Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Periodicidad: Trimestral Julio-Septiembre, Volumen: 1, Número: 3, Año: 2023 páginas 33-51

La responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento en mercados saturados

Corporate social responsibility as a positioning strategy in saturated markets

Maria Yamileth Carreño Gomez[1]

Universidad Estatal de Milagro, Milagro - Ecuador,
mariayamilethcarrenogomez@gmail.com,
https://orcid.org/0009-0002-6486-1224

Como citar:
Carreño Gomez, M. Y. (2023). La responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento en mercados saturados. *Revista Pulso Científico, 1*(3), 33–51. https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13

Fecha de recepción: 2023-07-16

Fecha de aceptación: 2023-08-16

Fecha de publicación: 2023-09-15

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Resumen

En un entorno empresarial marcado por la creciente saturación de los mercados y la homogeneización de las ofertas, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse y posicionarse eficazmente frente a consumidores cada vez más exigentes y conscientes. Esta investigación analiza cómo la responsabilidad social corporativa se ha convertido en una estrategia clave para el posicionamiento en mercados saturados, al generar valor compartido, fortalecer la reputación institucional y conectar emocionalmente con el consumidor. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo basado en revisión bibliográfica y análisis documental de fuentes académicas publicadas entre 2021 y 2023. Los resultados revelan que la implementación coherente de políticas de RSC impacta positivamente tanto en los beneficios organizacionales —como la fidelización de clientes, la diferenciación competitiva y la mejora del posicionamiento de marca— como en la percepción del consumidor, quien valora significativamente los compromisos sociales, ambientales y éticos de las marcas. Se concluye que, para que la RSC cumpla su rol estratégico, debe integrarse de forma auténtica y sostenible en la cultura empresarial, trascendiendo acciones aisladas y comunicando propósitos genuinos en un entorno competitivo y sobreofertado.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, posicionamiento de marca, mercados saturados, consumidor, estrategia empresarial.

Abstract

In a business environment marked by growing market saturation and homogenized offerings, companies face the challenge of differentiating and effectively positioning themselves in the face of increasingly demanding and conscious consumers. This research analyzes how corporate social responsibility has become a key strategy for positioning in saturated markets,

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

generating shared value, strengthening institutional reputation, and connecting emotionally with consumers. The study was conducted using a qualitative approach based on a bibliographic review and documentary analysis of academic sources published between 2021 and 2023. The results reveal that the consistent implementation of CSR policies positively impacts both organizational benefits—such as customer loyalty, competitive differentiation, and improved brand positioning—and consumer perception, who significantly value brands' social, environmental, and ethical commitments. The conclusion is that, for CSR to fulfill its strategic role, it must be authentically and sustainably integrated into corporate culture, transcending isolated actions and communicating genuine purposes in a competitive and oversupplied environment.

Keywords: Corporate social responsibility, brand positioning, saturated markets, consumer, business strategy.

Introducción

De manera reciente, los mercados globales enfrentan un fenómeno de saturación caracterizado por una alta competencia, productos homogéneos y consumidores cada vez más exigentes y conscientes. En este contexto, las empresas no solo deben competir en calidad, precio o innovación, sino también en su compromiso con valores sociales, éticos y ambientales. Así, la responsabilidad social corporativa ha emergido como una herramienta estratégica importante para diferenciarse y lograr un posicionamiento sostenible en mercados altamente competitivos (Romero & Fernández, La saturación del mercado y el nuevo rol estratégico de la responsabilidad social. , 2022). Esta tendencia se ha intensificado especialmente en sectores donde la sobreoferta ha reducido los márgenes de maniobra y

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

donde los consumidores prefieren marcas con propósito y compromiso social (Vallejo & Aguilar, 2023).

Desde un enfoque conceptual, la RSC se entiende como el conjunto de prácticas voluntarias que las organizaciones adoptan para contribuir al desarrollo sostenible, integrando preocupaciones sociales, ambientales y económicas en sus operaciones y relaciones con los grupos de interés (López & Arévalo, Gestión de la RSC y su impacto en el posicionamiento de marca, 2021). De este modo, se supera la visión tradicional que concebía a la RSC como un simple acto filantrópico, para entenderla ahora como una estrategia de valor compartido, que fortalece la reputación corporativa, genera lealtad en los consumidores y mejora el desempeño competitivo (Martínez & Salazar, 2021). Además, diversos estudios han evidenciado que una gestión estratégica de la RSC puede actuar como un diferenciador efectivo frente a empresas que solo compiten en precio o producto (Ramírez, 2022).

