

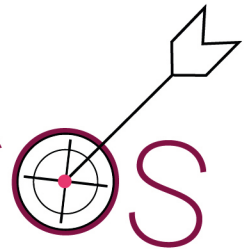


ESTRATEGIAS

DE MERCADOTECNIA

EN MERCADOS

ESPECÍFICOS



LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA
COORDINADORA



Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos

Laura Estela Fischer de la Vega
(Coordinadora)



Dr. Enrique Luis Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Publicaciones Empresariales
 **UNAM**
FCA Publishing

Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos

Primera edición: 2020

Fecha de la edición: 12 de febrero de 2020

D.R. © 2020 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México

Facultad de Contaduría y Administración
Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México.

ISBN: 978-607-30-2948-3

“Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales”.

Este libro ha sido dictaminado positivamente por pares académicos ciegos y externos a través de la Red Internacional de Investigadores en Marketing y se privilegia con el aval de la Institución.

“Reservados todos los derechos bajo las normas internacionales. Al pagar por este libro, se le otorga el acceso no exclusivo y no transferible para leer el texto de esta edición electrónica en la pantalla o, en caso de ser libro impreso, su lectura en papel. No tiene permitido reproducir total o parcialmente por cualquier medio, transmitir, descargar, descompilar, aplicar ingeniería de regresión, ni almacenarse o introducirse en sistemas de almacenamiento y recuperación electrónicos o mecánicos existentes o que se inventen en el futuro sin la autorización escrita del autor, casa editorial y/o titular de los derechos patrimoniales.”

Hecho en México

Índice

Introducción	6
---------------------------	---

1. Mercadotecnia sustentable

1.1 El nuevo concepto de mercadotecnia sustentable.....	9
<i>Mélanie Sarah Picard y Octavio Ávila Montes de Oca</i>	
1.2 Identificación del consumo responsable: Caso Colombia y México	28
<i>Diana María López Celis, Mónica Eugenia Peñalosa Otero y Ruth Josefina Alcántara Hernández</i>	
1.3 Estrategia de marketing en Pyme con base al interés del <i>millennial</i> socialmente responsable y su decisión de compra.....	49
<i>Rosa María Nava-Rogel, Arlén Sánchez Valdés y Catalina Gutiérrez-Leefmans</i>	

2. Mercadotecnia deportiva

2.1 Marketing del deporte: comportamiento del consumidor respecto del futbol soccer en México y que conocen acerca del futbol soccer de Colombia	65
<i>Alejandra Ballesteros Aureoles y Jairo Antonio Rodas Areiza</i>	
2.2 Bases de la identidad corporativa: los atributos de identidad del Centro de Formación de Fútbol <i>Crack's</i>	92
<i>Acela Trevera Dávila</i>	
2.3 Estrategias de mercadotecnia en el mercado deportivo: el caso del gimnasio 360o Fit Center en Ciudad Juárez, México	110
<i>Miriam Edith Hernández González, Miriam Ibarra Mota y Fany Threlma Solís Rodríguez</i>	

1.3 Estrategia de marketing en las Pyme con base al interés del *millennial* socialmente responsable y su decisión de compra

Rosa María Nava-Rogel,
Arlén Sánchez Valdés,
Catalina Gutiérrez-Leefmans

Resumen

Los consumidores *millennial* socialmente responsables están cobrando más poder sobre la mayoría de las organizaciones, porque su inclinación hacia la adquisición de bienes y servicios amigables con el medio ambiente y la sociedad no sólo afectan a las grandes y pequeñas empresas, sino también influyen a otros para desarrollar acciones similares. Sin embargo, las acciones de Responsabilidad Social que las pequeñas y medianas empresas (Pyme) realizan se conocen poco, pues la mayoría de ellas se desarrollan al interior de la organización, sin tener una estrategia definida ni de seguimiento ni de comunicación de los avances, porque se hacen de acuerdo con los intereses y preocupaciones de los dueños. Este trabajo tiene el objetivo de proponer una estrategia de marketing a las Pyme a partir de las acciones de responsabilidad social que realizan, al considerar los temas que preocupan al consumidor *millennial* socialmente responsable y las motivaciones que lo

