hotmart, 2023).

**Pyme:** Empresa que puede o no tener una existencia legal formal, con un equipo de trabajo pequeño y un nivel de ingresos moderado (Rodrigues, 2023).

**RSE:** Participación activa y voluntaria en la mejora de los aspectos sociales, económicos y medioambientales de las empresas. En este sentido, la RSE persigue el propósito de fortalecer su situación financiera de las organizaciones estando en armonía con la sociedad y el entorno ambiental (RSyS, 2022).

**Valor compartido:** Siguiendo la perspectiva de Porter y Kramer, se describe como las políticas y prácticas en curso que, al mismo tiempo, impulsan la competitividad de una empresa y promueven condiciones económicas y sociales positivas en las comunidades donde la empresa opera (RSyS, 2021).

**Ventaja competitiva:** Todos los elementos y particularidades que hacen destacar a una marca o producto en comparación con la competencia, proporcionando un mayor valor y beneficios a los clientes. Estas ventajas pueden ser diversas, pero la clave principal de esta estrategia radica en no enfocarse tanto en qué se ofrece, sino en la forma en que se presenta y comercializa (Pursell, 2022).

## Resumen

La siguiente revisión de la literatura analiza la aplicación de iniciativas socialmente responsables por parte de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas y su comunicación en campañas de marketing digital como estrategia para el posicionamiento, aumento de ventas o en general, como ventaja competitiva. El propósito de esta investigación fue analizar y describir la literatura existente sobre el uso de la RSE y del marketing digital que aplican las pequeñas y medianas empresas en América latina, así como la combinación de ambas estrategias para generar una ventaja competitiva notable. También se analizó los retos y dificultades que enfrentan actualmente las pymes de América latina con respecto a la integración de actividades socialmente responsables y el uso eficiente del marketing digital. Se aplicó una metodología de revisión sistemática de la literatura con un enfoque narrativo, donde se aplicaron ecuaciones de búsqueda con términos clave en bases de datos tales como Google Académico y el sistema integrado de búsqueda (CRAI) de la Universidad del Rosario, se realizó un proceso detallado de selección y evaluación de documentos académicos siguiendo el modelo PRISMA para la selección de los artículos presentes en el documento. Las implicaciones prácticas indican que existe un amplio campo de estudio y de oportunidades para las pymes que apliquen estas estrategias, sin embargo, se encontró que muchas de estas empresas tienen una limitada aplicación ya sea de la responsabilidad social empresarial o de estrategias de marketing digital en sus actividades organizacionales. Se destaca a su vez, que aquellas empresas que sí hacen uso de estas iniciativas no tienden a unirlos y/o comunicarlo a su público objetivo como estrategia. Por otra parte, se reconoce una escasez de artículos académicos que relacionen estos dos principios específicamente para el caso de las pymes latinoamericanas, esto en parte se debe a las

dificultades presentes para la recolección de información amplia y relevante que apoye la investigación, especialmente en el caso de la responsabilidad social empresarial en pymes latinas.

**Palabras Clave:** RSE, marketing digital, pymes, Latinoamérica, estrategia, ventaja competitiva.

## **Abstract**

The following literature review analyzes the application of socially responsible initiatives by small and medium-sized Latin American companies and their communication in digital marketing campaigns as a strategy for positioning, increased sales or, in general, as a competitive advantage. The purpose of this research was to analyze and describe the existing literature on the use of CSR and digital marketing applied by small and medium-sized companies in Latin America, as well as the combination of both strategies to generate a notable competitive advantage. The challenges and difficulties currently faced by SMEs in Latin America were also analyzed with respect to the integration of socially responsible activities and the efficient use of digital marketing. A systematic literature review methodology was applied with a narrative approach, where search equations with key terms were applied in databases such as Google Scholar and the integrated search system (CRAI) of the Universidad del Rosario, a detailed process of selection and evaluation of academic documents following the PRISMA model for the selection of the articles present in the document. The practical implications indicate that there is a wide field of study and opportunities for SMEs that apply these strategies, however, it was found that many of these companies have a limited application of either corporate social responsibility or digital marketing strategies in their organizational activities. It is also highlighted that those companies that do use these initiatives do not tend to unite them and/or communicate it to their target audience as a strategy. On the other hand, there is a shortage of academic articles that relate these two principles specifically for the case of Latin American SMEs, this is in part due to the difficulties present in collecting broad and relevant information that supports research, especially in the case of corporate social responsibility in Latin SMEs.

**Keywords:** CSR, digital marketing, SMEs, Latin America, strategy, competitive advantage.

## 1. Introducción

En América Latina, las Pequeñas y Medianas Empresas desempeñan un papel fundamental en la economía y el tejido social de la región. Son responsables de generar empleo, impulsar el crecimiento económico y contribuir al bienestar de las comunidades locales. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las pymes se enfrentan a desafíos significativos para destacarse y mantenerse relevantes. Es en este contexto que la Responsabilidad Social Empresarial emerge como un componente crucial para el éxito y la sostenibilidad de las pymes de Latinoamérica, especialmente cuando se incorpora en sus estrategias de marketing digital.

Estas pequeñas y medianas organizaciones son un motor fundamental para la creación de empleo en la región, ya que generan una gran cantidad de puestos de trabajo, lo que contribuye al sustento de muchas familias y ayuda a reducir las tasas de desempleo. Además, estas empresas fomentan la diversificación económica y la descentralización de la actividad económica, reduciendo la dependencia de unos pocos sectores o grandes empresas.

Además, las pymes impulsan el crecimiento económico al contribuir significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de los países latinoamericanos. Son agentes clave en el desarrollo de la economía local y nacional, promoviendo la innovación, la competencia y el espíritu emprendedor. Estas organizaciones a menudo son más flexibles y ágiles que las grandes corporaciones, lo que les permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y liderar la adopción de nuevas tecnologías y prácticas comerciales.

Sin embargo, las pymes en América Latina enfrentan una serie de desafíos. Entre las principales dificultades se encuentran el acceso limitado a financiamiento, la burocracia y

regulaciones complejas, la falta de capacitación y educación empresarial, la competencia desleal y la infraestructura deficiente. Además, la inestabilidad económica y política en la región puede afectar la estabilidad y la previsibilidad de las condiciones comerciales. Superar estos obstáculos es esencial para permitir que las PYMES sigan desempeñando un papel vital en el desarrollo económico y social de América Latina.

La comunidad académica y muchas entidades empresariales han estado investigando y ampliando el conocimiento con respecto al uso del marketing digital y la responsabilidad social empresarial desde muchas perspectivas. No obstante, la literatura existente rara vez relaciona estos dos temas, lo cual genera un vacío y a su vez una oportunidad en la literatura y planes de acción para las pequeñas y medianas empresas latinas.

En aspectos generales, se observa una serie de beneficios y oportunidades que pueden llegar a tener las organizaciones, especialmente las pymes, al implementar iniciativas de RSE en sus estrategias de marketing digital. Aun así, es importante también analizar y discutir los posibles riesgos y retos que se pueden llegar a presentar.

Entre las posibles oportunidades que se encuentran está el hecho de que la RSE en el marketing digital permite a las pymes establecer una conexión más sólida con sus clientes. En un mundo donde la información fluye constantemente y los consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas empresariales, las organizaciones que demuestran un compromiso real con la RSE pueden ganarse la confianza y la lealtad de sus clientes. Esto se traduce en una ventaja competitiva significativa.

Además, la responsabilidad social empresarial en el marketing digital puede ser un factor diferenciador en un mercado saturado de productos y servicios. La capacidad de una Pyme para destacarse no solo se basa en la calidad de sus productos o servicios, sino en su reputación y

compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Las empresas que aplican la RSE pueden diferenciarse positivamente y atraer la atención de un público más consciente y ético.

La responsabilidad social empresarial también es importante en la gestión de riesgos para las Pymes. En un mundo digital, las malas prácticas comerciales pueden propagarse rápidamente a través de las redes sociales y la información instantánea. Las empresas que no cumplen con los estándares éticos o que dañan el medio ambiente pueden enfrentar críticas severas. La RSE actúa como un escudo protector al demostrar un compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles.

Otro aspecto fundamental es que las prácticas responsables en el marketing digital pueden estimular la innovación. Las Pymes que buscan soluciones sostenibles a problemas sociales y ambientales pueden descubrir oportunidades para desarrollar productos y servicios innovadores que no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también contribuyen al bienestar de la sociedad en general.

En el ámbito financiero, la RSE puede facilitar el acceso a financiamiento y la inversión. Cada vez más, los inversionistas y las instituciones financieras valoran las empresas que incorporan la RSE en sus operaciones. Las Pymes que demuestran un compromiso serio con la responsabilidad social pueden tener acceso a mejores condiciones de préstamo y atraer inversionistas interesados en proyectos socialmente responsables.

Teniendo en mente los beneficios y oportunidades que estas iniciativas responsables pueden traer a las pymes que las comuniquen en sus campañas digitales se hace importante incentivar la investigación y experimentación de diferentes actividades responsables empresarial y socialmente en pymes de distintas actividades económicas. De esta forma se podrán encontrar y/o construir nuevas estrategias y planes de acción que impulsen a las pymes de Latinoamérica.

