

La lealtad de clientes en Pymes turísticas hoteleras en Barranquilla y su influencia en la Responsabilidad Social Empresarial

*Loyalty of customer in tourist hotel in Barranquilla SMEs
and its influence on corporate social responsibility*

Ingrid Steffanell De León*, Yussy Arteta Peña**
Universidad Libre, Barranquilla, Colombia

DOI: <http://dx.doi.org/10.15648/am.28.2016.10>

RESUMEN

Se ha realizado una revisión bibliográfica en donde se detectaron diferentes puntos que pueden contribuir a generar lealtad de los clientes hacia las pequeñas y medianas empresas (Pymes), y a partir de un análisis de estos factores, se integrará o relacionarán aspectos como la satisfacción de cliente, generación de valor, calidad, y su repercusión en el ámbito social. Las Pymes juegan un papel importante en la economía y en la sociedad latinoamericana siendo generadores de empleos, y por ello una Pyme competitiva es clave para el desarrollo de las economías como las sociedades. La lealtad de los clientes hacia una organización y en este caso particular del sector turismo hotelero es algo clave para lograr el mantenimiento de los clientes donde su satisfacción es importante. Todos los clientes son parte de una sociedad a la cual la empresa debe apuntar contribuyendo en su beneficio y así lograr el desarrollo de la sociedad. Por tanto, la mejora de la competitividad empresarial de este colectivo pasa por ser uno de los elementos claves para desarrollar tanto las economías como las sociedades latinoamericanas.

Palabras clave: Pymes, Lealtad, Sociedad, Responsabilidad Social.

ABSTRACT

There has been a literature review where they could detect different points that can help generate customer loyalty towards small and medium enterprises (SMEs), and from an analysis of the factors that could lead to achieving customer loyalty it is integrated or relate aspects such as customer satisfaction, value, quality, and its impact on the social sphere. SMEs play an important role in the economy and in Latin American society being generators of jobs, and thus a competitive SMEs is important to the development of economies and societies. The customer loyalty to an organization and in this particular case the hotel tourism sector is key to keeping customers where their satisfaction is important. All customers are part of a society to which the company should aim to contribute to their advantage and achieve the development of society. Therefore, improving business competitiveness of this group happens to be one of the keys to developing economies as both Latin American societies elements.

Keywords: SMEs, Loyalty, Society, Social Responsibility.



Recibido: 2 de diciembre de 2015

Aceptado: 10 de marzo de 2016

* Ingeniera Química, Especialista en Física General y Estudios Pedagógicos, Candidata a Doctor en Ciencias Técnicas de la Ingeniería. Docente Jornada Laboral Completa, Jefe área Ciencias Básicas. Universidad Libre, Barranquilla. Correo electrónico: isteffanell@unilibrebaq.edu.co

** Ingeniera Civil. Máster en Ingeniería Civil con énfasis en Estructuras, Candidata a Doctor en Ciencias Técnicas de la Ingeniería. Decana Facultad de Ingeniería. Universidad Libre. Barranquilla. Correo electrónico: yarteta@unilibrebaq.edu.co

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen un sector importante para el desarrollo económico de muchos países. El contexto globalizado exige que las Pymes sean cada vez más competitivas, y así poder lograr su permanencia en el mercado. Barranquilla está situada al norte del país en la región Caribe. Es la cuarta ciudad del país en importancia y número de habitantes, la primera de la región y uno de los principales centros urbanos y económicos de Colombia.

En Colombia, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) equivalen al 99 % de las empresas del país, generan el 63 % del empleo y el 37 % de la producción.

El turismo es considerado como uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional. En esta actividad se ha generado una importante competencia internacional por capturar la mayor afluencia de turistas dados los efectos positivos que el sector tiene sobre el crecimiento económico. Una empresa socialmente responsable es más productiva ya que si mejora en las condiciones de los trabajadores, optimizará su eficacia. La economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica.

En el funcionamiento correcto de una organización empresarial la calidad de sus productos y/o servicios es importante, ya que esto contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes. Una organización que tenga en cuenta a las personas, la comunidad, el medioambiente y la sociedad proyectará una imagen que le garantizará mayor competitividad y sostenibilidad en el tiempo reduciendo situaciones que le pudiesen afectar; además generaría confianza contribuyendo así a su lealtad (Brown & Dacin, 1997; Lafferty & Goldsmith, 1999; Sen & Bhattacharya, 2001).

