

Estrategia de posicionamiento y responsabilidad social empresarial: Revisión sistemática exploratoria

Positioning strategy and corporate social responsibility: Exploratory systematic review

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.7410857>

Donaji Ramos Nuñez
Universidad Tecnológica de la Mixteca
rand000909@gs.utm.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1983-2301>

Conrado Aguilar Cruz
Universidad Tecnológica de la Mixteca
conrado@mixteco.utm.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1585-292X>

Salvador Montesinos González
Universidad Tecnológica de la Mixteca
smontesinos@mixteco.utm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6006-7790>

Línea de investigación

Responsabilidad social y sostenibilidad de las empresas.

Resumen

La formulación de la estrategia producto-mercado, tradicionalmente descansa en el análisis de la ventaja competitiva, perfil del producto y análisis del mercado. Recientes hallazgos señalan que existen factores de la RSE que afectan el reconocimiento de una marca en el mercado. El objetivo es analizar las dimensiones y los factores de la RSE que teóricamente pueden influir en una estrategia de posicionamiento. El problema es que la literatura en torno al tema, presenta limitaciones en cuanto a la falta de consenso sobre las dimensiones y factores que afectan a la estrategia de posicionamiento, por lo tanto, no es clara la ruta que debe seguir el investigador cuando se propone medir su influencia. Para el logro del objetivo, se siguió una metodología basada en la revisión sistemática exploratoria sobre literatura científica que describa los principales aportes teóricos en torno a los dimensiones y factores que componen a la RSE que, se asegura, influyen en la formulación de una estrategia de posicionamiento producto-mercado con posibilidades de éxito. Los resultados señalan que, ante la falta de consenso sobre las dimensiones y los factores que afectan a la estrategia de posicionamiento, dificulta determinar, a priori, el nivel de asociación y el grado de correlación entre variables. Se concluye que, en la gestión empresarial, además de la ventaja competitiva, los atributos del producto y la propuesta de valor, deben tomarse en cuenta factores de importancia en la percepción de marca, asociados con el cuidado del medio ambiente, colaboración con la comunidad, cumplimiento de leyes y honestas, sin utilizar publicidad engañosa.

Palabras claves: Estrategia, Posicionamiento, Responsabilidad social empresarial, Dimensiones, Factores.

Abstract

The formulation of the product-market strategy traditionally rests on the analysis of



competitive advantage, product profile and market analysis. Recent findings indicate that there are CSR factors that affect the recognition of a brand in the market. The objective is to analyze the dimensions and factors of CSR that can theoretically influence a positioning strategy. The problem is that the literature on the subject presents limitations in terms of the lack of consensus on the dimensions and factors that affect the positioning strategy, therefore, the route that the researcher must follow when proposing measures their influence. To achieve the objective, a methodology was followed based on the systematic exploratory review of scientific literature that describes the main theoretical contributions around the dimensions and factors that make up CSR that, it is ensured, influence the formulation of a positioning strategy. product-market with possibilities of success. The results indicate that, given the lack of consensus on the dimensions and factors that affect the positioning strategy, it is difficult to determine, a priori, the level of association and the degree of correlation between variables. It is concluded that, in addition to competitive advantage, product attributes and value proposition, there are other important factors in brand perception, associated with caring for the environment, collaboration with the community, compliance with laws and honesty, without using misleading advertising.

Keywords: Strategy, Positioning, Corporate social responsibility, Dimensions, Factors.

