

Sensibilidad estratégica de las **grandes empresas** para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas

Soluciones para su implementación y permanencia

Coordinadores:

José Antonio Serna Hinojosa

Miguel Ángel Martínez Hernández



Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas

Soluciones para su implementación y permanencia

Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas. Soluciones para su implementación y permanencia / José Antonio Serna Hinojosa y Miguel Ángel Martínez Hernández, coordinadores.—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2022.

102 págs. ; 17 x 23 cm.

1.

LC: HD2755.5 S4.6 2022

DEWEY:

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2022

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • www.uat.edu.mx
consejopublicacionesuat@outlook.com

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8888-00-9

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-607-736-767-3

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT. México • *Libro digital*

Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Asimismo, fue autorizado por el Comité interno de selección de obras de Editorial Fontamara mediante el sistema “doble ciego” en la sesión del primer semestre 2022.

Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas

Soluciones para su implementación y permanencia

Coordinadores:

José Antonio Serna Hinojosa

Miguel Ángel Martínez Hernández

editorial
fontamara

UAT Universidad Autónoma
de Tamaulipas



C.P. Guillermo Mendoza Cavazos
PRESIDENTE

Dra. Mariana Zerón Félix
VICEPRESIDENTE

Dr. Leonardo Uriel Arellano Méndez
SECRETARIO TÉCNICO

Ing. Franklin Huerta Castro
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

Mtro. Rafael Pichardo Torres
VOCAL

Mtro. Mauricio Pimentel Torres
VOCAL

Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Prefacio	9
Sección I	
Capítulo 1. Calidad en los servicios	13
<i>Elvia Arratia Mireles, Laura Alejandra Ruiz Mezquiti y Miguel Ángel Martínez Hernández</i>	
1.1. Proceso de aplicación de estrategias de las pymes	15
1.2. Modelo SERVQUAL	18
1.3. Factores que se toman en cuenta para realizar la aplicación del SERVQUAL	22
Capítulo 2. Caso práctico Empresas-pyme	25
<i>Juan Gilberto Silva Treviño, Miguel Ángel Martínez Hernández y José Antonio Serna Hinojosa</i>	
2.1. Introducción	27
2.2. Definición de objetivos	29
2.3. Requisitos para aplicación del SERVQUAL- Metodología	30
2.4. Resultados	31
2.5. La percepción de los clientes con respecto a la calidad en el servicio	33
2.6. Satisfacción de los clientes	36
2.7. Lealtad de los clientes	37
2.8. Resultados	37
2.9. Conclusiones	38
Capítulo 3. Responsabilidad Social Empresarial	41
<i>Miguel Ángel Martínez Hernández, Elvia Arratia Mireles y Joel Luis Jiménez Galán</i>	
3.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	43

3.1.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en países del tercer mundo (América Latina)	45
3.1.2. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa	46
3.2. La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	48
3.3. La Responsabilidad Social Empresarial: una ventaja competitiva	49
3.4. Teoría de los Stakeholders o Teoría de los Grupos de Interés	50
3.5. Teoría del Desarrollo Sostenible	52
3.6. Evolución en las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	54
3.7. Modelo de Carroll o Teoría de la Pirámide	55
3.8. Modelo de Brown y Dacin	57
3.9. Modelo de Panwar, Rinne, Hansen y Juslin	58
3.10. Consideraciones finales	59
Referencias de los capítulos 1, 2 y 3	63
Sección II	
Capítulo 4. Evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la Responsabilidad Social Empresarial	71
<i>Juan Gilberto Silva Treviño, Miguel Ángel Martínez Hernández y Leidy Ariana de la Fuente Garza</i>	
4.1. Definición de objetivos	73
4.2. La Responsabilidad Social Empresarial	74
4.3. Actitudes y comportamiento del consumidor	78
4.4. Metodología	78
4.5. Resultados	79
4.6. Conclusiones	82
Capítulo 5. El encuentro de las herramientas aplicadas en las grandes empresas para aplicar en las pymes	87
<i>Miguel Ángel Martínez Hernández, Francisco García Fernández y Juan Gilberto Silva Treviño</i>	
5.1. SERVQUAL	89
5.2. Responsabilidad Social Empresarial	90
Referencias generales	95

Prefacio

Por diferentes circunstancias, el análisis de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México, resulta importante toda vez que según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad (Cenaprece, 2015), el 97.6 % de los emprendimientos en México corresponde a las microempresas que concentran el 75.4 % del personal inserto en la economía nacional. Le siguen las empresas pequeñas con un 2 % para reunir el 13.5 % del personal ocupado. Las medianas representan el 0.4 % de las unidades económicas y suman poco más del 11 % del personal ocupado (INEGI, 2011).

Estas cifras positivas de dinámica de las pymes se contraponen con los datos de fracasos; se estima que de 200 000 pymes que se crean y establecen sus operaciones cada año, 65 % (130 000) de estas desaparecen antes de dos años de haberse establecido, debido a la falta de financiamiento, improvisación o problemas de planeación, capacitación y tecnología, así como baja participación en el comercio exterior (El Economista, 2011).

Ahora bien, si lo comparamos con la información generada por Clifton y Harter (2020, p. 5), en donde se establece que el tejido empresarial de los Estados Unidos de América (EE.UU.), lo constituyen 6 millones de empresas, donde dos terceras partes tienen menos de 5 empleados, siendo comercios familiares y pequeños negocios, dejando solo 2 millones de pymes (SBA por sus siglas en inglés) y grandes empresas, en donde un millón cuenta con entre cinco y nueve empleados, seiscientos mil tienen entre 10 y 19 y quinientas mil entre 20 y 99, por lo cual se establece que hay 90 mil empresas con una planta comprendida entre 100 y 499 trabajadores o empleados y sólo 18 mil con 500 empleados o más.

Si se comparan los números se observa que en EE.UU. existe una gran cantidad de empresas pymes, por lo que es importante que nuestras empresas apliquen herramientas y estrategias en las operaciones y los costos de implementación, que no resulten onerosas si se comparan con otras estrategias como el Balance Score Card (BSC), en donde se requiere una infraestructura humana y equipo más costoso,

por lo que se considera conveniente construir una nueva cultura que permita su permanencia y crecimiento como los resultados expuestos en los capítulos 2 y 4.

Es así como el análisis y aplicación de herramientas y estrategias permitirá la permanencia de las pymes, lo que evitará problemáticas entre sus empleados y dueños y las librará del cierre, debido a un mal empleo de los recursos disponibles. Por ello se considera importante la implementación de estrategias aplicadas en las grandes compañías, como el Modelo SERVQUAL y la determinación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre otros, para que con la ayuda de estas herramientas se elaboren planes que permitan la permanencia del negocio, mediante la identificación de los elementos necesarios para su desarrollo, crecimiento, consolidación y expansión, a través de la aplicación adecuada de estas estrategias ya probadas con éxito en contextos más demandantes, pues proporcionan mejores elementos de evaluación por su sencillez y principios prácticos que consideran a la clientela como elemento clave del desarrollo y consolidación de las pymes.

Existen otras herramientas como el Cuadro de Mando Integral (BSC) y el análisis ofrecido por el Balance Score Card (CMI), referidos ambos instrumentos por sus siglas en inglés a partir de ahora, pero sólo se refieren de manera sucinta, pues de acuerdo con Niven (2000), el BSC es descrito como un conjunto de medidas factibles de implementar en la empresa pero que contiene elementos que requieren una infraestructura más robusta que la utilizada en las pymes. La operación es producto del análisis de la estrategia de la empresa o institución, e investiga las mejores aplicaciones del cuadro de mando, mediante un sistema para medir, un sistema de gestión estratégica y una herramienta de comunicación que por el número que integran operativa e informativamente las pymes, no resulta conveniente y posible su aplicación en las empresas evaluadas. Sin embargo, se considera un trabajo pendiente que podría adecuarse de considerar su implementación.

Kaplan y Norton (1992), diseñan el CMI como un instrumento para medir resultados, a partir del establecimiento de indicadores financieros y no financieros derivados de la visión, misión y estrategia de las organizaciones, por lo tanto, este elemento se convierte en una herramienta para gestionar la estrategia, sin embargo, la mayoría de las pymes no cuentan con una estructura informática que permita obtener esta información. En el año 2001 los autores argumentaron:

Lo que uno mide, es lo que logrará, si usted mide únicamente el desempeño financiero, solo obtendrá un buen desempeño financiero; Si, por el contrario, amplía su visión, e incluye medidas desde otras perspectivas entonces tendrá la posibilidad de alcanzar objetivos que van más allá de lo financiero.

Alveiro (2011) establece que los indicadores financieros muestran algunas situaciones factibles de evaluar, pero no todas, sobre la historia de las acciones pasadas, y muchas veces no proporcionan una guía adecuada para las acciones que han de realizarse para crear un valor financiero económico futuro. De esta manera, el CMI permite que las organizaciones den seguimiento a los resultados financieros y observen los progresos en la formación de aptitudes y la adquisición de los bienes intangibles que necesitan para el crecimiento y lo que permita realizar la implementación de esta estrategia, siempre y cuando se cuenta con una estructura informativa adecuada.

Se consideró importante plantear el sustento teórico y su aplicación en una pyme del instrumento SERVQUAL como mejor herramienta de análisis de los servicios ofrecidos y una estrategia como la RSE. La estructura del presente trabajo se conforma de la siguiente manera:

1. Generalidades del Modelo SERVQUAL
2. Se plantea el caso práctico y las conclusiones asociadas con el marco teórico y las propuestas pertinentes dirigidas a la empresa estableciendo los resultados obtenidos.
3. Planteamiento teórico de la RSE y los marcos teóricos manejados en la actualidad.
4. Estudio empírico que comprende la implementación de la estrategia y la evaluación de los resultados obtenidos. Cabe mencionar y agradecer a una empresa, del noreste de México y a sus directivos, por su amable colaboración y facilidades para la aplicación de la herramienta y la estrategia.
5. Se destaca la importancia de la implementación tanto del modelo SERVQUAL como de la RSE en las pymes.

David (2013) plantea que la administración estratégica es el arte o ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permitirán a una empresa alcanzar sus objetivos y orientación en la permanencia de sus operaciones; consiste en la integración de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia a considerar. Para lo anterior se debe de considerar el monitoreo continuo de las tendencias en los eventos internos y externos con el fin de efectuar los cambios con oportunidad y aplicarlos cuando sean necesarios, ya que los cambios afectan la operación de la institución y su imagen ante sus usuarios.

Así mismo, el SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional que ha permitido a las empresa, tener presente una variada información que le permita establecer y captar las tendencias, contemplaciones, apreciaciones, expectativas y sobre todo las percepciones de los clientes en una conceptualización general, donde también se incluya a los *stakeholders* o prestatarios de un servicio o

actividad comercial, estableciendo el resultado de las interrelaciones con los clientes; al puntualizar los efectos en su operación de las cinco dimensiones consideradas en el interaccionar de la empresa, en la apreciación de la calidad del servicio prestado según el marco teórico expuesto y los resultados de su implementación en la empresa aplicada.

Clifton y Harter (2020, p. 31) establecen que la cultura determina la marca y define la forma en que los trabajadores y los clientes perciben a la institución o empresa como se observa en los resultados del estudio SERVQUAL y la RSE, donde se observa cómo los indicadores reflejan cómo las empresas consideradas inspiran a los trabajadores y generan compromiso del cliente que muchas veces no considera el actuar de la empresa como un contexto de RSE.

Calidad en los servicios

Elvia Arratia Mireles
Laura Alejandra Ruiz Mezquiti
Miguel Ángel Martínez Hernández

1.1. Proceso de aplicación de estrategias de las pymes

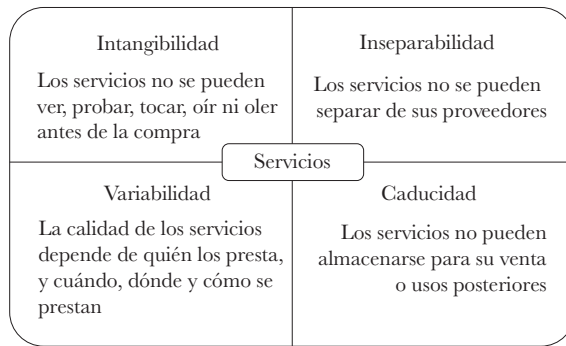
El sector de servicios es cada vez más competitivo al existir empresas públicas y privadas en diferentes ramos como salud, educación, turismo, actividades financieras, telecomunicaciones, transporte y un extenso etcétera. El gran reto de estos emprendimientos es definir las estrategias que logren diferenciar y posicionar sus servicios por encima de su competencia.

A pesar de que han transcurrido 35 años desde que el instrumento SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman et al. (1987) aún representa contribuciones significativas en investigaciones recientes. En México, por ejemplo, ha sido utilizado en pequeñas y medianas empresas, como lo señalan los estudios realizados por Becerra-Godínez et al. (2022) y Guatzoón Maldonado et al. (2020). El primero siguió la aplicación del instrumento Dineserv, una derivación del SERVQUAL en un estudio de caso para una empresa restaurantera y respecto al análisis aplicado en diversos micronegocios de artesanías de madera, ambos con importantes aportaciones.

Coll-Hurtado y Córdoba (2006), comentan que existe una problemática al conceptualizar los servicios, a pesar de que son uno de los sectores de mayor crecimiento en las últimas épocas. Con base en lo anterior, Kotler, Bloom y Hayes (2004), establecen una semejanza entre los servicios y el *marketing* dado el importante factor de intangibilidad con el que cuentan ambos (Figura 1).

Kotler (2002) establece que los criterios de satisfacción tienen sus diferencias al considerar la participación del cliente. Si se toma la operación de la compra de un producto, el consumidor puede identificar las características de lo que está comprando. En la evaluación de un servicio, el consumidor de manera inmediata percibe la satisfacción del bien tangible; por lo tanto, si el cliente percibe insatisfacción en el servicio, no se cumplen con sus expectativas, por lo que es un cliente insatisfecho.

Figura 1. Características de los servicios



Fuente: elaboración propia adaptada de Kotler y Armstrong (2012).

El cliente, por lo general, no reflexiona o piensa nada en cuanto al proceso de fabricación o legalidad del abasto, ni considera la fábrica donde se desarrolló el producto, ni las personas que intervinieron en su realización, pero al observar cada parte del proceso, experimenta sensaciones y emociones que resultan buenas o malas, causando una impresión definida como el “momento de la verdad”, en donde es capaz de dejar parte de sí. El aplicar esta filosofía de trabajo en el emprendimiento favorece este tipo de relaciones interpersonales con los clientes.

Hay que considerar, como dice Lara (2002) que, infinidad de bienes y servicios no son particularmente únicos es su construcción, por lo tanto, se debe analizar adecuadamente la conformación o estructuración del bien o del servicio para determinar si existen diferencias en la forma en que se producen y administran para ofrecerlos al cliente; con esa identificación se logrará personalizar el producto o servicio al cliente.