## 2. Revisión de literatura

### 2.1. Metodología

Para la elaboración de este artículo de revisión, se tomó un enfoque narrativo donde se pretende proporcionar una visión contextual y descriptiva sobre el uso y comunicación de la responsabilidad social empresarial en las estrategias de marketing y redes sociales implementadas por las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica.

Inicialmente, se utilizaron en gran medida, dos bases de datos para esta revisión. Google académico y el buscador integrado del CRAI de la Universidad del Rosario. La selección de estas fuentes de información se debe a que estas contienen dentro de sí otras fuentes o bases de datos, como lo son revistas académicas o, en el caso del buscador integrado de la universidad, bases tales como Scopus y SciELO.

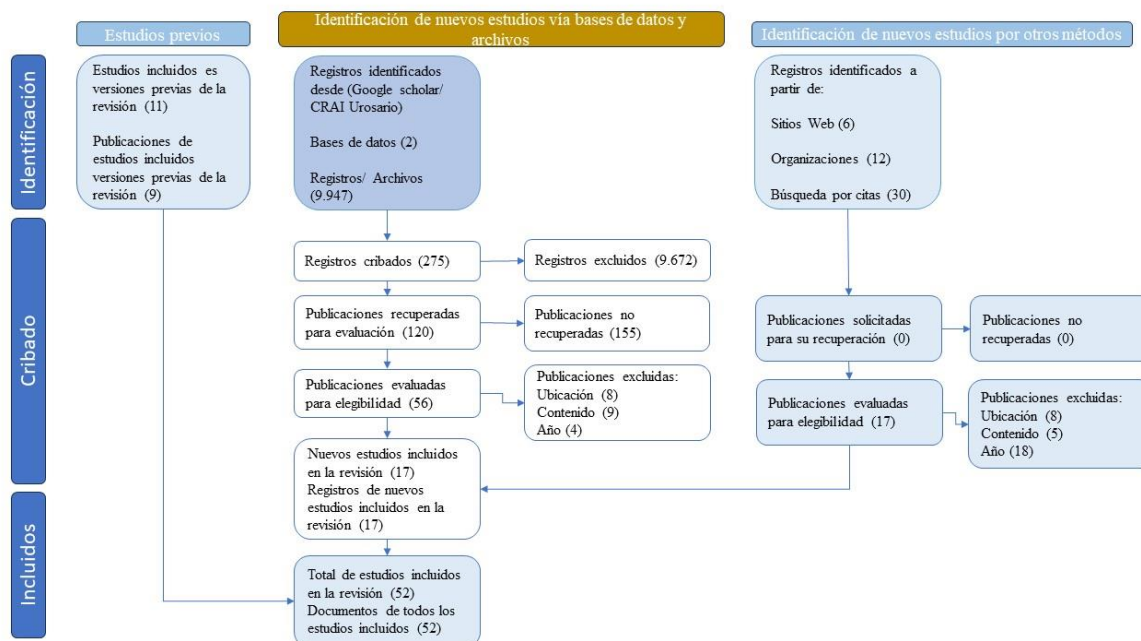
Las palabras claves que se tuvieron en cuenta para la búsqueda y selección de los artículos de investigación son: Responsabilidad social empresarial (RSE) y sus sinónimos tales como Responsabilidad social Corporativa (RSC); Marketing digital, marketing de redes sociales, redes sociales, pymes, medianas empresas y Latinoamérica. Es importante resaltar que se realizó más de una ecuación de búsqueda con variaciones en las palabras claves, además, se hizo uso de términos en inglés para obtener nuevos resultados.

Los criterios de exclusión para esta revisión están en términos de tiempo (publicaciones realizadas entre los años 2017-2023), que pertenezcan a la categoría de publicaciones académicas y se desarrollen en un contexto de pequeñas y medianas empresas latinoamericanas.

A continuación, se presenta la figura 1 que resume las ecuaciones de búsqueda implementadas de acuerdo con los artículos seleccionados.

Figura 1

Diagrama PRISMA



Fuente: Elaboración propia

El proceso de selección de estudios siguió una ruta de obtención de palabras claves, planteamiento de ecuaciones de búsqueda, revisión de títulos, resúmenes y relevancia para posteriormente seleccionar los más acordes a la investigación de acuerdo con la lectura completa de los artículos. La extracción de datos para esta revisión se centrará en la recopilación de información relevante tales como hallazgos clave y se busca analizar patrones en común, tendencias e incluso técnicas en los resultados obtenidos por los diferentes autores.

## 2.2. Análisis de datos y hallazgos

Los hallazgos de la revisión se presentarán en tres grupos o unidades. Inicialmente se hará una exploración y revisión sobre los artículos seleccionados de Responsabilidad Social Empresarial en pymes. Posteriormente se abarcará la temática del marketing digital y como esta

ha sido utilizado por las pequeñas y medianas empresas en los últimos años. Finalmente se hablará de como se ha estado aplicando la RSE en las campañas de marketing y como esto afecta o beneficia a las pymes en Latinoamérica.

### ***2.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial en pymes***

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) adoptados por las Naciones Unidas tienen como objetivo el bienestar social y económico de las comunidades, pues pretenden erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas puedan disfrutar de paz y prosperidad (Naciones Unidas, 2020). En este orden de ideas, se hace indispensable que las organizaciones tomen acciones y mecanismos alineados a estos objetivos. Es así, como la responsabilidad social empresarial (RSE) pretende llevar a las organizaciones a un estilo de gestión empresarial responsable, reconociendo la relación entre la organización y sus grupos de interés y como sus acciones afectan a estos (Rubio, 2016, citado en Alvarado Vásquez & Fajardo Gonzales, 2020).

El término RSE ha experimentado múltiples variaciones y similitudes con otros conceptos. Algunos de estos son los términos de valor compartido e innovación social. En cuanto lo que se refiere a los enfoques de la creación de valor compartido, algunos autores lo han estado adoptando a modo de desplazamiento progresivo del término de responsabilidad social empresarial o corporativa (Melamed-Varela et al., 2017). Como lo sustentan Porter y Kramer, “La creación de valor compartido se define como las políticas y prácticas operativas que aumentan la competitividad de una empresa y al mismo tiempo mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las que opera” (2011, citado en Prada-Ospina & Ocampo, 2018).

Al generar valor económico, es importante garantizar que la sociedad también se vea beneficiada al conectar y coordinar los diferentes componentes de la economía. En este concepto se encuentra inmerso el valor compartido, donde se integra en la cadena de valor la necesidad de los empresarios de mejorar constantemente sus operaciones en todos los aspectos para incrementar sus beneficios económicos y prolongar la vida de la organización, además, deben colaborar con el desarrollo de las comunidades donde participan. (Prada-Ospina & Ocampo, 2018).

Ahora bien, con respecto al termino de innovación social, o innovación social corporativa (CSI), esta se enfoca en cambios novedosos que abordan problemas sociales al tiempo que generan ventajas económicas y mejoran el rendimiento empresarial, esto a través de la introducción de nuevos productos, procesos y enfoques (Tabares, 2020). En términos generales, se puede decir que este concepto puede ser el posible futuro de la responsabilidad social empresarial, no obstante, aun requiere de mucho estudio e investigación ya que es un término relativamente nuevo, a pesar de que ha tomado relevancia.

Volviendo a la RSE, este término es mayormente utilizado y reconocido para su practica en las organizaciones. Es por este motivo que múltiples autores y organizaciones han generado textos que pretendan ofrecer una guía para la implementación de la responsabilidad social empresarial sin importar el tamaño de la organización o su actividad económica (Melamed-Varela et al., 2017). A continuación, se presenta la Tabla 2. Donde se ilustran algunos de estos referentes para la normalización de la RSE.

**Tabla 1***Referentes de normalización de la RSE*

REFERENTE	FUENTE	ASPECTOS PRINCIPALES
Libro verde	Comisión de las Comunidades Europeas (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización de la RSE</li> <li>• Mecanismos de protección del medio ambiente</li> <li>• Estrategias de relación con actores internos y externos</li> <li>• Control y evaluación de las acciones sociales</li> </ul>
Pacto global	Utting (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos humanos</li> <li>• Principios y derechos laborales</li> <li>• Medidas ambientales</li> <li>• Lucha anticorrupción</li> </ul>
Iniciativa de Reporte Global (GRI)	Correa, Flynn & Amit (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de efectos sociales, ambientales y económicos bajo un marco común.</li> <li>• Guías para la presentación de reportes e informes de sostenibilidad</li> </ul>
ISO 26000	Organización Internacional de Normalización ([ISO], 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza de la organización</li> <li>• Derechos humanos</li> <li>• Prácticas laborales</li> <li>• Medio ambiente</li> <li>• Prácticas justas de operación</li> <li>• Asuntos de consumidores</li> <li>• Participación activa y desarrollo comunitario</li> </ul>

Fuente: Melamed-Varela et al. (2017)

Como lo señala Molero García, (2016, citado en Alvarado Vásquez & Fajardo Gonzales, 2020) en los últimos años, la responsabilidad social corporativa ha experimentado un rápido crecimiento debido a la influencia de la globalización, el auge de la tecnología de la información y las redes sociales, así como el surgimiento de grandes economías emergentes que han experimentado un notable aumento en la producción de bienes y servicios.