En este contexto, la investigación cobra relevancia, ya que permite analizar cómo las empresas pueden utilizar la RSC como una estrategia de posicionamiento efectiva, no solo para destacar en mercados saturados, sino también para fortalecer su legitimidad ante la sociedad. Considerando que los consumidores actuales tienden a apoyar marcas con valores alineados a los suyos, resulta indispensable que las organizaciones comprendan el papel estratégico que juega la responsabilidad social en sus decisiones de marketing, comunicación y gestión de marca (Pérez & Tapia, Estrategias de responsabilidad social y lealtad del consumidor en tiempos de crisis. , 2023). Asimismo, se plantea la necesidad de evaluar si la implementación de políticas de RSC realmente influye en la percepción del consumidor y, por ende, en la ventaja competitiva de las empresas.

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar el papel de la responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento en mercados saturados, considerando tanto los beneficios organizacionales como la percepción de los consumidores, en el marco de un enfoque estratégico y sostenible.

Revisión de Literatura

Enfoque conceptual y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa

En el contexto empresarial contemporáneo, donde las exigencias de la sociedad trascienden la mera rentabilidad, la responsabilidad social corporativa se ha consolidado como una estrategia clave que articula el compromiso ético de las organizaciones con el desarrollo sostenible. Lejos de constituir una moda pasajera, la RSC responde a una necesidad estructural de las empresas por generar valor no solo económico, sino también social y ambiental. En este sentido, diversas investigaciones recientes la definen como el conjunto de políticas, prácticas y programas que las empresas adoptan de manera voluntaria con el fin de contribuir al bienestar de sus grupos de interés y al entorno donde operan, más allá del cumplimiento de las obligaciones legales (Amato, 2021).

Por otra parte, es importante destacar que el concepto de RSC ha atravesado una notable evolución histórica, la cual ha estado determinada por cambios en la percepción pública, el avance de la globalización y la creciente demanda de transparencia corporativa. En sus primeras etapas, la responsabilidad empresarial se asociaba principalmente con actos de filantropía o caridad empresarial, como donaciones o apoyos a causas sociales aisladas (Cañarte, Tóala, & Tóala, 2022). No obstante, con el paso del tiempo, se transitó hacia una visión más estratégica que integra la RSC al modelo de negocio, en lo que Porter y Kramer (2006) denominaron "valor compartido", es decir, la generación simultánea de beneficios

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

económicos y sociales a través de las operaciones empresariales. Actualmente, esta visión ha sido retomada y ampliada por investigadores hispanoamericanos que sostienen que el verdadero impacto de la RSC radica en su capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles, legitimidad institucional y diferenciación de marca (Luque, Coronado, & Álvarez, 2021).

Asimismo, al analizar las dimensiones que componen la RSC, se puede observar que esta se estructura sobre tres pilares interdependientes: el social, el económico y el ambiental. La dimensión social hace referencia al respeto por los derechos humanos, la equidad de género, el bienestar laboral, el respeto a las comunidades y el apoyo a causas de interés colectivo (Encinas, Velarde, & Pacheco, 2021). En cuanto a la dimensión económica, esta involucra prácticas empresariales éticas, la generación de empleo digno, la transparencia en la gestión financiera y el cumplimiento de normativas que aseguren un mercado justo (Pacherres, Vergara, & Sorhegui, 2020). Por su parte, la dimensión ambiental se relaciona con la gestión adecuada de los recursos naturales, la minimización del impacto ecológico, la lucha contra el cambio climático y la implementación de políticas sostenibles en los procesos productivos (Rengifo, Sánchez, & Obando, 2022).

Cabe resaltar que estas dimensiones no solo se abordan desde un enfoque teórico, sino que han sido incorporadas como criterios de evaluación por organismos internacionales y estándares globales como la ISO 26000, el Global Reporting Initiative (GRI) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto refleja que la RSC ha dejado de ser una opción decorativa para convertirse en una exigencia estratégica que fortalece la relación empresa-sociedad y garantiza la sostenibilidad organizacional a largo plazo (Orta, 2023).