En la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, siendo que, estas ventajas pueden estar relacionadas con la calidad del servicio prestado y a su proceso de provisión (Stefano, Guidek, Pellegrin y Pentiado, 2008). De acuerdo con Morales, Hernández-Mendo y Blanco (2009), el interés actual de todo tipo de organización por la calidad de los servicios obedece a diversas razones basadas en el concepto de excelencia, como son:

- Aumentar la incorporación de nuevos clientes
- Aumentar la incorporación de nuevos clientes
- Fidelizar a los usuarios/clientes actuales y potenciales
- Ofrecer oportunidades objetivas para la mejora y el desarrollo organizacional

- Optimizar la relación costo/beneficio así como la imagen institucional fortaleciendo la permanencia de sus miembros

Reboloso et al. (2004) comentan que no es suficiente para el mercado globalizado actual disponer de altos niveles de gestión de calidad, si por otra parte no existen receptores o consumidores del producto. Por lo cual, conocer y saber cómo valora el cliente el servicio, es decir, cómo lo percibe, ofrecerá una información considerable y valiosa para construir y conformar tecnologías de gestión que permitan un funcionamiento eficiente y eficaz y la permanencia de las pymes.

La medición y evaluación de conceptos abstractos, como la medición de la calidad, implica el fortalecimiento del diseño de instrumentos acordes y adecuados que contemplen tanto la conceptualización como la definición de lo que se quiere medir; la conceptualización e identificación de las dimensiones subyacentes al concepto y el desarrollo de ítems específicos y subyacentes permitirán validar cada una de las dimensiones. En la literatura se pueden encontrar diversos modelos que ayudan a medir la calidad en el servicio (Duque, 2005).

La escuela nórdica, con su “modelo de la imagen” relaciona el concepto de calidad con la imagen corporativa. Plantea que:

(...) la calidad percibida por los clientes está dada e integrada por la calidad técnica (qué es lo que se da) y la calidad funcional (cómo se da); esta se relaciona con la imagen corporativa. Siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida (Grönroos, 1988, p. 94).

El modelo de la escuela americana permite cuantificar y especificar la calidad de los servicios otorgados mediante el SERVQUAL: “El esquema planteado se volvió una instrumentación que evalúa por separado las expectativas y percepciones de un cliente, posee cinco dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988). En 1994 el modelo SERVQUAL es probado con una “estructura de tres elementos básicos: el servicio estableciendo sus características (*service product*), el proceso de entrega o el análisis de su envío (*service delivery*) y la ambientación que rodea la operación del servicio (*environment*)” (Rust y Oliver, 1994). Después aparece el SERVPERF, es “una escala que se encuentra basada exclusivamente en la expectativa de la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL” (Conin y Taylor, 1992). Luego, el Modelo de desempeño evaluado (PE), “establece un esquema de puntuaciones ponderadas en la aceptación de la calidad del servicio. Calificando atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también muy altas (puntuación +7)” (Teas, 1993).

Como se puede observar, existen diferentes modelos que ayudan a medir la calidad en el servicio prestado. Sin embargo, el modelo objeto de estudio para este libro, será el SERVQUAL. Para entender la esencia de este instrumento es necesario conocer el significado de los conceptos: calidad, calidad del servicio, expectativa y percepción.

Calidad. Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (Duque, 2005).

Calidad del servicio. Es una actitud, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio (Parasuraman et al., 1985).

Expectativa. Son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa (Matsumoto, 2014).

Percepción. Es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, cómo las reciben y evalúan los servicios de una empresa (Matsumoto, 2014).

1.2. Modelo SERVQUAL

Zamudio, Cardoso y Santos (2005) mencionan que, con la finalidad de evaluar la prestación del servicio, surge en 1985 el modelo mundialmente reconocido como SERVQUAL (*Service Quality*), desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes buscaban herramientas analíticas que permitieran medir la calidad del servicio prestado desarrollando uno de los primeros trabajos en el tema. Estos autores tenían conocimiento sobre *marketing* y adoptaron fundamentos de la teoría de los GAPS, (*The Gaps models of service quality*) donde se explican las diferencias entre las expectativas que puede tener un cliente y aquello que percibe haber recibido al concluir el servicio.

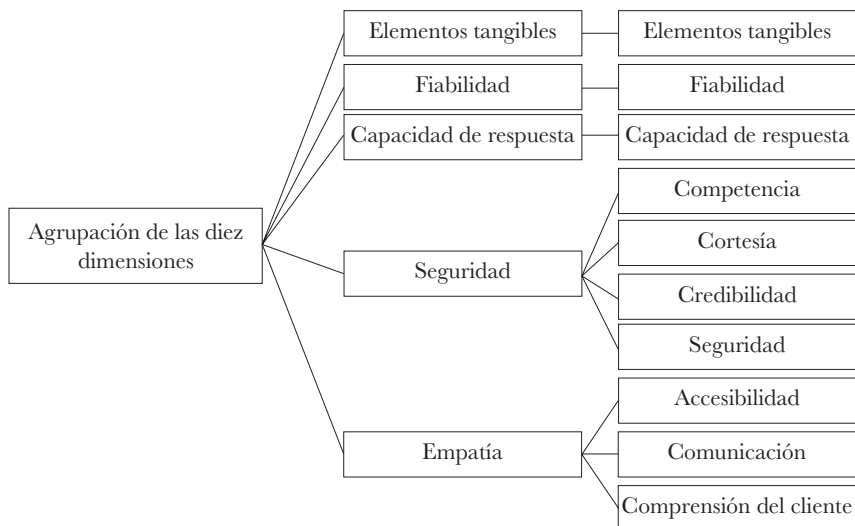
La información que permitió la creación de este modelo, como menciona Lascurain (2012), se obtuvo a partir de una investigación en donde se entrevistaron 12 grupos de enfoque, utilizando diferentes parámetros y sectores. Se utilizaron tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio en los Estados Unidos: uno era el bancario, con la tarjeta de crédito, otro la seguridad y la reparación de productos y mantenimiento, lo que aseguró una diversidad geográfica y de género. Se seleccionaron representantes de diferentes regiones del país. Seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto solo por hombres. Se abarcó un amplio rango de edad que pudiera recabar los diferentes puntos de vista. Con base en los datos recopilados, inicialmente se identificaron diez dimensiones de la calidad del servicio (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones iniciales del SERVQUAL

Dimensión	Significado
Fiabilidad	Implica consistencia de rendimiento y fiabilidad Significa que la empresa realiza el servicio correctamente y cumple con lo pactado
Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición de los empleados a prestar el servicio de manera rápida y puntual
Competencia	Significa poseer la habilidades y conocimientos requeridos para realizar el servicio
Accesibilidad	Implica accesibilidad y facilidad de contacto.
Cortesía	Implica cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto con el cliente
Comunicación	Significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan comprender y escuchar
Credibilidad	Implica confiabilidad, credibilidad, honestidad, en el servicio que se provee
Seguridad	Inexistencia de peligro, riesgo o duda
Conocer al cliente	Implica el esfuerzo de entender las necesidades del cliente
Tangibles	Incluye la evidencia física del servicio (instalaciones, personal, herramientas y equipos)

Fuente: elaboración propia, a partir de Parasuraman et al. (1985).

Figura 2. Agrupación de las diez dimensiones del SERVQUAL



Fuente: elaboración propia, a partir de Lascurain (2012).

El surgimiento de críticas al modelo originó que se realizaran nuevos estudios para plantear una relación entre las diez dimensiones. Un largo proceso de análisis y depuración del instrumento, con la finalidad de asegurar su fiabilidad y su validez estadística ha permitido que otros autores del instrumento SERVQUAL propusieran una nueva versión revisada en 1991. Con esta nueva versión establecieron que la calidad percibida por los clientes de un servicio se mide a través de cinco dimensiones, que agrupan las diez anteriores (Suarina, 2002) mostradas en la Figura 2 y Tabla 2.

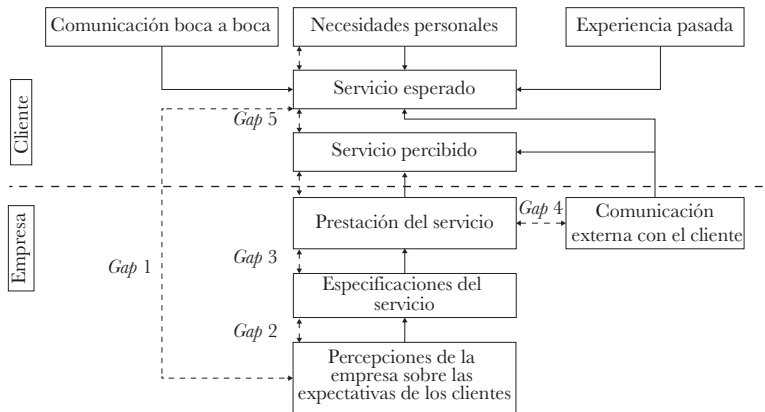
Tabla 2. Dimensiones del SERVQUAL

Dimensión	Significado	Aspectos
Elementos tangibles	Materiales, facilidades físicas, instalaciones, equipamiento y apariencia del personal prestador del servicio	<p>La empresa prestadora de servicio tiene equipo de apariencia moderna</p> <p>Las instalaciones físicas de la empresa y servicios son visualmente atractivas</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra</p> <p>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos</p>
Fiabilidad	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado	<p>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo</p> <p>La empresa realiza bien el servicio la primera vez</p> <p>La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</p> <p>La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores</p>
Capacidad de respuesta	Voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente	<p>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio</p> <p>Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes</p> <p>Los empleados de la empresa de servicios siempre ayudan a sus clientes</p> <p>Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes</p>

Dimensión	Significado	Aspectos
Seguridad	Comportamiento, conocimiento, cortesía, atención, de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza durante la prestación del servicio	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes
		Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes
Empatía	Atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora de servicios a los usuarios	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
		La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
		La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
		La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
		La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Zapata-Gómez (2014).

Figura 3. Factores que se toman en cuenta para realizar el SERVQUAL



Fuente: Parasuraman et al. (1985).

Mejías (2005) comenta que el esquema del SERVQUAL, presenta 22 ítems o variables que permiten evaluar las expectativas y 22 ítems para las percepciones, agrupadas

y establecidas en las cinco dimensiones. Las respuestas son presentadas en una escala Likert, que va de entre 1 (fuertemente en desacuerdo) y 7 (fuertemente de acuerdo). De acuerdo con Zamudio et al. (2005), este modelo SERVQUAL se puede fundamentar en la conceptualización de la premisa de que todos los usuarios de servicios tienen o poseen una expectativa de nivel de calidad del servicio que recibirán o que se les ofertará. El diferencial entre expectativa y percepción es denominado *gap*, circunstancia que es importante evaluar si se quiere permanecer en el mercado; allí reside la oportunidad de mejorar el servicio y la percepción (Figura 3).

1.3. Factores que se toman en cuenta para realizar la aplicación del SERVQUAL

Diversos factores afectan las expectativas del cliente, por ejemplo: lo que escuchan de otros usuarios, vecinos o amigos; sus necesidades personales (por ejemplo, en los límites de crédito, algunos desean que se les amplíe el monto, otros que se los restrinjan); las experiencias con el uso de un servicio (por ejemplo, en el caso de corredores de bolsa, importan más sus conocimientos técnicos y efectividad que su apariencia personal); la comunicación externa de los proveedores del servicio (por ejemplo, anuncios de cajeros amistosos y amables, la aceptación de la tarjeta en todo el mundo. El modelo vincula las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de la empresa, identificando cuatro deficiencias que resultan en mal servicio al cliente (Tabla 3).

Tabla 3. Deficiencias (*gap*)

Deficiencia (<i>gap</i>)	Significado	Posible causa
Deficiencia 1: Diferencia entre las percepciones de la dirección de las expectativas del cliente y las expectativas del cliente	Se trata de una deficiencia muy común y peligrosa pues produce una reacción en cadena (normas de servicio deficientes, mala formación, promoción equivocada)	Los directivos creen conocer de antemano las expectativas de los clientes Falta de interacción entre directivos y clientes Insuficiente investigación de mercado Falta de comunicación entre directivos y empleados
Deficiencia 2: Diferencia entre las percepciones de la dirección de las expectativas del cliente y su traslación o normas de servicio	Incluso si la directiva conoce las expectativas del cliente, estas pueden traducirse en normas de servicio equivocadas	Inadecuado compromiso de la directiva Incapacidad para fijar normas efectivas No creer que es posible satisfacer las expectativas del cliente

Deficiencia (<i>gap</i>)	Significado	Posible causa
Deficiencia 3: Diferencia entre las normas de servicio y el servicio prestado	Se refiere a una deficiencia de prestación de servicio. El nivel de servicio ofrecido es inferior a las especificaciones demandadas por la directiva. Se produce cuando los empleados son incapaces y/o no quieren rendir al nivel deseado por la directiva	Empleados que no conocen bien sus funciones porque las normas no son lo suficientemente claras. Empleados desmotivados Empleados con formación insuficiente Supervisión deficiente
Deficiencia 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes.	El problema es que las promesas no responden a la prestación	Mala comunicación entre departamentos de promoción y operaciones Mala comunicación entre departamentos de ventas y operaciones Tendencia a prometer demasiado
Deficiencia 5: (C=P-E) Calidad = Percepción - Expectativa	Es resultado de las anteriores y es la que percibe el cliente al no coincidir sus expectativas con su percepción de la prestación del servicio	Deficiencia 5 = f (deficiente 1, deficiente 2, deficiente 3, deficiente 4)

Fuente: elaboración propia, a partir de Robledo (1996).

Se había hablado de cuatro deficiencias (*gaps*) y aquí aparecen cinco. Esto es porque, como establece (Duque 2005), el modelo propone que esta última deficiencia (*gap*) está originada como efecto o consecuencia de las desviaciones que se generan con anterioridad y que conforman la medida específica conceptual de la calidad del servicio. Se puede referenciar entonces que la *gap* 5 es el efecto o consecuencia generalizada de las evaluaciones particulares y su especificación de la sensibilidad radicada en las variaciones de las deficiencias 1 a 4. Así pues, después de haber definido las deficiencias de una prestación de servicio con calidad, se deben analizar e investigar sus causas para establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

Tomando como base los elementos expuestos en el marco teórico de las dimensiones SERVQUAL de elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía del servicio que ofrecen, añadiendo dos dimensiones; la satisfacción y la lealtad, se entrevistó a los dueños de una pyme, para que permitieran aplicar los cuestionarios en sus instalaciones y realizar este análisis que también se

aplica en las grandes empresas. Por fortuna, coincidió que los ejecutivos de esa empresa se encontraban en la necesidad de aplicar un instrumento de calidad. En el siguiente se reseñan las actividades, los resultados y beneficios obtenidos de la aplicación de esta herramienta.

Caso práctico

Empresas-pyme

Juan Gilberto Silva Treviño
Miguel Ángel Martínez Hernández
José Antonio Serna Hinojosa

2

2.1. Introducción

Un aspecto que ha acaparado la atención dentro de las publicaciones recientes de los investigadores es la asociación que existe entre los conceptos de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente (Ibáñez, Hartmann y Calvo, 2006; Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002; Caminal, 2001). En términos generales, tiene una connotación positiva debido a que incrementa la lealtad del cliente, la participación de mercado y la rentabilidad de las empresas. Para lograr lo anterior, es imprescindible satisfacer a plenitud los requerimientos del cliente, estableciéndose como norma que los productos y servicios cumplan tal nivel de exigencia (Cronin y Taylor, 1994). La calidad en el proceso de elaboración de los productos constituye un tema atendido por las empresas y forma parte de la conciencia involucrada en la prestación de servicios. Sin embargo, aún existe cierta resistencia cuando se toca el tema de la calidad en el servicio como un atributo que genera valor al atraer y retener a los clientes. A menudo, las empresas pasan por alto este aspecto, por ello, dejan escapar una oportunidad de ubicar a los clientes como la parte sustancial en el quehacer de los negocios debido a que sin ellos resulta imposible sobrevivir en el ambiente de negocios (Albrecht y Bradford, 1991).