No obstante, a pesar de que numerosos estudios se han enfocado en el compromiso de las grandes empresas con la responsabilidad social empresarial, se ha prestado escasa atención a la relevancia de las iniciativas de RSE para las pequeñas y medianas empresas (PYME). Se han

identificado tres factores principales que explican la limitada investigación realizada hasta el momento, como lo han señalado Madueño, Jorge, Conesa y Martínez-Martínez (2016, citado en Gangi et al., 2020) y otros: La falta de familiaridad de los directivos de las PYME con las actividades de RSE, las relaciones estrechas de los grupos de interés (stakeholders) y la tendencia de emplear métodos de comunicación no formarles (Gangi et al., 2020).

A su vez, otra de las razones de la escasa investigación de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas puede ser la poca información que estas reportan frente al tema. En el caso de Colombia, solo el 38% de las empresas evalúan las intervenciones sociales que se llevan a cabo. Esto representa una importante limitación en cuanto a las estrategias sociales adoptadas por las empresas privadas, dado que comprender los resultados que surgen de estas inversiones resulta fundamental para evaluar la eficacia, medir los beneficios que aportan a la compañía y, en un contexto más amplio, comprender la contribución al desarrollo del país (ANDI, 2019).

Según la Comisión Económica para América Latina, para el 2021 las micro, pequeñas y medianas empresas suman aproximadamente 12,9 millones y se encuentran distribuidas en 17 países de las cuales el 92,1% son Micro, 6,3% pequeñas y el otro 1,6% corresponden a medianas empresas (Simon Vullingsh & Burgos, 2021) además, conforman alrededor del 99% de las organizaciones que están registradas ante las autoridades fiscales y pagan impuestos. Estas empresas son las responsables de la generación del 67% de empleos formales, lo que las convierte en un factor crítico para el desarrollo económico y social de los países latinos. Aun así, su contribución con el PIB se limita a una cuarta parte, lo que deja en evidencia la baja productividad que caracteriza a estas compañías (CEPAL, 2021).

Para reforzar las ideas anteriores, en Colombia una parte significativa de las compañías pertenece al segmento de las pequeñas y medianas empresas, y su aporte a la producción nacional es considerable. No obstante, la mayoría de las pymes en Colombia no han establecido formalmente prácticas de Responsabilidad social empresarial, mayormente debido a la falta de conocimiento al respecto y, en otras circunstancias, debido a que su enfoque principal está en tareas relacionadas con sus operaciones comerciales, como la gestión de gastos y la inversión en recursos. (Sepúlveda, Moreno, Tovar, Franco y Villarraga, 2015 citado en Salas-Arbeláez et al., 2020).

Sin embargo, los hallazgos obtenidos en un cuestionario dirigido a los beneficiarios de la red RIRSEP- nodo Colombia reflejan una concordancia con la evolución de la implementación de la responsabilidad social empresarial en el entorno colombiano. En este sentido, se ha observado un progreso gradual y constante en la comprensión de este concepto en el país (Melamed-Varela et al., 2017).

Como complemento de lo anterior, el informe del panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia indica que, del total de compañías encuestadas, el 63% afirma que su estrategia en el ámbito de la responsabilidad social está orientada con su funcionamiento empresarial. Además, el 78% de ellas lleva a cabo proyectos en su área de influencia directa. En contraste con años anteriores, se ha observado una ampliación en los departamentos o regiones donde se implementan estas iniciativas, aun así, la mayoría siguen concentrándose en Bogotá, Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca (ANDI, 2019).

La noción de que la responsabilidad social empresarial puede proporcionar beneficios tangibles, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, está ganando popularidad. Esto se muestra en la reducción de la disparidad de información, la capacidad para

atraer talento altamente calificado, el respaldo a la innovación y la posibilidad de asegurar contratos con grandes empresas que están comprometidas con rigurosos estándares éticos (Gangi et al., 2020).

Por esto y debido a la alta competencia en el mercado de servicios profesionales, las pequeñas y medianas empresas necesitan mantener niveles elevados de calidad, destacar por su diferenciación y ser ágiles en su capacidad de innovación. Además, las pymes son particularmente sensibles a la forma en que interactúan con los actores del entorno. Por lo tanto, la RSE desempeña un papel crucial en la formulación de estrategias para que estas empresas gestionen sus relaciones con diversos grupos de interés tanto dentro como fuera de la organización (Melamed-Varela et al., 2017).

Del mismo modo, Prada Ospina y Ocampo (2018) concluyeron que destacar la posibilidad de crear valor compartido en las pequeñas y medianas empresas (pymes) es un punto en común que comparten con las grandes empresas, dada su lógica de producción y las habilidades desiguales que existen en ambos sectores empresariales en un país. Teniendo en cuenta estos motivos, parece factible e incluso imperativo que las pymes implementen más actividades sociales y de responsabilidad social empresarial dentro de sus actividades, no obstante, estas implementaciones presentan dificultades.

El aumento en la incorporación de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ve restringido debido a las limitaciones de recursos y capacidades que enfrentan las empresas. Esto plantea la pregunta de cuáles partes interesadas y actividades de RSE deberían recibir prioridad en la estrategia de RSE de las empresas. Una posible solución a este desafío empresarial es enfocarse en aquellas actividades de RSE que tienen el potencial más alto de

contribuir a su ventaja competitiva y al crecimiento, lo cual resulta particularmente relevante para las pequeñas y medianas empresas (Stoian & Gilman, 2017).

Para que las pymes pueden llevar a cabo iniciativas de RSE y crear valor compartido deben primero haber establecido y fortalecido elementos como un liderazgo sólido, una dirección gerencial madura, sistemas de gestión eficaces, relaciones externas efectivas, cultura de innovación, enfoque orientado al cliente, promoción del aprendizaje y desarrollo continuo. No obstante, lograr esto no será factible para las pequeñas y medianas empresas si no mejoran su desempeño financiero y al mismo tiempo construyen ventajas competitivas en sus modelos de negocio (Cifuentes-Bedoya et al., 2021)

Según Salas-Arbeláez et al., (2020), las pymes colombianas ejercen principalmente la dimensión económica de la RSE, es decir, en términos de sus estudios, que estas pymes buscan maximizar sus beneficios económicos a largo plazo. En segundo lugar, se encuentra la RSE ético-legal, lo cual indica que, después de sus objetivos económicos, estas pymes se preocupan por cumplir sus responsabilidades hacia sus grupos de interés, mantienen una conducta ética y honesta con sus clientes, dan importancia a sus principios éticos y adoptan prácticas que protegen el medio ambiente. Por último, las actividades menos comunes entre las pymes están relacionadas con la dimensión filantrópica, que abarca el patrocinio o financiamiento activo de eventos y actividades sociales, así como la realización de donaciones y actividades benéficas.

De acuerdo con el informe publicado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) en 2017, basado en una encuesta realizada a 500 empresas, que incluyen tanto grandes compañías como pequeñas y medianas empresas, se observa que el 77% de estas empresas se involucran en actividades de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 32% realizan inversiones que tienen un impacto positivo en la comunidad. Del mismo modo, el

64% de las empresas implementan programas para reducir los efectos ambientales que generan. Además, el 53% de estas empresas contribuye a programas relacionados con la educación y el mejoramiento de la calidad de las instituciones educativas. En términos de proyectos sociales, el 38% se enfoca en apoyar a personas en situación de pobreza, y un 37% está dirigido a niños, niñas y adolescentes de 6 a 17 años (ANDI, 2017).

El mismo informe en el 2019 reporta que solo el 23% de las empresas encuestadas hacen negocios de alto impacto social positivo, a su vez, el 53% de estas compañías dirigen su apoyo a la financiación de emprendimientos sociales y el 45% a procesos de innovación social en operaciones tales como la cadena de suministro o los canales de distribución (ANDI, 2019).

De acuerdo con lo anterior, y a partir de lo planteado por Costing (1999, citado en Salas-Arbeláez et al., 2020) para el caso de las pequeñas y medianas empresas, la RSE puede interpretarse como las expectativas básicas que la empresa puede satisfacer en lo que respecta a la preservación del medio ambiente y al cuidado de la salud y la seguridad pública. Estas expectativas suelen estar estrechamente vinculadas con el liderazgo que ejerza el gerente o el propietario de la empresa. Es decir, la implementación de responsabilidad social empresarial dentro de las pymes está directamente relacionada con los gerentes o personas a cargo de estas organizaciones.

Como lo ilustra Cifuentes-Bedoya et al., (2021), la ética dentro de la organización desempeña una función significativa en la ejecución de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, ya que las pymes están comenzando a comprender que las acciones internas que fomentan el empoderamiento y el liderazgo contribuyen a mejorar la reputación empresarial al reconocer el valor del capital humano e intelectual de sus empleados lo que genera un impacto positivo en la productividad. Los directores de estas pequeñas y medianas empresas son de las

partes interesadas con mayor capacidad de influencia en la ética organizacional, además de estar altamente interesados por mejorar la productividad, a razón de esto, resulta natural entender por qué de acuerdo con los informes previos se ha visto un aumento de las estrategias de RSE por parte de las pymes y que, además, este sea principalmente dirigido por los dueños de las empresas.

