



Escuela de Administración

Asistente de Investigación III

Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la competitividad de las pymes latinoamericanas.

Presentado por:

María Alejandra Borbón Flórez

Bajo la dirección de:

Oscar Javier Robayo Pinzón. PhD.

Bogotá, D.C.

24 de noviembre de 2023



Escuela de Administración

Asistente de Investigación III

Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la competitividad de las pymes latinoamericanas.

Presentado por:

María Alejandra Borbón Flórez

Bajo la dirección de:

Oscar Javier Robayo Pinzón. PhD.

Marketing y negocios digitales

Bogotá, D.C.

22 de mayo de 2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el artículo titulado Uso y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la competitividad de las pymes latinoamericanas, en opción de grado de Asistente de Investigación III 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 este artículo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



María Alejandra Borbón Flórez

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.



María Alejandra Borbón Flórez

Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
2. Artículo Experimental	13
2.1. Metodología	13
Diseño del Estudio	13
Selección de la Muestra.....	14
Procedimiento.....	15
Análisis de Datos.....	16
Resultados Esperados	16
Limitaciones del Estudio.....	16
Conclusiones Esperadas	16
2.2. Análisis de datos y hallazgos	17
3. Implicaciones prácticas/conclusiones.....	22
4. Referencias bibliográficas	24

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de interacciones por post	21
--	----

Tabla de Figuras

Figura 1. Alcance general _____	17
Figura 2. Interacción de cuentas _____	19
Figura 3. Interacción por contenido _____	20
Figura 4. Engagement _____	21

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).

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

El presente artículo ofrece un estudio cuasiexperimental para respaldar las bases teóricas que sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuye a mejorar la competitividad de las PYMEs en América Latina cuando se comunica como estrategia de mercadeo digital en redes sociales. Se destaca la falta de implementación de estrategias integrales de RSE y enfoques comunicativos sistemáticos en estas organizaciones. A través de un estudio cuasiexperimental realizado en colaboración con la PYME colombiana BIOCO, se investiga el impacto de la RSE en el marketing de redes sociales, específicamente en Instagram. Se analiza el desempeño de las publicaciones relacionadas con la RSE en términos de alcance, interacción y engagement. Aunque los primeros resultados no validan por completo la hipótesis inicial de trabajo, se identifican tendencias significativas que apuntan a la importancia de la comunicación de la RSE en la mejora de la competitividad de las PYMEs. Se recomienda replicar el experimento con una PYME que no haya utilizado previamente la comunicación de la RSE y realizar una evaluación a largo plazo para analizar cambios sostenibles en el mercado latinoamericano.

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

Abstract

The present article offers a quasi-experimental study to support the theoretical foundations that suggest that Corporate Social Responsibility (CSR) contributes to enhancing the competitiveness of SMEs in Latin America when communicated as a digital marketing strategy on social networks. It highlights the lack of implementation of comprehensive CSR strategies and systematic communication approaches in these organizations. Through a quasi-experimental study conducted in collaboration with the Colombian SME BIOCO, the impact of CSR on social media marketing, specifically on Instagram, is investigated. The performance of CSR-related posts in terms of reach, interaction, and engagement is analyzed. Although the initial results do not validate completely the initial working hypothesis, significant trends are identified pointing to the importance of CSR communication in enhancing SME competitiveness. It is recommended to replicate the experiment with an SME that has not previously used CSR communication and to conduct a long-term evaluation to analyze sustainable changes in the Latin American market.

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

1. Introducción

El presente estudio surge como una extensión de una revisión de literatura previa, donde se indaga en el uso de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en estrategias de marketing digital en redes sociales por parte de las pymes latinoamericanas. Se ha encontrado una correlación teórica positiva entre la comunicación de la RSE y una mejora en la relación con las partes interesadas, destacando tanto clientes como empleados. Asimismo, se reconoce que las redes sociales representan un canal idóneo para esta comunicación, ofreciendo un mayor alcance y conexión con los clientes, siempre y cuando sea transparente para evitar posibles consecuencias negativas en la marca. Estos hallazgos, aunque fundamentales, se basan principalmente en análisis teóricos, careciendo de estudios experimentales específicos en el contexto de las pymes latinoamericanas.

