

The integration of Social Responsibility in the marketing of micro and small companies

Ángel Custodio Navarrete-Fernández, PhD¹ , Jorge Enrique Taboada-Álvarez, PhD² , Sol Karina Sandoval-López, Master¹ , Jaime Navarrete-Damián, PhD¹ , Jenifer Ledesma-Díaz, Estudiante¹ , Máximo Darío Palomino-Tiznado, Master³ 

Abstract– *The present research aims to analyze the impact of social responsibility on the marketing of micro and small enterprise (MSEs) in the municipality of San Juan del Río, Querétaro, Mexico. A quantitative, cross-sectional correlational research method was used, employing a questionnaire instrument with a Likert scale applied to the directors of the MSEs, based on the annual research conducted by the Research Network in Administration and Business (RELAYN), considering 11 items. In the first stage, a normality test was conducted using the Kolmogorov-Smirnov method, determining that the data did not exhibit a normal distribution. In the second stage, the reliability of the instrument was determined, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.812 and a McDonald's Omega of 0.793 across the entire scale, both considered to indicate high reliability. For stage three, the correlation analysis was carried out, determining a weak to moderate relationship. In the third stage, a correlation analysis was performed, determining a weak to moderate relationship. In the fourth stage, an Ordinal Logistic Regression analysis was carried out, determining that the element of Social Responsibility (SR) that most impacts Marketing (MK) is community development (SR6).*

Keywords– *Marketing, micro and small enterprise, social responsibility.*

La integración de la Responsabilidad Social en la Mercadotecnia de micro y pequeñas empresas

Ángel Custodio Navarrete-Fernández, PhD¹ , Jorge Enrique Taboada-Álvarez, PhD² , Sol Karina Sandoval-López, Master¹ , Jaime Navarrete-Damián, PhD¹ , Jenifer Ledesma-Díaz, Estudiante¹ , Máximo Darío Palomino-Tiznado, Master³ 

¹ Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río-México, custodio.nf@sjuanrio.tecnm.mx, sol.sl@sjuanrio.tecnm.mx, jaime.nd@sjuanrio.tecnm.mx, l21590224@sjuanrio.tecnm.mx

² Fundación de Educación Superior San José-Colombia, jorge.taboada@usanjose.edu.co

³ Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Perú, mpalominot@unjfsc.edu.pe

Resumen— La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la responsabilidad social en la mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del municipio de San Juan del Río, Querétaro, México. Se utilizó un método de investigación cuantitativo, de tipo transversal correlacional utilizando como instrumento un tipo cuestionario con escala de Likert aplicado a los directores de las Mypes tomado de la investigación anual realizada por la Red de Investigación en Administración y Negocios (RELAYN) considerándose 11 ítems. En la etapa uno se realizó una prueba de normalidad con el método de Kolmogorov-Smirnov, determinando que no tenían un comportamiento normal los datos. En la etapa dos se determinó la confiabilidad del instrumento con un Alpha de Cronbach en toda la escala de 0,812 y un Omega de MacDonal de 0,793 considerados como de alta confiabilidad. Para la etapa tres se realizó el análisis de correlación, determinándose una relación de débil a moderada. En la etapa cuatro, se llevó a cabo un análisis de Regresión Logística Ordinal, determinándose que el elemento de Responsabilidad Social (RS) que más impacta a la Mercadotecnia (MK) es desarrollo comunitario (RS6).

Palabras clave— Mercadotecnia, micro y pequeña empresa, responsabilidad social.

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social (RS) ha ido incrementándose en el ámbito empresarial dada la concientización en la sociedad de su entorno, por lo que puede llegar a ser un factor clave para la mercadotecnia (MK) en las micro y pequeñas empresas (Mypes) debido a que no únicamente se trata de mejorar la imagen de la organización ya que al adoptar las prácticas de RS puede llegar a tener una ventaja competitiva para la empresa.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó en el municipio de San Juan del Río, en el estado de Querétaro, México; actualmente de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)[1], cuenta con 15 379 unidades económicas con hasta 50 empleados, que son las consideradas como Mypes.

La presente investigación tiene por objetivo analizar el impacto que tiene la RS en la mercadotecnia de las Mypes del municipio de San Juan del Río, Querétaro, México. Esto ayudará a definir y/o mejorar estrategias de mercado, así como, implementar mejores prácticas en los aspectos de RS para las organizaciones.

A. Problemática de San Juan del Río

Las Mypes cuentan con recursos limitados, es por esto que no siempre se puede invertir en MK y se les complica el llevar a cabo programas de RS como es el caso de empresas de gran tamaño, sin embargo, se han visto en la necesidad de poder mejorar su imagen y sus procesos a través de las prácticas de RS y dadas las tendencias del mercado a este tipo de prácticas, genera también una ventaja competitiva que va a servir para atraer más clientes y mantener a los existentes.