Universidad Autónoma del Estado de México, <rmnavar@uaemex.mx>, <arlesska@yahoo.com>, <cgluniv@gmail.com>.

deciden a comprar. Se realizó una investigación de campo cuantitativa, aplicada y correlacional, en la que se encuestó a 153 egresados de la licenciatura en administración en 2016. Uno de los principales hallazgos obtenido en esta investigación es que existen grandes coincidencias entre los temas de Responsabilidad Social que les ocupa a las Pyme y los intereses de los consumidores *millennial* socialmente responsables, por lo que la propuesta realizada se basa en fortalecer la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social de las Pyme, con mayor énfasis en los temas de interés del consumidor *millennial* socialmente responsable, buscando generar empatías que le apoyen en su continuidad y consolidación sobre acciones de responsabilidad social.

Introducción

Desde hace algunos años, los consumidores *millennials* socialmente responsables (CMSR) se han fortalecido como grupo de poder por la presión que ejercen sobre todo tipo de empresas, demandando productos y servicios amigables con el ambiente y la sociedad. Por ello, los administradores de las grandes empresas están enfocando gran parte de sus capacidades en el desarrollo de estrategias y productos que satisfagan las demandas de los consumidores socialmente responsables. Para el caso de los dueños de Pyme, es más complicado enfocar sus recursos en estos consumidores, pues la mayoría de ellos están sobreviviendo a un entorno de mayor complejidad, pues además de la obligación de cumplir con varias tareas a la vez afrontan riesgos que los hace más vulnerables a la pérdida de clientes (Jenkins, 2004).

Las demandas del entorno por el cuidado del ambiente y de la sociedad obligan a las Pyme a salir del mercado (Damanpour & Schneider, 2006) o a redoblar esfuerzos para obtener un mejor desempeño a corto plazo (Baptista Nunes, Annansingh, Eaglestone, & Wakefield, 2006). Las Pyme que logran permanecer reconocen las oportunidades que se presentan al generar productos que satisfacen las demandas de los CMSR, abriéndose así a nuevos mercados e incorporando procesos que les ayuda a ser más eficientes (Becker & Peters, 2000; Cockburn & Henderson, 1998; Cohen & Levinthal, 1990; Nieto & Quevedo, 2005; Veugelers, 1997) y amigables con el ambiente con lo que obtienen un mejor desempeño organizacional (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996; Negassi, 2004) en el mediano y largo plazo.

En realidad, pocas son las Pyme que han entendido la importancia de la generación y manutención de las prácticas de responsabilidad social, pues

están sujetas al perfil del pequeño empresario, quien define las estrategias, incluso, las enfocadas a la responsabilidad social (Van de Vrande, De Jong, Vanhaverbeke & De Rochemont, 2009).

Este trabajo se ha estructurado a partir de explicar, en primer lugar, la naturaleza de las Pyme y la Responsabilidad Social; presenta una revisión con las investigaciones que se han hecho al respecto. En seguida, se incluye una descripción de los CMSR y los temas que les interesa, así como las posturas de varios autores acerca de la decisión de compra. En un tercer apartado, se explica la metodología seguida para la obtención de los hallazgos de la investigación de campo y se identifica los puntos base para la elaboración de una estrategia de mercadotecnia, considerando como punto focal una comunicación efectiva sobre las acciones de Responsabilidad Social que ya realizan las Pyme, considerando los temas de interés de los CMSR. Finalmente, se presenta las conclusiones y las recomendaciones para futuras investigaciones.