La lealtad de los clientes ha sido tratada desde diferentes perspectivas y enfoques, siempre destacándose como elemento clave del éxito empresarial, posición que mantienen (Dick & Basu, 1994). La lealtad de los clientes se ha convertido en una meta estratégica en las empresas de servicios y la medida de su eficacia, ya que contribuye a su crecimiento.

2. Desarrollo

2.1. Pequeñas y medianas empresas y el turismo

En Colombia la Ley 905 de 2004 define el concepto de Pyme como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica. Para su clasificación, se utilizan dos variables fundamentales, el número de empleados y el total de activos.

Tabla 1. Clasificación de las Pymes de acuerdo al número de empleados

Tipos de Empresa	No. de Empleados	Activos
Microempresa	Hasta 10	Menos de 500 smlv
Pequeña empresa	Entre 11 y 50	Desde 501 y menos de 5000 smlv
Mediana empresa	Entre 51 y 200	Desde 5001 a 30000 smlv
Gran empresa	Más de 200	Más de 30000 smlv

Fuente: Ley 590 del 10 de julio de 2000. Artículo modificado por el artículo 2 de Ley 905 de 2004

Debido a la importancia de las Pymes el gobierno colombiano ha establecido estrategias y políticas para poder establecer e incrementar sus fortalezas e identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizar y fortalecer este tipo de empresas con la ayuda de la comunidad.

En Colombia una de las principales fuentes de ingreso y generación de empleo son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales estimulan la economía nacional, y contribuyen con la responsabilidad social, al intervenir en la disminución de la situación de pobreza y desempleo existentes; por este motivo, el Gobierno a través de diferentes instituciones como la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encuentra trabajando en diferentes programas para establecer e incrementar sus fortale-

zas e identificar y corregir sus debilidades, con el fin de dinamizarlas y fortalecerlas (Jiménez).

Las Pymes colombianas generan más del 50 % del empleo nacional, lo cual significa el 36 % del valor agregado industrial, el 92 % de los establecimientos comerciales, y el 40 % de la producción total del país, demostrando así, su importancia y gran potencial de crecimiento. Sin embargo, aún sus exportaciones son muy bajas y tan solo corresponden a no más del 20 % del total de las exportaciones.

El sector servicios es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Este sector se compone de las áreas “suaves” de la economía tales como: Seguros, Turismo, Actividades financieras o Derecho, Financiero, Comercio, Al por mayor, Al por menor, Educación, Restaurantes, Franquicias, Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, Informática y tecnología, Transporte, Cuidados personales y de salud, Servicios a empresas como consultoría, inversión y asesoramiento jurídico, Comunicaciones (prensa, televisión, radio e Internet).

Según la revista *Portafolio*, 2013 en Colombia, la actividad turística-empresarial tuvo un crecimiento de

7,3 %, lo que denota la importancia de estudiar las Pymes ya que la mayoría de las empresas del país se ubican en esta categoría y este tipo de empresa constituye el tejido social de la economía y el turismo.

El turismo ha sido visto como un sector clave en regiones rezagadas. Los principales beneficios del sector sobre la economía son: La generación de divisas, la creación de oportunidades de empleo, la redistribución del ingreso, la generación de ingresos, el aprovechamiento de las dotaciones propias de recursos de las regiones con bajo desarrollo.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional. En Colombia, el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos y su trayectoria (www.banrep.gov.co).

Barranquilla es sede de importantes congresos y eventos, y se encuentra perfectamente comunicada por vías terrestres, marítimas y aéreas, a través del Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz, a su vez uno de los más importantes de Colombia a pocos minutos del centro de la ciudad.

Barranquilla y el departamento del Atlántico del cual es su capital, es un destino competitivo nacional e inter-

nacionalmente en el segmento de turismo de negocios, a través de la promoción de eventos, congresos y convenciones. Para lo anterior se deben aprovechar los elementos existentes y los potenciales que estén avalados por entidades internacionales de reconocido prestigio, entre los cuales se pueden citar que para el año 2025 se estima que el 60 % del crecimiento global será generado por 600 ciudades. En esta fecha, “136 nuevas ciudades estarán en el top 600 y América Latina será la fuente de 8 de ellas, incluyendo a Cancún y a Barranquilla”. La ubicación geográfica de Barranquilla permite completar la oferta de congresos y eventos con turismo de sol y playa, llevando esto a lealtad de cliente por una parte, y por otra abre la posibilidad de generar empleos en diversas áreas.