Una de las herramientas que ha servido y se ha desarrollado por necesidad a partir de la pandemia del covid-19, son las redes sociales, debido a que a través de estas no solo promocionan y publicitan sus productos y servicios, sino que también buscan una identidad e imagen con los clientes, como mencionan [2], las Mypes deben adoptar estrategias de marketing digital para impulsar su ventaja competitiva y lograr un crecimiento sostenible, de ahí la importancia de que tengan prácticas de RS para lograr que tengan un mayor impacto en el mercado a la vez que mejoran también sus procesos.

B. La responsabilidad social en la mercadotecnia

La RS es la integración de diferentes elementos por parte de las organizaciones con el fin de cumplir de manera voluntaria con principios éticos, sociales, legales y de gobernanza, considerando aspectos para el bienestar de los empleados, derechos humanos, protección del entorno, desarrollo comunitario entre otros que tienen por objetivo la mejora del medio ambiente y la sociedad, sin perder de vista el crecimiento sostenible del negocio, como lo revelan [3], dentro de los hallazgos de su investigación consideran que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una relación

significativa con el desempeño de la empresa, así como, con la confianza y lealtad de la marca.

La RS puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva fomentando la lealtad de los clientes, mejorando las relaciones con los empleados y los inversionistas, como consideran [4], incorporar la RSE incrementa las probabilidades de innovación en comparación con quienes no lo realizan. Las Mypes han incrementado el uso de las redes sociales para mejorar las estrategias de MK, como lo revelan en su investigación identificando tres oportunidades clave, visibilidad de marca, intercambio de información y construcción de relaciones.

II. MARCO TEÓRICO

Responsabilidad social

La RS, implica un compromiso de la organización no únicamente de forma interna, sino también de forma externa, como lo mencionan [5], se considera un enfoque estratégico para superar los impactos negativos en el entorno externo. Por otro lado [6], las actividades de RS orientadas a lo social, económico y el medio ambiente tiene una influencia significativa en el desempeño general de las Mypes.

Según [7], la RS es un tema en crecimiento en los mercados emergentes, Los hallazgos sugieren un impacto positivo y significativo de la RS en el desempeño de las empresas a través del papel mediador de la reputación corporativa y la intención de compra de los clientes. Para [8], a nivel gerencial, las empresas deberían priorizar iniciativas de RSE no económicas, ya que estas, en última instancia, impulsan los indicadores financieros del desempeño empresarial. Este resultado es razonable porque la empresa, al mismo tiempo, mantiene su compromiso con sus grupos de interés mediante la entrega de calidad comprometida, transparencia en sus operaciones, coherencia en la comunicación, respeto al medio ambiente, desarrollo de empleados y bienestar social, integrando estos aspectos directamente en sus actividades comerciales.

A. Derechos humanos

Para [9], los recursos humanos y su vínculo con la innovación y la reputación, se consideran activos intangibles relevantes para todas las empresas, pero especialmente para las pymes emprendedoras. Por su parte [10], consideran que los conceptos de responsabilidad social empresarial (RSE) y redes sociales han ganado una gran importancia entre las empresas y sus partes interesadas. Estos conceptos han ganado popularidad y aceptación tanto en grandes como en pequeñas empresas de la mayoría de las industrias, encontrando que, las redes sociales alentaron a las empresas a comprender su visión, valores e implementar políticas que sean respetuosas con el medio ambiente y beneficiosas para los empleados. Sin embargo [11], menciona que el interés actual en la RSE tanto entre las empresas como los gobiernos de todo el mundo se puede rastrear a los titulares sobre explotación laboral,

desprecio por el medio ambiente y mala conducta protagonizados por compañías como Nike, Shell y Enron en los años 90.

B. Medio ambiente

De acuerdo con [12], las obligaciones sociales y ambientales corporativas y las características gerenciales tuvieron un efecto favorable y significativo en el rendimiento de las Mypes, de igual forma, el apoyo organizacional modera la relación entre la responsabilidad social y ambiental corporativa en su implementación. Por otro lado [13], encontraron que, la RSE no tiene influencia directa sobre el rendimiento ambiental. Además, la sostenibilidad ambiental (SA) y RSE influyen significativamente en la capacidad verde. La capacidad verde media entre SA, RSE y el rendimiento ambiental.