Las Pyme

A pesar de que su contribución al valor agregado es aún limitado, las Pyme tienen un papel importante en la economía mundial (OCDE, Cepal & CAF, 2015). En México, representan 4.8% del total de las unidades económicas, generan 26.4% del Producto Interno Bruto y contribuyen con 31.2% de los empleos formales (Inegi, 2013).

Apak y Atai (2014) explican que las Pyme tienen algunas ventajas respecto de las grandes empresas, pues su estructura más flexible les ayuda a adaptarse con mayor agilidad a los cambios (Castellanos, 2009) y el acercamiento con los clientes estimula un conocimiento acerca de sus necesidades más dinámicas y eficientes que la mayoría de las grandes empresas (Baptista Nunes *et al.*, 2006). Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre Responsabilidad Social se han enfocado principalmente a las grandes empresas, pues en las Pyme existen limitaciones que impiden realizar más investigaciones, como la poca o nula costumbre de documentar operaciones, procesos, logros y fracasos y la urgencia de resolver los problemas que se presentan día a día. Otro factor que afecta que se realicen pocas investigaciones específicamente en México son las circunstancias de inseguridad que ha propiciado que los dueños de Pyme sean más reacios a compartir información (Inegi, 2015).

Los estudios realizados en grandes empresas son poco aplicables a las Pyme por sus características particulares, como la visión que tienen y que difícilmente pueden realizar a largo plazo, debido a la incertidumbre de su

permanencia por los escasos recursos y capacidades que tienen, entre los que se encuentran el poco o nulo personal calificado, la falta de una estructura plana que impide una comunicación más fluida, las estrategias generales o improvisadas, la atención centrada en la operación diaria, etc. (Baptista Nunes *et al.*, 2006), lo que provoca que existan pocas acciones para monitorear el potencial de mercado (Bolisani, Scarso, & Zieba, 2015), específicamente de los CMSR.

De acuerdo con una investigación de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME, 2012), el perfil del dueño-administrador de la pequeña y mediana empresa¹ (García Pérez de Lema, Martínez García y Aragón Sánchez, 2012) tiene una influencia importante en las condiciones internas y estrategias que siguen (Kets de Vries, 1977), modificándose constantemente para adaptarse a las circunstancias del ambiente externo (Muscio, 2007, Oyedijo, Olateju, Okunnu, & Adeyemi, 2010).

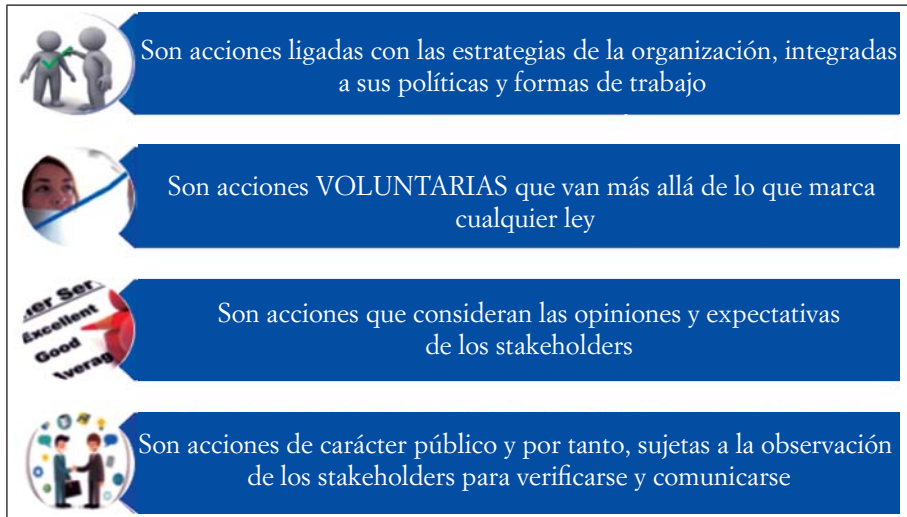
Responsabilidad Social

El término ha evolucionado y ha dejado de considerarse un conjunto de acciones filantrópicas, donaciones y actividades voluntarias, hasta concebirse en la actualidad como la integración voluntaria de las empresas, integradas a sus políticas y formas de trabajo, con el fin de remediar las preocupaciones sociales y medioambientales, a partir de sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores sociales (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). La mayoría de los estudiosos del tema de Responsabilidad Social están de acuerdo en que tiene tres dimensiones: económica, ambiental y social (Tilley, 2000).