Introducción

Entre los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 se encuentra el fortalecimiento de los sistemas de producción sustentables para lograr un estilo de vida saludable determinado por el consumo y por el cuidado de la naturaleza (ONU, 2015). En este contexto, el objetivo es analizar desde la perspectiva de la Responsabilidad Social

Empresarial (RSE) las dimensiones y los factores que, teóricamente podrían influir en el diseño de una estrategia de posicionamiento de una marca extendida saludable. El tema resulta de interés cuando en la literatura sobre RSE se observa un problema relacionado con la falta de consenso sobre las dimensiones y los factores que la conforman, por lo tanto, no es clara la ruta que debe seguir el investigador cuando se propone medir su influencia en el diseño de una estrategia de posicionamiento de una marca en el mercado. Para el logro del objetivo de investigación seguimos la metodología basada en la revisión sistemática exploratoria sobre literatura científica que describa los principales aportes teóricos en torno a los dimensiones y factores que componen a la RSE que, se asegura, influyen en la formulación de una estrategia de posicionamiento producto-mercado con posibilidades de éxito. En conclusión, la ausencia de consenso sobre las dimensiones y los factores que afectan a la estrategia de posicionamiento y la dificultad para determinar, a priori, el nivel de asociación y el grado de correlación entre variables, hace necesario elaborar indicadores desde una perspectiva sistémica incorporándolos en los procesos de gestión de la empresa. Finalmente, en la definición de una estrategia de esta naturaleza, además de los atributos del producto y la propuesta de valor, existen otros factores de importancia en el posicionamiento de marca en el mercado, entre ellos, el cuidado del medio ambiente, colaboración con la comunidad, cumplimiento de leyes y la honestidad, sin utilizar publicidad engañosa.

El posicionamiento de producto-mercado

El posicionamiento de una marca de un producto-mercado se define como el proceso de estudio, definición y desarrollo de una oferta diferenciada que proporcione una ventaja sostenible de una marca en relación con la competencia, en perspectiva del mercado meta (Bigné & Vila, 2000; Castillo &



Bustillo, 2013; Gamero, et al. 2021). En consecuencia, una estrategia de posicionamiento debe entenderse como el diseño de una oferta de valor para un mercado meta con el objeto de ocupar un lugar en la mente del consumidor en relación con la oferta de los competidores. Es destacable la idea de que no solamente debe enfocarse en los atributos físicos sino también en los beneficios intangibles que brindan la seguridad de estar eligiendo lo correcto en el momento de la compra. Por ejemplo, comprar productos elaborados con materiales biodegradables o, bajos en calorías y en grasas.

Al respecto, la literatura reporta los tipos de posicionamiento más comunes: por atributos diferenciales, por usuario del producto, por precio/calidad, por el uso y por competidores (...) [definiendo cuatro tipos de estrategias:] de diferenciación de producto, de la imagen, del servicio y del personal (Trout & Rivkin, 1996). De estas, la estrategia de imagen es especialmente útil cuando existen muchos productos sustitutos en el mercado y la estrategia de personal enfatiza en el servicio, particularmente la cultura organizacional orientada a servir a los clientes. Una tarea fundamental es planear acciones que otorguen posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les proporcionen mayores ventajas en sus mercados meta (Kotler y Armstrong, 2012).

En este sentido las empresas buscan distinguirse de la competencia, a través de conceder una imagen propia en la mente del consumidor o cliente empleando la comunicación activa sobre las características, beneficios o valores propios, previamente clasificados en base a la estrategia empresarial (Villalpando et al., 2021; Ospina & Rivera, 2019). Ofrecer al consumidor productos que ocupen un espacio en la mente de los consumidores actuales y potenciales, requiere tener una idea realista sobre la opinión que tienen los clientes de la oferta propia y la de los competidores (Ospina & Rivera, 2019).

Responsabilidad social empresarial

La búsqueda del bienestar de la sociedad se exacerbó a raíz de los impactos en los derechos sociales, laborales, medioambientales ocasionados por la globalización de la economía a finales del Siglo XX, de tal manera que, la responsabilidad social empresarial (RSE) hace referencia al modo en que la empresa se relaciona e influye en la sociedad, se propone como un instrumento para contrarrestar los efectos descritos. Ante la crisis por la pandemia causada por COVID-19, la RSE adquiere un papel clave en la promoción del bienestar social ante los impactos negativos en la economía, en el estilo de vida y especialmente, en el comportamiento de compra y de consumo (Campos & Guevara, 2020).