Por otra parte, se constata un consenso sobre la relevancia de la RSE en el impulso del desarrollo sostenible tanto a nivel global como en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, se observa que la mayoría de las pymes en América Latina aún no han integrado de manera integral la RSE en sus operaciones ni han desarrollado una comunicación estratégica al respecto (Mellado, 2009). Esta falta de enfoque sugiere que las prácticas de gestión en relación con los grupos de interés suelen ser reactivas en lugar de proactivas, limitándose en muchos casos al cumplimiento de indicadores necesarios para obtener certificaciones o reconocimientos (López-Nevárez et al., s. f.).

En este sentido, se evidencia una evolución en la concepción de la RSE, que ha pasado de aspectos meramente económicos y legales a abarcar una gama más amplia de prácticas que incluyen aspectos sociales, ambientales y éticos (Azüero Rodríguez et al., s. f.). Esta evolución

reconoce la capacidad de las empresas para establecer relaciones sólidas con todas las partes involucradas, abordando no solo aspectos financieros, sino también sociales y medioambientales.

A nivel estratégico, se destaca que la RSE puede ser una fuente de ventaja competitiva para las pymes, siempre y cuando se consideren factores específicos como el tamaño, sector y contexto empresarial (MacGregor & Fontrodona, 2011). Es esencial que las empresas formulen una visión clara y establezcan una dirección a largo plazo basada en la sostenibilidad y el valor compartido con las partes interesadas. Además, se reconoce el papel fundamental de las redes sociales en potenciar la capacidad de las empresas para interactuar con sus grupos de interés, fortaleciendo la imagen corporativa y mejorando la experiencia del cliente (Agafonova & Yakhneeva, 2020).

En resumen, este estudio busca explorar el impacto de la RSE en el marketing digital en redes sociales y su influencia en la ventaja competitiva de las pymes en América Latina, considerando tanto la evolución de la RSE como la importancia de una comunicación efectiva en este ámbito.

2. Artículo Experimental

2.1. Metodología

2.1.1 Diseño del Estudio

Se realizó un estudio cuasiexperimental en colaboración con la PYME colombiana BIOCO, especializada en la producción y comercialización de productos como aceite de coco, miel y sachá inchi con fines cosméticos. El objetivo fue investigar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el marketing de redes sociales en la ventaja competitiva de la empresa.

Bioco es una pyme colombiana que se destaca por su firme compromiso con el progreso regional y el bienestar comunitario. Su visión trasciende lo meramente comercial, aspirando a construir un entorno más próspero en el país. Con presencia en varias localidades colombianas como Albania, Florián, Chocontá y San Bernardo de Viento, esta empresa no solo crea empleo, sino que también brinda oportunidades para el avance económico y social de las regiones.

Pero su impacto va más allá de lo laboral. Bioco promueve estilos de vida saludables y sostenibles mediante la producción de productos de alta calidad, libres de químicos dañinos para la salud y el medio ambiente. A través de su compromiso con el comercio justo y la solidaridad, cada compra en Bioco no solo implica adquirir un producto excepcional, sino también respaldar un proyecto social que impulsa el progreso y la igualdad en Colombia.

Bioco nace en julio de 2018 en Instagram, logrado construir una comunidad sólida con más de 14 mil seguidores y un impresionante catálogo de más de 800 publicaciones. Su compromiso con el progreso, la sostenibilidad y el bienestar comunitario ha sido ampliamente reconocido en la plataforma.

Dada su destacada trayectoria de crecimiento y su impacto positivo en las redes sociales, Bioco fue seleccionado como un candidato ideal para el propósito de este experimento. Su enfoque en la responsabilidad social empresarial y su capacidad para involucrar y conectar con su audiencia lo convierten en un caso de estudio relevante para comprender el impacto de la RSE en el marketing digital.