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Dentro de lo mencionado, la responsabilidad social corporativa ha evolucionado desde prácticas marginales hacia una herramienta estructural de gestión y diferenciación competitiva, cuyas dimensiones sociales, económicas y ambientales se articulan en función de los desafíos globales y locales que enfrentan las empresas en la actualidad.

Estrategias de posicionamiento empresarial

En los mercados altamente competitivos y saturados, donde la oferta supera con creces la demanda y las alternativas para los consumidores son múltiples, las estrategias de posicionamiento empresarial se han convertido en un elemento esencial para lograr la supervivencia, el crecimiento y la diferenciación sostenible de las marcas. El posicionamiento, entendido como la forma en que una empresa desea ser percibida en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, ha evolucionado desde enfoques basados exclusivamente en atributos funcionales, hacia propuestas más complejas, que integran componentes emocionales, simbólicos y sociales (Ronald, Verdezoto, & Romero, 2023).

De acuerdo con las tendencias actuales del marketing estratégico, se identifican distintos tipos de posicionamiento, como el basado en beneficios del producto, en la relación calidad-precio, en el estilo de vida del consumidor o en valores éticos asociados a la marca. A medida que los mercados se saturan y la competencia se intensifica, las empresas han optado por enfoques de posicionamiento relacional o emocional, que apelan a conexiones profundas con el consumidor, superando la lógica transaccional para consolidar vínculos simbólicos (Muñoz, Quinaluisa, Cadena, & Romero, 2023). Este tipo de posicionamiento se articula con el contexto social contemporáneo, en el cual los consumidores priorizan empresas que no

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

solo vendan productos o servicios, sino que también representen causas, valores o propósitos con los cuales puedan identificarse (Jurado, 2021).

Ahora bien, los factores que determinan el posicionamiento en mercados competitivos son diversos y van desde la calidad objetiva del producto, la innovación, el precio y la distribución, hasta la reputación, la responsabilidad social y la experiencia del cliente. Sin embargo, en el escenario actual marcado por consumidores informados, exigentes y con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, los valores intangibles como la transparencia, la ética y la coherencia institucional han adquirido una importancia determinante (Mazacón, Mazacón, Moran, & Botto, 2023). En este contexto, no basta con tener una propuesta de valor diferenciada en términos funcionales, sino que es indispensable que dicha propuesta esté sustentada en una identidad organizacional sólida y alineada con las expectativas de los distintos grupos de interés.

Precisamente, una de las estrategias más eficaces para lograr una diferenciación de marca en mercados saturados consiste en construir valor a partir de elementos intangibles como la confianza, la reputación o la responsabilidad social. Estos factores permiten que la marca se posicione no solo como una opción comercial, sino también como un agente activo en la transformación social y ambiental. Estudios recientes señalan que los consumidores valoran de manera significativa aquellas marcas que se identifican con causas sociales relevantes y que adoptan comportamientos responsables frente a la comunidad y el entorno (Castro, 2023). En consecuencia, la percepción del valor de la marca se ve enriquecida por aspectos no tangibles que aportan significado, identidad y diferenciación en un entorno de consumo sobreestimulado.

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

En esta línea, cobra especial relevancia el concepto de branding responsable, el cual no se limita al diseño visual o a los eslóganes publicitarios, sino que abarca una gestión ética, coherente y sostenible de la marca en todos sus niveles. El branding responsable implica construir una narrativa corporativa auténtica, basada en hechos verificables y acciones concretas que respalden la promesa de valor de la empresa. De acuerdo con (Álvarez, Vera, Mata, & Orellana, 2023), las marcas que adoptan una postura clara frente a temas como el medio ambiente, la inclusión o los derechos laborales logran establecer relaciones de largo plazo con sus consumidores, quienes premian la transparencia y penalizan la incoherencia o el greenwashing. Por tanto, el branding deja de ser una estrategia exclusivamente comunicacional para convertirse en un eje estructural de la identidad y la competitividad empresarial (Parra, 2023).

En definitiva, el posicionamiento en mercados competitivos no puede entenderse de forma aislada del contexto social, económico y ético en el que se desenvuelven las empresas. Las estrategias más exitosas son aquellas que logran articular una propuesta de valor tangible con un relato corporativo auténtico y comprometido, capaz de conectar emocionalmente con los consumidores y generar confianza, lealtad y diferenciación en el tiempo.