La Norma ISO 26000 la define como:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que tienen sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

La RSE implementada adecuadamente, se considera un poderoso instrumento disponible por las empresas que, al atender los problemas descritos, pueden mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una importante fuente de ventaja competitiva y de beneficios para los *stakeholders* (Olivares-Cortés et al., 2017; Ospina y Rivera, 2019), sin dejar de mencionar que, actualmente, representa un criterio que los consumidores toman en cuenta en su elección de compra.



Metodología

Para el logro del objetivo, se adoptó una metodología basada en la revisión sistemática exploratoria sobre la literatura científica (Machado et al., 2009; Poth & Ross, 2009; Shepperd et al., 2009). Esta metodología permitió describir los principales aportes teóricos en torno a los dimensiones y factores que componen a la RSE, que podrían influir en la formulación de una estrategia de posicionamiento producto-mercado con posibilidades de éxito. La síntesis de la evidencia sobre la RSE, que recoge el conocimiento generado fue posible siguiendo una selección de literatura bajo el criterio de actualidad y relevancia científica de las aportaciones. La metodología descrita fue especialmente útil para generar hipótesis de investigación y establecer líneas de trabajo actuales y futuras.

Resultados y discusión

En la tradición clásica, los factores que afectaban al posicionamiento producto-mercado eran los atributos del producto, la percepción de la marca y la propuesta de valor. Sin embargo, estudios recientes reportan un nuevo conjunto de factores como el cumplimiento a la legalidad, respeto al medio ambiente, conciencia social, responsabilidad económica, la reputación y credibilidad de marca, contribución al bienestar de la comunidad, lealtad del consumidor, diferenciación mantra de marca y competencia (Alcántara & Goytortúa, 2012). En un intento por adentrarse en su comprensión, se propone al posicionamiento en el mercado real y el posicionamiento en el mercado potencial como las dimensiones que lo conforman. El primero, se dice que está compuesto por personas con necesidades y con los recursos económicos necesarios para adquirir los productos o servicios de su interés (Ospina & Rivera, 2019), para medir este tipo de mercado se utilizan factores tales como, el número de clientes reales, ventas, participación en el mercado, cuota de mer-

cado, imagen, comunicación e identidad. El segundo se refiere al conjunto de personas que integran un segmento que, a pesar de tener el poder adquisitivo suficiente como para comprar el producto o servicio que ofrece la empresa, todavía no compran. Por lo tanto, emprender acciones encaminadas a lograr que la marca, el producto o ambos, logren un lugar en la mente del consumidor que conforma este tipo de mercado, será fundamental para adelantarse a los competidores. En su cuantificación se utilizan factores como el número clientes potenciales, ventas potenciales, participación en el mercado potencial, cuota de mercado potencial, imagen, comunicación e identidad (Ospina & Rivera, 2019). La Tabla 1 muestra las dimensiones descritas, junto a los indicadores que, según Ospina & Rivera (2021) componen a cada una de estas.

Diversos autores coinciden que la responsabilidad ambiental, económica y social (Ospina & Rivera, 2019), la responsabilidad legal, ética y discrecional (Secretaría de Salud, 2008), medioambiental (Villalpando et al., 2021; Organización Internacional de Estandarización, 2010), son dimensiones con mayor importancia a la hora de estudiar a la RSE. La Tabla 2 presenta un resumen de las dimensiones con sus factores. Por ejemplo, la dimensión económica consiste fundamentalmente en crear riqueza, maxi-

Tabla 1

Indicadores del mercado real y potencial

Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento en el mercado real	Número de clientes reales, ventas, participación en el mercado, cuota de mercado, imagen, comunicación e identidad.
Posicionamiento en el mercado potencial	Número clientes potenciales, ventas potenciales, participación en el mercado potencial, cuota de mercado potencial, imagen, comunicación e identidad.