C. Bienestar del personal

Según [14], Los programas de ESR bien diseñados pueden mejorar significativamente las relaciones de las Mypes con sus partes interesadas, adicionalmente los empresarios son más optimistas acerca de la intensidad del riesgo de personal, sobre la tasa de errores de sus empleados y evalúan más positivamente los esfuerzos de los empleados para aumentar el rendimiento. La falta de recursos es la barrera más relacionada que impide que las Mypes se involucren en actividades de RSE [15].

D. Buenas prácticas

Las prácticas de gestión de recursos humanos verdes tienen un impacto positivo y significativo en la sostenibilidad ambiental. Además, el efecto indirecto de las prácticas de sobre la RS es positivo y significativo [16]. A decir de [17] no se tiene un efecto directo de la RSE sobre el desempeño empresarial, pero sí efectos positivos y estadísticamente significativos sobre el compromiso de los empleados. Aunque el efecto directo está ausente, el compromiso de los empleados tiene un efecto mediador positivo en la relación entre la RSE y el desempeño empresarial.

E. Responsabilidad con los clientes

Según [17], consideran que la mejora del desempeño de las Mypes puede motivar a los directores ejecutivos a ser proactivos en la implementación y práctica de la RSE de manera constante, además las organizaciones deben equilibrar los intereses del negocio, los clientes, otras partes interesadas, el medio ambiente y la sociedad para optimizar los resultados de la RSE, mejorar la competitividad y desarrollar un crecimiento sostenible. Para [18], una relación positiva entre la RSE orientada a los empleados y la percepción de la utilidad de las acciones para la sociedad, los clientes y los empleados (pero no para los proveedores). Para maximizar la calidad de las relaciones, las actividades de RSE deben dirigirse a partes interesadas específicas (clientes y empleados) en lugar de a la sociedad en general.

F. Desarrollo comunitario

La aportación que suelen hacer las organizaciones a la comunidad y los programas que tienen para su desarrollo es de gran utilidad, de acuerdo con [19], los problemas, intereses y objetivos de un grupo más amplio de partes interesadas deben ser componentes esenciales del negocio de una empresa y formar parte integral de su gobierno corporativo.

Mercadotecnia

La mercadotecnia busca la conexión de la organización con sus clientes de una forma efectiva, considerando la máxima rentabilidad y teniendo una relación duradera con los clientes, como menciona [20], la intensa competencia dentro del entorno actual ha llevado a las empresas a fortalecer sus relaciones con sus clientes.

G. Servicio al cliente

El servicio al cliente es uno de los puntos centrales de la MK, debido a que este es el que puede llegar a generar la fidelidad, identidad y el reconocimiento necesario para lograr la permanencia en el mercado, de acuerdo con [21], los chatbots de Inteligencia artificial (IA), impulsados por avances en el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático, han revolucionado el servicio al cliente al automatizar tareas rutinarias, ofrecer disponibilidad 24/7 y personalizar las interacciones según los datos del usuario.

En su investigación [22], consideraron que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. El marketing tiene un efecto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en la intención de recompra. De igual forma, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen efectos significativos en la intención de recompra.

H. Competencia

A decir de [23] en el panorama digital en constante evolución, las Mypes deben adoptar estrategias innovadoras de marketing digital para impulsar su ventaja competitiva y un crecimiento sostenible. Adicionalmente, el análisis de datos permite a las PYMES medir el rendimiento de sus campañas, comprender el comportamiento del cliente y tomar decisiones informadas para optimizar sus estrategias de marketing [24], la inteligencia artificial en MK tiene un impacto significativo en el desempeño financiero, el desempeño con los clientes, el desempeño de los procesos internos y el desempeño en aprendizaje y crecimiento en el caso de las Mypes.

I. Marca

Hay quienes consideran la marca como algo sin importancia, sin embargo, la marca es parte de la identidad del producto y en muchas ocasiones lleva a la fidelidad del cliente por comprar dicho producto, a decir de [25], la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra. Las redes sociales tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra a través de la imagen

de marca. Para [26], las marcas de bodegas caracterizadas por el compromiso con la co-creación digital aparentemente tienden a expandir su alcance o combinarlo parcialmente con valores tradicionales, convirtiéndolas en el tipo más diverso identificado.

J. Publicidad y promoción

Las limitaciones financieras, así como la falta de habilidades gerenciales, equipos y tecnología, preocupaciones regulatorias, acceso a mercados internacionales y la competencia desleal, son todas razones que impiden el desarrollo de las Mypes, estas requieren estrategias publicitarias para garantizar su viabilidad y crecimiento a largo plazo en un entorno empresarial en constante cambio y altamente competitivo [27]. [28], afirman que el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria tiene un efecto significativo en el rendimiento financiero de una empresa, la motivación empresarial, la perspectiva/atracción de los clientes y un aumento en la cuota de mercado, siendo así una clave para reflejar un cambio positivo en sus actividades de marketing y promoción en el mercado de consumo.