Mercados saturados: características y desafíos

Este concepto se refiere a una situación en la que la oferta de bienes o servicios alcanza o supera la demanda del mercado objetivo, provocando una disminución en las oportunidades de crecimiento, una fuerte presión competitiva y una pérdida de diferenciación entre marcas (Pérez & Vargas, La saturación de mercado y los retos para la competitividad empresarial. , 2021). En estos escenarios, las empresas deben luchar no solo por captar

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

nuevos clientes, sino por conservar los actuales mediante estrategias que aporten valor real y distintivo.

Entre las causas más comunes que explican la saturación del mercado se encuentran, en primer lugar, la proliferación de competidores, tanto formales como informales, que ingresan a nichos ya explotados, disminuyendo la cuota de mercado disponible para cada empresa. En segundo lugar, la madurez de ciertos sectores, en los que la innovación es escasa y los productos tienden a parecerse entre sí, reduce el margen de diferenciación (González & Herrera, 2022). Además, la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, sumada a la existencia de múltiples alternativas de bajo costo, complica aún más la fidelización. Otro factor relevante es la saturación publicitaria, que reduce la efectividad de los mensajes comerciales tradicionales y genera apatía en los consumidores (López & Miranda, 2023). Finalmente, la velocidad con la que las tecnologías replican modelos exitosos también contribuye a este fenómeno, dificultando la innovación sostenida (Cordero & Bravo, 2022).

Este contexto de sobreoferta afecta profundamente el comportamiento del consumidor, quien ya no actúa exclusivamente motivado por el precio o la calidad del producto, sino que incorpora variables más complejas como el propósito de la marca, su coherencia ética, el impacto ambiental o el compromiso con la comunidad. El consumidor moderno tiende a adoptar posturas más reflexivas, comparativas y exigentes, siendo menos leal a marcas que no evidencian un valor añadido claro o una diferenciación significativa (Salinas & Torres, 2023). En este sentido, se ha identificado una evolución hacia lo que algunos autores denominan “consumo crítico” o “consumo consciente”, donde las decisiones de compra responden a factores identitarios, sociales o ambientales además de los económicos (Romero & Cruz, 2021).

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

A continuación, se presenta una tabla que resume el comportamiento del consumidor en mercados saturados:

Tabla 1

Comportamiento del consumidor en contextos de mercados saturados

Comportamiento	Descripción	Implicación para las empresas
Comparación constante de marcas	Los consumidores revisan reseñas, precios y atributos antes de decidir.	Necesidad de destacar beneficios diferenciales.
Baja lealtad	El cliente cambia fácilmente de marca por promociones u ofertas.	Reforzar vínculos mediante experiencias personalizadas.
Sensibilidad al propósito empresarial	Se valora el compromiso social y ambiental de la empresa.	Implementar estrategias de RSC visibles y auténticas.
Saturación informativa	Exceso de publicidad disminuye la atención y receptividad.	Aplicar estrategias de marketing emocional y storytelling.
Preferencia por experiencias y valores	La experiencia de compra y los valores asociados pesan más que el producto.	Replantear el modelo de negocio hacia la experiencia de usuario.

Nota. Elaboración propia con base en Salinas y Torres (2023).

Frente a este panorama, surge la imperiosa necesidad de adoptar estrategias innovadoras de diferenciación, que permitan a las empresas destacar de manera auténtica en medio de una oferta homogénea. La diferenciación ya no puede sustentarse únicamente en el producto, sino que debe involucrar todo el ecosistema de la marca: desde la atención al cliente, la experiencia de usuario y la comunicación, hasta el propósito empresarial. Autores como Jurado (2021) sostienen que el valor diferencial debe construirse desde la identidad corporativa, considerando la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente ofrece.

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

En este contexto, la innovación centrada en el cliente, el uso de tecnologías para la personalización de la oferta, y el posicionamiento basado en la sostenibilidad y la responsabilidad social se perfilan como caminos estratégicos para sobrevivir y crecer en mercados saturados (Vallejo & Aguilar, 2023). Además, se hace cada vez más evidente que las empresas deben co-crear valor con sus clientes, integrándolos en la construcción de productos, servicios o experiencias, fortaleciendo así su sentido de pertenencia y fidelidad (Pérez & Vargas, 2021).