Las partes interesadas, llamados *Stakeholders*, generan una gran presión para que las empresas desarrollen acciones que consideren sus opiniones y expectativas; éstas, además, deben comunicarse a la sociedad con el fin de que los *stakeholders* puedan verificar su cumplimiento (Freeman, 1984). Ante estas presiones, en la mayoría de las grandes empresas se trazan objetivos bien definidos que se desarrollan de acuerdo con la identificación de las ventajas competitivas sostenibles (Barney, 1991) y al riesgo que representa el dañar la reputación y la marca (Hur, Kim & Woo, 2014).

¹ Se identificaron la limitada profesionalización de la dirección, problemas de falta de visión hacia la innovación y problemas de organización y dirección.

Figura 1. Criterios básicos de la Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en las Pyme existen circunstancias y características particulares que deben considerarse para comprender las acciones que ellas realizan sobre Responsabilidad Social. La mayoría de las Pyme tiene dificultades para adoptar regulaciones voluntarias en términos de Responsabilidad Social, por lo que las instituciones públicas y privadas generan menos presiones (Tilley, 2000). Además, las Pyme son menos susceptibles a esas presiones y al daño a su reputación como consecuencia de no seguir acciones propias de Responsabilidad Social (Epstein, 2018), pues cuentan con un mercado cercano y cautivo. Generalmente, las Pyme no utilizan como parte de su marca o de su imagen el distintivo de “Empresa Socialmente Responsable”, que otorga el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi), por los costos y requisito excesivos que representa. Emanado de ello, está la situación financiera y de supervivencia de la mayoría de las Pyme (Jenkins, 2006), que les impide designar alguna cantidad más o menos estable destinada al apoyo de actividades filantrópicas.

El contexto en el que se desarrolla cada Pyme tiene características particulares y, por tanto, sus partes interesadas son *sui géneris*. Por ello, toda iniciativa de responsabilidad social en este tipo de unidades económicas es independiente de cualquier otra (Jenkins, 2004); se reconoce que toda iniciativa está totalmente vinculada con las características psicologías del dueño

(hábitos y habilidades motivacionales, intereses y anhelos, valores, ideales, emociones y sentimientos (Salazar, Hidalgo, & Manríquez, 2017)), que son prácticamente las que determinan el comportamiento sobre Responsabilidad Social de las Pyme. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por la Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra, en el que investigaron la percepción de los pequeños y medianos empresarios acerca del efecto de las acciones de Responsabilidad Social; en el se encontró que la mayor parte de las buenas prácticas de las Pyme las realizan en forma interna y con sus clientes (CRANA, 2010), sin buscar un reconocimiento público por ello.

Figura 2. Buenas prácticas más comunes de las Pyme acerca de Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión	Buenas prácticas	Frecuencia %
Económica	Retribuciones con sistemas de determinación salarial, medición de satisfacción del personal y política de distribución de beneficios	22
	Gestión de costos de producción	16
	Criterios de buen gobierno	11
	Planeación de inversiones	11
	Mejora de condiciones de pago a empresa proveedoras	3
Ambiental	Uso de indicadores de consumo (agua, energía, combustibles)	36
	Certificación y formación ambiental	27
	Uso de indicadores de control y reducción de residuos y vertientes	13
	Criterios ambientales para la homologación de proveedores	4
Social	Medidas de conciliación entre la vida personal y laboral	15
	Contratación de personas desfavorecidas o en riesgo de exclusión social	15
	Colaboración con proyectos social y ONG	14
	Políticas de Seguridad y Salud Laboral y medidas de igualdad de género	14
	Medidas de satisfacción del cliente	13

Fuente: Elaboración propia con base en el reporte de la Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA, 2010).