En un estudio enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial y la transición hacia una economía avanzada en el sector de alimentos, los autores llegaron a la conclusión de que las pequeñas y medianas empresas adoptan la RSE por una serie de razones. Estas incluyen valores y creencias arraigados en la empresa, relaciones con la comunidad local, el cumplimiento de normas y regulaciones, así como objetivos comerciales. Además, señalan que las Pymes participan en diversas actividades relacionadas con la RSE, como el respeto hacia sus empleados, la integración de la RSE en la cadena de suministro y la realización de acciones filantrópicas.(Colovic et al., 2019)

Ahora bien, aunque las pymes estén implementando acciones de responsabilidad social empresarial, muchas de ellas no tienden a comunicar estas estrategias. De acuerdo con Villafañe (2012, citado en Niño Benavides & Cortés Cortés, 2018) y Niño Benavides & Cortés Cortés, (2018) la planificación estratégica de la organización debe integrar la gestión de la comunicación con las prácticas de responsabilidad social de manera coherente. Ambos aspectos deben estar en sintonía con el núcleo central del negocio y ser concebidos con una perspectiva a futuro. Solo de esta manera las empresas podrán obtener un retorno de inversión significativo y reflejarlo en la construcción de capital social y relaciones sólidas, ya que aumentarán su valor social y reputación. Así, se convertirán en generadoras de activos intangibles al demostrar un auténtico

compromiso con las necesidades de sus grupos de interés y, en consecuencia, contribuirán al avance de la sociedad.

Las pymes aspiran tener logros destacados y memorables en su relación con sus partes interesadas. Por esta razón, incorporan en sus áreas funcionales políticas que promueven la conciencia en aspectos relacionados con lo humano, el medio ambiente y la tecnología. Una empresa que evidencie y comparta sus valores, y que estos estén alineados con los intereses de sus clientes, disfruta de una ventaja competitiva más sólida (Cifuentes-Bedoya et al., 2021).

Así mismo, los resultados de los estudios realizados por Gangi et al., (2020) señalan que el impacto positivo de la RSE en la capacidad de sobrevivencia de las empresas es más marcado en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes. Esto guarda relación con lo señalado por Sonali Diddi y Linda S. Niehm, (2017) con respecto a que la influencia de la administración de Responsabilidad Social Empresarial es evidente en lo que respecta a la posición de la marca, su reputación, imagen y la fidelidad que los consumidores sienten hacia la organización.

Para ilustrar mejor como las actividades de RSE pueden mejorar el desempeño de una pyme se exhibirán algunos de los resultados obtenidos por Stoian & Gilman, (2017) en su estudio donde sostienen la hipótesis de que al alinear las actividades de RSE con la estrategia competitiva de la empresa, las pyme podrán mejorar su crecimiento empresarial. Algunos de los resultados muestran que, al adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial centradas en cuestiones medioambientales, las pymes pueden estimular la innovación, lo que a su vez puede impulsar aún más su diferenciación en el mercado y favorecer su crecimiento empresarial.

Por otro lado, se argumenta que las compañías que siguen una estrategia orientada hacia la calidad obtienen beneficios de las iniciativas de RSE relacionadas con su fuerza laboral y su posición en el mercado. Finalmente, se observó que las pymes que persiguen una estrategia de

liderazgo en costos y que implementan prácticas de RSE vinculadas a la comunidad tienen una mayor probabilidad de experimentar un crecimiento rápido en lugar de enfrentar un crecimiento lento, un estancamiento o un declive.(Stoian & Gilman, 2017).

### ***2.2.2 Marketing digital y Pymes***

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital describe a este como la adaptación de estrategias de comercialización tradicionales al entorno digital, donde se replican y transforman técnicas previamente utilizadas en el mundo offline. Además, el Marketing Digital introduce novedosas herramientas como la velocidad de respuesta, las redes sociales emergentes y la capacidad de realizar mediciones precisas de todas las estrategias implementadas (Acero et al., 2017)

Es así como el marketing digital posibilita llegar a segmentos de mercado que no son accesibles a través del marketing tradicional o fuera de internet, al aprovechar la digitalización para explorar nuevas formas de aplicar estrategias en el crecimiento empresarial mediante la integración de comunicación y tecnología (Sacoto et al., 2019). El marketing tradicional usa métodos clásicos sin medición precisa, mientras que el marketing digital aprovecha Internet para medir en tiempo real y es más rentable (Amanquez & Perchik, 2021).

En Colombia y a nivel global, se observa una tendencia hacia un ambiente digital en constante crecimiento en el que las empresas son conscientes de que un número cada vez mayor de personas emplea dispositivos móviles, computadoras portátiles y otros medios digitales como su principal fuente de información (Acero et al., 2017). Así mismo, La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto en el comportamiento de compra, que ahora está influido por factores

psicológicos, culturales y las opiniones y recomendaciones de grupos de referencia, así como de familiares y amigos (Campos Villamil & Buitrago López, 2022).

Los clientes parecen mostrar una creciente exigencia en cuanto a lo que demandan, ya que, gracias a las nuevas tecnologías digitales, tienen acceso a una mayor cantidad de información sobre los productos que les interesan en línea y mantienen una comunicación constante con otros individuos para compartir sus opiniones acerca de servicios y productos (Novoa Hoyos et al., 2016).

Por este motivo, el marketing está orientado hacia el consumidor y las interacciones con él como su enfoque principal. Existe una tendencia a examinar los cambios en los gustos, preferencias y patrones de consumo desde la perspectiva del individuo, en lugar de hacerlo desde el contexto donde se encuentra (Rodríguez et al., 2020). Este mismo autor sustenta que el enfoque del marketing centrado en el establecimiento de relaciones se ha orientado hacia la adquisición de clientes a largo plazo, con el objetivo de mantenerlos de manera sostenible, a diferencia de estrategias anteriores donde el enfoque se limitaba a ventas a corto plazo.

Con base en lo expuesto, Cepeda Palacio et al. (2017) argumentan que el marketing contemporáneo se centra en las relaciones con los clientes al involucrar a todos los actores del proceso como empleados, proveedores, comunidad y clientes, creando de esta forma una dinámica en la que todos trabajan en colaboración en red. De esta manera, el marketing que se ajusta a las dinámicas sociales y proporciona servicios personalizados está ganando cada vez más importancia. Sin embargo, para mantenerse en el tiempo, es esencial que este tipo de marketing tenga como quinto objetivo proporcionar confianza y mantener la confidencialidad de sus clientes (Sánchez, 2012).

Para lograr esto, se hace indispensable hacer uso de la herramienta de segmentación, que se puede entender como elegir un grupo específico de la población al que se desea comercializar, basándose en sus deseos, capacidad de compra, ubicación geográfica y comportamientos de compra similares (Hervás, 2016). Del mismo modo, la implementación de esta herramienta permite a su vez optimizar los recursos utilizados para reducir gastos, creando así una posible ventaja competitiva y logrando mejores resultados (Amanquez & Perchik, 2021).

Es así como, Amanquez & Perchik (2021) sostienen que, en la era digital, las empresas pequeñas cuentan con las mismas posibilidades que las grandes, siempre y cuando posean la habilidad y el conocimiento para desarrollar una estrategia adecuada. De esta manera, podrían lograr reconocimiento y aumentar significativamente su presencia en línea.

Un ejemplo de esto lo brinda un estudio implementado por una empresa del sector textil en Latinoamérica y las regiones del caribe, el cual arrojó que las organizaciones que renovaron y perfeccionaron su presencia en las redes sociales, junto con sus estrategias de marketing digital, experimentaron un incremento más significativo en sus ventas en comparación con aquellas que continuaron utilizando sus enfoques de marketing tradicionales (Pineida, 2020).

Por otro lado, el desarrollo del comercio electrónico ha llevado a que las personas incluso prefieran evitar la experiencia de visitar una tienda física, ya que a través de Internet pueden adquirir productos y servicios de manera más conveniente y segura. En el pasado, solo las grandes empresas invertían en tecnología para establecer su presencia en la web y las redes sociales, pero en la actualidad, la mayoría de las empresas cuentan con un sitio web o perfiles en las redes sociales, lo que les permite expandir su base de clientes (Galardi Boza, 2020).

Las técnicas del marketing digital han habilitado a las pequeñas y medianas empresas a expandir sus operaciones tanto a nivel nacional como internacional. Esto se logra mediante la

presencia activa en las redes sociales y la creación de una página web, lo que les permite llegar a un público más amplio. Además, estas empresas se pueden distinguir al ofrecer contenido valioso y único, en lugar de material estático, y proporcionan enlaces que ofrecen a los clientes toda la información necesaria para satisfacer sus necesidades y preferencias en diversos mercados (Jiménez et al., 2020).

El impacto del COVID-19 obligo a las organizaciones a mover gran parte de sus procesos a un espacio digital, especialmente la comercialización. Las pequeñas y medianas empresas tuvieron que romper paradigmas pasados y acoplarse al comercio electrónico para mitigar las grandes pérdidas financieras durante este periodo. Es así como comprobaron que el comercio electrónico puede generar mayores resultados que el comercio tradicional, pues brinda una posibilidad de ventas más globalizadas (Sandra P. Ochoa Guevara, 2020).