El turismo ha sido visto como un sector clave en regiones rezagadas, gracias a la capacidad de generar múltiples beneficios que potencializan el desarrollo económico y la modernización. Los principales beneficios del sector sobre la economía son la generación de divisas para cubrir las necesidades de importación, la creación de oportunidades de empleo debido a que es una industria relativamente intensiva en trabajo, la redistribución del ingreso, gracias a que utiliza la mano de obra con bajos estándares de calificación, la construcción de infraestructura, la generación de ingresos para el Gobierno a través de tasas e

impuestos, el aprovechamiento de las dotaciones propias de recursos de las regiones con bajo desarrollo y la difusión de un efecto multiplicador sobre el resto de la economía. En cuanto a la preservación del medioambiente y la cultura, dada la valoración que da el turista a estos factores, el turismo puede contribuir a volver rentable la conservación del ambiente y recuperar los valores y costumbres tradicionales.

El turismo es uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo de la región y por lo tanto al apoyarlos con herramientas para su labor de promoción internacional se puede generar un gran impacto en la economía de la costa Caribe.

Barranquilla es un centro industrial de primer orden. La actividad económica es dinámica y se concentra principalmente en la industria, el comercio, las finanzas, los servicios y la pesca. Entre los productos industriales se tienen las grasas vegetales y aceites, productos farmacéuticos, químicos, industriales, calzado, carrocías para buses, productos lácteos, embutidos, bebidas, jabones, materiales para la construcción, muebles, plásticos, cemento, partes metalmecánicas, prendas de vestir y embarcaciones.

El turismo es considerado como uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su

contribución al desarrollo regional. En esta actividad se ha generado una importante competencia internacional por capturar la mayor afluencia de turistas dados los efectos positivos que el sector tiene sobre el crecimiento económico.

2.2. *La lealtad de clientes*

La fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes. Dicho de otra manera se basa en tres dimensiones distintas, así: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva (Setó-Pamies, 2004). Es un nivel superior dentro de la satisfacción; se refiere al grado de satisfacción de las expectativas que condiciona una “actitud positiva” hacia la entidad de servicios. Se basa en el logro de vínculos emocionales entre el cliente y la empresa, que se manifiesta, fundamentalmente, de dos formas: mediante la **repetición a gusto** de la solicitud del servicio durante un determinado periodo de tiempo y/o mediante la **divulgación** de la calidad del servicio a otras personas.

Algunos consideran que el estudio de la satisfacción propiamente dicha no reviste importancia sino está asociada al mantenimiento del consumidor a largo plazo (Oliver, 1999). Por ello resultará más rentable mantener los clientes que conseguir clientes nuevos; de aquí toma mucha importancia la lealtad, siendo este un concepto sobre el cual no hay unanimidad en sus

definiciones ni en sus antecedentes. Un cliente contento es un potencial cliente fiel, y esa fidelidad tiene un costo para la empresa menor que la inversión a realizar en el despliegue de estrategias para conseguir nuevos clientes. Entre más sea el conocimiento que se tenga del cliente se pueden atender con mayor precisión sus requerimientos. La lealtad del consumidor es un anhelo de toda empresa.

Oliver (1999) define lealtad como “un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro”; además agrega que tiene dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro lado, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión (son los llamados componentes “comportamental y actitudinal” respectivamente). Indica además que existen dos factores fundamentales que la empresa debe tomar en cuenta para retener a los clientes: la confianza y el compromiso.

Revisando la literatura se tienen varias definiciones de la lealtad del cliente: una actitud favorable hacia una marca (Day, 1969); una relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento de repetición de compra (Dick y Basu, 1994); un comportamiento de repetición de compra acompañado por un enlace

psicológico con la marca; o, en general, intenciones y comportamientos de repetición de compra.

En las empresas de servicio es muy importante lograr la satisfacción del cliente, la cual se ha definido desde diferentes planteamientos usando enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1999; Bigné, Andreu, Chumpitaz & Swaen, 2006). La satisfacción se puede lograr con un servicio de buena calidad que se refleje en la lealtad del cliente. A mayor lealtad de los clientes mayor rentabilidad.