En la investigación de Keaveney (1995) relacionada con la reacción del cliente cuando se le presentan ciertas deficiencias durante la prestación del servicio, se identificaron las siguientes causas: “1) precio, 2) inconveniencias, 3) faltas en el servicio central, 4) faltas en el servicio encontrado, 5) faltas de las respuestas del empleado al servicio, 6) faltas de asuntos competitivos, 7) problemas éticos y 8) factores involuntarios”. De acuerdo con los datos obtenidos, en el 51 % de los casos se incluía más de una situación.

De acuerdo con los datos obtenidos por el Instituto Técnico de Investigación de Programas en Estados Unidos, 91 % de la clientela no está dispuesta a realizar una compra posterior después de haber presentado una queja. Sin embargo, lo sorprendente resulta en que el 82 % de los clientes está dispuesto a regresar siempre

y cuando la queja se resuelva rápidamente (Mack et al., 2000). Para garantizar la lealtad, las empresas deben identificar aquellos factores que inciden en la compra, debido a que influyen en que los clientes regresen a efectuar otra compra. De acuerdo con Pickle y Abrahamson (1988) entre dichos factores, se contemplan la calidad, el precio, el personal de ventas, el servicio, la ubicación adecuada y la existencia de mercancía. Para comprender el impacto de la deserción de los clientes, las empresas deben determinar sus causas, así como su respectivo costo económico. Según Mack et al. (2000) una de las razones se debe a una pobre calidad.

Las investigaciones realizadas en 1985 y 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la calidad en el servicio continúan vigentes en el mundo de los negocios. Dichos autores definen a este concepto como la comparación de las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Para Collet, Lancier y Oliver (1990), la calidad en el servicio impacta positivamente en la lealtad del cliente, en la participación del mercado y constituye un elemento para incrementar las ganancias en las empresas.

En el ámbito internacional, debido a su versatilidad y utilidad práctica, la aplicación del SERVQUAL ha trascendido a diversas latitudes. Por ejemplo, en áreas relacionadas con el cuidado y atención de la salud investigaciones realizadas por Jonkisz y Krasowska (2021), Goula et al. (2021) y Rojas y Coluccio (2021) aún encuentran descubrimientos. En la primera, se identifica una nueva tendencia en la gestión de los servicios médicos en toda Europa, mientras que, en la segunda, se sugiere que los administradores de hospitales y los profesionales de la salud deberían estar interesados en las expectativas de los pacientes; la última investigación permite comprender mejor cómo las percepciones individuales afectan la calidad del servicio en el área farmacéutica. Investigadores de la India como Sharma et al. (2022), demuestran que el SERVQUAL mantiene su hegemonía para estudiar la calidad del servicio en ferias comerciales a pesar de que la literatura en su mayoría señala lo contrario. En tanto que, Roy et al. (2021) en Indonesia, evaluaron el servicio postventa automotriz y concluyeron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Por último, Wang y Li (2022) en China, propusieron contramedidas y sugerencias para mejorar la satisfacción de los estudiantes con la enseñanza en el aula de universidades independientes para adultos.

A raíz de la situación de la contingencia sanitaria representada por el COVID-19, la capacidad del SERVQUAL ha superado la barrera de contacto físico para evaluar la calidad del servicio, muestra de ello es la investigación realizada por Sumi y Kabir (2021) dedicada a explorar la percepción y el nivel de satisfacción de las herramientas *e-learning*.

Las pymes generan el 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) así como el 72 % de los empleos formales en el país (Secretaría de Economía, 2009). En el estado de Tamaulipas el 99.51 % de las empresas son pymes y reúnen 99 431 establecimientos. En el sector comercio existen 48 623 empresas que representan el 48.9 %.

Debido a los retos y perspectivas derivados de la compleja relación entre la calidad y la satisfacción del cliente, se precisa en la presente investigación, el interés por investigar el papel que desempeña la calidad en los servicios prestados por las pymes. Así, la recolección de datos se efectúa en el contexto de las microempresas.

2.2. Definición de objetivos

La investigación se realiza en las pymes del sector de servicios debido a su aportación económica y la generación de empleos en México contextualizándonos en Tamaulipas. Bajo esta perspectiva, el presente estudio identifica las percepciones y la satisfacción del cliente con respecto a la calidad en el servicio recibido. Por lo tanto, la investigación se ubica en el campo de la mercadotecnia, concretamente en el comportamiento del consumidor (Schiffman y Lazzar, 1991).

La calidad del servicio

El término de la calidad en el servicio se ha investigado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Dichos autores concluyen que mientras que la calidad aplicada en el proceso de fabricación de los productos se encontraba descrita y medida de forma clara y precisa, la calidad aplicada en la prestación del servicio no había sido investigada exhaustivamente y, por lo tanto, sin definición. Utilizaron la técnica de *focus group* dirigida a los clientes y entrevistaron a profundidad a un grupo de ejecutivos con el fin de definir el modelo conceptual de la calidad en el servicio, inicialmente con diez dimensiones, como se menciona en el marco teórico del capítulo 1. En dicho modelo se identifican dos situaciones distintas pero que mantienen una relación entre sí. La primera, se refiere a la forma en que los clientes crean su opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. La segunda, señala las deficiencias que se producen entre los directores y el personal responsable de la prestación del servicio. Finalmente, ambas situaciones provocan una disminución en la calidad ofrecida a los clientes (Chowdary y Saraswat, 2004).

El instrumento SERVQUAL constituye una metodología de evaluación para la medición de la calidad en el servicio. Fue desarrollada por Parasuraman et al. (1985). Ha sido generalmente aceptada y utilizada por los diversos sectores económicos en gran número de países (Wong y Sohal, 2002; Douglas y Connor, 2003; Long et al., 2004; Kara et al., 2005; Donnelly et al., 2006, entre otros).

A pesar de ello, también ha recibido críticas (Cronin y Taylor, 1994) mismas a las que los autores han brindado respuesta (Parasuraman et al., 1991, 1994).

La satisfacción y lealtad del cliente

Fornell et al. (1996) señalan que la economía moderna se enfoca en la producción de bienes de consumo y servicios cada vez más diferenciados, en lugar de centrarse en la producción masiva tal y como anteriormente se realizaba. Reconociendo con ello que la satisfacción del cliente constituye una parte esencial de toda empresa. Asimismo, señalan que cuando un cliente está insatisfecho con la prestación del servicio, tiene dos alternativas, la primera, es retirarse de la empresa o presentar una queja (el espíritu latino de los mexicanos es renunciar a la queja y no hacer valer sus derechos).

En caso de que el cliente tome la alternativa de expresar su inconformidad, sin lugar a duda la manera en que sea atendida logrará o no la satisfacción del cliente y, por consecuencia, un incremento en la lealtad de la clientela. Es decir, si la empresa incentiva una relación positiva con sus clientes entonces se estará consolidando una relación perdurable. Por otra parte, en caso de que no se atienda la queja de forma adecuada podría generarse mayor descontento en el cliente provocando su deserción. Por lo tanto, se consolida la importancia de mantener una relación cordial con la clientela debido a que resulta más sencillo mantenerla que tratar de convencer a nuevos clientes, hablando en términos de costos y beneficios.

2.3. Requisitos para aplicación del SERVQUAL- Metodología

Esta investigación utiliza la estrategia de estudio de caso, desde un punto de vista fenomenológico. Para la recopilación de información se empleó la técnica cuantitativa-cualitativa; con los propietarios de la empresa se utilizó el instrumento de una entrevista semiestructurada elaborada a partir de las dimensiones del instrumento SERVQUAL, con la adición de las variables de satisfacción y lealtad del cliente (Fornell et al., 1996), en tanto que para los clientes se aplicó el cuestionario antes comentado. El desarrollo de la investigación se efectuó en una pyme del sector servicio que se encuentra ubicada en Ciudad Victoria, capital del estado de Tamaulipas, México. La empresa fue seleccionada por conveniencia a fin de facilitar la comunicación y la recolección de datos. Adicionalmente, un criterio fundamental en la elección de la empresa se sustenta en lo expresado por Soriano (2006): en promedio el 80 % de las empresas cierran sus operaciones antes de los cinco años, en tanto que un 90 % de ellas, no alcanzan los diez años de existencia. Esta empresa cuenta con más de 25 años en el mercado, por lo cual es considerada líder en su ramo y cuenta con presencia en el territorio tamaulipeco.

2.4. Resultados

En total fueron aplicados 129 cuestionarios en cuatro semanas, en horarios indistintos con la finalidad de evitar posibles sesgos en la concentración de los clientes. Es importante aclarar que prevaleció la excelente disposición del personal de la empresa, así como de los propietarios, quienes dispusieron de un espacio dentro del área de ventas, para que la aplicación de las encuestas se realizará con comodidad para los clientes, en el momento posterior a la operación de compra.

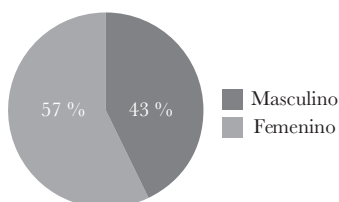
Perfil de los clientes

Para facilitar la comprensión de los resultados de la investigación se han estructurado en seis aspectos: sexo, edad, escolaridad, ingresos, frecuencia de compra y lealtad.

Perfil de los clientes según sexo

En la Figura 1, se aprecia que destacan las mujeres con el 57 % mientras que los hombres se adjudican el 43 %.

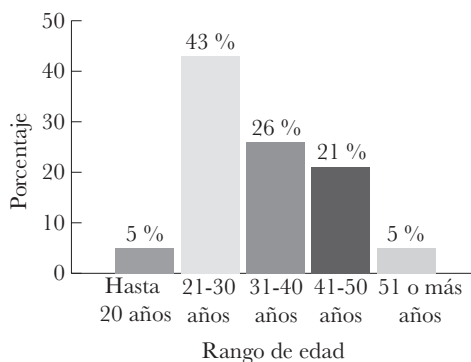
Figura 1. Perfil de los clientes según sexo



Fuente: elaboración propia.

Perfil de los clientes según edad

Figura 2. Perfil de los clientes según edad



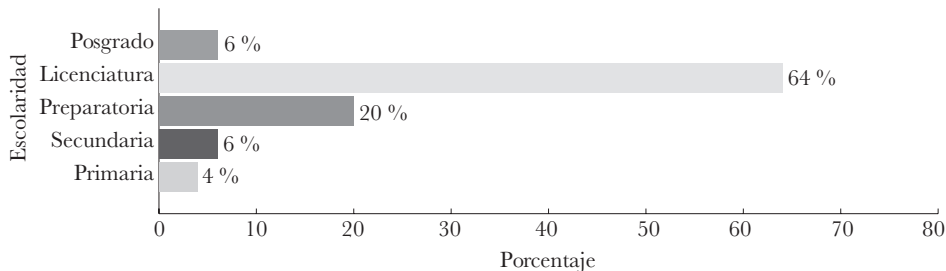
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad de los clientes en la Figura 2 se observa que destaca el rango de 21 a 30 años con el 43 %, seguido por el de 31 a 40 años y posterior el de 41 a 50 años con el 26 % y 21 % respectivamente. En tanto que las personas menores de 20 años, así como los mayores a 51 años representan la minoría debido a que suman entre ambos apenas el 10 %.

Perfil de los clientes según escolaridad

En la Figura 3, los clientes con licenciatura destacan con el 64 %, al considerar también a los que cuentan con posgrado representan un 70 %, siendo los grupos más representativos.

Figura 3. Perfil de los clientes según escolaridad

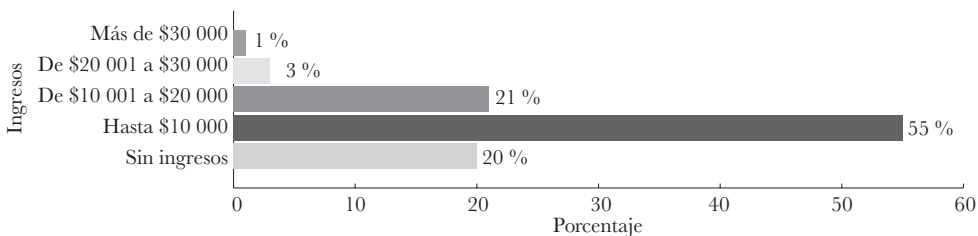


Fuente: elaboración propia.

Perfil de los clientes según ingresos

En la Figura 4, destaca el nivel de hasta \$10 000 mensuales con 55 %, le sigue el rango de \$10 001 a \$20 000 con 21 %. Sumados ambos niveles representan en total 76 %. La clientela sin ingresos asciende al 20 %, de aquí se infiere que se trata de estudiantes.

Figura 4. Perfil de los clientes según ingresos

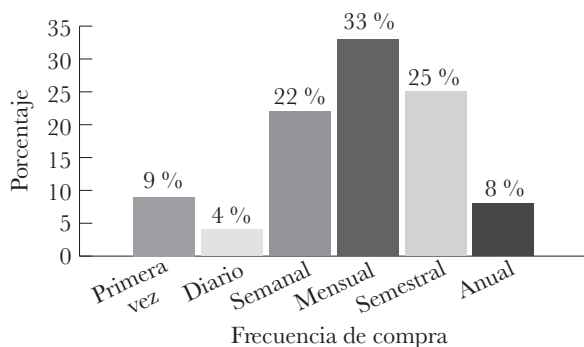


Fuente: elaboración propia.

Perfil de los clientes según frecuencia de compra

En la Figura 5, destaca en primer lugar los clientes personas que acuden a efectuar sus compras mensualmente, posteriormente le siguen quienes lo hacen semestral y semanalmente con porcentajes de 33 %, 25 % y 22 % respectivamente.

Figura 5. Perfil de participantes según frecuencia con la que acude a la empresa

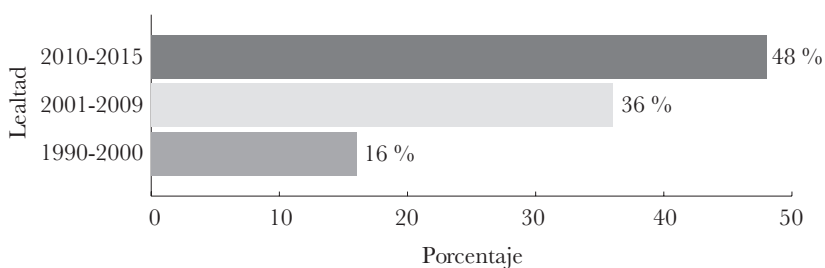


Fuente: elaboración propia.

Perfil de los clientes según indicador de lealtad

De acuerdo con la lealtad de los clientes, en la Figura 6 se aprecia que 52 % de los encuestados, han sido clientes con antigüedad de más de seis años.

Figura 6. Perfil de los clientes según indicador de lealtad

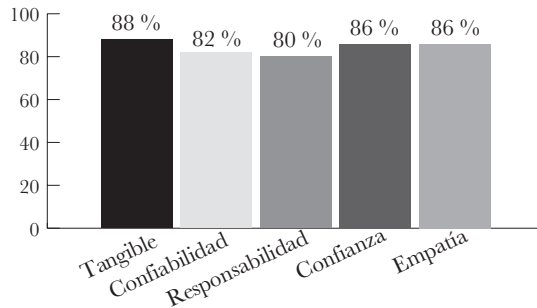


Fuente: elaboración propia.