Teniendo en cuenta el limitado musculo financiero de las pymes, es posible que para estas empresas generar ventas sea su objetivo principal. Sin embargo, una comercialización eficaz implica la toma de decisiones relacionadas con la oferta de productos o servicios, la fijación de precios, los canales de distribución y la elección de la estrategia de comunicación adecuada (Amanquez & Perchik, 2021).

Esto va acorde con el término marketing de guerrilla que utiliza Rodríguez et al. (2020), el cual su prioridad principal el lograr rentabilidad. Las pequeñas y medianas empresas recurren al marketing de guerrilla debido a sus presupuestos limitados y los bajos costos de las campañas, las cuales tienen el potencial de captar la atención de los consumidores.

Sin embargo, estudios revelan que las empresas que han sabido sacar partido de las herramientas del marketing digital y han invertido en ellas han experimentado beneficios. Aunque esta inversión implica costos financieros, existen alternativas de publicidad de bajo

costo por lo que es aún más crucial invertir tiempo para aprender a aplicarlas. Aquellas empresas que no hacen una inversión estratégica en el marketing en línea suelen tener dificultades para tener éxito (Vega Arellano et al., 2018).

A pesar de que muchas empresas no disponen de una presencia sólida en el entorno digital para operar en línea, en muchos casos debido a la falta de conocimiento, resistencia al cambio o limitaciones presupuestarias, es fundamental destacar que la digitalización es esencial para adaptarse a los diversos cambios por coyunturas previstas o no previstas (Amanquez & Perchik, 2021).

El marketing digital está estrechamente relacionado con la posición de las microempresas. Horna Ysla (2017) destaca que los consumidores actuales se informan, toman decisiones y adquieren productos de manera personalizada a través de diversos canales y medios. Esta correlación se logra mediante el uso de herramientas tecnológicas especializadas como Marketing Viral, SEM, Podcasting, Publicidad contextual, SEO, e-Auctions, e-Games, VRM, e-Commerce y Avatar Marketing, entre otras. Estas herramientas contribuyen a mejorar la calidad de los productos en un mercado en constante cambio.

Para ilustrar esto, se ha llevado a cabo investigaciones tales como el estudio realizado en Cuba por Rendón et al. (2017), donde se examinó a 1034 microempresas, y se encontró que la implementación de prácticas de Marketing Digital contribuyó al aumento del reconocimiento y la posición de estas microempresas. Además, en otro análisis comparativo realizado por Torres et al. (2018), se midió la efectividad del posicionamiento que lograron las microempresas al incrementar sus ventas y ganar el reconocimiento de sus clientes a través de estrategias de publicidad en línea y comunicación digital.

No obstante, los investigadores John Fernando Restrepo Tamayo y Dany Steven Gómez Agudelo (2020) destacan que estas medidas siguen siendo influenciadas por la persistente disparidad en la adopción de herramientas digitales entre las medianas y pequeñas empresas. La digitalización se ha transformado en un elemento crucial que determinará la continuidad de todas las pymes en un futuro cercano. En este contexto, invertir en la formación en tecnología digital se vuelve esencial, al igual que colaborar con otras empresas para obtener perspectivas frescas que faciliten la transición hacia lo digital (Amanquez & Perchik, 2021).

Para demostrarlo, se realizó un estudio a una pyme que evidencia la necesidad de la implementación de una estrategia de marketing digital. Los resultados muestran que la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool enfrenta un bajo reconocimiento y visibilidad en el mercado debido a la falta de implementación de estrategias digitales. Como resultado, su servicio es poco conocido, y hasta ahora, han estado promocionando sus actividades de manera directa, yendo de puerta en puerta (Sacoto et al., 2019).

Se valora el esfuerzo realizado por las pequeñas y medianas empresas al adoptar e implementar nuevas estrategias de marketing digital, a pesar de que esto ha resultado en un endeudamiento adicional. No obstante, a mediano y largo plazo, esto se considera beneficioso debido a la apertura de nuevos canales que tienen como objetivo incrementar las ventas y, por ende, mejorar la estabilidad económica de las Pymes (Campos Villamil & Buitrago López, 2022).

Es así como tenemos que de acuerdo con los resultados de la encuesta de desempeño empresarial llevada a cabo por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI, 2019), el 14% de un estimado de 109,104 microempresas y pymes ha realizado inversiones en tecnología digital y telecomunicaciones. No obstante, el informe de

conectividad y transferencia digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2019) destaca que el 74% de estas micro y pequeñas empresas colombianas están conectadas a Internet, pero únicamente el 6% ha aprovechado esta conectividad. Ante esta situación, las micro y pequeñas empresas deben considerar la adaptación del marketing digital en su estrategia empresarial, si bien es fundamental evaluar previamente las posibles implicaciones que esta decisión pueda tener en su crecimiento empresarial, el compromiso de sus empleados, su posicionamiento en el mercado, la satisfacción de los clientes y su rendimiento financiero (Guevara et al., 2020).

El éxito de un negocio dependerá en gran medida de que tan fuerte es su presencia en internet. La creación de una estrategia efectiva en el plan de marketing digital es de vital importancia. Si carece de esta estrategia, es probable que se vean afectados aspectos como la adquisición de nuevos clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades para aumentar los ingresos (Acero et al., 2017).

Para implementar de manera efectiva las estrategias de marketing, es esencial determinar el enfoque a utilizar. En el pasado, las empresas solían depender principalmente de métodos de publicidad tradicionales que implicaban comunicación directa y unidireccional. El entorno digital ofrece ventajas significativas, como correos electrónicos, redes sociales, sitios web y otras herramientas que permiten conectarse con un mercado amplio (Sacoto et al., 2019).

Según Figueiredo (2019), la estrategia que las empresas deben adoptar es el marketing omnicanal, dado que los clientes cambian de un canal a otro, ya sea de internet a fuera de el o viceversa. Se recomienda enfocarse en la integración de diversos canales para crear una experiencia uniforme y coherente para el cliente. Esto implica unificar los objetivos y las

estrategias de los canales en línea y fuera de línea con el fin de motivar al cliente a realizar una compra.

En este sentido, algunas de las herramientas que consideraron las pymes para diferenciarse en el mercado a lo largo de la pandemia son: Sitio web corporativo, embudo de confianza y de intención de compra, optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM), desarrollo de estrategias y gestión de redes sociales (Nario Soto, 2020).

Una de las estrategias de marketing digital que más ha destacado entre las pymes es el uso de redes sociales ya que ha proporcionado grandes oportunidades de negocio que muchas han sabido aprovechar ya que estas proporcionan una vía directa de comunicación con los consumidores y a su vez es de bajo costo. Los representantes de las pymes afirman que Instagram es la red social que más utilizan y el 81% de estos empresarios aseguran que sus ventas han incrementado con el uso de la plataforma (Amanquez & Perchik, 2021).

Es importante aclarar que, aunque la estrategia más común o popular es la de redes sociales, no siempre es la mejor opción invertir todo el presupuesto en estas, ya que son útiles en cuanto desarrollar presencia de marca, pero requieren otras estrategias que las complementen e impulsen las ventas (Vega Arellano et al., 2018). Como bien se sabe, la presencia de microempresas en internet es muy limitada, y de las que están presentes, el 72% lo está únicamente en redes sociales (Bossa Morales, 2021).

Una de las estrategias digitales más útiles y claves para cualquier negocio es el correo electrónico. A través de este medio, se puede establecer comunicación formal con los diversos grupos de interés de la microempresa. Detalles como la presencia o ausencia de correos electrónicos con dominio propio pueden influir en la percepción de la marca por parte del cliente.

Esto puede contribuir a crear una experiencia más positiva, transmitiendo una sensación de confianza y respaldo en relación con el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, existen muchos casos en los cuales el uso del correo electrónico se limita a las gestiones internas del empresario, como las relaciones con bancos o proveedores, dejando de lado incluso la herramienta más básica que permite el contacto con clientes reales o potenciales (Bossa Morales, 2021).

Otra estrategia efectiva es el *advertainment*, que combina elementos de publicidad y entretenimiento en una forma en la que la publicidad se encuentra de manera implícita. En otras palabras, se transmiten los valores de una marca a través de contenido que, mientras entretiene al cliente, también refuerza la marca y proporciona diversión. Esta estrategia surge como respuesta al cambio en los hábitos de consumo, ya que las personas pasan menos tiempo viendo televisión y más tiempo jugando. De esta manera, las empresas pueden transmitir de manera positiva los atributos de su marca. Además, dado que los usuarios recuerdan con facilidad este tipo de contenido, se pueden crear bases de datos con información sobre ellos para llevar a cabo acciones publicitarias, fortalecer la marca y lograr una relación efectiva entre el costo y el impacto (Vega Arellano et al., 2018).

Lo anterior es importante dado que los consumidores solo percibirán de manera positiva a aquellas marcas que les entretengan y proporcionan contenido de valor, ya que de ser bombardeados diariamente con publicidad de diferentes procedencias puede ser perjudicial para la marca, debido a que haría sentir incómodos a sus consumidores. Esto lo argumentó Pineida (2020) en su estudio donde los clientes entrevistados aseguraron dejar de ver videos de Facebook cuando estos son interrumpidos por publicidad.