K. Productos y servicios

Los productos y servicios juegan un papel fundamental, no solo por formar parte de la percepción del cliente, sino porque de estos depende que se pueda lograr el posicionamiento del mercado, como mencionan [29], el marketing en redes sociales, la innovación y la orientación al mercado tiene un efecto significativo en el desempeño de marketing.

III. METODOLOGÍA

Se consideró como hipótesis nula (H_0) que, la responsabilidad social no tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las Mypes del municipio de San Juan del Río, Querétaro, México; teniendo como hipótesis de investigación (H_1) que, la responsabilidad social tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las Mypes del municipio de San Juan del Río, Querétaro, México.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo para el análisis de datos [30], es de tipo correlacional, puesto que se trata de ver la relación que existe entre las variables de estudio, es de corte transversal debido a que los datos fueron recabados en un solo momento y no es resultado de un seguimiento a través del tiempo, además el estudio busca tener un propósito aplicado, debido a que considera problemas prácticos.

3.2 Población y muestra

El presente estudio se llevó a cabo en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, en México; se consideraron las unidades económicas activas en ese momento en el año 2024. Se aplicaron 394 encuestas válidas a directoras y directores de

las Mypes con el apoyo de estudiantes universitarios, los cuales fueron capacitados previamente. Se consideró un nivel de confianza del 95% estadísticamente determinado y avalando un nivel adecuado de certeza, con un margen de error del 5% y una proporción $p=0,5$ y $q=0,5$ considerando los pocos estudios similares como referencia. Las empresas se seleccionaron mediante el muestreo aleatorio simple, determinándose el rango de las empresas de 1 a 50 empleados.

3.3 Procedimiento

Para el presente trabajo se tomó la base de datos de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) realizada en el año 2024, [31]. Este estudio se basó en la investigación realizada en el municipio de San Juan del Río, Querétaro, definida en el libro "La ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos de Latinoamérica", dentro del cual se contó con entrevistas de los directivos de las empresas.

Para el presente estudio se consideraron 11 ítems, se tomaron cinco para la variable de RS y seis ítems para la variable de MK. El instrumento fue aplicado solo a los directivos de las Mypes, se utilizó una escala tipo Likert considerando valores del 1 al 5, desde "muy en desacuerdo" hasta "muy de acuerdo".

En una fase inicial, se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de muestra mayor de 50 y así determinar el tipo de correlación que más se ajustara; de acuerdo con los resultados se rechazó la hipótesis nula. Posteriormente, se realizó la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach y Omega de McDonald utilizando el software SPSS.

En la siguiente etapa se realizó el análisis de correlación entre las variables considerando el coeficiente Rho de Spearman, determinando que existía una correlación de débil a moderada, esto se comprobó con el análisis de Regresión Logística Ordinal, determinándose que el componente que influye en la MK es el desarrollo comunitario (RS6).

IV. RESULTADOS

Etapa 1. Prueba de normalidad

Se llevó a cabo un análisis de normalidad con el uso del software SPSS para realizar la evaluación de distribución de los datos. El análisis se realizó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que son más de 50 datos, por lo que se plantearon la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1), en la tabla I podemos observar los resultados.

H_0 : Los datos tienen una distribución normal

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal

TABLA I
RESULTADOS DE PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

Variable	Estadístico	gl	sig
Responsabilidad Social-RS	0,125	394	< 0,001
Mercadotecnia - MK	0,109	394	< 0,001

Nota: Corrección de significación de Lilliefors
Resultados obtenidos con el software SPSS

Debido a que el valor p determinado es menor al nivel de significancia alfa de 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1 es aceptada. Esto indica que los datos no muestran una distribución normal.

Podemos observar en la Figura 1 se la prueba realizada para la variable de RS, de igual forma, en la Figura 2 se presenta lo correspondiente a la variable de MK. Este análisis nos muestra de manera constante que los datos no siguen una distribución normal en ambos casos.