Nota de la tabla: Adaptación hecha a partir de Ospina & Rivera (2021).



Tabla 2*Indicadores de la responsabilidad social empresarial*

Dimensiones	Indicadores
Ambiental	Seguridad ciudadana, manejo de residuos sólidos, vigilancia ambiental, manejo adecuado de los recursos, áreas verdes, higiene y seguridad.
Económica	Generación de empleo; apoyo a los familiares de colaboradores, al emprendimiento, a la población vulnerable y, bonos de productividad.
Social	Programas de apoyo a educación, salud, vivienda, identidad cultural e igualdad de géneros.
Calidad de productos	Productos sin riesgo de la salud y seguridad del consumidor e incorporación de expectativas e intereses de los consumidores.
Calidad del servicio	Interés por el consumidor, mejorar satisfacción y la atención al cliente, quejas y reclamos sencillo, efectivo y de bajo costo para el consumidor y, calidad del servicio postventa
Publicidad y prácticas de promoción	Prácticas de promoción transparentes y honestas; publicidad que respeta los derechos e intereses de los consumidores que se someten a códigos de ética; sin presión, ni manipulación del consumidor y publicidad que provea información valiosa para el consumidor.
Información al consumidor.	Relevante, completa, actualizada, objetiva, transparente, veraz, honesta, comprensible, accesible y oportuna para el consumidor.
Respeto por la privacidad del consumidor	Respeto y protección de los derechos del consumidor, por la persona humana, sus valores, costumbres y cultura.
Ética y responsabilidad social.	Aplicación de estrictas normas éticas de conducta en la relación con el consumidor; estrategias y políticas de marketing que promueven la libertad de elección del consumidor.
Responsabilidad discrecional	Compromiso y transparencia.

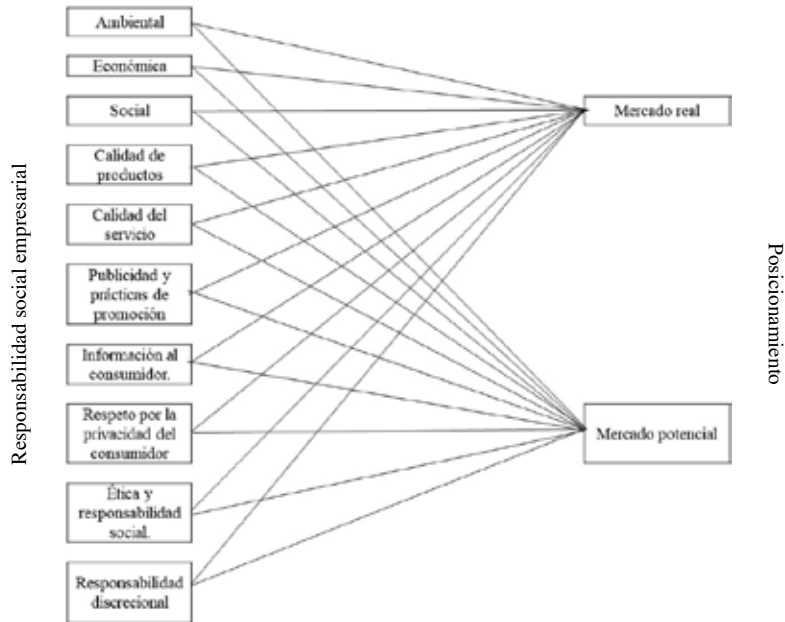
Nota: Adaptación hecha a partir de Ospina & Rivera (2021); Schwalb & García (2013); Castillo & Pacora, (2021).