No obstante, la mayoría de los emprendedores que han empezado a anunciar en medios digitales explican que la pauta en internet es relativamente fácil de usar. Surge entonces la interrogante de es lo que realmente genera una barrera para las pequeñas y medianas empresas para destacar en sus estrategias digitales (Acero et al., 2017). Vega Arellano et al. (2018) sustentan que un motivo puede ser el alto nivel de competencia que se presenta en el escenario digital, ya que continuamente surgen innumerables páginas web y marcas en redes que dificultan el poderse destacar, lo que implica un mayor reto para convertirse en un protagonista de la red.

### ***2.2.2 RSE, Marketing digital y Pymes***

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran ante diversos obstáculos debido al incremento en la rivalidad empresarial, la necesidad de ajustarse a un mercado en constante evolución, los avances tecnológicos y las restricciones en cuanto a conocimiento, innovación y creatividad. Por ejemplo, uno de sus retos tiene que ver con la escasez de personal, ya que a menudo enfrentan dificultades para atraer personal calificados debido a la competencia de las grandes corporaciones y las condiciones económicas generales (Korcsmáros & Csinger, 2022).

Los gerentes de pequeñas y medianas empresas se han percatado de que el uso de responsabilidad social empresarial sirve como método para atraer no solo a trabajadores con espíritu innovador, sino que a su vez les permite atraer nuevos clientes e incluso algunos beneficios fiscales (Fonseca Hernandez, 2014). Para generar una reputación positiva y confianza entre las partes interesadas es necesario sensibilizarlas no solo practicando actividades socialmente responsables, sino comunicándolas también (Dunn & Harness, 2018).

Particularmente en la era posterior a la pandemia, la cuestión de la responsabilidad social empresarial se ha vuelto de suma importancia, ya que desde la llegada del Covid-19 se ha

acelerado la creciente necesidad de abordar la sostenibilidad en los ámbitos económico, medioambiental. y sociales. En este complejo contexto, una estrategia de comunicación de RSE efectiva se ha convertido en un aspecto esencial para construir y preservar la legitimidad y la reputación de una empresa ante sus diferentes partes interesadas (Mazza et al., 2022).

Así mismo, tanto los stakeholders como la comunidad en general reconocen la relevancia de la responsabilidad social empresarial en cuanto a su impacto en aspectos sociales, económicos y medioambientales. Esto contribuye a crear una fidelidad duradera con la empresa que se esfuerza en llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social en beneficio de la comunidad (Quintero et al., 2018).

Otro beneficio que ofrece la comunicación de las estrategias de responsabilidad social es la capacidad de transformar a la empresa en un destino aspiracional al que los profesionales de hoy deseen unirse. Así como las organizaciones buscan ciertas cualidades en sus candidatos, los profesionales de ahora buscan que las empresas les permitan desarrollarse como personas y brinden servicio y apoyo a la comunidad, resolviendo de esta manera la dificultad que se planteó inicialmente (Fonseca Hernandez, 2014).

Las empresas que enfocan sus esfuerzos de responsabilidad social empresarial hacia los consumidores no solo mejorarán la percepción positiva de la empresa, sino que también aumentarán la probabilidad de que los consumidores elijan comprar sus productos o servicios en el futuro. Esto les proporcionará una ventaja competitiva evidente frente a otras empresas que no implementan ninguna acción de RSE (Grijalva Tejeda et al., 2019). Es así como la responsabilidad estratégica implica la unión de la filantropía con la obtención de beneficios económicos, lo que implica que puede resultar en ganancias financieras a través de la percepción de un comportamiento socialmente responsable (Pantani et al., 2017).

En este contexto, las circunstancias actuales exigen que las organizaciones mantengan una comunicación activa, adaptable y dispuesta a entablar conversaciones con sus partes interesadas. En consecuencia, la comunicación no solo representa a la organización, sino que también hace parte de ella, definiendo su identidad y carácter distintivo (Niño Benavides & Cortés Cortés, 2018).

Por esta razón, utilizar la responsabilidad social empresarial como una estrategia de marketing se convierte en una manera eficaz de conectarse con la comunidad. Esto implica comunicar las acciones realizadas por una parte de la organización hacia la sociedad, lo que añade valor a la empresa, sus productos y servicios. Como resultado, se fortalece la imagen de la marca y se logra que los clientes se asocien a la empresa con sus propias preocupaciones, confiando en que la organización puede satisfacer más necesidades que las meramente relacionadas con sus productos (Fonseca Hernandez, 2014). Es así como se crea un vínculo positivo entre los intereses de compra de los clientes y la comunicación de la responsabilidad social (Mazza et al., 2022).

Las compañías deben afrontar una feroz competencia en un mercado globalizado debido a la revolución tecnológica. Los clientes muestran una lealtad cada vez menor y están bien informados, lo que los hace más exigentes al elegir marcas. Todo esto subraya la importancia para las empresas de descubrir nuevas formas de obtener ventajas competitivas y destacarse entre sus competidores. En este contexto, el marketing social y una actitud ética pueden convertirse en factores fundamentales para lograrlo (Flores & Lechuga Sancho, 2018).

Por otra parte, parte del estudio realizado por Melamed-Varela et al. (2017) arroja que de las pymes entrevistadas solo el 10% aplica la responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing, 50% lo hacen algunas veces y el 40% nunca lo ha hecho. Esto en parte puede

deberse a que, en la actualidad, en un entorno saturado por el consumo, las personas experimentan una constante avalancha de mensajes y estímulos provenientes de innumerables empresas que compiten por ser la elección de los consumidores. Este exceso de marketing ha llevado a que la percepción pública de esta práctica sea cada vez más negativa. Los consumidores valoran de manera crítica la publicidad, lo que subraya la urgencia de un cambio en el comportamiento empresarial hacia una mayor ética. Esto implica que las empresas deben comprender que su actividad debe beneficiar a la sociedad en su conjunto (Flores & Lechuga Sancho, 2018).

La aplicación del marketing social corporativo conlleva una serie de ventajas significativas, como el respaldo activo a causas sociales, el fortalecimiento de la imagen de marca a través de valores, la generación de una opinión pública favorable, la personalización de la relación con el consumidor, la obtención de datos para el análisis de mercado, la efectividad en las promociones de ventas y la motivación del consumidor para comprar. Estas ventajas se derivan de la conexión emocional que este tipo de marketing establece entre la marca y su público, lo que resulta en una relación más sólida y beneficios tangibles para la empresa (Flores & Lechuga Sancho, 2018).

Para llevar a cabo un marketing centrado en la RSE efectivo, es fundamental involucrar a los clientes en la oferta de productos, aprovechar las plataformas de redes sociales y correo electrónico para recopilar sus opiniones, contribuir al medio ambiente y la comunidad para obtener beneficios en términos de publicidad y una imagen positiva. Además, es esencial aplicar prácticas tecnológicas sólidas que mejoren la experiencia del consumidor y fomenten la interacción con la marca. Evaluar la percepción que la competencia tiene sobre la empresa ofrece

perspectivas sobre áreas de mejora y finalmente revisar las estrategias contantemente debido a que el mercado es dinámico y cambiante (Fonseca Hernandez, 2014).

Para ilustrar lo anterior, se propone los siguientes casos. La empresa Marcobre tiene una estrategia de responsabilidad social empresarial enfocada en la oferta de programas educativos para fomentar la posibilidad de empleabilidad a los jóvenes de 16 a 25 años de la comunidad de influencia directa. Así mismo, decidió hacer uso de una estrategia de marketing digital desde el diseño hasta la comercialización de los programas, los resultados de esta estrategia fueron altamente beneficiosos y se apoyó a los jóvenes de esta comunidad (Grijalva Tejeda et al., 2019).

Por otra parte, una empresa de textiles después de aplicar una estrategia de email marketing donde se le informo a sus consumidores la contribución que hizo la organización a la Cruz Roja en vista del huracán que azoto Texas en 2017 con el fin de ayudar a las personas afectadas, 33.7% de los remitentes respondieron al correo felicitando a la empresa por sus buenas acciones. Esto demostró que los consumidores tienden a estar más abiertos a recibir publicidad por medios electrónicos cuando estos brindan algún aporte humanitario, ya que consideran que están haciendo un aporte indirecto a la causa siendo clientes de la empresa (Pineida, 2020).

Ahora bien, según Grijalva Tejeda et al. (2019) las actividades responsables socialmente como las meramente operacionales de la organización pueden ser comunicadas en el marketing digital a través de diferentes medios como páginas web, blogs, anuncios, notas de prensa, alianzas o en redes sociales, siendo estas últimas las más utilizadas entre las empresas para comunicar sus iniciativas de RSE junto con su agenda corporativa (Mazza et al., 2022).