Para conseguir un rendimiento sostenible las empresas deben ganarse la lealtad de sus clientes. Teniendo en cuenta esto muchas compañías han lanzado iniciativas estratégicas como los programas de lealtad para ganar ventajas en sus respectivos mercados.

La lealtad del cliente es vital para el éxito por una razón muy importante que está relacionada con el beneficio. El retener un cliente no solo es más barato sino además los clientes leales y duraderos compran más.

La empresa tiene un rol ante la sociedad, por ello debe hacer negocios basados en principios éticos y legales lo que generará entre otras, lealtad del cliente, satisfaciendo sus necesidades. Son importantes también, la calidad y el precio. La empresa debe ser respetuosa de las personas, la comunidad, el medioambiente y la sociedad, lo

que genera credibilidad y sostenibilidad en el tiempo.

2.3. La Pyme turística: responsabilidad social y lealtad

Las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en el ámbito social, son una fuente de generación de empleo y redistribución de riquezas. En el aspecto económico generan valor y son fundamento para el desarrollo tecnológico e innovación, contribuyendo así a fortalecer el tejido empresarial del país. Estas empresas traen consigo menores tasas de desempleo, mejor distribución del ingreso, reducción en la concentración del poder económico y por supuesto mayor estabilidad política. Para las Pymes, las relaciones humanas son uno de sus componentes clave y distintivo.

Para las Pymes, las relaciones humanas son uno de sus componentes clave y distintivo. En este sentido, las relaciones que se establecen entre los propietarios-gerentes y sus empleados (en muchos casos familiares) y otros *stakeholders* relevantes como suministradores, clientes o incluso competidores permite la construcción de relaciones humanas y profesionales a un nivel impensable en muchas grandes empresas. En este sentido el comprender y medir la lealtad en el ámbito turístico resulta relevante para que las empresas puedan mejorar el servicio a sus clientes.

Como se puede ver, la globalización se ha convertido en una realidad, existe una sociedad global, en la cual se tiene una sociedad de información (TIC) y una sociedad de conocimiento. Por su parte la tecnología ha sido siempre elemento definitorio de lo humano, incluso mucho más que el propio conocimiento científico, al identificar las labores de lo técnico con el propio origen de lo humano. Hace algunos años el capital era uno de los principales factores de competitividad, posteriormente dio paso a la tecnología, y hoy día la mayor accesibilidad de la tecnología hace que las personas y la información se conviertan en factores clave de la competitividad empresarial.

Hoy día las empresas requieren contar con herramientas que apoyen su gestión empresarial, y propendan por el desarrollo de sus factores de competitividad y productividad, permitiendo identificar oportunidades de mejora y desarrollo, impactando sobre la sociedad de manera que al mejorar la competitividad de estas empresas se genera huella sobre el desarrollo económico del área de influencia generando empleos sostenidos o en aumento y posicionamiento ante clientes extranjeros y nacionales.

Construir el desarrollo armónico del país requiere recursos, conocimiento, capacidad de gestión, valores y rigor ético. Además de la importancia puramente cuantitativa de las Pymes en

las economías nacionales respectivas, juegan un importante papel de carácter social. Así, estas empresas sirven en la mayoría de los países analizados como amortiguadores del problema del desempleo, ya que las Pymes son una posibilidad de empleo (bien formal o informal, sea en forma de autoempleo o como asalariado) para una gran parte de la fuerza de trabajo excedente que, en su mayoría, no posee una cualificación adecuada a las exigencias de las empresas más grandes. De esta forma, las Pymes se constituyen como un instrumento de “movilidad social”.

Las diversas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) parecen confirmar la existencia dentro del concepto de dos dimensiones complementarias entre sí, esto es, la responsabilidad interna (relacionada con el público interno de la organización, sus empleados y trabajadores, además otros agentes como clientes y/o suministradores) y, por otro lado, la responsabilidad externa (cuyo objetivo primordial es el de atender a los agentes externos a la actividades de la empresa, como el medioambiente o la sociedad en su conjunto).