2.5. La percepción de los clientes con respecto a la calidad en el servicio

En la Figura 7, se aprecian los porcentajes obtenidos para las cinco dimensiones de la calidad en el servicio.

Figura 7. Percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio



Fuente: elaboración propia.

Al cuestionario SERVQUAL se agregaron dos variables a los reactivos del cuestionario a fin de que sean tomadas en cuenta en conjunto con las dimensiones de la calidad del servicio de la empresa.

Dimensión de aspectos tangibles

En la Tabla 1, existe un margen de diferencia del 5% entre la calificación más alta y la más baja. El reactivo con la evaluación más baja corresponde a la imagen de las instalaciones con 85 %, mientras que la calificación más alta, corresponde a la imagen de los empleados con 90%.

Tabla 1. Dimensión de aspectos tangibles

Dimensión de aspectos tangibles	Calificación
Los equipos que tienen para brindar el servicio lucen modernos	88 %
Sus instalaciones son visualmente atractivas	85 %
Sus empleados están aseados y con apariencia ordenada	90 %
Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	89 %
Calificación general	88 %

Fuente: elaboración propia.

Dimensión de la confiabilidad

En la Tabla 2 se observa que los clientes evalúan con 80 % el nivel de compromiso que tienen los empleados en proporcionar el servicio en un tiempo razonable. Las calificaciones mayores corresponden al interés que muestran los empleados en no cometer errores y la ausencia de estos, ambos con 84 %.

Tabla 2. Dimensión de confiabilidad

Dimensión de confiabilidad	Calificación
Prometen hacer algo en determinado tiempo y lo cumplen	80 %
Cuando usted tiene un problema, se muestran realmente interesados en resolverlo	81 %
Proporcionan el servicio a la primera vez sin error	84 %
Realizan la atención al cliente en un tiempo razonable	82 %
Se empeñan en no cometer algún error en el servicio	84 %
Calificación general	82 %

Fuente: elaboración propia.

Dimensión de la responsabilidad

La Tabla 3 indica una diferencia apenas del 8 % entre la evaluación más baja y la más alta, corresponde la primera a la información que proporcionan los empleados con respecto al tiempo que se tardarán en dar el servicio, los clientes le asignaron una evaluación del 74 %. La calificación más alta fue de 86 % refiriéndose a que en general perciben que los empleados no demuestran estar demasiado ocupados para atender una petición del cliente.

Tabla 3. Dimensión de la responsabilidad

Dimensión de la responsabilidad	Calificación
Informan exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio	74 %
Dan un servicio rápido, con relación al número de clientes en espera	78 %
Están siempre tratando de ayudar al cliente en lo más que puedan	84 %
Nunca están demasiado ocupados para responder un pedido	86 %
Calificación general	80 %

Fuente: elaboración propia.

Dimensión de la confianza

En la Tabla 4 los clientes reconocen el trato cortés por parte de los empleados con una calificación de 88 %. En tanto que asignan 85 % en cuanto a que no se percibe la seguridad que transmiten los empleados al atender.

Tabla 4. Dimensión de la confianza

Dimensión de la confianza	Calificación
Su comportamiento inspira confianza en los clientes	87 %

Dimensión de la confianza	Calificación
Se nota la seguridad para atender eficientemente	85 %
Permanentemente se comportan en forma cortés	88 %
Tienen conocimientos para responder a sus preguntas	86 %
Calificación general	86 %

Fuente: elaboración propia.

Dimensión la empatía

La Tabla 5, señala que los clientes agradecen la atención personalizada con 88 %, pero perciben que los empleados no lo hacen totalmente de corazón al proporcionar una calificación de 83 %.

Tabla 5. Dimensión de la empatía

Dimensión de la empatía	Calificación
Proporciona atención individual a los clientes	88 %
Operan en las horas más convenientes para usted y el resto de los clientes	85 %
Tiene empleados que brindan atención personalizada	86 %
Tienen en el fondo interés de corazón para atender al cliente	83 %
Los empleados entienden sus necesidades específicas	85 %
Calificación general	86 %

Fuente: elaboración propia.

2.6. Satisfacción de los clientes

En términos generales los clientes están satisfechos con la empresa al evaluarla con 89 %. Mientras que la evaluación más baja corresponde a 82 % permite identificar que si bien la empresa cumple con las expectativas de los clientes aún están distantes de sobrepasarlas.

Tabla 6. Satisfacción de los clientes

Satisfacción de los clientes	Calificación
En general me siento satisfecho con la empresa	89 %
El funcionamiento de la empresa excede mis expectativas	82 %
Con respecto al servicio otorgado, el funcionamiento de la empresa excede mi supuesto ideal	83 %
Calificación general	85 %

Fuente: elaboración propia.

2.7. Lealtad de los clientes

Los resultados indican que para el 88 % de los clientes existe la intención por continuar siendo cliente de la empresa. Por su parte, 82 % advierte que preferirían a la empresa incluso si otra les ofreciera el mismo o mejor trato.

Tabla 7. Lealtad de los clientes

Lealtad de los clientes	Calificación
Tengo la intención de seguir acudiendo a la empresa en los próximos años	88 %
Recomendaría a los que buscan mi consejo sobre la empresa	88 %
Diría cosas positivas sobre la empresa a otras personas	87 %
Preferiría acudir a esta empresa incluso si otra empresa ofreciera el mismo o mejor trato	82 %
Calificación general	87 %

Fuente: elaboración propia.

2.8. Resultados

El análisis de las 129 encuestas, en las dimensiones de aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía en la prestación del servicio que ofrece, así como en las dimensiones de satisfacción y lealtad que observan los clientes, revelan un resultado favorable ya que el 84.84 % de sus clientes consideran buena la recepción del servicio que ofrece la compañía.

En un análisis detallado, el nivel más alto que consideran los clientes se encuentra en la motivación e importancia de uniformar a sus operadores de la prestación del servicio, ya que el resultado de los cuestionarios determina una calificación promedio de 89.92 %; el reactivo número 8, específicamente dice “sus empleados están aseados y con apariencia ordenada”.

El indicador que presenta una menor calificación (requiere un análisis particular) es el 15, de la dimensión de responsabilidad con respecto a los empleados que específicamente dice: “informan exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio”. Por ello debe analizarse el tiempo y movimiento de la operación de atención en el mostrador y la atención del almacén que se encuentra en el local, para determinar el tiempo estimado en que se tardará en atender a los clientes, para que estos tomen en consideración que el tiempo esperado es el adecuado, o bien, que sientan que la empresa está realizando el mejor esfuerzo.

En cuanto al análisis de las dimensiones comentadas con anterioridad el resultado refleja que las fortalezas se encuentran en aspectos tangibles, como sus equipos, sus instalaciones, sus empleados y los materiales visuales, con un 87.98 % de aceptación del servicio.

La segunda dimensión con el resultado más alto es la lealtad, que es la frecuencia de visita entrelazada con ser cliente de la empresa. Así, el 48.0 % tienen de 1 a 5 años como clientes y un 36.43 % tiene entre 6 a 15 años de ser clientes. El 32.6 % visita cuando menos una vez al mes la tienda; el 21.7 % la visita una vez a la semana, lo que suma el 54.3 % de la clientela. Por ello, se considera que existe lealtad y frecuencia de visita.

En esta dimensión, los clientes tienen la intención de regresar a comprar y de recomendar para comprar en ella, por lo que dirían cosas positivas a otros potenciales clientes y estarían dispuestos, en un 81.1 % de los casos, por lo que adquirirán el producto deseado aun si otra empresa lo ofreciera a un menor costo. Es importante mencionar que la gerencia de la empresa reconoció que uno de sus puntos fuertes es el precio bajo; esto debido a la búsqueda de los mejores productos y proveedores.

El siguiente indicador con un 86.4 % es la confianza que tienen los clientes con respecto a los empleados, siendo en esta dimensión en donde se evaluó si es cortés su comportamiento, si inspiran confianza, si su actuar refleja conocimientos de los artículos y de la existencia de estos; y si son seguros en su interrelación con la clientela.

Al evaluar la dimensión de la empatía con respecto a la empresa en general, el indicador arrojó que los clientes tienen un 85.5 % de empatía con ella. En este apartado se cuestionó la atención individual con los clientes, el contar con empleados que hacen sentir que se realiza una atención personalizada porque atienden sus necesidades específicas y reflejan que su atención sale de una intención auténtica de atender.

En la evaluación de la dimensión de satisfacción del cliente, el resultado fue un 84.65 % en promedio. En este apartado se obtuvo que el 88.6 % se sienten satisfechos con la atención, con referencia al servicio otorgado, el 83.1 % considera excedido su supuesto ideal y el 82.3 % considera que el servicio excede su expectativa inicial. Esto indica que mejorar la respuesta en cuanto a los tiempos reales de otorgamiento del servicio, aumentará la lealtad del cliente.

Por último, se realizó una reunión con los directivos de la pyme, en donde se plantearon las acciones y propuestas que se consideraron factibles, estableciendo las estrategias que ellos consideran aplicables, para implementarse con resultados de razonable efectividad.

2.9. Conclusiones

Los datos obtenidos de las evaluaciones de los clientes permiten recabar información valiosa para la empresa en virtud de que facilita el proceso de toma de decisiones

relacionadas con la prestación del servicio, con el objetivo de fortalecer las debilidades, así como identificar áreas de oportunidad.

Cuando se efectuó la visita a las instalaciones de la empresa se apreció la falta de coordinación entre las áreas de ventas y de almacén (dicha situación coincide con lo percibido por los clientes). Con respecto a la deficiencia marcada de que no se le informa a la clientela exactamente el tiempo en que tardarán los empleados en proporcionar el servicio, se observa que la empresa, en su propósito de disponer de la mayor cantidad posible de artículos en su inventario, no permite tenerlos en el *front office*, por lo que requiere abastecerlos en un tiempo que propicia el retraso y entorpece la ubicación del pedido del cliente, demorando en la entrega de lo solicitado. Con el objetivo de identificar y corregir deficiencias que permitan definir el tiempo estimado para atender al cliente, se propone analizar los tiempos y movimientos del personal de ventas y del almacén.

En virtud de que casi el 75 % de los clientes tiene ingresos de hasta \$10 000 mensuales, se sugiere que la empresa continúe con su estrategia de diferenciación en costos. Dado que 49 % de la cartera de clientes no rebasa los 30 años, se identifica como área de oportunidad la adquisición en línea de los productos que comercializa la empresa. También se propone evaluar la posibilidad de implementar la entrega de pedidos por medio de autoservicio.

Se sugiere establecer horarios más flexibles en virtud de que casi 20 % de la clientela está compuesta por estudiantes de preparatoria y licenciatura. La percepción de los clientes es que la apariencia de los empleados es esencial; asimismo, se aprecia el surtido en los estantes, aunque las instalaciones de la empresa no son tan relevantes.

La preocupación constante de la empresa por evitar incurrir en errores, así como la atención inmediata cuando se incurre en ellos, se corrobora con la ausencia de quejas de los clientes ante la Procuraduría General del Consumidor (Profeco). Dicha situación es altamente apreciada por la directiva y por los clientes debido a que en las dimensiones de confiabilidad y responsabilidad otorgan las más altas calificaciones a su actuar y es lo que reflejan las encuestas.

Los clientes de la empresa aprecian la cortesía de los empleados. A pesar de ello, no perciben de la misma forma la seguridad que les transmiten al proporcionar el servicio. Por lo tanto, se sugiere aumentar el tiempo de entrenamiento, reforzar el contenido del programa de capacitación, así como buscar técnicas para facilitar el aprendizaje de los empleados de nuevo ingreso. A través de ello, se podrá obtener un empleado que inspire confianza, denote seguridad y conocimiento sobre los productos que vende.

Los resultados de las encuestas indican que los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido. Sin embargo, consideran que no se les proporciona un valor agregado; esto precisamente podría marcar una diferencia entre lo que la empresa es actualmente y en lo que podría convertirse. Se sugiere que, en el tema de satisfacción del cliente, la empresa se acerque a los clientes e investigue a profundidad, para conocer su opinión y, con ello, identificar áreas de mejora en la prestación del servicio.

Una situación que puede llegar a convertirse en una amenaza para la empresa consiste en que no todos los clientes se comprometen en permanecer, por lo que podrían optar por otra empresa que ofrezca una mejor opción. Viendo los beneficios obtenidos en la aplicación de la herramienta SERVQUAL a una pyme; teniendo presente que la globalización propicia la comercialización y operación de las empresas e instituciones nacionales, el cuerpo de investigadores consideró realizar una investigación de alguna estrategia que pudiera ser visualizada en la misma forma que la herramienta del SERVQUAL, que en la actualidad esté aplicándose en grandes empresas, para recabar elementos de análisis y de resolución de problemas aplicables en una pyme. Por esto, se consideró que una estrategia que permite la sustentabilidad es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Responsabilidad Social Empresarial

Miguel Ángel Martínez Hernández
Elvia Arratia Mireles
Joel Luis Jiménez Galán

3

Si partimos de la conceptualización de sustentabilidad y sostenibilidad, sustentabilidad social significa que la empresa toma en sus acciones una actitud socialmente responsable y permite heredar y dejar a las siguientes generaciones un mundo confiable. Su objetivo es promover la responsabilidad en el ejercicio de la libertad humana al adaptar, adoptar y aportar a la sociedad valores que permitan el resurgimiento de la armonía con la naturaleza y entre la raza humana, propiciando un eficiente y eficaz nivel de vida en la población en su original forma de actuar.

La sostenibilidad social implica el establecimiento de acciones para cumplir en la operación con los derechos económicos, políticos, culturales y de género que se implementen o desarrollen en su área de influencia. Sus efectos y consecuencias permitirán establecer y propiciar condiciones fundamentales como la promoción del ejercicio responsable de sus actividades en la región.

La sustentabilidad económica es la implementación consciente y consistente de estrategias rentables y prácticas que mejoren el uso adecuado y racional de los recursos financieros en su operación, para permitir la maximización de beneficios dejando un estatus igual o mejor de las condiciones naturales y sociales para la siguiente generación.

La Agenda mundial 2030 de Desarrollo Sostenible, específicamente en los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), de la ONU, tiene como objetivo primordial el “no dejar a nadie atrás”, lo que permitirá un desarrollo más armónico entre las naciones y a su vez en cada país, sin dejar de lado los fines económicos y sociales de las actividades humanas.

3.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Hasta hace algunos años el concepto de éxito para una empresa se asociaba con el simple hecho de generar utilidades razonables en poco tiempo sin indagar ni profundizar en otros aspectos. También era sumamente difícil cuestionar las prácticas en que incurrían las empresas para hacer negocios, ya que se privilegiaba

el valor de obtener dinero por encima de otros factores. Sin embargo, ha cambiado radicalmente dicha forma de pensamiento, a raíz de las situaciones escandalosas y poco éticas en el mundo de los negocios, así como la ausencia de una política transparente sobre el cuidado y manejo del medio ambiente.