En el estudio de Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez-Martínez (2016) acerca de los factores explicativos de responsabilidad social en Pyme españolas, se explica que la conducta ética y las prácticas de responsabilidad social de ellas recaen principalmente sobre los clientes y empleados y en menor medida en la dimensión medioambiental. Las Pyme tienen un mayor interés en apoyar a su gente, a sus clientes y a sus propias causas, y un menor interés en el reconocimiento público de ello.

Ambos estudios identifican que la ética influye directamente en el proceso de toma de decisiones de los dueños de Pyme en una proporción mayor que en las grandes compañías. Esto debido a que los pequeños y medianos empresarios manifiestan directamente en las decisiones de sus empresas cuáles son los valores por los que se rigen y que afectan a sus asociados. La ética es un elemento catalizador de las acciones socialmente responsables que realizan (Donaldson & Preston, 1995) y que ayudan a entablar una relación cordial, de confianza y reconocimiento con las partes interesadas o *Stakeholders* (Pivato, Misani & Tencati, 2008).

Consumidores socialmente responsables

El surgimiento de este concepto tiene su origen en los denominados “consumidores verdes”², quienes estaban más bien asociados al marketing verde de la década de 1960, como consecuencia de los constantes movimientos medioambientales que marcaron esa década (Coddington, 1993). Hoy en día, existe un consenso generalizado de que el consumidor socialmente responsable es aquel que involucra en su comportamiento y decisión de compra aspectos medioambientales y éticos, así como las consecuencias públicas de su consumo privado, e intenta usar su poder de compra para lograr un cambio social (Dueñas-Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2014, p. 289). Estos consumidores tienen una gran sensibilidad en relación con sus actos de consumo; priorizan temas como el proceso de fabricación amigable con el ambiente y la sociedad, quién se beneficia con su compra y las condiciones de los trabajadores que fabricaron el producto. Asimismo, dejan en segundo término aspectos como el precio, la calidad y la facilidad de adquirir los productos (Lopis Goig, 2009).

² Consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos y servicios (Coddington, 1993)

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Nielsen (2012), la mayoría de los consumidores socialmente responsables son los más jóvenes (63% tienen menos de 40 años) y son personas que se informan, que consultan los medios sociales antes de cualquier decisión de compra (sobre todo los dados en redes sociales). Por otra parte, este tipo de consumidores es conciente de que sus decisiones de compra pueden afectar a otros e influir sobre el bienestar colectivo y futuro; es, pues, un agente con sentido de justicia. Por ende, es selectivo al comprar y, al hacerlo, considera su interés por el medio ambiente, aunque esto repercuta en su comodidad inmediata. Además, procura enterarse acerca de la fabricación de los productos que consume, para asegurarse de que fueron producidos cuidando el ambiente y a las personas involucradas (Arenas & Becerra, 2006).

En la figura 3, se resumen los temas que consideran los consumidores socialmente responsables en su decisión de compra y como influencia en otros consumidores.

Figura 3. Temas de interés de los consumidores socialmente responsables

Dimensión	Temas que les interesa
Económica	Producción medioambiental
Ambiental	Sostenibilidad medioambiental
	Producción amigable con el ambiente
	Reciclaje y reutilización de las cosas
Ambiental	Formación y educación en ciencia, tecnología y matemáticas
	Erradicación de pobreza
	Erradicación de hambre extrema
	Bienestar colectivo

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Arenas y Becerra (2006), Lopis Goig (2009) y Nielsen (2012).