3. Existencia de una Responsabilidad Social Empresarial

Resulta sorprendente comprobar por tanto que la mayor parte de las investigaciones y estudios existentes en el ámbito de la RSE se hayan dirigido

a grandes empresas, mientras que la atención dedicada a las Pymes ha sido mucho menor. Sin embargo, y según la opinión de diversos estudiosos en la materia, la RSE entre las Pymes, requiere de una visión distinta y social a la que normalmente se utiliza en el caso de las empresas grandes dado que, en definitiva, las “empresas pequeñas no se comportan necesariamente como pequeñas grandes empresas”. Las Pymes están sujetas a un conjunto de características propias e intrínsecas que las hacen muy diferentes de las empresas grandes y que por supuesto afectan tanto los contenidos como la extensión y naturaleza misma de sus actividades de RSE.

En general las Pymes latinoamericanas y las micro y pequeñas empresas en particular se caracterizan, por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios, socios, familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a financiación exterior o subordinación a grandes empresas.

La influencia de estas características en la temática RSE puede resumirse en los siguientes aspectos:

- Las Pymes juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema del desempleo (al ser particularmente intensivas en este factor) como por ser un instrumento

de cohesión y estabilidad social al dar oportunidades de empleo (bien sea formal o informal) a colectivos semi o escasamente cualificados.

- En la mayor parte de las empresas pequeñas, la propiedad y la gestión de la empresa se concentra en la figura social que juega su propietario-gerente (asistido a veces por otros miembros familiares), el cual ocupa un rol estratégico de líder en la organización al concentrar la mayoría de las decisiones estratégicas. Según algunos autores, esta característica permite explicar la influencia en una manera impensable entre las empresas grandes que las expectativas, deseos u objetivos propios y personales del propietario-gerente (o de la familia) tienen en las decisiones empresariales (entre ellas por supuesto las relativas a las actividades ligadas con la RSE).
- El supuesto generalizado en teoría económica de que la maximización de beneficios es un objetivo de toda empresa puede que no sea del todo cierto en el caso de las Pymes, por lo que en muchos casos estas Pymes persiguen una rentabilidad “satisfactoria” que les garantice su viabilidad al mismo tiempo que les permite dedicar parte de sus esfuerzos a otros objetivos ligados con razones sociales o morales.
- La mayor parte de las empresas pequeñas operan en mercados locales, lo que les permite operar

con mayor libertad en sus decisiones de RSE al no estar expuestas a las críticas de los medios de comunicación y de la sociedad civil, mucho más pendientes de las actuaciones de las empresas grandes. En cualquier caso, algunas de estas Pymes operan como subcontratistas de estas grandes empresas, las cuales a su vez son particularmente vigilantes de las actividades y estándares de sus suministradoras. Por otro lado, las Pymes aparecen fuertemente ligadas con la suerte social y económica de sus comunidades geográficamente más próximas, habida cuenta que la mayor parte de sus clientes y trabajadores provienen de su área geográfica próxima. De esta forma, la reputación de la empresa y su imagen como empleador, productor o actor en el ámbito local influyen ciertamente en su competitividad.

- Las Pymes en general cuentan con importantes limitaciones en términos financieros que dificultan su acceso a financiación exterior. Tal y como señala la literatura existente, esta importante barrera afecta negativamente su implicación en actividades de RSE, especialmente en aquellas que requieren un planteamiento a medio y largo plazo o que no son percibidas como “estratégicas” o “básicas” para el negocio (por ejemplo algunas actividades medioambientales o ligadas con el desarrollo de la comunidad). Ligado con esto, es posible

esperar que la situación económica y sus efectos cíclicos tengan un efecto muy importante en la implicación de las Pymes en actividades de RSE, especialmente en momentos de recesión económica.

- Las Pymes no se ven limitadas únicamente por aspectos financieros, sino también por factores ligados con la falta de tiempo y de personal. Así, los propietarios-gestores de Pymes (especialmente de las más pequeñas) cuentan en general con una estructura burocrática mínima, lo que les obliga a dedicar una parte muy importante de su tiempo y energías a resolver los pequeños problemas cotidianos de sus empresas (no solo de carácter gerencial sino también en muchos casos, productivos). No resulta por tanto sorprendente que, ante tales limitaciones de tiempo y personal, algunos autores sugieran que los gestores de las Pymes sean más “reactivos” que “proactivos” con relación a sus actividades de RSE, ya que la atención a las actividades nucleares de la empresa es siempre prioritaria para ellos. Además, estas limitaciones explican las prevenciones que las Pymes tienen con relación a las actividades reguladoras que las Administraciones Públicas puedan desarrollar en el ámbito social o medioambiental, las cuales suponen un coste mayor para estas empresas en comparación a sus homólogas más grandes.