Por ello, se consideró importante verificar la implementación de esta estrategia en una pyme, estudiando un marco teórico y su implementación con base en un cuestionario validado y aplicado por otros investigadores en el uso de la estrategia RSE, para ver su efecto económico y sus posibles virtudes de su aplicación financiera y operativa en la empresa.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge ante la necesidad de que las empresas participen activamente para mejorar nuestro entorno. De acuerdo con Vaca et al. (2016), sus líderes han desarrollado de forma progresiva una conciencia cada vez más responsable en el sentido de procurar el bienestar para todos los grupos de interés.

Trascender significa un reto importante para las empresas, porque significa perdurar en el tiempo. Vaca et al. (2016) señalan que para obtener resultados efectivos a largo plazo las organizaciones deben sustentar sus operaciones, procesos, productos y servicios apegados sobre estrictos estándares éticos, sin descuidar su respuesta oportuna a los requerimientos establecidos por los agentes sociales o grupos de interés. Si esta situación se enfoca en las pymes, se podrá apreciar que este tipo de empresas duran en el mercado 1, 2 o tres 3 años cuando mucho, de acuerdo con la Secretaría de Economía de México, así como encuestas que la empresa Galup (2020), cuyos estudios tienen que ver con el análisis y recolección de información de herramientas y estrategias para que la pyme perdure en su ejercicio y que este sea eficiente, eficaz y rentable.

Como mencionan Clifton y Harter (2020, p. 64), la construcción de una cultura cuyo soporte sean las fortalezas debe considerar:

- 1) Que inicia en el director o líder, o no dará resultados
- 2) Exigir a cada uno de los colaboradores que descubra sus fortalezas
- 3) Que se genere una red interna de *coaches* entre los integrantes de la operación que potencien las fortalezas de los empleados o trabajadores
- 4) Que sean integradas las fortalezas en la gestión del desempeño
- 5) La modificación en la operación de los programas de aprendizaje

Estos elementos permitirán fortalecer los resultados obtenidos en la determinación de su operación detectados en los cuestionarios aplicados del modelo RSE.

La RSE debido a su naturaleza, no solamente genera beneficios económicos, sino que aporta grandes ventajas sociales. Por ello, independientemente del giro y

tamaño de la empresa, la RSE puede convertirse en un poderoso aliado de desarrollo y permanencia de la empresa.

3.1.1. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en países del tercer mundo (América Latina)

Carpinetti y Esponda (2013), en su libro *Introducción al Desarrollo Sustentable* presentan una perspectiva del Tercer Mundo frente a la crisis ambiental. Establecen que las reuniones organizadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) contaban con una presencia fuerte de países que en su momento se llamaron no alineados, en lo que se conoció como el modelo mundial latinoamericano. El problema ambiental, según esta perspectiva, no se explica por los límites físicos externos al sistema social, sino por el propio modo de producción capitalista. La lógica del sistema capitalista es, esencialmente, producir cada vez más, a menor costo y con la máxima rentabilidad posible, bajo una dinámica que genera problemas de contaminación y depredación por el ejercicio desinteresado de sus dueños. La propuesta, por lo tanto, no podía ser otra que la de transitar hacia otra forma de organización social que utilizara los recursos naturales y los medios de producción en forma responsable, para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto y no solo de una minoría, mediante acciones encaminadas a cumplir los derechos económicos, políticos, culturales y de género (desde el punto de vista sustentable), que permanezcan en el tiempo.

Los autores señalan que pueden identificarse tres argumentos centrales:

1. El principal problema de los países subdesarrollados es la pobreza, que es la que genera el aumento poblacional (y no a la inversa), la contaminación y degradación ambiental, como lo reporta la información de los últimos meses del 2020 en las diferentes regiones del mundo, según la Organización Internacional para la Migración (OIM). En la Agenda Mundial de Desarrollo Sostenible 2030, se reconoce por primera vez la contribución de la migración al mismo, incluyendo 11 de los 17 ODS.
2. Son los países desarrollados con alto nivel de consumo los que generan el subdesarrollo (y, por lo tanto, la pobreza y la presión sobre el ambiente).
3. Los países desarrollados tienen una desproporcionada participación en la contaminación (debido a su alto nivel de consumo) y deben asumir su responsabilidad.

En síntesis, de acuerdo con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, el crecimiento y el desarrollo eran vistos como los pilares fundamentales para superar el problema de la pobreza, que, según el modelo, era el principal problema

económico y ambiental de los países del Tercer Mundo. Esta perspectiva, desarrollista pero crítica, retoma algunos elementos de la teoría de la dependencia y establece una relación de sentido entre desarrollo y subdesarrollo, al proponer como única solución la autodeterminación de los pueblos del Tercer Mundo para definir su propio modelo de desarrollo, esto debe implicar la utilización de recursos naturales y medios de producción en forma responsable para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto y no solo de una minoría privilegiada, desde el punto de vista sustentable.

Por lo anterior se considera importante implementar en las pymes, estrategias y herramientas, en la medida de sus posibilidades, la RSE. Esta es, justamente, la guía de la presente investigación, en donde se analiza una pyme de una localidad al noreste de México.

Rogozinski (2012, pp. 2-5), menciona que los expertos en occidente plantean que, para que exista un crecimiento económico, democracia y alternancia en el gobierno, para acabar con los monopolios, eliminar la corrupción, fomentar la educación, tener un déficit pequeño, vigilar la flotación de la moneda, implementar reformas estructurales, fiscales y monetarias, se deben aplicar los recetarios del consenso de Washington o la escuela de Chicago.

Nuestra aportación, es determinar qué herramientas y estrategias que las empresas grandes aplican pueden ser implementadas en las pymes con la finalidad de que permanezcan en operación, como lo reflejan los marcos teóricos aquí mostrados, así como en los resultados obtenidos.

3.1.2. Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa

En el año 2000, la Cumbre de Lisboa establece como objetivo convertir a Europa en una economía competitiva capaz de lograr un crecimiento económico sostenible con una mayor cohesión social. Con el fin de cumplir este objetivo, se acuerda iniciar un proceso de diálogo entre todas las partes interesadas y se publica en julio de 2001 el *Libro Verde*, que plasma las líneas de la política gubernamental europea en RSC.

Ha resultado ser el marco europeo el escenario para promover la calidad, la coherencia de las prácticas de responsabilidad social y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la RSE a nivel europeo e internacional. La propuesta es fomentar prácticas correctas; velar por la coherencia de vigilancia y operación entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar el partenariado (Carles y Soler, 2015), sin olvidar una visión crítica que cuestione las perversiones al negociar acuerdos sin una visión política clara o con unos

principios éticos laxos que perjudiquen la actividad permanente entre la empresa y los interlocutores sociales; promoviendo instrumentos de evaluación; animando a las empresas por su propio beneficio y de la comunidad; a adoptar un enfoque proactivo en relación con el desarrollo sostenible, creando foros, congresos multi *stakeholders* y propiciando en su incorporación prácticas de responsabilidad social en la gestión de gobierno, instituciones y empresas que les permitan a las pymes subsistir, al identificar y aplicar este tipo de estrategias, que es la finalidad de este trabajo.

Es importante aclarar que el *Libro Verde* presenta una visión de negocios que tienen como objetivo integrar a la empresa el respeto a las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, independientemente de los productos o servicios que la misma ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Asimismo, como lo especifica el *Libro Verde*, las políticas nacionales gubernamentales deben guardar relación con las políticas comunitarias y con los estándares y códigos internacionales. Es decir, al aplicar o asemejarse al enfoque europeo de la RSE debe integrarse en la operación, para que esto permita en un momento asimilar los beneficios y poder, si se quiere, operar con empresas de ese continente, así mismo en el contexto más amplio en el que se especifiquen y asienten otras iniciativas internacionales como la *Declaración Tripartita de la Organización Internacional del Trabajo* (OIT) sobre las empresas multinacionales y la política social (1977/2000); las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (2000); las Normas de Derechos Humanos de la ONU para empresas; o el Pacto Mundial de las Naciones Unidas entre otras. El *Libro Verde*, que es la primera comunicación de la comisión, abrió un gran debate y sometió a discusión conceptos básicos y características de la Responsabilidad Social Corporativa o de las Empresas. En este manual se contemplan las tres dimensiones: social, económica y medioambiental.

- a) Dimensión social: hace referencia a la atención que permite conectar y analizar tanto a los grupos de interés de la empresa como a la sociedad en general; asimismo, el cuidado del capital humano de la empresa, que se debe considerar como un activo importante.
- b) Dimensión económica: se concentra en maximizar el beneficio económico de la empresa y, por tanto, de los accionistas, así como de maximizar el valor de la empresa en su efecto en la economía de la sociedad.
- c) Dimensión medioambiental: reside en dos aspectos principalmente. El primero de ellos se refiere al flujo de entrada y salida de la empresa, es decir, al consumo de recursos. El segundo, es el impacto medioambiental que genera la empresa, si realiza en su operación vertidos, emisiones atmosféricas, etcétera. En ambos flujos debe existir un control medioambiental, en los aspectos legalmente establecidos e informando a los organismos pertinentes sobre sus actividades,

sino también informando a la sociedad para su conocimiento y control de la seguridad para el mañana.

La confluencia de las citadas dimensiones genera una dimensión mayor. Así, al atender al mismo tiempo a la dimensión social y a la económica contaremos con una dimensión socioeconómica capaz de retroalimentarse, por ejemplo, a través de la contratación de personas en riesgo de exclusión social. Una empresa socialmente responsable y sustentable deberá ser capaz de desarrollarse económicamente al mismo tiempo que integra estas tres dimensiones en la política organizativa de su empresa, al establecer los conceptos que le permitan alcanzar la sostenibilidad.

3.2. La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para la gran mayoría de las empresas, aún existe un largo camino por recorrer en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En este sentido, asumir el papel que le demanda tanto la sociedad como los consumidores sigue siendo una asignatura pendiente. Para Strand (1983) y Suchman (1995), el nivel de efectividad de las empresas está en función de su desempeño social. De acuerdo con Mathuva (2017), las empresas pueden mejorar sustancialmente su reputación a través del emprendimiento de acciones relacionadas con la responsabilidad social, así como con aspectos inherentes al medioambiente, debido a que cuentan con la aprobación de la sociedad. Dhaliwal et al. (2011), Michaels y Grüning (2017) y Yang et al. (2018) señalan que las empresas, al incorporar este tipo de acciones, pueden obtener buenos incentivos económicos. Así mismo, como se refleja en el análisis operativo, muchas veces las pymes realizan actividades con fines de apoyo social, económico o medioambiental, pero no lo perciben así, o bien, no lo comunican en forma adecuada a sus clientes y demás *stakeholders*.

La RSE sigue siendo un tema de discusión debido a que se le ha tratado superficialmente y no se han dimensionado todos los beneficios que se pueden alcanzar y que incluso van más allá de elevar el nivel de reputación de la pyme ante sus áreas de influencia. Benabou y Tirole (2010) y Eccles et al. (2012) compararon a las empresas que no incorporaron políticas sobre RSE con aquellas que lo hicieron de manera voluntaria y obtuvieron que el nivel de confianza mejorara sustancialmente entre la organización y sus partes interesadas (*stakeholders*), situación que se comprobó en el análisis de los clientes de la pyme en la que fue aplicado el cuestionario (ver 4). Adicionalmente, existen otros estudios realizados por Dhaliwal et al. (2011), Cho et al. (2013) y Cheng et al. (2014) que demuestran que cuando las empresas difunden sus políticas de RSE, disminuyen los comentarios adversos y, por otra parte, mejoran su reputación al transparentar sus acciones de impacto social y medioambiental.

Finalmente, se observa una ventaja adicional para las empresas que optaron por la incorporación voluntaria de la RSE como parte de su filosofía, en comparación con aquellas que no lo hicieron. De acuerdo con Benabou y Tirole (2010), las empresas que actuaron responsablemente mejoraron sus perspectivas de éxito a largo plazo. Como resultado, la RSE es un tema de gran relevancia que debe figurar dentro de la agenda de cualquier empresa y sobre todo una pyme que aspire a mantenerse en el mercado y tener éxito.

3.3. La Responsabilidad Social Empresarial: una ventaja competitiva

Con base en lo señalado por Michael Porter, una empresa puede obtener una ventaja competitiva de tres maneras a fin de posicionarse en el mercado por encima de sus competidores: por los precios más bajos, por diferenciación y por enfoque. En este sentido, la RSE puede jugar un rol preponderante como elemento diferenciador con respecto a la competencia debido a la gran cantidad de beneficios que le aporta a la empresa y que representa un efecto en su clientela, reflejándose como una ventaja competitiva.

De acuerdo con Vaca et al. (2016), la RSC puede generar ventajas en las organizaciones tanto a nivel interno como externo. A nivel interno pueden citarse algunos ejemplos:

- a) Reducción de costos a través de la ecoeficiencia
- b) Protección y mejora de los recursos, medioambientales y humanos, de los que depende el negocio
- c) Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costos asociados
- d) Anticipación a las demandas de los clientes, así como la expectativa real de la participación y la adecuación de la futura legislación
- e) Asegura el poder operar a l/lp
- f) Diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia
- g) Protección, creación o aumento de la reputación en relación con los grupos de interés
- h) Atracción y retención de empleados motivados y competentes
- i) Permite la innovación, mejora de la calidad y de la eficiencia
- j) Mejora de las relaciones con los grupos de interés

En lo que respecta a nivel externo, pueden señalarse:

- a) Inversores: les permite invertir de acuerdo con sus propios valores, con la expectativa de que las empresas más responsables serán recibidas como mejores inversiones.

- b) Consumidores y otros componentes de la cadena de suministros: elegirán un producto, servicio o empresa basándose en la opinión de credenciales de operación social o medioambiental.
- c) Autoridades: es posible que con impulsos corporativos de cabildeo se incentive fiscalmente a las empresas responsables.
- d) Otras empresas, redes, e intermediarios: cooperando a través de experiencias compartidas, desarrollando conocimiento común de las mejores aproximaciones y expectativas, realizando *benchmarking* e intercambiando prácticas en las relaciones empresariales para que se maximice la operación de RSE.

3.4. Teoría de los *Stakeholders* o Teoría de los Grupos de Interés

A pesar de la existencia de diversas perspectivas teóricas que han sido usadas para el estudio de la RSE, en el presente trabajo se ha procurado poner mayor énfasis en los aspectos centrales de la Teoría de Grupos de Interés o también denominada de los *stakeholders*, así como por la Teoría del Desarrollo Sostenible. Lo anterior, en virtud de que mantienen una relación más cercana con el objetivo de estudiar la respuesta del consumidor ante las prácticas adoptadas por las empresas en relación con la RSE. En la Tabla 1, se muestra una perspectiva general de la Teoría de los Grupos de Interés o *stakeholders*.

Se toma como base la definición de desarrollo sostenible, que busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la operación y vivencia de las posibilidades de las generaciones del futuro, que cuenta con tres factores claves: sociedad, economía y medio ambiente.