2.1.2 Selección de la Muestra

La muestra para este experimento consistió en las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de BICO durante un período de un mes, desde el 8 de abril hasta el 8 de mayo. Durante este tiempo, se programaron dos publicaciones semanales que abordaban diferentes

aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), incluyendo aspectos externos relacionados con los clientes, internos y ambientales. Uno de los objetivos principales de este experimento fue acercarse lo más posible a los resultados y rendimientos reales que una PYME puede estar generando en su presencia en redes sociales.

En este sentido, se determinó que una PYME promedio podría estar publicando dos veces por semana, sin tener una estructura establecida en cuanto a los días y horarios de publicación. Por lo tanto, se optó por una frecuencia de dos publicaciones por semana sin horarios establecidos.

Para el proceso de publicación, se establecieron acuerdos con el equipo de Bioco para comprender qué tipos de comunicaciones y/o contenidos les gustaría tener en su feed. Además, se solicitó una propuesta de diseño diferente a lo que se había venido trabajando. Se llevó a cabo un proceso de consultoría de la información para la publicación, el diseño de los posts y la posterior aprobación y ajustes por parte de la empresa.

Una vez que el equipo de Bioco aprobara la propuesta, se procedía a construir el pie de página de la correspondiente publicación y se realizaba la publicación en la cuenta de Instagram. Este proceso aseguró que las publicaciones estuvieran alineadas con los objetivos de la empresa y mantuvieran una coherencia visual en su presencia en redes sociales.

2.1.3 Procedimiento

- Se estableció una colaboración con BIOCO para el estudio, donde se agendaron reuniones para la presentación del proyecto y acuerdos de trabajo.
- Se revisaron las estadísticas de la cuenta de Instagram de BIOCO como el alcance, la interacción de cuentas, la interacción por contenido, las interacciones por post y el engagement para establecer un punto base de comparación.

- Se propusieron, ajustaron y aprobaron las publicaciones sobre RSE en la cuenta de Instagram de BIOCO.
- Se llevaron a cabo las publicaciones a lo largo de un mes, entre los martes y sábados de cada semana, sin considerar horas específicas.
- Se recolectaron las estadísticas proporcionadas por Instagram sobre el desempeño de cada publicación.

2.1.4 Análisis de Datos

Se comparó el desempeño de cada publicación sobre RSE con el promedio de desempeño de la muestra base. Se utilizó un análisis comparativo para determinar las diferencias significativas en el engagement y la interacción de las publicaciones.

2.1.5 Resultados Esperados

Se espera que las publicaciones sobre RSE, alineadas con la teoría que sugiere su impacto positivo en la percepción de la marca, la fidelidad de los clientes y las relaciones internas, mejoren la ventaja competitiva de BIOCO en el mercado. Esto se pretende ver en un aumento en las interacciones por post y en las visitas del perfil.

2.1.6 Limitaciones del Estudio

- La duración del estudio (un mes) puede limitar la observación a corto plazo de los efectos de las publicaciones sobre RSE.
- La falta de control sobre otras variables que puedan influir en el desempeño de las publicaciones en Instagram, como cambios en el algoritmo de la plataforma.

2.1.7 Resultados Esperados

Se espera que los resultados del estudio proporcionen evidencia empírica sobre el potencial impacto positivo de la RSE en el marketing de redes sociales en una PYME, respaldando la teoría existente y destacando la importancia de estas prácticas en el contexto empresarial actual.