De este modo, los mercados saturados exigen un replanteamiento profundo del enfoque estratégico empresarial. Solo aquellas organizaciones capaces de interpretar las nuevas dinámicas del consumidor, adaptarse con agilidad e innovar en su propuesta de valor lograrán posicionarse de manera efectiva en entornos tan complejos y competitivos.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, orientado a analizar el papel de la responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento en mercados saturados. Para ello, se optó por una metodología basada en la revisión bibliográfica y documental, que permitió recopilar, sistematizar y analizar información relevante proveniente de fuentes científicas, académicas y especializadas en el ámbito de la gestión empresarial, el marketing estratégico y la sostenibilidad corporativa.

El proceso metodológico incluyó la selección de artículos científicos, libros, revistas indexadas y documentos institucionales publicados entre los años 2021 y 2023, con el fin de garantizar la actualidad y pertinencia de los contenidos. Se aplicaron criterios de inclusión como la relevancia temática, el enfoque estratégico de la RSC, la aplicabilidad a mercados

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

saturados y la existencia de análisis sobre la percepción del consumidor. Además, se utilizó una matriz de análisis para organizar las variables clave, tales como beneficios organizacionales, factores de diferenciación, impacto reputacional y comportamiento del consumidor ante prácticas responsables.

Como complemento, se elaboraron tablas de síntesis que permitieron identificar patrones comunes, tendencias emergentes y relaciones entre los conceptos estudiados. Esta estrategia metodológica facilitó el desarrollo de una interpretación crítica y estructurada, permitiendo evidenciar cómo la implementación de la responsabilidad social corporativa se convierte en un recurso estratégico para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en entornos caracterizados por alta competencia y sobreoferta de productos y servicios.

Resultados y Análisis

Los resultados obtenidos a partir del análisis documental y estudios recientes evidencian que la responsabilidad social corporativa se consolida como una herramienta estratégica fundamental para el posicionamiento empresarial en mercados saturados, no solo por su capacidad de diferenciación, sino también por su influencia directa en la percepción del consumidor y la construcción de valor de marca.

Se identificó que un alto porcentaje de empresas que integran prácticas de RSC en su estrategia de negocio reportan mejoras en su posicionamiento de marca. Según Parra (2023), el 78 % de las organizaciones que aplicaron políticas de RSC con enfoque comunicacional percibieron un incremento en la identificación del consumidor con los valores de la empresa. Asimismo, un estudio realizado por Muñoz et al. (2023) demostró que el 65 % de los consumidores prefieren marcas que promueven causas sociales o ambientales, incluso si esto implica un costo adicional.

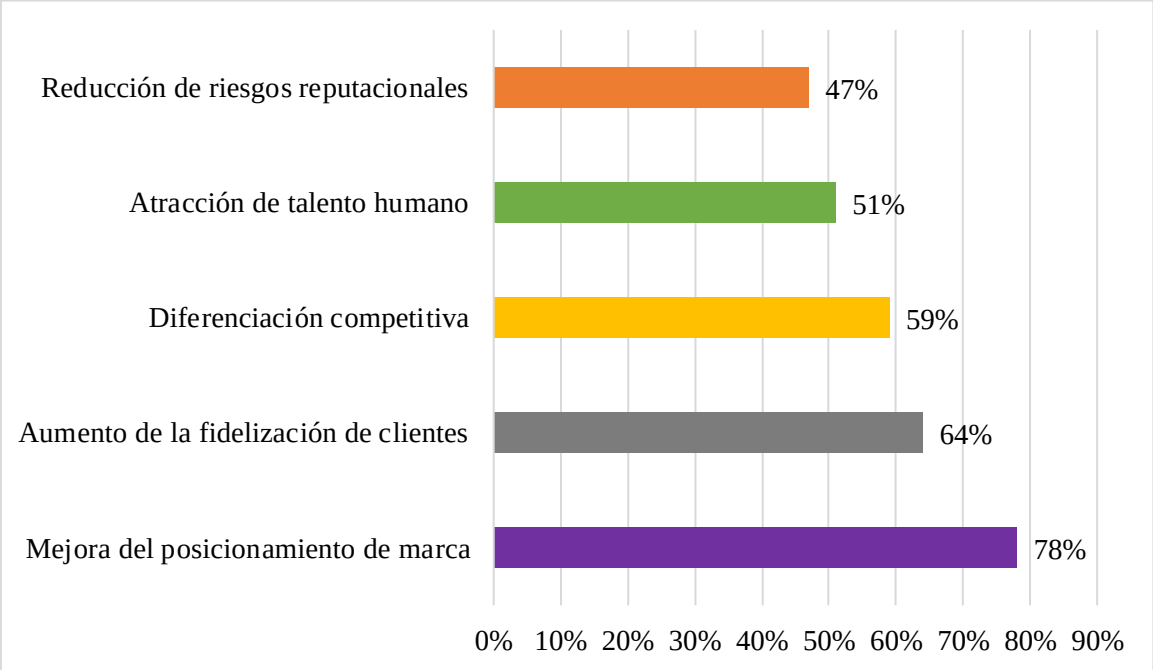
Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