Si bien han surgido algunos intentos para determinar el perfil del consumidor socialmente responsable, Anderson y Cunningham (1972) encontraron que algunas variables, como el nivel socioeconómico y de educación, el *status* o el lugar de vivienda, no necesariamente determinan un comportamiento

responsable por parte del consumidor. Por ello, es necesario realizar una segmentación del mercado según el tipo de consumidores socialmente responsables y considerar, además, la generación a la que pertenecen (Yan & She, 2011), que va de la mano con su percepción del mundo, los medios de información y la calidad de la información en el momento de la decisión, aunado al contexto cultural y la identidad (Dueñas-Ocampo *et al.*, 2014) y los problemas sociales y ambientales que los medios sociales van publicando con mayor frecuencia y que los consumidores socialmente responsables perciben que pueden eliminarse y reducirse a partir de su poder de compra. Por ello, para entender a este tipo de consumidores, se requiere comprender su dinamismo y transformación continua.

Los *Millennials* o “Generación Y”, nacidos a partir de 1980, constituyen una generación crítica y exigente; pueden dejar de consumir una marca tras una mala experiencia, frente a generaciones anteriores que manifestaban una mayor fidelidad o rutina de compra (Peñalosa Otero y López Celis, 2016). Son extremadamente sociales: comparten su opinión y recomiendan o desaconsejan productos y servicios en redes, siendo mucho más sensibles a las experiencias de otros usuarios que a la emitida por la propia marca. Esta generación exige una mayor personalización y nuevos valores, como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social (Professional Retail, 2016).

Decisión de compra

Es el proceso que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio; se compone de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (Van Nispen, 2012).

De acuerdo con Klaric (2014), la decisión de compra se logra entendiendo la psicología del consumidor, cómo venderle al cerebro inconsciente y consciente. Explica que la correlación del cerebro y las emociones es fundamental en el proceso de convencimiento.

Estudios de Harvard Business School explican que el proceso de decisión de compra se toma 95% en el subconsciente (Zaltman, 2003). Otros estudios han determinado que, en el proceso de venta o convencimiento del cliente, el cerebro actúa sumamente optimista y poco realista (Mahoney, 2003). Por ello, muchas campañas de marketing con responsabilidad social de los últimos años generan una percepción optimista en el cliente (Klaric, 2014).

Método

Las Pyme mexicanas enfrentan un entorno complejo, pues se enfrentan a constantes presiones por los CMSR que demandan productos y servicios elaborados de forma ética y responsable y amigables con el ambiente.

El objetivo de esta investigación es proponer una estrategia de marketing a las Pyme a partir de las acciones de responsabilidad social que realizan y al considerar los temas que preocupan al CMSR y las motivaciones que lo deciden a comprar.

La investigación fue de corte correlacional y aplicada: a partir de investigaciones acerca del tema, se desarrolló una investigación cuantitativa; se encuestó a 153 egresados de la licenciatura en administración en 2016.

El instrumento de recopilación de datos se elaboró de acuerdo con las definiciones conceptuales y operacionales de las variables del estudio, considerando una escala de Likert en donde 1 significó “totalmente en desacuerdo”, hasta el 5 “totalmente de acuerdo”. Para verificar la confiabilidad del instrumento, se calculó el Alfa de Cronbac a partir de un parámetro aceptable de 0.816, muy razonable para este tipo de estudios (Hair, Prentice & Cano, 1999).

El diseño de investigación fue no experimental transaccional. El levantamiento de datos se hizo en diciembre de 2016 a sujetos tipo, sin realizar manipulación alguna sobre las variables y limitándose a la observación de los fenómenos para la descripción y análisis posterior de los hallazgos (Kerlinger, Lee, Pineda, y Mora Magaña, 2002).

Para el análisis de datos, se realizó los cálculos estadísticos con apoyo del software SPSS Statics 23.0.