2.2. Análisis de datos y hallazgos

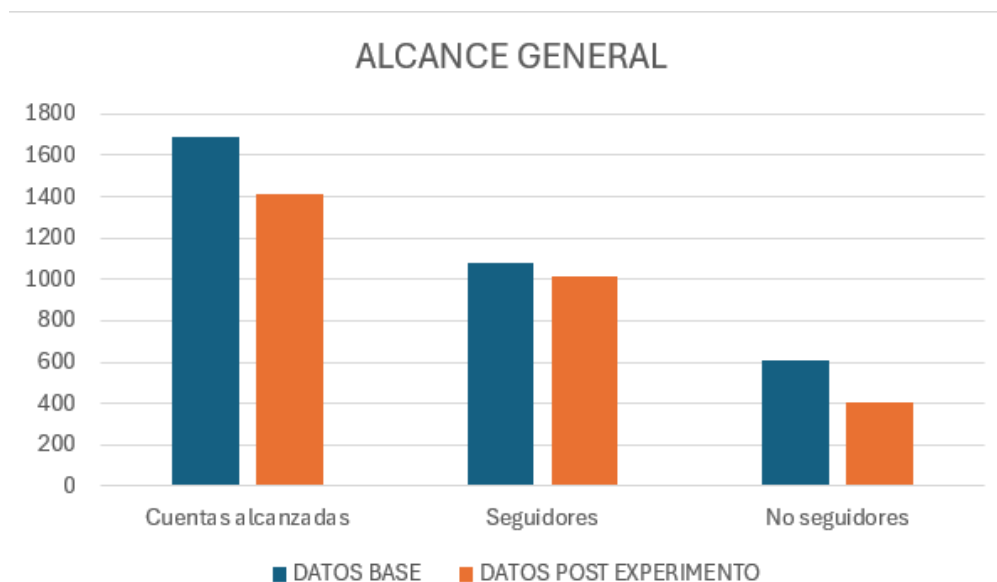
Inicialmente, se realizó un análisis comparativo de las estadísticas de la cuenta de Instagram de BIOCO, Aunque el experimento reveló una leve disminución en el alcance total de la cuenta de Instagram de la empresa, los datos ofrecen una perspectiva más profunda sobre el desempeño de la misma.

Antes del experimento, la cuenta alcanzaba más de 1600 cuentas en promedio, de las cuales más de 1000 eran seguidores y alrededor de 600 eran no seguidores. Después del experimento, se observó una reducción en el alcance total, con aproximadamente 1400 cuentas alcanzadas, de las cuales alrededor de 1000 correspondían a seguidores y cerca de 400 a no seguidores.

Aunque estos números muestran una ligera caída en el alcance, también ofrecen valiosa información sobre la composición de la audiencia y las áreas que podrían beneficiarse de una mayor atención. Con un análisis cuidadoso de estos datos y la implementación de ajustes estratégicos, la empresa puede aprovechar esta oportunidad para optimizar su presencia en Instagram y mejorar su rendimiento a largo plazo. Así mismo, se observó una proporción constante en el número de no seguidores que interactuaron con las publicaciones.

Figura 1.

Alcance general



Fuente: Elaboración propia

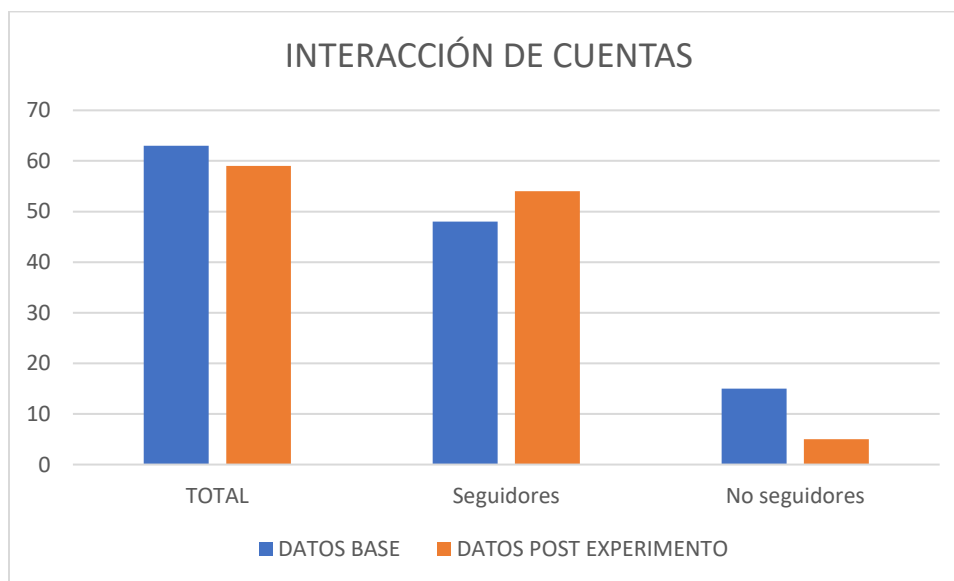
El análisis comparativo de la interacción en la cuenta de Instagram antes y después del experimento revela hallazgos significativos que pueden guiar estrategias futuras. Antes del experimento, se registró un promedio de interacción de más de 60 cuentas, lo que indica un nivel considerable de participación por parte de la audiencia. Posteriormente, aunque se observó una ligera reducción en el número total de interacciones, con poco menos de 60 cuentas participando, la cifra aún sugiere un compromiso sólido por parte de la comunidad.