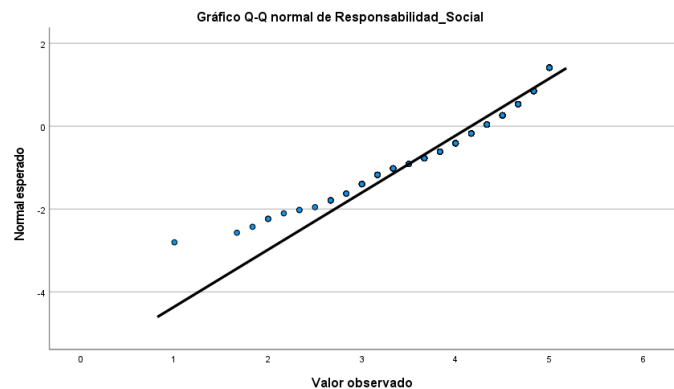


Fig. 1 Prueba de Normalidad de Responsabilidad Social
Nota. Gráfico obtenido del software SPSS

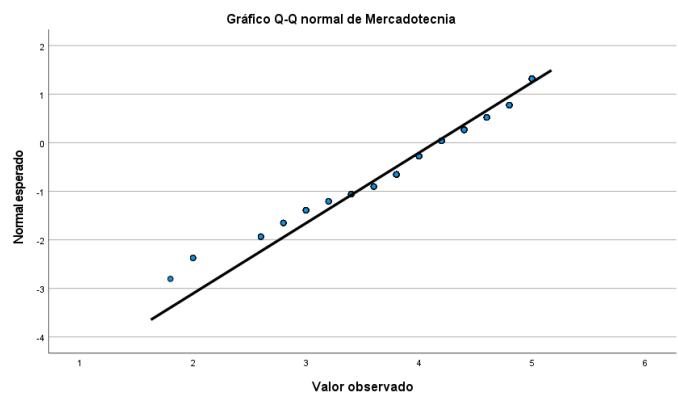


Fig. 2 Prueba de Normalidad de Mercadotecnia
Nota. Gráfico obtenido del software SPSS

Etapa 2. Análisis de la escala

Se realizó una evaluación de la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach y el Omega de McDonald, los resultados se pueden observar en la tabla II. En lo que respecta a los resultados del Alpha de Cronbach, para el caso de la variable de RS se tuvo un nivel de confiabilidad muy alto, con un valor de 0,836. De manera similar, la variable de MK muestra un nivel de confiabilidad de 0,710 considerado igualmente una buena fiabilidad. De igual forma, el coeficiente para la escala total fue de 0,843 considerado muy confiable [32]. Resultados similares se obtuvieron con el coeficiente Omega de MacDonal, siendo 0,833 para la variable RS, 0,713 para la variable MK y en la escala total 0,793. Dicho análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS.

TABLA II
RESULTADOS DE CONFIABILIDAD

Variable	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
Responsabilidad Social-RS	0,836	0,833
Mercadotecnia-MK	0,710	0,713
Toda la escala	0,812	0,793

Nota: Tabla obtenida utilizando el Software SPSS

Etapa 3. Correlación

De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad, se consideró utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, teniendo en consideración la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1).

Ho: La responsabilidad social no tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas de San Juan del Río, Querétaro, México.

H1: La responsabilidad social tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas de San Juan del Río, Querétaro, México.

Se puede observar en los resultados de la tabla III que existe una correlación de débil a moderada [33] con 0,308. Sin embargo, debido a que el resultado del valor p fue menor de 0,05, se rechaza la hipótesis nula Ho: La responsabilidad social no tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas de San Juan del Río, Querétaro, México. Aceptándose la hipótesis de investigación H1: La responsabilidad social tiene un impacto significativo en la mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas de San Juan del Río, Querétaro, México.

TABLA III

RESULTADOS DE PRUEBA DE CORRELACIÓN

Variable	Mercadotecnia -MK
Responsabilidad Social-RS	0,308
gl	392
Valor p	< 0,001***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Nota. Resultados obtenidos con el software Jamovi

Etapa 4. Regresión Logística Ordinal

Se llevó a cabo una evaluación a través de la prueba de Regresión Logística Ordinal con el software SPSS para determinar cómo la variable de RS y sus componentes influyen en la MK.

En la tabla IV se puede observar que el valor p es menor de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que al menos uno de los componentes de RS influye en la MK.

TABLA IV

AJUSTE DE LOS MODELOS

G	gl	Valor p
54,371	6	< 0,001

Nota. Resultados obtenidos con el software SPSS

Los resultados de la bondad de ajuste se aprecian en la tabla V, observando que los valores p de Pearson y la desviación son mayores a 0,05 por lo tanto se considera que se tiene un buen ajuste y no se cuenta con la evidencia para rechazar la hipótesis nula, esto significa que los valores predichos y observados son similares.