Las redes sociales proporcionan a las empresas la posibilidad de difundir sus mensajes y narrativas relacionadas con la responsabilidad social empresarial (RSE) a diversas audiencias, resaltando sus contribuciones al bienestar de los consumidores, sus familias, así como su impacto

en los accionistas, el medio ambiente y la sociedad en general. Estas plataformas se han convertido en una herramienta eficaz y potente para la comunicación empresarial sostenible, ya que la mayoría de las personas en todo el mundo las utilizan para interactuar y compartir información. De esta manera, las personas pueden aprovechar estos medios para generar contenido o expresar sus puntos de vista sobre los valores y prácticas éticas de las empresas (Ahmad et al., 2021).

Así mismo, los consumidores que utilizan las redes sociales tienden a considerar a las empresas más confiables cuando estas detallan exhaustivamente sus iniciativas de RSE, en contraste con aquellas que las describen de manera genérica, sin profundizar en aspectos específicos (Robinson & Eilert, 2018). Por otra parte, se busca resaltar el hecho de que muchas de las comunicaciones de responsabilidad social empresarial están centradas en aspectos tales como el medio ambiente y la filantropía, no obstante la relación con los empleados, los derechos humanos y la gobernanza son estrategias poco utilizadas pero igualmente efectivas para su comunicación (Mazza et al., 2022).

Cada vez más, las redes sociales son consideradas como un medio óptimo para la comunicación de la responsabilidad social empresarial (RSE) con el propósito de reducir el escepticismo. Se perciben como canales de mayor confiabilidad en comparación con los medios tradicionales, ya que poseen un poder persuasivo superior, un alcance más amplio, mayor credibilidad y una eficacia superior. Cuando los consumidores se involucran en estas plataformas, las organizaciones pueden obtener una comprensión más completa de sus perspectivas y responder a las críticas de manera más efectiva. Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional en el ámbito de la RSE, fomentando una relación entre consumidores y empresas que se basa en la interacción activa y la participación mutua. Cuando

esta comunicación se percibe como auténtica, contribuye a elevar el nivel de compromiso por parte del consumidor y la intensidad de su respaldo, fortaleciendo la conexión emocional y la lealtad, lo cual resulta en ventajas para la empresa (Dunn & Harness, 2018).

Estas audiencias no solo buscan información específica, como el rendimiento en términos ambientales o de sostenibilidad, sino que también valoran cualidades como la honestidad, la empatía, la transparencia, la inclusión, la tolerancia y la confianza. Los mensajes en las redes sociales no solo tienen el potencial de reducir desigualdades en la información al generar conciencia y ampliar la audiencia, sino que, debido a su naturaleza de comunicación bidireccional descentralizada, capacitan a los usuarios y activistas para identificar y denunciar prácticas de comunicación engañosas (Gregory D. Saxton et al., 2019).

Por tanto, la comunicación de la responsabilidad social empresarial (RSE) se presenta como un vehículo a través del cual las empresas buscan ganar una mayor confianza, credibilidad y aceptación por parte de su público objetivo y la sociedad en general. No obstante, es fundamental llevar a cabo esta comunicación con gran atención y consistencia, dado que cualquier discrepancia entre las expectativas sociales y las iniciativas de RSE realmente puestas en marcha podría generar repercusiones negativas (Mazza et al., 2022). El peligro que enfrentan las organizaciones es la posibilidad de presentar las iniciativas de RSE como simples estrategias de marketing o actos de autopromoción, lo que podría interpretarse como una falta de sinceridad en su comunicación con relación a las acciones reales que llevan a cabo (Christensen et al., 2020).

El ascenso de las redes sociales implica que el poder de control se ha trasladado desde las empresas hacia los consumidores. El control sobre la generación de contenido en plataformas de redes sociales se convierte en un aspecto crítico para los profesionales del marketing, ya que una

sola contribución en línea en un blog o foro puede tener un impacto a largo plazo en la reputación de las organizaciones. A pesar de que los consumidores expresan interés en conocer las acciones positivas de las empresas, a menudo perciben estas comunicaciones como estrategias de marketing, "greenwashing" y relaciones públicas. En consecuencia, una comunicación excesiva o una percepción equivocada debilita los esfuerzos de una empresa para establecerse como una entidad con responsabilidad social (Dunn & Harness, 2018).

En esta perspectiva, la comunicación de la responsabilidad social a través de las redes sociales se enfoca en los aspectos emocionales del comportamiento del consumidor, que tienen un impacto significativo en comparación con los aspectos cognitivos. Una vez que los consumidores desarrollan emociones positivas, como la admiración, se vuelven menos sensibles al precio y están más dispuestos a pagar un precio superior por una marca que les inspira admiración. Así mismo, es menos probable que estos consumidores cambien a las marcas de la competencia (Ahmad et al., 2021). En consecuencia, las empresas deben sacar partido de las posibilidades que brinda estar en línea, al mismo tiempo que deben estar atentas a los obstáculos que surgen al utilizar las redes sociales en sus operaciones (Korcsmáros & Csinger, 2022).

### **3. Implicaciones prácticas/conclusiones**

Una de las principales y más importantes limitaciones en esta revisión se atribuye a la escasa información y atención que se le ha prestado a las iniciativas de RSE en pymes, especialmente en el escenario Latinoamericano. Algunos de los motivos encontrados por los cuales hay poca información sobre estas prácticas en pequeñas y medianas empresas se deben a factores como la falta de familiaridad por parte de los gerentes de estas empresas con respecto a estas iniciativas.

Puede que las practiquen de forma no consciente, o si lo hacen, es de forma informal, por lo que no hay una tendencia a comunicarlas y/o reportarlas al público lo cual hace difícil la recolección y estudio de la información. No obstante, el principal motivo encontrado es que su enfoque está centrado en sus operaciones comerciales y rentabilidad del negocio.

Se reconoce que las pymes son particularmente sensibles a la forma con la que interactúan con su entorno, es por esto que tienden a buscar estrategias orientadas a la calidad y diferenciación para destacar, es así como la implementación y comunicación de estrategias RSE representa una oportunidad de ventaja competitiva. Debido a limitaciones como recursos y capacidades que pueden enfrentar estas organizaciones, se recomienda a los gerentes evaluar aquellas actividades de responsabilidad social empresarial que tienen más potencial de contribuir a la ventaja competitiva y crecimiento de acuerdo con la naturaleza de la actividad económica desempeñada.

No obstante las dificultades, según el informe presentado por la ANDI 2017, se observa una gran participación de las empresas encuestadas en actividades de responsabilidad empresarial, donde el 77% de estas están involucradas y 64% buscan reducir los efectos ambientales que generan. Esto nos puede llevar a concluir que existe una gran intención de los empresarios colombianos de participar en actividades socialmente responsables.

Se ha demostrado que la implementación de RSE en pymes está directamente relacionada con el liderazgo de sus gerentes, así mismo se ha visto un incremento en estas iniciativas debido a que los líderes de estas organizaciones han comenzado a comprender que estas acciones mejoran la reputación empresarial y por ende su talento humano, lo que mejora la productividad de la empresa.

La tendencia actual del marketing digital está centrada en las dinámicas sociales, dando cada vez más importancia a objetivos como proporcionar confianza y mantener una fidelidad con los clientes. En la era digital, las pequeñas y medianas empresas cuentan con mayores posibilidades para lograr reconocimiento en línea, más aún si ofrecen contenido y valioso que conecten con las necesidades y preferencias de los consumidores.

La información revela que las empresas que han sabido aprovechar las herramientas que el marketing digital ofrece han experimentado beneficios, si bien se requiere de un esfuerzo adicional por parte de las PYMES en términos de tiempo y dinero, a mediano y largo plazo esta inversión permitirá la apertura de nuevos canales de ventas y así mejorar la estabilidad económica de las organizaciones.

Se encontró que la estrategia digital que más ha destacado entre las pymes es el uso de redes sociales ya que estas proporcionan una vía directa de comunicación con los consumidores a un bajo costo. Sin embargo, se reconoce la dificultad que pueden tener algunos de estos empresarios para sobresalir en estas plataformas debido principalmente al alto nivel de competencia que en estas se encuentran.

El *advertainment* se considera una estrategia efectiva para comunicar los valores de marca que a su vez entretiene a los consumidores, lo cual permite que los consumidores perciban de manera positiva a las marcas que aplican esta estrategia, ya que estos aprecian a aquellas que les proporcionan contenido de valor, lo cual incluye las iniciativas de responsabilidad social implementadas por la organización. Esto a su vez puede traducirse en ganancias financieras a través de la percepción de un comportamiento socialmente responsable.

El uso de la RSE como estrategia de marketing digital se reconoce como una manera eficaz de conectarse con la comunidad, fortaleciendo así la imagen de marca y aumentando el

valor de la empresa, sus productos y servicios. Estas ventajas son el resultado de la conexión emocional que se establece con el público, ya que una vez que los consumidores desarrollan emociones positivas hacia una marca, se vuelven menos sensibles a factores como el precio y es menos probable que compren en las empresas competencia.

Si bien la comunicación de la responsabilidad social empresarial se presenta como una gran ventaja para las estrategias de marketing de pymes, se advierte que esta comunicación se debe llevar a cabo con gran atención y consistencia, dado que una mala aplicación de esta puede generar un impacto negativo, haciendo que los consumidores perciban a la marca como poco confiable haciendo uso de la RSE por fines exclusivamente comerciales y no como identidad de la organización.