Es particularmente alentador notar que después del experimento, el número de cuentas que interactuaron siendo seguidores superó ligeramente los 50, lo que indica una mayor participación de la base de seguidores. Por otro lado, aunque hubo una disminución en el número de cuentas no seguidoras que interactuaron, con menos de 10 participaciones después del experimento, este resultado podría ser una oportunidad para enfocar estrategias específicas de atracción de nuevos seguidores.

En resumen, los datos sugieren que, si bien hubo una leve disminución en la interacción total, la calidad y el compromiso de la audiencia, especialmente entre los seguidores, mostraron una tendencia positiva, lo que podría ser un punto de partida prometedor para futuras mejoras en el desempeño de la cuenta.

Figura 2.

Interacción de cuentas



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos del gráfico comparativo revela un panorama alentador en términos de interacción después del experimento, lo que sugiere una mejora en el desempeño de la cuenta de Instagram. Es notable destacar que la interacción con reels experimentó un aumento significativo, pasando de alrededor de 50 interacciones antes del experimento a casi 60 después de este.

Este hallazgo indica un mayor compromiso por parte de la audiencia con este tipo de contenido, lo que podría atribuirse a su naturaleza dinámica y atractiva. Por otro lado, aunque la interacción con publicaciones tipo fotografía o post se mantuvo estable, con poco menos de 30

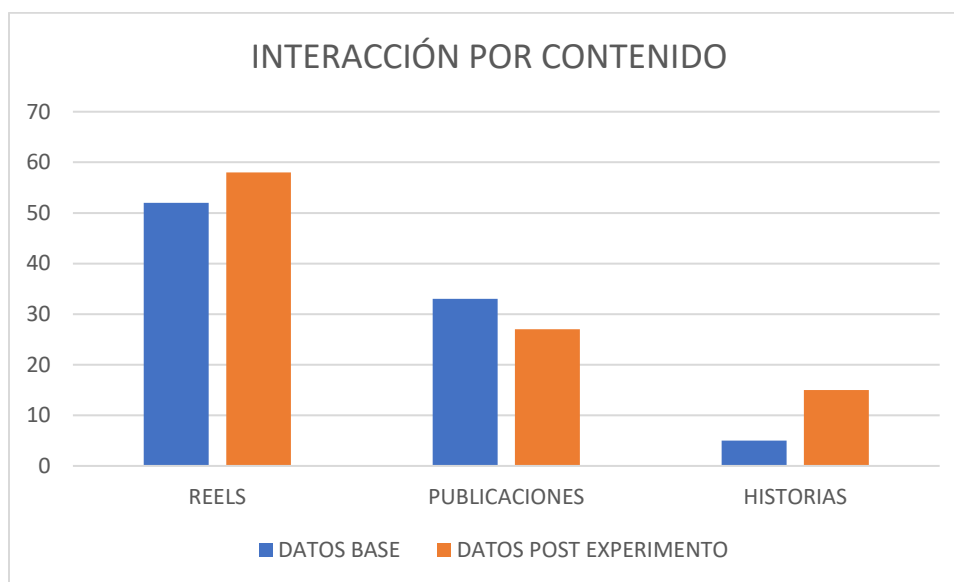
interacciones después del experimento, el hecho de que no haya disminuido es un indicio positivo de la consistencia en el compromiso del público con este formato de contenido.