Hallazgos

El 79% de los entrevistados prefieren consumir productos que se preocupen por apoyar causas sociales, mientras que para 21% no les es relevante. Existe una mayor empatía de compra en los entrevistados para aquellas empresas que apoyan alguna causa social. Las más mencionadas fueron el apoyo al medio ambiente (dimensión ambiental, con 58%), la erradicación de la pobreza y las condiciones humanas de producción (dimensión social, con 42%). Destaca el hecho de la credibilidad de 76% de los entrevistados acerca de las empresas que dicen apoyar una causa social, aunque 42% de

la muestra considera que falta mayor interés en el apoyo de causas sociales y ambientales de la mayoría de las empresas.

Por otra parte, 52% de los millennials entrevistados consideran que existe poco interés por la mayoría de los consumidores por apoyar causas sociales y ambientales. Esto es un hallazgo importante, pues de acuerdo con las características de este nicho de mercado, los *millennials* estarán dispuestos a convencer por todos los medios para que personas de otras generaciones comprendan la importancia de la actuación responsable de las empresas.

Respecto de la decisión de compra, los resultados arrojaron que existe una correlación altamente significativa con las prácticas de Responsabilidad Social de las organizaciones en un 0.452. Esto quiere decir que la decisión final de compra en los CMRS puede explicarse con el conocimiento de las prácticas de Responsabilidad de la empresa en 45.2 por ciento.

La Responsabilidad Social aplicada en la mercadotecnia resulta una estrategia poderosa e integral, pues no sólo se busca vender el producto, sino también comunicar las acciones congruentes que la empresa genera y apoya en materia de Responsabilidad Social. Esto es un factor diferenciador, pues con tantos productos y servicios similares ofertados, la mente sólo tiene la capacidad de registrar aquellos que tiene una característica notablemente atractiva respecto de las otras opciones o aquellos que les mueve un sentimiento de apoyo a una causa social.

Propuesta

Para la decisión de compra, se ha descubierto que se requiere penetrar en la mente del consumidor. Una de las maneras más efectivas es utilizar escenarios emocionales, pues la decisión de compra es 95% tomada por el subconsciente, y no tanto de manera racional. Asimismo, lo que más puede fidelizar a un cliente es quitar algún dolor o preocupación. Por tanto, es necesario explotar las emociones y eliminar preocupaciones.

Una estrategia de marketing en Pyme enfocada al interés del *millennial* deberá buscar cubrir las necesidades y deseos de los *millennials* al considerar eliminar sus preocupaciones desde un plano emocional, involucrándolos en acciones de responsabilidad social más allá del consumo responsable, pues esta generación valora la participación y colaboración.

Con el fin de que los CMRS perciban un acercamiento real con la Pyme, es importante utilizar sus canales de información y comunicación: las Redes

Sociales, con una participación activa que refleje la preocupación de la Pyme por los CMRS, haciéndolos sentir como protagonistas.

El producto o servicio no tiene que ser el más novedoso o el más barato, pero la empresa debe cumplir con las promesas que realiza acerca de las acciones de responsabilidad social y comunicar los logros y nuevas propuestas con un mensaje transparente, verídico, claro y directo (Abreu, 2015), con el fin de generar una relación con el CMRS cordial, de confianza y de acercamiento.

Conclusiones

El tema de Responsabilidad Social en las Pyme se ha revalorado precisamente por el poder que están adquiriendo y que ejercen los CMSR sobre sus estrategias de marketing, integradas a las estrategias de la organización.

La decisión de compra de los *millennials* influye enormemente en toda la población, pues son uno de los nichos de mercado que más uso hacen de las redes sociales para exponer su opinión, su experiencia y su percepción acerca de productos y servicios, así como de temas de Responsabilidad Social que les preocupa.

Las limitaciones que las Pyme tienen para vincular la Responsabilidad Social a todas sus áreas por los costos que eso representa se compensan con las grandes oportunidades que estas unidades económicas obtienen al tener tan de cerca a sus clientes, pues la comunicación directa que mantienen y la relación cercana, de confianza y camaradería, hace que el conocimiento acerca de sus intereses y gustos se asemeje y transforme más agilmente que en las grandes empresas, con la posibilidad más cercana de encontrar un punto coincidente en el que llegan a un acuerdo respecto de lo que a sus clientes y a los consumidores socialmente responsable les interesa.