TABLA V BONDAD DE AJUSTE

Método	Chi-cuadrada	gl	Valor p
Pearson	2703,098	2668	0,313
Desviación	1119,114	2668	1,000

Nota. Resultados obtenidos con el software SPSS

La tabla VI nos muestra el análisis de Regresión Logística Ordinal, donde se puede observar por los valores p que solo el componente de “desarrollo comunitario” (RS6) tiene un impacto significativo en la MK, de manera similar y de acuerdo con su valor de Odd Ratio (OR), al incrementar el mismo componente, su impacto en la MK se incrementaría. Esto nos reafirma los resultados ya vistos en la correlación de variables.

TABLA VI
ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDINAL

				95% de Intervalo de confianza para OR	
Mercadotecnia	B(ES)	p	Odds Ratio	Inferior	Superior
Derechos humanos (RS1)	0,150 (0,1125)	0,183	1,162	0,932	1,448
Medio ambiente (RS2)	0,205 (0,1263)	0,104	1,228	0,958	1,573
Bienestar del personal (RS3)	0,180 (0,1287)	0,162	1,197	0,930	1,540
Buenas prácticas (RS4)	-0,004 (0,1488)	0,976	0,996	0,744	1,333
Responsabilidad con los clientes (RS5)	0,141 (0,1434)	0,327	1,151	0,869	1,525
Desarrollo comunitario (RS6)	0,249 (0,0922)	0,007	1,283	1,071	1,537

Nota. Resultados obtenidos con el software SPSS

V. DISCUSIÓN

La integración de la RS en la MK puede llegar a fortalecer la relación con los clientes, debido a que mejora su imagen y reputación obteniendo una ventaja competitiva, es por esto que ha estado incrementándose en las Mypes de San Juan del Río, Querétaro, México las prácticas de RS puesto que han llegado a ver los beneficios. Dentro de los resultados se estableció que si existe un impacto de la RS en la MK, que si bien no fue algo definitivo, ni muy significativo si puede llegar a tener cierta relevancia, como lo encontrado por [3], considerando que la Responsabilidad Social Empresarial (ESR), el desempeño de la empresa, así como la confianza de la marca y la lealtad hacia la misma tienen una relación significativa.

Las acciones que se llevan a cabo como el apoyo a las comunidades, el cuidado del medio ambiente, bienestar de los empleados, respeto a los derechos humanos, así como, la transparencia en las actividades de la organización entre otras, robustecen la confianza del consumidor y provocan una lealtad hacia la marca. Como lo determinaron [34], donde la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, de igual forma influye en la recompra del producto.

Si bien, uno de los mayores retos que enfrentan las Mypes es la falta de recursos para implementar estrategias de RS en su MK es la escasez financiera y de talento humano, no requieren de grandes acciones para poder llevarlo a cabo como en el caso de las grandes empresas, como lo describen los hallazgos de [35], sobre las prácticas clave de la RSE, como lo pueden ser la integración estratégica y los resultados de desempeño en la parte social, económica y ambiental.

Cabe destacar la importancia que se ha cobrado en el uso de las tecnologías y las redes sociales en las prácticas que se

pueden implementar en la RS y apoyar con estas a la MK para poder facilitar a un grupo más amplio e implementar herramientas que pueden medir su impacto y con base en esto modificar las estrategias a seguir.

VI. CONCLUSIONES

La adopción de prácticas responsables dentro de las organizaciones siempre enfrenta grandes retos, en el caso de las Mypes de San Juan del Río, el reto es aún mayor debido a sus limitados recursos sobre todo en cuestiones económicas, sin embargo, se deben ver los beneficios sobre todo en materia de posicionamiento en el mercado, ya que a través de estas prácticas se mejora la percepción de los clientes e impacta también a la sociedad. Es recomendable considerar el uso de las herramientas tecnológicas y redes sociales que ayuden en la mejora de estrategias de mercado y capacitarse de manera constante en las prácticas de RS.

Las prácticas de RS deberían estar integradas en toda la organización y en toda la cadena de valor ya que esto nos aporta un diferenciador para nuestra empresa frente a la competencia, a la vez que provoca un impacto significativo que nos hará posicionarnos en el mercado y más que una tendencia debe formar parte de una necesidad del mercado actual que nos llevará a desarrollar mejores estrategias para fortalecer las relaciones con nuestros clientes.

Aportaciones prácticas

Las aportaciones prácticas del presente estudio son necesarias para la supervivencia de las Mypes, el incorporar prácticas de RS en la MK nos puede llevar a una mejora en la gestión de la organización, teniendo un equilibrio con los clientes, los intereses del negocio, el medio ambiente y la misma sociedad, esto nos puede llevar a un incremento de la productividad mejorando nuestra competitividad.