Además, es alentador observar que la interacción en historias se duplicó después del experimento, pasando de aproximadamente 5 a más de 10 interacciones, lo que sugiere un mayor interés y participación de la audiencia en este tipo de contenido efímero.

En resumen, los resultados reflejan una tendencia positiva en la interacción con diferentes tipos de contenido en la cuenta de Instagram después del experimento, lo que respalda la efectividad de las estrategias implementadas para mejorar el desempeño de la cuenta.

Figura 3.

Interacción por contenido



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se detallan las seis publicaciones experimentales realizadas durante el periodo de prueba, indicando el tipo de RSE al que estaban orientadas, el formato de la publicación y sus correspondientes estadísticas. Se observó que la publicación con mayor alcance y número de "me gusta" correspondió a aquella enfocada en la responsabilidad social

con los clientes, mientras que la publicación con mayor interacción fue la relacionada con la responsabilidad social hacia los empleados y colaboradores de la empresa.

Tabla 1.

Resumen de interacciones por post

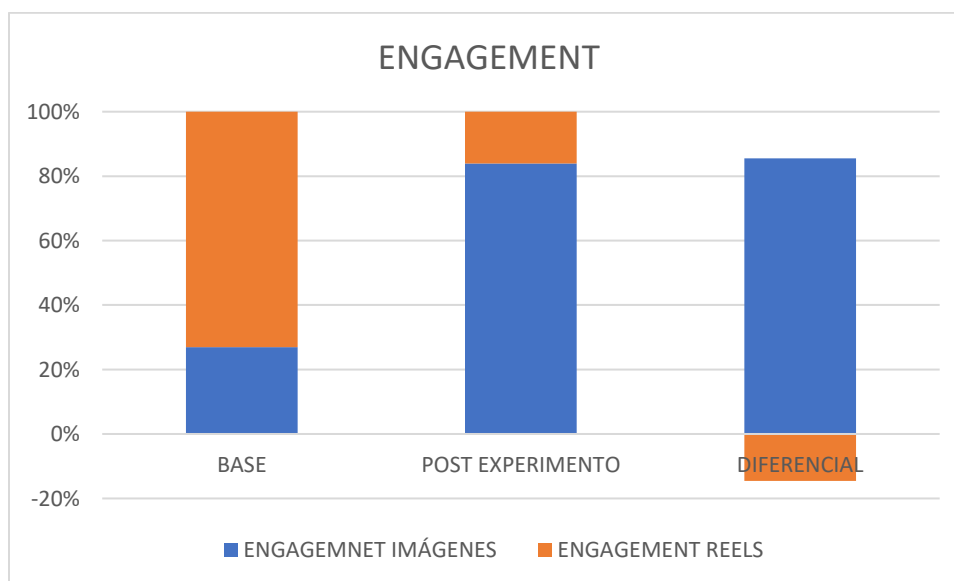
TIPO DE RSE	NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACION	ME GUSTAS	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	GUARDADOS	ACTIVIDAD EN EL PERFIL	CUENTAS ALCANZADAS
INTERNA	YOGA PARA LOS COLABORADORES	POST	8	1	7	0	3	130
CLIENTE	VALORES DE MARCA	POST	14	0	0	0	0	286
AMBIENTAL	SIMBIOSIS DE LAS ABEJAS	POST	10	1	2	0	0	133
EXTERNA	TESTIMONIO	REEL	10	1	1	1	2	167
EXTERNA	LAS ABEJAS EN EL ECOSISTEMA	POST	14	1	0	0	0	192
AMBIENTAL	COMPOSTAJE CON LOMBRICES	POST	10	0	0	0	1	102

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis del engagement de la cuenta antes y después del experimento, considerando el tipo de publicación (ya sea en video o en fotografía), dado que Instagram evalúa de manera diferente cada tipo de contenido. Se registró un aumento considerable del 386,8% en el engagement para las publicaciones en imágenes y formatos carrusel, mientras que se observó un retroceso del 65,7% en el engagement para las publicaciones en formato de video.

Figura 4.