Tabla 1. Perspectiva general de la Teoría de los Grupos de Interés o *Stakeholders*

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
Idea central	Las empresas no solamente deben satisfacer a los accionistas sino a una amplia variedad de constituyentes que pueden afectar (o ser afectados por) los resultados y operación de estas y sin los cuales dejarían de existir (Freeman y Reed, 1983)
Referencia	Integrar ética y estratégicamente las demandas sociales a la gestión de las empresas (Garriga y Melé, 2004 y Phillips et al., 2003) pues los intereses de todos los <i>stakeholders</i> legítimos tiene valor intrínseco y deben ser considerados en la prospección de operación y ejercicio correspondiente (Donaldson y Preston, 1995; Jones y Wicks, 1999)
Visión de la RSE	Es un deber moral y una oportunidad estratégica
Paradigma empresarial	Amplio

Aspecto analizado	Enfoque adoptado
Unidad de análisis	Relación empresa- <i>stakeholders</i> (Jones y Wicks, 1999; Key, 1999)
Premisas sobre la organización	Las organizaciones dependen de la sociedad para su existencia y funcionamiento
Premisas sobre la información	La empresa puede conocer o contar con información completa de su entorno (Key, 1999)
Dominio del problema	La naturaleza de las relaciones empresa- <i>stakeholders</i> en términos de procesos y salidas para ambas partes (Jones y Wicks, 1999)
Derivaciones principales	Teoría normativa de los <i>stakeholders</i> , teoría instrumental de los <i>stakeholders</i> (Garriga y Melé, 2004; Phillips et al., 2003) y teoría de la maximización del bienestar de los <i>stakeholders</i> (Phillips et al., 2003)
Racionalidad (es)	Sociológica, económica, ética y administrativa; Freeman y Reed (1983) fundamentaron su trabajo en la teoría de Barnard (1938)
Problemas aún no resueltos	Determinar las formas de: minimizar el oportunismo gerencial, adjudicar los intereses de los <i>stakeholders</i> , saber quiénes son los <i>stakeholders</i> y quiénes no lo son, teniendo presente el rol de la comunidad como <i>stakeholders</i> (Phillips et al., 2003)

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con diversos autores, la alta dirección de las empresas, además de cumplir con una serie de compromisos pactados con el grupo de accionistas, también debe satisfacer los requerimientos señalados por los colectivos, en virtud de que éstos últimos ejercen un gran impacto sobre el desempeño de la organización e incluso pueden poner en riesgo su existencia (Argandoña, 1998; Doh y Guay, 2006; Garriga y Melé, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; McWilliams et al., 2006; Murphy, Maguiness, Pescott, Wislang, Ma y Wang, 2005; Neville, Bell y Mengüç; Polonsky, 2005). Por ello, es necesario considerarlos en la programación y la operación, que conllevan perjuicios y beneficios para la empresa y a sus *stakeholders*.

Según la Teoría de los Grupos de Interés, las organizaciones dependen de la sociedad para su existencia y su funcionamiento. Polonsky (2005) y McWilliams et al. (2006) consideran que dicha teoría puede capitalizarse sustancialmente en el desempeño de las empresas debido a su gran aportación estratégica. Por su parte, Heugens, et al. (2002), coinciden en este sentido al señalar que una empresa puede potencializar su ventaja competitiva. Sin embargo, de acuerdo con Lizcano y Nieto (2006), para que esto pueda concretarse positivamente, es necesario considerar a todos los *stakeholders* (financieros, operativos o no), porque de lo contrario, estos pueden retirar su apoyo generando malos resultados para la organización.

A pesar de las ventajas que otorga esta teoría aún existen asignaturas pendientes por definir, la principal, radica en la dificultad para identificar con

claridad a los grupos de interés, definir a los integrantes, así como la prioridad que ocupa cada uno de ellos. Dicha elasticidad en la lista de *stakeholders* ha sido una de las críticas de Coelho et al. (2003). Incluso se ha presentado una controversia puesto que algunos autores como Bazin y Ballet (2004) proponen que dentro de la lista se contemplen también objetos o sistemas, es decir, elementos que pierden su naturaleza humana como el medio ambiente. En tanto que Orts y Strudler (2002) y Phillips y Reichart (2000) opinan lo contrario a esta teoría.

Phillips et al. (2003), después de realizar estudios por más de dos décadas, concluyeron que dicha teoría es cada vez más vigorosa, aunque quedan situaciones que deben investigarse con mayor detalle. En este sentido, su fundamento ético ha sido uno de los aspectos más criticados, como lo señalan Argandoña (1998) y Orts y Strudler (2002). Además, otras críticas son originadas por su naturaleza imperfecta creando confusión con respecto a los compromisos atribuidos a la empresa. Dicha situación, dispara los costos y dificulta tener una base realista de las expectativas de los *stakeholders* (Lea, 1999; Sternberg, 1997). McWilliams y Siegel (2001) consideran que a pesar de las imprecisiones y dificultades que enfrenta esta teoría aún sigue siendo un buen referente teórico para estudiar la RSE.

3.5. Teoría del Desarrollo Sostenible

En la actualidad existe una gran cantidad de desafíos a los que se enfrenta el ser humano en su entorno. Por ejemplo, en materia de medioambiente se pueden citar: el cambio climático o la escasez de agua, en lo social están la pobreza o la igualdad de género; en el aspecto económico, se encuentran la desigualdad en el ingreso o la inequitativa distribución de la riqueza. Si se pretende dar una solución de fondo a esta problemática es necesario adoptar una perspectiva global que promueva el desarrollo sostenible, es decir, una propuesta que busque el progreso social, el equilibrio en el medio ambiente y el crecimiento económico.

De acuerdo con *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe* (ONU, 2018), se aprobó una nueva ruta para lograr un desarrollo sostenible en esta región. A través de los ODS se estableció una serie de metas comunes para proteger el planeta y garantizar el bienestar de todas las personas, mediante una participación decidida de manera conjunta de las personas, las empresas, las instituciones y los gobiernos de todos los países de todo el mundo. En este sentido, las empresas ocupan un papel preponderante y su aportación es vital para consolidar el desarrollo sostenible de cualquier comunidad.

Eberhard-Harribey (2006) señala que la RSE surge como un reflejo en el nivel de exigencia planteado en las expectativas cada vez más demandantes por parte de la sociedad, consumidores y los inversionistas. Dicha visión busca mantener

una armonía entre el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente. Lizcano y Nieto (2006b), por su parte, refieren que la RSE “es a la vez el origen del desarrollo sostenible en la empresa y el medio para alcanzarlo”.

Logsdon (2004) y Lizcano y Nieto (2006) señalan que cuando las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable satisfactorio; automáticamente se verá reflejado en el progreso de las comunidades, es decir, a través de esta acción se aplica la creación de valor. Sin embargo, dentro de todas las figuras sociales que participan, el ámbito empresarial es el que más se resiste a adoptar este enfoque complicando seriamente el desarrollo de las comunidades (Alvarado y Palafox, 2004). Gladwin et al. (1995) a través de un estudio de análisis de contenido en relación con el término de desarrollo sostenible (DS), identificaron la siguiente clasificación:

- 1) Inclusión (referida al desarrollo humano)
- 2) Conexión (por la interdependencia de los ejes del DS)
- 3) Equidad (como principio de justicia)
- 4) Prudencia (por los deberes de cuidado y prevención)
- 5) Seguridad (vista como protección ante amenazas crónicas)

Asimismo, dichos investigadores contrastaron el ajuste de los paradigmas tecnocéntrico, exocéntrico y sostenicéntrico; tras ello concluyeron, que este último, es el que consolida la síntesis de los dos primeros puestos pues posee el mejor ajuste relativo con las dimensiones del DS. De acuerdo con Garriga y Melé (2004), dicho resultado condujo a los investigadores a proponer un cambio de paradigma “en la forma en que los académicos conciben las organizaciones”, para transitar del enfoque tradicional ‘línea base’ de rentabilidad económica a la ‘triple línea base’, rompiendo con ello con los esquemas convencionales y evolucionando la manera de hacer negocios.

Con el objetivo de llevar al terreno práctico la iniciativa previamente señalada, van Marrewijk (2003) propuso un Modelo de Sostenibilidad Corporativa (SC), surgido a partir de las investigaciones realizadas por Panapanaan et al. (2003). En dicho modelo, se buscaba que las empresas pudieran separar los aspectos de la sostenibilidad con las cuestiones de responsabilidad.

Finalmente, como puede apreciarse en la Tabla 2, se identificaron cinco niveles con sus respectivas características y principios subyacentes.

Tabla 2. Modelo de sostenibilidad corporativa de van Marrewijk

Nivel	Orientación	*PSD	Idea de la SC	Motivación intrínseca para la implicación en la SC
1	Al cumplimiento	Agencia	Proveer bienestar social dentro de los límites de las regulaciones legales y responder al servicio y caridad	Es un deber y una obligación o un comportamiento correcto
2	A las utilidades		Integración de aspectos sociales, éticos y ecológicos en la operación y toma de decisiones dada su contribución a la 'línea base financiera'	La SC es una ocasión de negocio
3	Al compromiso		Equilibrar los aspectos económicos, sociales y ecológicos dada su propia importancia más allá de consideraciones utilitarias	Importan el potencial humano, la sociedad y el medio ambiente
4	A la sinergia		Buscar soluciones funcionales y bien balanceadas para crear valor económico, social y ambiental a partir de la sinergia con todos los <i>stakeholders</i> relevantes	La sostenibilidad es importante <i>per se</i> pues es la dirección inevitable del progreso
5	Holística	Comunión	La SC está totalmente integrada en cada aspecto de la organización para contribuir a la calidad de vida de cada ser actual o futuro	La sostenibilidad es la única vía dada la interdependencia de todos los seres y fenómenos

*PSD: Principio subyacente dominante

Fuente: elaboración propia con base en Marrewijk (2003).

3.6. Evolución en las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE concibe una nueva manera de hacer negocios. Su premisa radica en que la empresa desempeña sus actividades de forma sustentable en los aspectos económico, social y ambiental. Asimismo, reconoce que existen diferentes intereses de los distintos agentes con los que se relaciona la empresa, entre ellos, los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etcétera. Por otra parte, prevalece la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. La RSE requiere sustentarse en los valores expresados

por la empresa. Además, debe ser planteada como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas aplicadas a lo largo de todas las operaciones empresariales para que pueda ser institucional. Si no se practica como se indica puede caer en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Adicionalmente, es vital que sea apoyada por las más altas esferas de la organización, porque dicha acción permite incrementar su competitividad al impulsar la generación de confianza entre los diferentes grupos de interés.

La RSE, a pesar de ser un término acuñado hace algunos años refleja en su historia la evolución en su conceptualización, además puede apreciarse que gradualmente ha permeado su ideología entre los involucrados, pero también ha despertado el interés de algunos estudiosos por investigarla con mayor precisión y detalle. Por ejemplo, diversos autores han establecido diferentes clasificaciones acerca de las principales dimensiones de la RSE, por lo que, a continuación, se muestran las más relevantes para comprender el tema, tal y como lo señala Sarabia (1999), en el sentido de identificar apropiadamente el constructo.

3.7. Modelo de Carroll o Teoría de la Pirámide

El Modelo de Carroll o Teoría de la pirámide como también se le conoce, fue desarrollada por Carroll en 1991, plantea que existen cuatro clases de dimensiones o responsabilidades sociales de las empresas, mismas que se representan en una pirámide. Según el autor, dependen sucesivamente unas de otras, sin embargo, en la parte baja se ubican aquellas que representan la base o soporte para el resto de ellas. Como puede apreciarse en la Figura 1, las cuatro clases de responsabilidades o dimensiones se clasifican en: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

De acuerdo con Carroll (1991), en primer lugar, la base de la pirámide le corresponde a la dimensión económica. Su premisa radica en que las empresas a cambio de la producción de bienes y servicios que los consumidores demandan reciben una compensación al satisfacer dicha solicitud. Por lo que, la empresa debe obtener una ganancia aceptable por efectuar este proceso. En segundo término, se ubica a la dimensión legal. Como su nombre lo indica, tiene que ver con el cumplimiento de la ley y de todas las regulaciones vigentes, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. Es decir, para que las empresas alcancen sus objetivos económicos deben sujetarse al marco jurídico establecido. En tercer lugar, se encuentra la dimensión ética, entendida como la obligación por parte de las organizaciones de hacer lo correcto, justo y razonable, evitando o minimizando en todo momento el daño a los grupos con los que se relaciona la

empresa. Dichas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como también evitar las que sus integrantes rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley. Por último, se ubica la dimensión filantrópica. Se entienden como aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Dichas acciones incluyen la participación de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la comunidad.

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: elaboración propia según modelo de Carroll (1991).

Como puede apreciarse, para cada responsabilidad debe existir una congruencia entre las expectativas que la sociedad demanda y el accionar en el comportamiento de las empresas por cumplirlas (Sethi, 1979; Maignan y Ferrell, 2003). Una crítica expuesta por Swaen et al. (2003) y Maignan y Ferrell (2003), es que este modelo no se ha sometido al escrutinio por parte de sus integrantes sociales y de sus consumidores; esta visión es parcial puesto que se ha basado en las opiniones y definiciones vertidas por los directivos. Ante tal situación, se tiene poco conocimiento por parte de los consumidores acerca del significado y sus percepciones sobre la RSE (Bigné et al., 2006; Currás, 2007; García de los Salmones et al., 2005). Y, por otra parte, se desconoce hasta qué nivel dicho modelo y sus dimensiones reflejan adecuadamente las percepciones de los grupos de interés o *stakeholders* (Maignan y Ferrell, 2003).

Maignan (2001) y Maignan y Ferrell (2003), aplicaron un instrumento con el objetivo de investigar la percepción de los consumidores, pero los resultados fueron

pobres y solamente soportaron de forma parcial el Modelo de Carroll. García de los Salmones et al. (2005) también desarrollaron una investigación similar utilizando los ítems propuestos en la escala de Maignan en 2001. Entre sus resultados más importantes destaca que las dimensiones legal y ética constituían en realidad un solo factor al que finalmente optaron por denominar dimensión ético-legal.

3.8. Modelo de Brown y Dacin

Las asociaciones entre la identificación del Consumidor de la Empresa (CE) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han mantenido su vigencia entre los estudiosos del tema hasta nuestros días. Sin embargo, las asociaciones de RSC representan una categoría específica de Asociaciones Corporativas (AC). En este sentido, Brown y Dacin (1997) fueron los primeros autores en emplear este término para clasificar a los diferentes tipos de AC que los consumidores tienen sobre una marca. El término AC se entiende como una fórmula para reunir toda la información sobre la empresa que los consumidores poseen. Las AC suelen incluir percepciones, inferencias, creencias, cualquier conocimiento sobre el comportamiento de la compañía, información sobre las acciones pasadas de la empresa, los estados de ánimo y las emociones, así como las evaluaciones globales y específicas sobre los distintos atributos de la compañía realizadas por los individuos. Aunque existen diferentes tipos de AC, por ejemplo, las asociaciones de habilidad corporativa se refieren a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca. En tanto, que las asociaciones de RSC se asocian con el carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma.

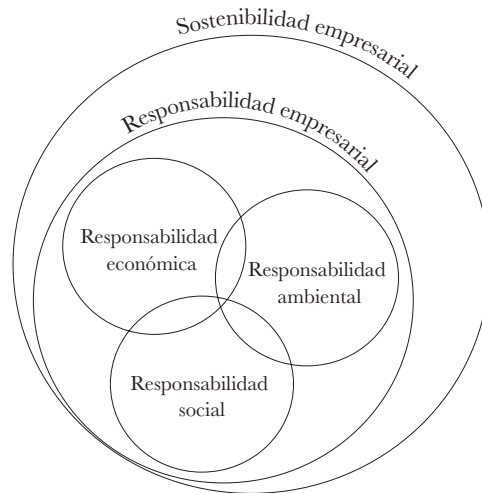
De acuerdo con Brown y Dacin (1997) las asociaciones que se realizan sobre el comportamiento corporativo responsable propician condiciones favorables para la empresa y la marca que representa. Dicha situación, también fomenta la emisión de juicios y opiniones más favorables sobre la experiencia en relación con el servicio o producto proporcionado. Por lo tanto, los consumidores serán más comprensivos cuando se presenten deficiencias en la prestación del servicio mejorando la satisfacción del consumidor.