El uso de plataformas digitales se ha convertido en un canal fundamental para comunicar iniciativas de RS, facilita la interacción con los consumidores, adicionalmente, la transparencia en las prácticas comerciales y la inclusión en valores éticos en la mercadotecnia pueden atraer a un creciente número de consumidores cada vez más conscientes del impacto social y ambiental sobre sus decisiones de compra.

Limitaciones y futuras investigaciones

Si bien se obtuvieron resultados satisfactorios del impacto que tiene la RS en la MK, el estudio se ha limitado al municipio de San Juan del Río, Querétaro, por lo que no se podría generalizar hasta abarcar otras regiones. De igual forma, se han considerado ciertos aspectos tanto de la RS como de la MK, por lo que se podría considerar en alguna otra investigación otro tipo de elementos o ampliar los ya estudiados para tener hallazgos adicionales.

Sería recomendable en futuras investigaciones complementar el estudio con aspectos cualitativos y de igual forma realizar investigaciones de aspectos cada aspecto

especifico y poder medir su impacto como, por ejemplo, cómo impactan las redes sociales en la MK y comunicación de la RS.

AGRADECIMIENTO/RECONOCIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al Comité Técnico de RELAYN, por su acceso a la investigación anual 2024, asimismo, expresamos nuestro reconocimiento y gratitud a los propietarios y directores de la Mypes que amablemente compartieron la información sobre su negocio. De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a los estudiantes del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de San Juan del Río, quienes participaron como encuestadores de la Mypes durante el año 2024.

REFERENCES

- [1] DENUÉ, "INEGI," Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Accessed: Feb. 08, 2025. [Online]. Available: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- [2] T. Ignatius, C. Idemudia, N. Eyo-Udo, and K. Fadilat, "Innovative digital marketing strategies for SMEs : Driving competitive advantage and sustainable growth," *Int. J. Manag. Entrep. Res.*, vol. 6, no. 7, pp. 2173–2188, 2024, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1265.
- [3] T. Le, H. Quang, and L. Aureliano-silva, "Contribution of corporate social responsibility on SMEs ' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty," *Int. J. Emerg. Mark.*, no. July, 2021, doi: 10.1108/IJOEM-12-2020-1516.
- [4] M. Zastempowski and S. Cyfert, "Social responsibility of SMEs from the perspective of their innovativeness : Evidence from Poland," *J. Clean. Prod.*, vol. 317, no. July, p. 128400, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.128400.
- [5] T. Islam, H. Pitafi, M. Rehmani, and M. Irfan, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty : The Mediating Role of Corporate Reputation , Customer Satisfaction , and Trust," *Sustain. Prod. Consum. Receiv.*, no. August 2021, 2020, doi: 10.1016/j.spc.2020.07.019.
- [6] S. Oduro, A. De Nisco, G. Maccario, and L. Bruno, "Corporate social responsibility and SME performance : a meta-analysis performance," *Mark. Intell. Plan.*, no. December, 2021, doi: 10.1108/MIP-05-2021-0145.
- [7] T. Le Thanh, N. Q. Huan, and T. Thi, "Effects of corporate social responsibility on SMEs ' performance in emerging market," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1878978.
- [8] Tiep Le Thanh, H. Q. Ngo, and L. Aureliano-Silva, "Contribution of corporate social responsibility on SMEs ' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty," *Int. J. Emerg. Mark.*, no. July, 2021, doi: 10.1108/IJOEM-12-2020-1516.
- [9] M. M. Ramos-gonzález, M. Rubio-Andrés, and M. Á. Sastre-castillo, "Effects of socially responsible human resource management (SR-HRM) on innovation and reputation in entrepreneurial SMEs," *Int. Entrep. Manag. J.*, 2021, doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00720-8>.
- [10] A. Khanal, A. Muhammad, and I. Kularatne, "The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses," no. November, 2021, doi: 10.1002/csr.2169.
- [11] N. Jammulamadaka, "The responsibility of corporate social responsibility in SMEs," *Int. J. Organ. Anal.*, 2012, doi: 10.1108/IJOA-Mar-2012-0566.
- [12] V. H. Phuoc, N. D. Thuan, Nguyen Phan Hoai Vu, and L. T. Tuyen, "The Impact of Corporate Social And Environmental Responsibilities and Management Characteristics on Smes' Performance In Vietnam," *Int. J. Econ. Financ. Stud.*, vol. 14, no. 2, pp. 36–52, 2022, doi: 10.34111/ijefs. 20220023.
- [13] S. U. Rehman, S. Bresciani, D. Yahiaoui, and E. Giacosa, "Environmental sustainability orientation and corporate social responsibility influence on environmental performance of small and medium enterprises : The mediating effect of green capability," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. Publ.*, vol. 29, pp. 1954–1967, 2022, doi: 10.1002/csr.2293.
- [14] Z. Rozsa, J. Belas, K. A. Khan, and K. Zvarikova, "Corporate Social Responsibility and Essential Factors of Personnel Risk Management in Smes," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 23, no. 2, pp. 449–463, 2021, doi: 10.17512/pjms.2021.23.2.27.
- [15] Z. Zou *et al.*, "What Prompts Small and Medium Enterprises to Implement CSR ? A Qualitative Insight from an Emerging Economy," *Sustain.* 2021, vol. 13, pp. 1–16, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/su13020952>.
- [16] J. Wen, H. Hussain, J. Waheed, and W. Ali, "Pathway toward environmental sustainability : mediating role of corporate social responsibility in green human resource management practices in small and medium enterprises," *Int. J. Manpow.*, no. October 2022, 2021, doi: 10.1108/IJM-01-2020-0013.
- [17] S. Marić, N. Berber, A. Slavić, and M. Aleksić, "The Mediating Role of Employee Commitment in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Performance in Serbia," *Sage Journals*, pp. 1–17, 2021, doi: 10.1177/21582440211037668.
- [18] G. Pfajfar, A. Shoham, A. Ma, and M. Zalaznik, "Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 143, pp. 46–61, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.051.
- [19] S. Marić, N. Berber, A. Slavić, and M. Aleksić, "The Mediating Role of Employee Commitment in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Performance in Serbia," *SAGE Open*, vol. 11, pp. 1–17, Jul. 2021, doi: 10.1177/21582440211037668.
- [20] G. Sedalo, H. Boateng, and J. P. Kosiba, "Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs," *Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, p. 100017, 2022, doi: 10.1016/j.digbus.2021.100017.
- [21] W. E. Kedi, C. Ejimuda, C. Idemudia, and T. I. Ijomah, "AI Chatbot integration in SME marketing platforms : Improving customer interaction and service efficiency," *Int. J. Manag. Entrep. Res.*, vol. 6, no. 7, 2024, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1327.
- [22] M. Jasin and A. Firmansyah, "Uncertain Supply Chain Management The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 11, pp. 383–390, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.004.
- [23] T. I. Ijomah, C. Idemudia, N. Louis, and K. F. Anjorin, "Innovative