Se concluye que el uso de la responsabilidad social empresarial en las estrategias de marketing digital de las pymes latinoamericanas tiene un gran potencial para mejorar los resultados financieros de estas, además de mejorar el valor de la organización ante los ojos de todas las partes interesadas, tales como proveedores, empleados y consumidores. A su vez se reconoce que existe una limitada implementación de estas estrategias por parte de las pymes por diferentes motivos. Finalmente se hace una invitación a la comunidad académica para ampliar los estudios referentes a la aplicación de la RSE en pymes y a los gerentes de estas organizaciones para implementar estas iniciativas en sus estrategias de comunicación y marketing digital.

#### 4. Referencias bibliográficas

Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017).

Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto*, 5(5), Article 5.

ACOPI. (2019). *Encuesta de desempeño empresarial. 2do trimestre de 2019*. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/09/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2019.pdf

Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR

Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13042319>

Alvarado Vásquez, J., & Fajardo Gonzales, A. J. (2020). *La Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años, 2015-2020*. [Pregrado, Universidad Privada del Norte].

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27007/Alvarado%20Vásquez%20Julián%20-%20Fajardo%20Gonzales%20Alfonzo%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27007/Alvarado%20Vásquez%20Julian%20-%20Fajardo%20Gonzales%20Alfonzo%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes* [Pregrado, Universidad Nacional de San Martín].

<http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>

- ANDI. (2017). *Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.andi.com.co/Uploads/PANORAMA%20GESTION%20SOCIAL%20500%20EMPRESAS%202017%20(1).pdf
- ANDI. (2019). *Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia* (p. 16). ANDI. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.cifrasconceptos.com/wp-content/uploads/2022/08/NOVIEMBRE-2019-PAPER-PANORAMA-DE-LA-GESTION-SOCIAL-DE-500-EMPRESAS-2019-1.pdf
- Bossa Morales, F. (2021). *Identificación de barreras de entrada para la implementación de herramientas digitales en las pymes como estrategia* [masterThesis, Universidad de La Sabana]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/47156>
- Campos Villamil, B. A., & Buitrago López, L. C. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica* [Bachelor thesis, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/43017>
- CEPAL. (2021). *Acerca de Microempresas y Pymes* [Text]. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín: (English). (*Portuguese*), 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020>

- Cifuentes-Bedoya, D., Lozada-Valencia, F., Segovia-Borray, C. E., & Otalora-Murcia, E. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica*. 549-567.
- Colovic, A., Henneron, S., Huettinger, M., & Kazlauskaitė, R. (2019). Corporate social responsibility and SMEs: Evidence from a transition and a developed economy. *European Business Review*, 31(5), 785-810. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2017-0022>
- Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of marketing management*, 34, 1503-1529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1536675>
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação pública*, Vol.14 nº 27. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Flores, S. E., & Lechuga Sancho, M. P. (2018). *Digital marketing and social marketing: A systematic literature review*. II Congreso online internacional sobre Economía, finanzas y contextos organizativos: nuevos retos, Universidad de Cádiz. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.eumed.net/actas/18/economia-retos/4-digital-marketing.pdf>
- Fonseca Hernandez, S. P. (2014). *La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing* [Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstre>

am/handle/10654/11744/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf;sequence=1#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y,un%20valor%20agregado%20a%20los

Galardi Boza, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*.

<https://idus.us.es/handle/11441/103564>

Gangi, F., Meles, A., Monferrà, S., & Mustilli, M. (2020). Does corporate social responsibility help the survivorship of SMEs and large firms? *Global Finance Journal*, 43, 100402.

<https://doi.org/10.1016/j.gfj.2018.01.006>

Gregory D. Saxton, Lina Gomez, Zed Ngho, Yi-Pin Lin, & Sarah Dietrich. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 2, 359. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>

Grijalva Tejada, R. V., Llanos Valenzuela, S. A. M., Obregón Cabrejos, G. N., & Rodríguez Simón, M. del P. (2019). *Plan de Marketing Digital de Responsabilidad Social de la Minera Marcobre* [Maestria, Pontificia Universidad Católica del Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15544/GRIJALVA\\_LLANOS\\_PLAN\\_MARCOBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15544/GRIJALVA_LLANOS_PLAN_MARCOBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guevara, S. P. O., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, L. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A., & Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.

- Hervás, D. S. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, Article 12.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Maestría, Universidad César Vallejo]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hotmart. (2023). *Marketing social: Definición, ejemplos y consejos para usarlo*. Marketing social: definición, ejemplos y consejos para usarlo. <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social>
- Jiménez, M. A. V., Tinoco, V. B., & Arroyo, J. A. M. (2020). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14), Article 14. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2022). Sustainable Competitiveness in the Case of SMEs— Opportunities Provided by Social Media in an International Comparison. *Sustainability*, 14(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su141912505>
- Mazza, R., Zavarrone, E., Olivieri, M., & Corsaro, D. (2022). A text mining approach for CSR communication: An explorative analysis of energy firms on Twitter in the post-pandemic era. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 317-340. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00050-3>

- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., Miranda-Redondo, R., & Esperanza, C. (2017). Normalización de la responsabilidad social empresarial: Un análisis desde su obligatoriedad y voluntariedad. *Revista ESPACIOS*, 38(51).  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/17385119.html>
- MINTIC. (2019). *Balance/ 2019, el año de la modernización del sector TIC para la conectividad y la transformación digital—Balance/ 2019, el año de la modernización del sector TIC para la conectividad y la transformación digital*. MINTIC Colombia.  
<http://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-124752.html>
- Naciones Unidas. (2020). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nario Soto, P. A. (2020). *Ejemplo de marketing digital en las PYMES mediante el método del caso*. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/8840>
- Niño Benavides, T. D. P., & Cortés Cortés, M. I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 127-158.
- Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: Una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, 80, 12-25.
- Pantani, D., Peltzer, R., Cremonte, M., Robaina, K., Babor, T., & Pinsky, I. (2017). The marketing potential of corporate social responsibility activities: The case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction*, 112(S1), 74-80.  
<https://doi.org/10.1111/add.13616>

- Pineida, F. O. (2020). Impact of aggressive online digital marketing on sales in the Latin American and Caribbean regions. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 10(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.18844/gjbem.v10i2.4689>
- Prada-Ospina, R., & Ocampo, P. C. (2018). Geração de valor compartilhado. Um labor inexplorado nas PYME colombianas. *Revista ESPACIOS*, 39(04).  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/18390423.html>
- Pursell, S. (2022). *Ventaja competitiva: Qué es, características, tipos y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Quintero, Y. R., Álvarez, D. M., & Patiño, P. V. (2018). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín. *Retos*, 8(16), Article 16. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.06>
- Rendón, L. P., Segovia, N. R., & Gómez, E. T. (2017). Estudio comparativo del uso de tecnologías de información y comunicación en pymes y grandes empresas. *Revista Raites*, 3(7), Article 7.  
<https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/991>
- Riveros, A. (2020, diciembre 23). Definición y conceptos básicos de la estrategia empresarial. *EALDE Business School*. <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Robinson, S., & Eilert, M. (2018). The role of message specificity in corporate social responsibility communication. *Journal of Business Research*, 90, 260-268.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>

Rodrigues, N. (2023). *Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen.*

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-322.

RSyS, E. (2021, octubre 27). *Valor Compartido: Qué es, definición, características y ejemplos.*

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/valor-compartido-que-es-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/>

RSyS, E. (2022, enero 8). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Qué es, definición, beneficios y ejemplos.* Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

Sacoto, E. Á., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Álvarez, C. A. E. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.

*CIENCIAMATRIA*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Salas-Arbeláez, L., García-Solarte, M., & Azuero-Rodríguez, A. r. (2020). Effect of corporate social responsibility on the Colombian post-conflict: The case of SMEs. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80-90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>

*Gerenciales*, 36(154), 80-90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>

Sánchez, P. (2012). Un nuevo marketing toma relevancia. *MK - Marketing más Ventas*, 26(282), 03-03.

Sanchís Palacio, J. R., & Campos Climent, V. (2008). La innovación social en la empresa: El caso de las cooperativas y de las empresas de economía social en España. *Economía industrial*, 368, 187-196.

- Sandra P. Ochoa Guevara, C. M. A., Lina Y. Santamaría Burgos, Deily I. Ramírez Campos, Edward A. Paramo Renza, Nancy E. Ochoa. (2020, diciembre 1). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS. Revista Humanismo y Sociedad*.
- Silva, L. (2023). *Qué son los leads, qué tipos hay y por qué importan en el marketing*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/leads>
- Simon Vullings, G. I., & Burgos, F. J. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes de América Latina 2021*. GIA Consultores. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf
- Sonali Diddi & Linda S. Niehm. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 1-20.
- Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate Social Responsibility That "Pays": A Strategic Approach to CSR for SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 5-31.  
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12224>
- Tabares, S. (2020). Insights from corporate social innovation: A research agenda. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 317-338. <https://doi.org/10.1108/SEJ-08-2019-0057>
- Tamayo, J. F. R., & Agudelo, D. S. G. (2020). La Conectividad Digital Como Derecho Fundamental En Colombia. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 12(1), 113-136. <https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.31161>

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 8(2), 3-5.

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.