Engagement



Fuente: Elaboración propia

3. Implicaciones prácticas/conclusiones

Algunos de los resultados obtenidos no cumplen por completo con las expectativas iniciales, dado que tanto el número de seguidores como la interacción en la cuenta presentaron una ligera disminución a lo largo del mes del experimento. Se plantea la posibilidad de que el bajo nivel de interacciones por publicación en relación con el número de seguidores previo al experimento indique un bajo nivel de engagement real en la cuenta, o posiblemente dificultades para retener seguidores.

Por otra parte, se encuentran hallazgos como el impacto positivo en la audiencia ya que a pesar de una ligera disminución en el alcance total y la interacción promedio, se observa un compromiso constante de la audiencia con el contenido de BICO en Instagram, lo que sugiere un impacto positivo en la percepción de la marca.

Se encuentra una preferencia por contenido dinámico evidenciado en el aumento significativo en la interacción con reels lo que indica una preferencia por contenido dinámico y atractivo entre la audiencia de BICO, lo que sugiere que este tipo de contenido puede ser una estrategia efectiva para mejorar el compromiso en las redes sociales.

El análisis detallado de las publicaciones experimentales muestra que aquellas relacionadas con la responsabilidad social hacia los clientes y los empleados obtuvieron los mejores resultados en términos de alcance y participación, lo que resalta la importancia de diversificar el contenido para abordar diferentes aspectos de la RSE.

Si bien se observaron resultados positivos en términos de interacción con ciertos tipos de contenido, también se identificaron áreas de oportunidad, como el retroceso en la interacción con

publicaciones en formato de video. Estas áreas pueden ser objeto de futuras estrategias de mejora para optimizar el desempeño en Instagram.

A pesar de las limitaciones del estudio, como la duración relativamente corta y la falta de control sobre otras variables externas, los resultados sugieren la efectividad de las estrategias implementadas por BIOCO para mejorar su desempeño en las redes sociales. Este hallazgo respalda la importancia de la RSE en el marketing de redes sociales y destaca el potencial de estas prácticas para generar impacto positivo en la audiencia y la percepción de la marca.

Además, se reconsidera un planteamiento que no se tuvo en cuenta al inicio del experimento y es el hecho de que la empresa ya había realizado publicaciones sobre RSE de manera empírica antes del experimento, lo que dificulta atribuir exclusivamente los resultados a la comunicación de la RSE.

Finalmente se hace una invitación a la comunidad a generar experimentos con objetivos o condiciones similares, de preferencia con una PYME que no haya utilizado previamente la comunicación de la RSE, ya que esto podría dar luz a nuevos resultados y análisis complementarios. Además, se sugiere un periodo de evaluación más extenso para analizar cambios a largo plazo.

4. Referencias bibliográficas

- Agafonova, A. N., & Yakhneeva, I. V. (2020). Features of social responsibility of marketing in small and medium-sized businesses in Russia. 5, 41, 67-73.
- Azuero Rodríguez, A., García Solarte, M., & Garibello García, D. (s. f.). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: Literatura vs práctica. Recuperado 14 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000200204&lang=es
- Bermudez-Colina, Y., Mejías-Acosta, A. A., Bermudez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: Casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315-325.
- 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>
- López-Nevárez, V., Arciniega-Galaviz, M. A., & Díaz-Aboytes, M. de L. (s. f.). Interacciones entre la responsabilidad social y sus elementos organizacionales: Estudio multicaso en pymes. Recuperado 14 de mayo de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692022000100122&lang=es
- MacGregor, S. P., & Fontrodona, J. (2011). Strategic CSR for SMEs: Paradox or possibility?: *Universia Business Review*. *Universia Business Review*, 30, 80-94.

- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33.
- 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>
- Riveros, A. (2020, diciembre 23). Definición y conceptos básicos de la estrategia empresarial. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Rodrigues, N. (2023). Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen.
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- 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/>
- Silva, L. (2023). Qué son los leads, qué tipos hay y por qué importan en el marketing.
<https://blog.hubspot.es/marketing/leads>