digital marketing strategies for SMEs : Driving competitive advantage and sustainable growth,” *Int. J. Manag. Entrep. Res.*, vol. 6, no. 7, 2024, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1265.

- [24] K. Abrokwhah-Larbi and Y. Awuku-Larbi, “The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations : evidence from SMEs in an emerging economy,” *J. Entrep. Emerg. Econ.*, no. July, 2023, doi: 10.1108/JEEE-07-2022-0207.
- [25] M. Jasin, “The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product,” *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 01, no. 04, pp. 54–62, 2022, [Online]. Available: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258>
- [26] M. Dressler and I. Paunovic, “A Typology of Winery SME Brand Strategies with Implications for Sustainability Communication and Co-Creation,” *sustainability*, vol. 13, pp. 1–17, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/su13020805>.
- [27] A. Etuk and E. O. Emenyi, “Advertising and Profitability: Evidence From Selected Smes in Uyo,” *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: <https://www.eajournals.org/1>
- [28] J. Amoah and A. B. Jibril, “Social Media as a Promotional Tool Towards SME ’ s Development : Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1923357.
- [29] S. Syam *et al.*, “The influence of social media marketing , product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, pp. 9–16, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.11.002.
- [30] R. Hernández and C. Mendoza, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*, 1ra Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2018. [Online]. Available: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- [31] N. Peña and O. Aguilar, “Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN).” Investigación anual. N. Peña y O. Aguilar (coords). <https://relayn.redesla.la>, 2024. [Online]. Available: <https://relayn.redesla.la>
- [32] C. Ruiz, *Instrumentos y Tecnicas de Investigacion Educativa, Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. 2015.
- [33] H. Akoglu, “User’s guide to correlation coefficients,” *Turkish Journal of Emergency Medicine*, vol. 18, no. 3. Emergency Medicine Association of Turkey, pp. 91–93, Sep. 01, 2018. doi: 10.1016/j.tjem.2018.08.001.
- [34] E. K. Wagobera, E. Chibundom, I. Courage, and I. I. Tochukwu, “Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns,” *Comput. Sci. IT Res. J.*, vol. 5, no. 7, pp. 1634–1647, 2024, doi: 10.51594/csitrj.v5i7.1349.
- [35] Y. Huang, D. Lee, and C. Zhang, “Corporate social responsibility and sustainability practices in B2B markets : A review and research agenda,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 106, no. August, pp. 219–239, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.016>.