mizar beneficio para los accionistas y valor a la sociedad (Villalpando et al., 2021). Por su parte, la dimensión social implica el vínculo con la sociedad y las actividades para garantizar la integración y el desempeño de los recursos humanos (Villalpando et al., 2021). Sobre la responsabilidad legal, ética y discrecional, (Organización Internacional de Estandarización, 2010; Secretaría de Salud, 2010) llaman a evitar prácticas engañosas, fraudulentas, incluida la omisión de información crítica; no utilizar texto, audio o imágenes que perpetúen los estereotipos sociales; incluir aspectos de salud proporcionando información clara y suficiente. En cuanto a la dimensión medioambiental, la Norma ISO 26000 establece acciones para que la empresa identifique, registre e informe las fuentes de contaminación y residuos relacionados con sus actividades; reduzca la contaminación, el consumo de agua y de energía, la generación de residuos. En el mismo sentido Villalpando et al. (2021) señalan como la manera de adaptar nuestro modo de consumo y de vida para preservar el planeta. Finalmente, en torno a la dimensión legal, la NOM-051 establece que la empresa debe implementar buenas prácticas de higiene en el tratamiento y almacenaje de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas con el propósito de evitar la contaminación de los alimentos en el proceso de manipulación, brindando al consumidor información sobre el contenido nutrimental de los alimentos, especialmente de nutrientes críticos que representan un riesgo para la salud del consumidor.

De acuerdo con el objetivo de esta revisión, resulta interesante constatar que la literatura reporta un número importante de dimensiones y factores de la responsabilidad social empresarial que pudieran tener una relación de causalidad con los factores de las dimensiones que integran al posicionamiento. La Figura 1 muestra el amplio número de posibles asociaciones entre las dimensiones descritas, sin embargo, no es posible estable-



Figura 1
Indicadores del mercado real y potencial



cer, a priori, una relación de causalidad ni el sentido de la misma. Ante la ausencia de estudios con enfoque cuantitativo, existen aproximaciones, más no consenso sobre las dimensiones y los factores que conforman los constructos propuestos, por lo tanto, no es clara la ruta que debe seguir el investigador cuando se propone medir su influencia en el diseño de una estrategia de posicionamiento de una marca en el mercado.

Conclusiones

En un entorno social complejo de alta contaminación, estilos de alimentación poco saludables y el incremento de enfermedades crónico degenerativas, la agenda 2030 plantea fortalecer los sistemas de producción sustentables basados en una responsabilidad con los consumidores y con el cuidado de la naturaleza. Organismos internacionales, gobiernos locales y sociedad civil están de acuerdo en que las empresas deben asumir un comportamiento ético con enfoque

social. En la construcción de la ventaja competitiva, además de los atributos del producto y la propuesta de valor, existen otros factores de importancia en la percepción del consumidor, asociados con el cuidado del medio ambiente, colaboración con la comunidad, cumplimiento de leyes y uso de publicidad honesta. La revisión de la literatura de los componentes e indicadores de la RSE contribuye a mejorar la comprensión e inferir los factores que pueden influir en el diseño de una estrategia de posicionamiento de producto-mercado. La ausencia de consenso sobre las dimensiones y los factores que afectan a la estrategia de posicionamiento y la dificultad para determinar, a priori, el nivel de asociación y el grado y sentido de la correlación entre variables, sugiere futuros estudios utilizando diseños de investigación cuantitativa que permitan establecer la correlación entre las variables con la finalidad de diseñar estrategias de posicionamiento de producto-mercado dirigidas a pequeñas



y medianas empresas, que todavía no incorporan en sus procesos de gestión para su crecimiento.