- Para las Pymes, las relaciones humanas es uno de sus componentes clave y distintivo.

Conclusiones

Se ha comprobado que una buena actuación social influye en la imagen, las Pymes juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema del desempleo (al ser particularmente intensivas en este factor) como por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al dar oportunidades de empleo (bien sea formal o informal) a colectivos semi o escasamente cualificados como el sector turismo, que se ha revelado como una actividad dinámica en el mundo de hoy, altamente competitivo y rápidamente cambiante con un amplio potencial de crecimiento.

Se cree que el objetivo principal de tener una Responsabilidad Social Empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las Pymes. De esta manera la responsabilidad social genera automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimiza su eficacia para ejercer su labor.

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que preci-

samente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

La importancia del aspecto social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto y de evolución de las empresas, contribuyendo a que se integre con el aspecto económico en la búsqueda de la sostenibilidad y perfeccionamiento.

La economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio, lo cual contribuye para que las compañías no se centren simplemente en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos. Sin embargo, sí es necesario que conciben la idea de generar valor social y económico. Esta Responsabilidad Social Empresarial no es nada nuevo, pero en los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están cada día más conscientes, sensibles y dispuestos a adquirir una magnitud más seria de los problemas sociales.

Las Pymes contribuyen en el contexto económico al desarrollo de los países subdesarrollados debido a que son generadoras de empleo, mejor distribución del ingreso, su participación en

el conjunto de la industria manufacturera y servicios, flexibilidad laboral, esto denota su importancia y potencial de crecimiento, pero es importante que se mantengan en el mercado siendo competitivas. Por tal motivo deben trabajar con calidad como uno de los aspectos a tener en cuenta y teniendo un buen parámetro de medición.

Referencias bibliográficas

Allen, D., Corduras, A. & Husted, B. (2000). “¿Qué hacen las empresas por la sociedad?”. *Revista Mercado*, 56-70.

Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. Segunda edición. Ed. McGraw-Hill.

Argandoña, A. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial: ¿qué modelo económico? ¿qué Modelo de empresa?* Madrid: Universidad de Navarra.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). “La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” “Corporate social responsibility influences on university students buying behaviour”. *ESIC Market*, (125).

- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, January, 61, 68-84.
- Calderón, G. (2006). "Competencias distintivas en las Pymes: un aporte desde gestión humana". *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(27). Bogotá: Innovar.
- Casanueva, C., García del Junco, J. & Caro, F. J. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Casanueva, C. (2005). *Análisis estratégico externo y redes en la empresa turística*. Sevilla: Ediciones Digital @tres.
- Day, G. S. (1969). "A two-dimensional concept of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- De la Cuesta, M. & Valor, C. (2003). "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España". *Boletín Económico del ICE*, (2813), 45-58.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer royalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- González, I. A. y otros (2003). *Responsabilidad Social Empresarial. Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento del "ciudadano empresa"*. Normativa y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina. Buenos Aires: IDEA.
- Jiménez, E. ASOPYMES [en línea]. Disponible en: <http://asopymescolombia.org/blog/la-importancia-de-las-pymes/>
- Lafferty, B. & Goldsmith, R. (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad". *Journal of Business Research*, 44(2), 141-159.
- Melé, D. (1997). Actuación social de la empresa. En *La aportación de la empresa a la sociedad* (pp.51-89). Barcelona: Ediciones Folio S.A.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paladino, M. & Mohan, A. (2002). "Tendencias de la Responsabilidad Social en Argentina". Documento de Investigación, IAE/Universidad Austral, ACES, Pilar.
- Paladino, M. (2003). *La responsabilidad de la Empresa en la sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: IDEA.
- Reichheld, F. F. (2003). "The one number you need to grow". *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Rodríguez, A. G. (2003). *La realidad de la Pyme colombiana: desafío para el desarrollo*. Colombia.

Rodríguez, V. J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México, D.F.: Thomson.

Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research*, XXX-VII, 225-243.

Setó, D. (2004): "La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala de intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 9(2), 189-204.

Zeithaml, A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Versión en español por Ediciones Díaz de Santos.