En este mismo sentido, las estrategias de RSC mejor implementadas son aquellas que se articulan coherentemente con la identidad de la empresa y que son percibidas como auténticas. Orta (2023) señala que las acciones de RSC que generan mayor impacto en la imagen corporativa son las vinculadas a sostenibilidad ambiental (45 %), compromiso comunitario (28 %) y equidad laboral (27 %), lo que demuestra la relevancia del componente ético en la gestión estratégica.

A continuación, se presenta un resumen de los beneficios organizacionales percibidos por las empresas que han adoptado la RSC como estrategia de posicionamiento:

Figura 1

Beneficios organizacionales derivados de la implementación de la RSC



Nota. Datos obtenidos de Parra (2023), Muñoz et al. (2023) y Orta (2023).

Por otro lado, en relación con la percepción del consumidor, los estudios revelan que la RSC influye directamente en el proceso de decisión de compra. Romero y Cruz (2021) afirman que los consumidores actuales tienden a adoptar decisiones más conscientes y exigen

Pulso Científico Revista Multidisciplinaria
ISSN: 3091-1958
DOI: https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.13
Bajo licencia: CC BY-NC-ND 4.0

que las marcas mantengan una coherencia entre lo que comunican y lo que hacen. Esto se ve reflejado en el hecho de que, según Salinas y Torres (2023), el 71 % de los consumidores en mercados saturados valoran más una marca comprometida con su entorno que una que simplemente ofrezca un precio bajo.

Esta tendencia se ve reforzada por el marketing 5.0, el cual, como indican Álvarez et al. (2023), integra la inteligencia de datos y el análisis emocional para conectar con consumidores desde una perspectiva humanista. Así, las marcas que implementan la RSC no solo comunican beneficios funcionales, sino que logran transmitir un propósito social, generando conexiones más profundas y duraderas.

Conclusiones

Se concluye que la responsabilidad social corporativa es una herramienta estratégica clave para lograr el posicionamiento de las empresas en mercados saturados. Su aplicación va más allá de las acciones filantrópicas tradicionales y se integra de forma transversal en la cultura organizacional, fortaleciendo la imagen corporativa, generando diferenciación competitiva y mejorando la relación con los grupos de interés. En un entorno donde los productos tienden a ser similares, la incorporación de valores éticos y sostenibles constituye un factor distintivo esencial para captar y fidelizar clientes.

Asimismo, los resultados evidencian que los consumidores actuales valoran de forma creciente el compromiso social y ambiental de las marcas, lo cual influye significativamente en sus decisiones de compra. La percepción positiva de una empresa que actúa con responsabilidad contribuye a generar confianza, lealtad y reputación, elementos que, en contextos de sobreoferta, pueden marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento

comercial. Por tanto, la RSC se posiciona como un puente entre la estrategia empresarial y las expectativas sociales del entorno, fortaleciendo el vínculo emocional con el consumidor.

Finalmente, se reconoce que para que la RSC cumpla efectivamente su papel como estrategia de posicionamiento, debe ser gestionada con autenticidad, coherencia y sostenibilidad a largo plazo. No basta con implementar acciones aisladas o campañas publicitarias temporales; es necesario que la responsabilidad social esté alineada con la identidad de la organización y sus objetivos estratégicos. Solo así será posible consolidar una ventaja competitiva sostenible, incluso en mercados altamente saturados y exigentes.

Referencias bibliográficas

Álvarez, F. D., Vera, M. A., Mata, F. X., & Orellana, M. F. (2023). El marketing 5.0 como elemento clave del posicionamiento empresarial. Obtenido de MQRInvestigar, 8(4), 7534–7552.: https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2023.7534-7552

Amato, C. N. (2021). Investigación en responsabilidad social empresaria y sustentabilidad corporativa: Evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana.