Se vislumbra varias líneas de investigación que pueden seguirse. En primer lugar, es necesario generar mayor evidencia empírica que apoye la postura expuesta, considerando una muestra más representativa de la generación “Y”. Por otro lado, sería importante documentar acerca de las buenas prácticas de las Pyme en materia de Responsabilidad Social, pues en la actualidad poco lo hacen, por no considerar dichas acciones como parte de la estrategia empresarial.

Otra posibilidad para investigar el efecto de las acciones de Responsabilidad Social de las Pymes en la aceptación del CMSR es manejar la metodología de ventanas de eventos, que se ha utilizado más bien en estudios financieros.

Referencias

- Abreu, A. I. A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), pp. 423-450.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Apak, S. & Atay, E. (2014). Global Innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1260-1266. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.142>
- Aragón-Sánchez, A. & Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 43(3), pp. 287-308.
- Arenas, G. V. & Becerra, M. H. L. (2006). El interés ecológico y el consumo socialmente responsable-dos conceptos para la gestión ambiental del empresario. *Revista Luna Azul*, (22).
- Baptista Nunes, M., Annansingh, F., Eaglestone, B. & Wakefield, R. (2006). Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs. *Journal of Documentation*, 62(1), pp. 101-119.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), pp. 99-120.
- Castellanos, J. G. (2009). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista EAN*, (47). Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewArticle/202>
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill Companies.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde*. Bruselas.
- CRANA (2010). Estudio de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES navarras. Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra. Recuperado de http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/077/095/e1estudio_percepcion_rse_1.pdf
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), pp. 65-91.
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), pp. 287-300.

- Epstein, M. J. (2018). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. Routledge.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Boston: Pitman, 13.
- Hair, J. F., Prentice, E. & Cano, D. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall.
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P. & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), pp. 31-44.
- Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), pp. 75-86.
- Inegi (2013). Boletín de Estadísticas Vitales 2011 (Boletín de Estadísticas Vitales) (p. 47). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/vitales/boletin/2011/702825047429.pdf
- Inegi (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015.
- Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 29(4), pp. 37-57. <https://doi.org/10.1177/030630700402900403>
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), pp. 241-256.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E. y Mora Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kets De Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the crossroads. *Journal of management studies*, 14(1), pp. 34-57.
- Klaric J. (2014). *Vende a la mente, no a la gente*. Florida, U.S. Business & Innovation Institute of America
- Lopis Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, (11), pp. 145-165.
- Mahoney M. (2003). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. Massachusetts, U.S. Harvard Business School.

- OCARE. (2015). La comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico. Observatorio de la Comunicación y la Acción de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://foretica.org/Comunicacion_rse.pdf
- OCDE, Cepal, & CAF (2015). Perspectivas económicas de América Latina 2016: Hacia una nueva asociación con China. París: OEDC Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264246348-es>
- Oyedijo, A., Olateju, O. I., Okunnu, M. A., & Adeyemi, O. T. (2010). Impact of Size, Industry Structure and Strategy on Marketing Challenges of Globalization. *Global Business & Management Research*, 2(1), pp. 69-78.
- Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), pp. 73-81.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- ProfesionalRetail (2016). *Los consumidores, cada vez más críticos con el comportamiento de las marcas*. México. Profesional Retail.
- Salazar, A. L., Hidalgo, J. F. O., & Manríquez, M. R. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), pp. 36-46.
- Tilley, F. (2000). Small firm environmental ethics: how deep do they go? *Business Ethics: A European Review*, 9(1), pp. 31-41.
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial. Madrid.. Recuperado 5 diciembre, 2018, de <https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>
- Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), pp. 253-274.
- Zaltman, R (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Massachusetts, U.S. Harvard Business School.