Referencias

- Alcántara, R., & Goytortúa, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial en los hoteles del estado de Hidalgo. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 1(1). <https://doi.org/jf5r>
- Bigné, J., & Vila, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía industrial*, 332, 29-42. <https://bit.ly/3df3Njw>
- Campos, R., & Guevara, M. (2020). *Responsabilidad social empresarial ante la crisis socioeconómica generada por una pandemia, 2020: una revisión sistemática* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. <https://bit.ly/3RL2foO>
- Castillo, W y Bustillo, M. (2013). Marketing social corporativo el nuevo enfoque de bienestar. *Revista Cultural UNILIBRE* (1), 91-98. <https://bit.ly/3MNmyjB>
- Gamero, A., Fernández-Villa, T., Pérez-López, A., Valera-Gran, D., Petermann-Rocha, F., Baladía, E., Lozano-Lorca, M., Nava-González, E., & Navarrete-Muñoz, E. (2021). La influencia de la nutrición en la industria alimentaria. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 25(2), 125-127. <https://doi.org/jf5t>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Manchado, R, Tamames, S., López, M., Mohe-dano, L., D'Agostino, M., & Veiga de Cabo, J. (2009, julio-septiembre). Revisiones sistemáticas exploratorias. *Medicina y seguridad del trabajo*, 55(216), 12-19. <https://bit.ly/3BB3Zw3>
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social. Visión General del Proyecto*. ISO. <https://bit.ly/3d6Kimr>
- Olivares-Cortés, S., Araneda-Flores, J., Morales-Illanes, G., Leyton-Dinamarca, B., Bustos-Zapata, N., Hernández-Moreno, M.-A., & Oyarzún-Macchiavello, M.-T. (2017, marzo-abril). Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutrición Hospitalaria*, 34(2), 431-438. <https://doi.org/jf5s>
- Ospina, F., & Rivera, L. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la Empresa Inversa SRL, Huancayo 2019* (Tesis de grado. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú). <https://bit.ly/3SNYMXM>
- Poth, C., & Ross, S. (2009, May). *Meta-analysis, systematic review, or scoping review? Comparing methodologies in educational research*. In Annual Conference of the Canadian Society for the Study of Education. Ottawa, ON, Canada.
- Secretaría de Salud de los Estados Unidos Mexicanos. (2008). *Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009. Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios*. <https://bit.ly/3xonlBX>
- Secretaría de Salud de los Estados Unidos Mexicanos. (2010). *Norma Oficial Mexicana. NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria*. <https://bit.ly/3VoKaA7>
- Shepperd, S., Lewin, S., Straus, S., Clarke, M., Eccles, M., Fitzpatrick, R., Wong, G., & Sheikh, A. (2009, August 11). Can we systematically review studies that evaluate complex interventions? *PLoS Med*,



6(8), e1000086. <https://doi.org/dphqxj>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. McGrawHill.

Villalpando, P., Ortiz, A., Guerra, P., Barragán, J., & González, G, (2021). Proyecto de Investigación en Cuerpos Académicos: Las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Conference Proceedings. 25th Annual Western Hemispheric Trade Conference, April 14-16, 2021*, (pp. 329-342). <https://bit.ly/3RzIMZ2>

Referencia

Ramos, D., Aguilar, C., & Montesinos, S. (2022, 30 de noviembre). Estrategia de posicionamiento y responsabilidad social empresarial: Revisión sistemática exploratoria [Ponencia]. En L. Navarrete-Zavala (Ed.), *PROCEEDINGS. Primer Congreso Internacional Multidisciplinario "Ciencia, Tecnología e Innovación: Una mirada multidisciplinaria a los desafíos globales de la Agenda 2030"* (En línea), (pp. 79-86). Manglar Editores. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7411520>

Reference

Ramos, D., Aguilar, C., & Montesinos, S. (2022, November 30). Positioning strategy and corporate social responsibility: Exploratory systematic review [Presentation]. In L. Navarrete-Zavala (Ed.), *PROCEEDINGS Primer Congreso Internacional Multidisciplinario "Ciencia, Tecnología e Innovación: Una mirada multidisciplinaria a los desafíos globales de la Agenda 2030"* (Online), (pp. 79-86). Manglar Editores. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7411520>

Citación en el texto / In-Text Citation

Ramos et al. (2022)
(Ramos et al., 2022)