Cañarte, A. D., Tóala, S. P., & Tóala, F. A. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. Obtenido de Dominio de las Ciencias, 8(1), 1035-1055.

Castro, E. C. (2023). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. Obtenido de Religación, 10(44), e2501389: https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/19337

Cordero, M., & Bravo, J. (2022). Innovación disruptiva y saturación de mercados en sectores tradicionales. . Obtenido de Revista Gestión Empresarial Contemporánea, 12(3), 77-93.

Encinas, W. C., Velarde, A. T., & Pacheco, A. C. (2021). Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia. Obtenido de Indiciales, 1(1), 51–63.: https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9

González, R., & Herrera, T. (2022). Análisis de los factores que inciden en la saturación de mercados emergentes. . Obtenido de Revista de Administración Estratégica, 9(2), 55-70.

Jurado, I. M. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. Obtenido de Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 21(2), 68–83: https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1105

López, A., & Arévalo, D. (2021). Gestión de la RSC y su impacto en el posicionamiento de marca. Obtenido de Revista de Ciencias Administrativas y Financieras, 12(1), 34-48.

López, A., & Miranda, V. (2023). Publicidad, saturación informativa y percepción del consumidor digital. . Obtenido de Revista Iberoamericana de Comunicación y Sociedad, 8(1), 34-50.

Luque, A., Coronado, J. Á., & Álvarez, J. F. (2021). Análisis de los procesos de responsabilidad social empresarial a través de 113 conceptos. Obtenido de Revista Prisma Social, (35), 31–64: https://revistaprismasocial.es/article/view/4485

Martínez, E., & Salazar, H. (2021). Valor compartido y sostenibilidad en la empresa moderna. . Obtenido de Revista Andina de Negocios, 9(3), 90-105.

Mazacón, T. E., Mazacón, M. N., Moran, M. M., & Botto, E. A. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. Obtenido de Revista Pertinencia Académica. ISSN 2588-1019, 7(3), 54–73: https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962

Muñoz, S. C., Quinaluisa, N. V., Cadena, D. I., & Romero, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. Obtenido de Journal of Science and Research, 8(CIID-EQ-2023), 314-326: https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044

Orta, D. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. Obtenido de Revista Venezolana De Análisis De Coyuntura, 29(2), 181–208: http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533

Pacherres, S., Vergara, A., & Sorhegui, R. A. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. Obtenido de Revista científica ecociencia, 7(2), 1–20: https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340

Parra, N. d. (2023). Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para el posicionamiento de una marca. Obtenido de Saberes a Cielo Abierto, 2(5), 45-54: http://dx.doi.org/10.59899/rcsca.v2i5.150

Pérez, L., & Tapia, S. (2023). Estrategias de responsabilidad social y lealtad del consumidor en tiempos de crisis. . Obtenido de Revista Iberoamericana de Marketing, 11(4), 22-38.

Pérez, L., & Vargas, D. (2021). La saturación de mercado y los retos para la competitividad empresarial. . Obtenido de Revista de Ciencias Sociales y Negocios, 7(3), 88-102.

Ramírez, C. (2022). La RSC como factor de diferenciación competitiva en mercados maduros. . Obtenido de Revista Economía y Empresa, 8(2), 67-79.

Rengifo, C. N., Sánchez, S. M., & Obando, E. C. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. Obtenido de Revista de Filosofia (Venezuela), (100), 409-421.

Romero, A., & Cruz, G. (2021). Tendencias del consumo crítico y nuevas exigencias del consumidor moderno. . Obtenido de Revista Latinoamericana de Marketing, 11(1), 29-44.

Romero, A., & Fernández, J. (2022). La saturación del mercado y el nuevo rol estratégico de la responsabilidad social. . Obtenido de Estudios Empresariales Contemporáneos, 6(1), 13-26.

Ronald, R. G., Verdezoto, M. D., & Romero, D. J. (2023). Estrategia empresarial: Una reflexión teórica. Obtenido de Revista de ciencias sociales, 30(3), 411-424.

Salinas, M., & Torres, R. (2023). Comportamiento del consumidor y fidelización en mercados sobreofertados. . Obtenido de Revista Internacional de Estrategia Comercial, 6(4), 59-72.

Vallejo, R., & Aguilar, M. (2023). Comportamiento del consumidor responsable y reputación corporativa. . Obtenido de Revista Latinoamericana de Negocios Sustentables, 5(1), 73-88