A pesar de que Brown y Dacin (1997) intentaron desde el punto de vista de los consumidores describir las percepciones sobre las dimensiones de la RSE, sus apreciaciones no fueron significativas debido a que no llegaron a una evidencia concluyente puesto que solamente investigaron las dimensiones de las AC de los consumidores de la RSC, aunque identificaron que estas son distintas a las asociaciones de habilidad corporativa.

3.9. Modelo de Panwar, Rinne, Hansen y Juslin

Por último, la identificación de las dimensiones de la RSE se puede establecer desde el marco conceptual que brindan el modelo de Desarrollo Sostenible (DS) y la racionalidad sostenicéntrica de Panwar et al. (2006). En las figuras 2, 3 y 4, se pueden apreciar las diferentes conceptualizaciones de la RSE de acuerdo con los planteamientos del DS. Dichos puntos de vista tienen como soporte la “triple línea base” o la “triple cuenta de resultados”. De acuerdo con la “triple línea base” se identifican las actividades de sustentabilidad social, las cuales, se centran en mantener relaciones mutuamente beneficiosas para con los empleados, clientes y comunidad. Mientras que las actividades ambientales se centran en el impacto del uso de los recursos, sustancias peligrosas, residuos y emisiones en el medio ambiente físico. Por último, las actividades de sustentabilidad económica se sitúan en la eficiencia empresarial, la productividad y el beneficio.

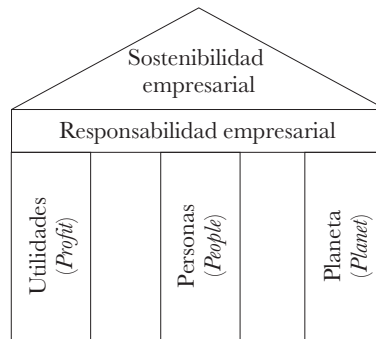
Figura 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial basadas en el desarrollo sostenible



Fuente: elaboración propia.

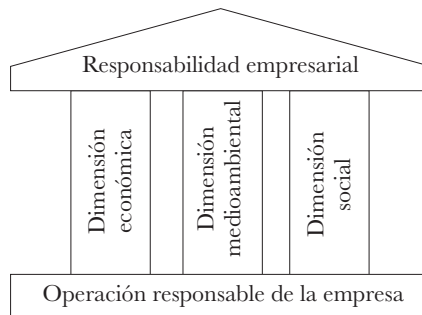
La sustentabilidad de una empresa debe responder a tres conceptos en su desarrollo de operación: ambiental, social y económico. A esto se le denomina el *triple bottom line* o las famosas 3 P: *People, Planet, Profit* por su concepto en inglés, lo que le permitirá propiciar la sustentabilidad (como es mencionado al inicio de capítulo) (Figura 3).

Figura 3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Wempe y Kaptein, 2002



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial según Linnanen y Panapanaan



Fuente: elaboración propia.

Constantinescu y Kaptein (2015) aplican el modelo de virtudes éticas corporativas, indagando cómo esos principios y criterios de información que conforman la RSE, proponiendo incorporar las siete virtudes éticas: claridad, consistencia, factibilidad, sustentabilidad, visibilidad, discutibilidad y sancionabilidad, considerando que estos elementos de aplicación en las pymes permitirán fortalecer la percepción de la imagen de ellas y su imagen con los *stakeholders*.

3.10. Consideraciones finales

En conclusión, la RSE lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado

para todos sus públicos, para con ello ser competitiva. Sin embargo, de acuerdo con Cuevas (2021), el 3BL del desarrollo sustentable en su significado convencional anula la contradicción existente entre la dimensión económica y la dimensión social y del cuidado a la naturaleza. Lo anterior, en virtud de que se pierde de vista el hecho de la apropiación privada de la ganancia en aras del sacrificio de la vida social y la vida natural, como lo muestra la creciente destrucción planetaria. Esa abolición es completada con el uso limitado del potencial analítico de la teoría de los grupos de interés.

Cuevas (2021) ha mostrado los límites del 3BL que está en la base de la RSE y la gestión socialmente responsable. El resultado principal es que esos conceptos contienen una persistente contradicción entre la dimensión económica y la responsabilidad que implica las dimensiones sociales y del cuidado de la naturaleza. La causa de esa tensión es la ley de ganancia que preside la empresa. Esta dicta el incremento de la productividad, la creación y la apropiación de ganancia como objetivo fundamental. Por tal razón, los gerentes se ven impelidos a omitir el daño que las actividades de la empresa causan a la sociedad y la naturaleza (externalidades). Es por tal razón que la RSE se enreda en su propia lógica. El estudio de la RSE a partir de sus dimensiones (la de herramienta de la administración y la del discurso ideológico y doctrinario) permite observar la contradicción profunda antes señalada. Además, esa lectura posibilita analizar fenómenos como la omisión de la RSE frente a su implementación consecuente. En esa vía del pensamiento, un ejemplo notable es la desatención de “las externalidades” tanto en el análisis convencional de la RSE como en los informes de responsabilidad social y/o desarrollo sustentable. Por lo tanto, se hace necesaria la integración de dichas externalidades tanto en la teoría económica como en los informes de las empresas y las organizaciones. No obstante, es indiscutible el potencial analítico y progreso que representa la lectura y la gestión de la empresa a través del 3BL. Esta ha transformado la visión de la empresa, su gestión, su relación con los grupos de interés y el espacio público. Dentro de la lectura del 3BL es posible obtener resultados críticos que ponen en cuestionamiento las acciones y las consecuencias de las empresas sobre la sociedad y sobre la naturaleza. Por consecuencia, la presente investigación propone que el estudio de la RSE a través de la tridimensionalidad convencional del 3BL y las dimensiones del discurso (ideológico y doctrinario) y de herramienta de la administración son compatibles para un estudio más profundo y extenso. En otros términos, esa síntesis pretende contribuir a la realización de una gestión socialmente consecuente. Sin embargo, es conveniente plantear la siguiente pregunta: ¿la ley de la ganancia será siempre el obstáculo mayor para la realización consecuente de una RSE? ¿Cómo es posible superar ese límite en el contexto de la sociedad?

Después de la aplicación del marco teórico a una empresa pyme, como se contempla en el ejercicio práctico del 4, se observa que esta unidad de negocios aplica prácticas de RSE, pero ni la empresa ni sus clientes las identifican como tales, aunque los clientes son beneficiados por los efectos de actividades de RSE.

Referencias de los capítulos

1, 2 y 3

-
- Aguilera, R., Rupp, D., Williams, C., y Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in CSR: A multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Albretch, K. y Bradford, L. (1991). *La Excelencia en el Servicio*. Legis :13
- Argandoña, A. (1998). The stakeholder theory and the common good. *Journal of Business Ethics*, 17(9), 1093-1102.
- Basil, D., y Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61.
- Becherman, W. (1994). Sustainable development: is it a useful concept? *Environmental Values*, 3(3), 191-209.
- Bhattacharya, C., y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brown, T., y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Business Ethics a European Review, 8(3), 151-162. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 215-233.
- Caminal, J. (2001). La medida de la satisfacción: un instrumento de participación de la población en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios. *Revista Calidad Asistencial*: Vol. 16, 276-279.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34(4), 39-48.
- Chowdhary, N. y Saraswat, B. (2004). Service Leadership Study. *Journal of Services Research*, 4(2), 105-124.
- Clifton, J. y Harter, J. (2020). “El Lider It’s the manager” de Gallup basado en nuestro mayor estudio global sobre el futuro del trabajo. España: Editorial Reverte, S.A.
- Coelho, P., McClure, J., y Spry, J. (2003). The social responsibility of corporate management: A classical critique. *American Journal of Business*, 18(1), 15-24.
- Collet, D., Lansier, P. y Ollivier D. (1990). Mesurer la qualité dans le tertiaire. *Travail le Methods*. No. 480

- Comisión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cronin, J. y Taylor S. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Doh, J., y Guay, T. (2006). Corporate social responsibility, public policy and NGO activism in Europe and the United States. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47-73.
- Donnelly, M., Kerr, N., Rimmer R. y Shiu, E. (2006). Assessing the quality of police services using SERVQUAL. *Policing Bradford*, 29(1), 92-106.
- Douglas, L., y Connor, R. (2003). Nutrition and Food Science. *Bradford May/June*, Vol. 33: 165-173.
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Endacott, R. (2004). Consumer and CRM: a national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(23), 183.
- Fernández, D., y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? *Universal Business Review* (7), 38-53.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., y Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60(October 1996),7-18.
- Forte, M., y Lamont, B. (1998). The Bottom-Line Effects of Greeing: Implications of Environmental Awareness. *Academy Management*, 12, 89-90.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Time Magazine*, 122-126.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(12), 51-71.
- Gladwin, T., Kennelly, J., y Krause, T. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *The Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guimarás, R. (1994). El desarrollo sustentable ¿propuesta alternativa o retórica neoliberal? *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.

- Heugens, P., Bosch, V., y Van Riel, C. (2002). Stakeholder integration. *Business and Society*, 41(1), 36-60.
- Ibañez, V, Hartmann, P. y Calvo, P. (2006). “Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs”. *The Service Industries Journal*, Vol. 26, 633-650.
- Jones, T. (1995). *Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics*.
- Kakabadse, N., Rozuel, C., y Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M. y Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17, 1, 5-21
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), 71-81
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall-Boston
- La Fuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R., y Llaría, J. (2003). *La responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 0.
- Lascuráin, I. (2012). *Diagnóstico y Propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México.
- Lea, D. (1999). *Corporate and public responsibility, stakeholder theory and the developing world*.
- Levy, R. (1999). *Give and take: a candid account of corporate philanthropy*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., y Braig, B. (2004). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*.
- Lizcano, J., y Nieto, P. (2006). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. *Universal Business Review*, 10, 20-23.
- Long, M. y McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *The Journal of Services marketing*. Santa Bárbara, 18(1), 78.
- Mack, R., Mueller R., Crotts J. y Broderick A. (2000). Perceptions, corrections and defections: implications for service recovery in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 10, 336.
- Maignan, I., y Ferrell, O. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(34), 457-484.
- _____ (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- McWilliams, A., Siegel, D., y Wright, P. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mejías, A. (2005a). Modelo para medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4(34), 81-85.
- Menon, A., y Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Menon, S., y Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316- 327.
- Morales, V., Hernández Mendo, A. y Blanco Villaseñor, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Neville, B., Bell, S., y Menguc, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9), 1184-1198.
- Nieto, M., y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Univèrsia Business Review*, 1, 28-29.
- Organización Internacional del Migrante (OIT). <https://www.un.org/es/global-issues/migration> (01-10-21).
- Orts, E., y Strudler, A. (2002). *The ethical and environmental limits of stakeholder*.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-42.
- _____. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-451.
- _____. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Phillips, R. (1997). Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7(1), 51-66.
- Pickle, H. y Abrahamson, R. (1988). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. (Trad. Derbez). México: Limusa. (Original en inglés, 1982), 433
- Porter, M., y Kramer, M. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*.

- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B. y Cantón, P. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355-373.
- Rogozinski, J. (2012). *Mitos y mentiras de la economía mexicana, Por qué crece un país hecho a la medida del paladar norteamericano*. Debate.
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage
- Schiffman, L. y Lazar, K. (1991). *Consumer Behavior. Fourth Edition*. Prentice Hall
- Secretaría de Economía (2009). *Contacto pyme*. Documento electrónico. (20 de agosto de 2009).
- Soriano, L. (2006). *El 80 % de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90 % no llega a los diez años. ¿Por qué?* Documento electrónico. (25 de noviembre de 2007). http://emprendedores.cl/desarrollo/mantenedores/art_indice.asp?art_id=187
- Stefano, N., Righi, A., Lisboa, M., y Godoy, L. (2008). *Utilizando las dimensiones de cualidades de escala de Likert para medir la satisfacción de dos clientes de una empresa prestadora de servicios*. En: XXVII Encuentro Nacional en Ingeniería de Producción. Engenharia de Produção – ENEGEP, Foz do Iguaçu, 9 a 11 de octubre/2007.
- Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., y Martinuzzi, A. (2005). *Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations*.
- Suarina, C. (2002). Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 803-831.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. y Anantharaman, R. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total Quality Management*, 13(1), :69
- Teas, R. (1993): Expectations, performance, evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34.
- Vaca, R., Vargas, A. y De Soto, E. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial: revisión teórica*. Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Dirección de Empresas y Marketing Universidad de Huelva.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concept and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(23), 95-105.
- Warhurst, A. (2001). Corporate Citizenship and Corporate Social Investment: Drivers of Tri- sector Partnerships. *Journal of Corporate Citizenship*, 1, 57-73.
- Wijnberg, N. (2000). Normative stakeholder theory and Aristotle: The link between ethics and politics. *Journal of Business Ethics*, 25(4), 329-324.
- Wong, A. y Sohal, A. (2002). Customer's perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-434.

Sección II

Evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la Responsabilidad Social Empresarial

Juan Gilberto Silva Treviño
Miguel Ángel Martínez Hernández
Leidy Ariana de la Fuente Garza

4

4.1. Definición de objetivos

El presente trabajo de carácter exploratorio pretende aportar evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de las prácticas de RSE y la relación de esta percepción con la actitud comportamental de los mismos, por lo cual se planteó el siguiente objetivo general:

- Identificar las acciones empresariales desde una perspectiva sostenicéntrica que los consumidores consideran como parte de una empresa con RSE y la relación de esta percepción con su actitud comportamental.

Como resultado de la revisión de la literatura, presentada en los párrafos anteriores, este objetivo fue plasmado en el trabajo general de investigación:

Cada uno de los factores de RSE establecidos por el paradigma sostenicéntrico (social, medioambiental y económico), es percibido por los consumidores, como parte constituyente de la RSE y esta percepción influye de manera directa en las actitudes comportamentales del consumidor.

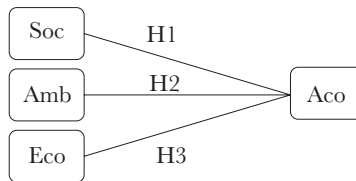
Para poder contrastar el planteamiento general de este estudio y conseguir alcanzar con ello el objetivo general expuesto, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 1:** Identificar las acciones que los consumidores perciben como partes integrales de una Empresa Socialmente Responsable, desde la dimensión de la perspectiva sostenicéntrica.
- **Objetivo 2:** Identificar cuál de las dimensiones (social, medioambiental y económica) resulta más importante para los consumidores para considerar a una empresa como socialmente responsable.
- **Objetivo 3:** Determinar la relación entre la percepción de las actividades como parte de una empresa socialmente responsable desde las dimensiones social, medioambiental y económica, sobre la actitud comportamental.

De acuerdo con la estructura dimensional de la RSE (Bigné et al., 2005; Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006; Garriga y Melé, 2004; Gladwin, 1995; Kakabadse, 2005; Logsdon, 2004; Panapanaan et al., 2003; Panwar et al., 2006; Steurer, et al., 2005; van Marrewijk, 2003; Watson y MacKay, 2003), analizamos los efectos de la perspectiva del desarrollo sostenible en sus dimensiones social, medioambiental y económica dentro del desarrollo de la RSE y su influencia de la operación y crecimiento de la empresa.

Tomando en cuenta la posibilidad de que una empresa percibida como socialmente responsable promueva su influencia en la actitud comportamental del consumidor se sugiere que la RSE percibida en cada una de las dimensiones podrá ejercer una influencia directa en la actitud comportamental de estos *stakeholders*.

Figura 1. Modelo Teórico propuesto



Fuente: elaboración propia.

Sobre la base de la revisión de la literatura y centrándose en el objetivo general del presente trabajo, se desarrollan y formulan las siguientes hipótesis:

- **H1:** La percepción dentro de la dimensión social de las acciones consideradas como parte de una empresa socialmente responsable, influye directa y positivamente en la actitud comportamental.
- **H2:** La percepción dentro de la dimensión medioambiental de las acciones consideradas como parte de una empresa socialmente responsable, influye directa y positivamente en la actitud comportamental.
- **H3:** La percepción dentro de la dimensión económica, de las acciones consideradas como parte de una empresa socialmente responsable, influye directa y positivamente en la actitud comportamental.

4.2. La Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con Vaca, Moreno y Riquel (2007), la RSE es un tema muy debatido en los últimos años, principalmente por la baja confiabilidad del sector social hacia las empresas públicas o privadas. Las contingencias medioambientales han obligado a las empresas a incluir actividades de responsabilidad social. El número de teorías

sobre la RSE y su efecto en el *marketing* son abundantes; no debemos olvidar que el *marketing* debe propiciar que el producto permanezca en la conciencia del consumidor. La Comisión Europea (2001), estableció que la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Para Basil y Weber (2006), la definición se basa en una aspiración empresarial, “al considerar que el efecto de esta responsabilidad, así como de su comportamiento es [...] beneficiosa, o al menos no dañina, para un grupo de *stakeholders* de la empresa, así como que este sea mayor que el de aquellos impactados directamente por sus productos o servicios”. Panwar et al. (2006), mantienen la idea de que el concepto se debe entender en esa forma, ya que se trata de una “forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico con una filosofía sinérgica. Lo que significa que cuando las corporaciones definen sus estrategias deben poner atención a los aspectos económicos, ambientales y sociales de una forma equilibrada”.

Un aspecto de importancia en la definición de Panwar et al. (2006) es la triple cuenta de resultados desde el entendimiento sostenicéntrico, que considera su efecto a partir de lo tecnocéntrico y ecocéntrico, lo que permite identificarse con las dimensiones del desarrollo sostenible (Gladwin et al., 1995), para concretarse y realizar su representación en objetivos estratégicos y operativos de la organización cuantificables y cualificables (Kakabadse et al., 2005). La llegada de la cuenta triple de resultados en cuestiones de RSE, (Steurer et al., 2005) realza la noción de interdependencia entre la empresa, los *stakeholders*, su entorno social y medio ambiental y su efecto en la operación y en los resultados de la institución.

La perspectiva del desarrollo sostenible se considera dentro de un nivel empresarial macro; para este efecto es necesaria la supervisión en el nivel organizativo así como en el nivel operativo, para lograr el aprovechamiento del cambio en su ‘línea base’, que tiene un efecto en la rentabilidad económica por la ya comentada ‘triple línea base’ (Garriga y Melé, 2004), ya que la RSE establece la importancia de las expectativas de los *stakeholders* conforme al efecto que se puede presentar en el crecimiento de la economía, la temática social y el cuidado del medio ambiente (Comisión Europea, 2001; Eberhard-Harribey, 2006).

Entorno social dentro de una empresa socialmente responsable

El concepto de empresa social ha adquirido gran importancia en la última década, las empresas generadoras de desarrollo y emprendimiento social están adquiriendo un papel de mayor importancia en los temas de debates y discursos internacionales donde se mencionan las estrategias de agentes sociales y de instituciones académicas involucradas en los tópicos de desarrollo (Mendiguren, 2013).

En la actualidad tanto la sociedad como el gobierno, demandan a las organizaciones que cumplan con sus compromisos; no solamente los adquiridos con los accionistas, sino con sus trabajadores, la comunidad en la que se desarrollan y el medio ambiente. No es accidental que en muchos lugares alrededor del mundo se pida por líderes empresariales socialmente responsables (Jaén y Rivas, 2008). Estos autores describen que existen testimonios de que aquellas empresas que trabajan con ética, o lo que Gardner (2006) llama “hacer un buen trabajo”, contribuye a que las organizaciones sean productivas y tengan más éxito. Según el *censo de sostenibilidad Dow Jones*, si las organizaciones “se portan mejor”, como dice Gardner, obtienen más utilidades y son mejor vistas por la sociedad, lo que les permite operar con mejor aceptación.

Jaén y Rivas (2008), también argumentan que las organizaciones hoy en día tienen como desafío el poder instaurar actividades que generen valor a la sociedad y poder añadirlo a sus estrategias. Las compañías deben realizar acciones que aporten valor a la sociedad y que estén relacionadas con los objetivos de esta. La sociedad actual reclama por que los dirigentes de las empresas sean socialmente responsables, esto es posible porque dichos líderes están cada día más dispuestos a solucionar conflictos sociales. El gran reto al que se enfrentan es integrar dichas soluciones en sus actividades y no dejarlas fuera de la empresa.

Entorno económico dentro de una empresa socialmente responsable

De acuerdo con los resultados del estudio de los efectos de la RSE, Anadol, Youssef y Thiruvattal (2015) concuerdan en que los países en desarrollo económico han puesto sus objetivos en la RSE, este tema de vanguardia, porque se capta a los consumidores con mayor facilidad y entusiasmo cuando tratan con corporaciones socialmente responsables.

Gray y Bebbington (2001) dicen que la responsabilidad aparentemente es un reflejo de una excelente organización económica, de tal manera que las acciones realizadas no propicien daño al medioambiente, garantizando el desarrollo generado en el presente y en el futuro de la empresa; argumentando también que se hace una visualización errónea entre la RSE y la gestión empresarial eficiente ya que son muy diferentes. Lumpkin y Dess (1996) y Miller (2011) concuerdan en que las acciones económicas de una empresa con RSE se reflejan en una disminución de costos y aumento de beneficios, generando así una ventaja competitiva.

Entorno ambiental dentro de una empresa socialmente responsable

No se puede negar que durante los últimos años se le ha hecho un daño insuperable al medio ambiente. Las buenas prácticas ambientales y tener una buena relación entre las actividades de la empresa y el ecosistema, se han convertido en acciones ambientales importantes para los directivos de distintas compañías.

Accineli y de la Fuente (2012) mencionan que con la publicación del informe Meadows *Los límites del crecimiento* en 1972, se reflexionó respecto al nexo que existía entre el crecimiento descontrolado, tanto industrial como demográfico y las restricciones medioambientales para afrontarlo. En el mismo escrito sostienen que los aspectos medioambientales se afianzaron como una cuestión de relevancia a nivel mundial a finales de los ochenta e inicio de los años noventa. Siguiendo esta lógica, la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo planteó tácticas de acción medioambientales a corto plazo para obtener un desarrollo sustentable a partir del año 2000 en adelante. Estos autores añaden que los expertos en asuntos de medio ambiente y cambio climático a nivel mundial comentan que las expectativas globales son desalentadoras. Algunos expertos deducen que si no se toman acciones que reduzcan el ritmo y el número de emisiones de contaminantes descargadas en el ambiente estaríamos sin posibilidad de regresar; el medio ambiente no podría repararse, ni siquiera si detuviéramos cualquier acción que tuviese un impacto en él. Bebbington (2001), Accineli y de la Fuente (2012) afirman que el cuestionamiento fundamental del desarrollo sustentable es cómo estructurar las prácticas económicas de tal forma que el crecimiento no perjudique al entorno. Molina y Clemente (2010), establecen que “el comportamiento financiero de las Empresas Socialmente Responsables” debe indicarnos que las consideraciones entre RSC y resultados empresariales se deberán seguir y medir en las empresas bajo distintos criterios de selección. Entre estos, se encuentran los que permiten apreciar y considerar las dimensiones de sostenibilidad y sustentabilidad medioambiental (las formas conductuales, los sistemas medioambientales o el cambio climático), así como el efecto que se puede presentar en la actividad defensora de los derechos humanos, al considerar los estándares reglamentados por la Organización Internacional del Trabajo; y el efecto de la buena iteración de la empresa con sus *stakeholders*.

Hernández (1999) y Garcés (2006), Accineli y de la Fuente (2012) enfatizan que existen presiones para que las empresas defiendan y conserven el medio ambiente, ya sea por medio de la legislación actual o mediante estrategias de mercado. Debido a esto, cada día encontramos más organizaciones que se muestran como socialmente responsables y afirman estar conscientes del efecto que sus actividades tienen en el ecosistema, empleando esto como una estrategia mercadológica y presentándolo en sus anuncios o informes anuales.

4.3. Actitudes y comportamiento del consumidor

La AMA (*American Marketing Association*, 2007), define a una buena actitud como la apreciación de una persona conforme a un concepto definido por la empresa, así como una respuesta afectiva generada por sentimientos y acciones que desenlazan en la mejora de la relación empresa *stakeholders*. La actitud tomada por el consumidor es parte primordial del entorno del *marketing* (Lysonski, Durvasula y Watson, 2003) y es uno de los aspectos mayormente estudiados en la literatura (Bergkvist y Rossiter, 2007) puesto que se ha efectuado profesionalmente un análisis por académicos y profesionales, al determinar que este y otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Moliner y Cervera, 2005), permiten determinar su influencia en la operatividad de la empresa.

Como mencionan Basil y Weber (2006) el factor principal que considera una empresa al interrelacionarse con actividades de RSE, es influir positivamente en el comportamiento de sus consumidores o principales clientes, realizar esta interconexión en la operación y dejar huella de su actividad en ellos (Battacharay y Sen, 2004; Fernández y Merino, 2005; Lichtenstein, 2004; Mohr y Webb, 2005), particularmente sobre sus actitudes de comprar los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Basil y Weber, 2006; Bigné, 2005; Sen, 2006) y en sus actitudes de recomendar a terceras personas (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Einwiller, 2006; García de los Salmones et al., 2005).

Para la AMA (2007) de acuerdo con Engel, Blackwell y Miniard, (1990), la actitud es un comportamiento anticipado o futuro; es “un plan cognitivo para llevar a cabo un comportamiento o acción, creado por un proceso de elección/decisión que se enfoca en las creencias acerca de las consecuencias de esa acción”, al considerar las actitudes en el comportamiento que se encuentran sujetas al ejercicio de su consumo.

4.4. Metodología

Se desarrolló una serie de actuaciones para la obtención y tratamiento de datos y su posterior comparación con el modelo conceptual propuesto. El proceso de recolección de datos se integró por un cuestionario inicial de tres bloques, los primeros dos conformados por 30 preguntas dicotómicas, de respuesta múltiple y de escalas de Likert de 5 puntos.

Las preguntas del primer bloque conformado por 24 ítems recogían información de las acciones económicas, sociales y ambientales percibidas por los consumidores como parte de una empresa socialmente responsable; se empleó una escala donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas del segundo bloque conformado por 6 ítems recogían información de

la actitud comportamental de los consumidores, mediante una escala donde 1 es “Nunca” y 5 “Siempre”. Así mismo, se incorporó un tercer bloque con el propósito de obtener información sociodemográfica de las personas a quienes se les aplicó la encuesta: género, edad y nivel de estudios.

Para asegurar la autenticidad de la serie de medición, se siguió una perspectiva deductiva apoyada en la descripción operativa de la base teórica conformada por investigaciones publicadas previamente, en donde sobresale el informe doctoral de Alvarado Herrera (2008), un estudio desde la aproximación sostenicéntrica que muestra un seguimiento puntual de la literatura sobre la formulación de la escala del presente documento.

Con el fin de autenticar el instrumento desarrollado para este trabajo, se emplea el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un modelo de posición interna fundamentado en el promedio de las correlaciones entre los ítems; entre las ventajas de esta herramienta, está la posibilidad de evaluar la fiabilidad del instrumento. Un coeficiente superior a 0.7 en el alfa de Cronbach se considera aceptable (Cronbach, 1951). Dentro del análisis de fiabilidad del instrumento utilizado se obtuvo un coeficiente de .924, lo que da por válido el instrumento.

Los cuestionarios se aplicaron a consumidores mayores de 20 años con distintos perfiles profesionales de Ciudad Victoria, Tamaulipas. En total, 42 fueron aplicados en formato físico y 21 enviados por correo electrónico; las personas que contribuyeron al estudio fueron elegidas al azar, durante julio 2016, en la empresa “N” (denominada así por no considerar indispensable utilizar el nombre real) ubicada en Ciudad Victoria.

Tras la recopilación de datos y codificación del instrumento estadístico (Anexo 1), se procedió al tratamiento minucioso de la información obtenida con el apoyo del paquete estadístico SPSS versión 22 para Windows, el cual arrojó un alfa de Cronbach de 0.924, el cual se considera aceptable en cuanto a la correlación de los ítems.

4.5. Resultados

Perfil de clientes participantes en la investigación

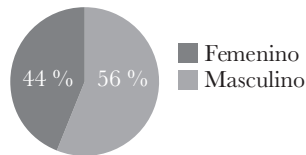
Para facilitar la comprensión del perfil de los clientes, el presente documento se encuentra organizado en 3 gráficas atendiendo las situaciones de:

- Género
- Rango de edad
- Nivel máximo de estudios
- Años como cliente de la empresa

Perfil de participantes según género

En cuanto a la composición de la estructura y distribución total de clientes que respondieron al cuestionario según género, en la Gráfica 1, puede apreciarse que sobresale el género masculino con un 56 % en tanto que al femenino le corresponde un 44 %.

Figura 2. Perfil de participantes según género

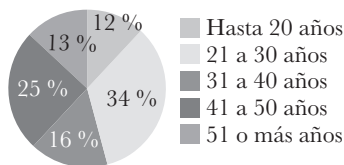


Fuente: elaboración propia.

Perfil de participantes según rango de edad

Con respecto a la estructura del rango de edad en la Gráfica 2 se observa que sobresale el correspondiente de 21 a 30 años con un 34 %, seguido por los rangos de 41 a 50 años y de 31 a 40 años con porcentajes de 25 % y 16 % respectivamente. Siendo los rangos de menores de 20 años y mayores a 51 años una minoría, con un porcentaje de apenas 12 y 13 % respectivamente. Puede inferirse que predominan las compras de personas en edad económicamente activa.

Figura 3. Perfil de participante según rango de edad

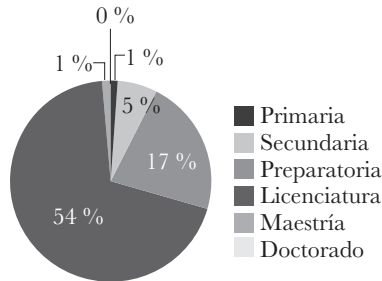


Fuente: elaboración propia.

Perfil de participantes según nivel máximo de estudios

En la Gráfica 3 puede apreciarse el predominio de clientes con nivel de estudios de licenciatura con un 69 %; aunado a los de nivel de posgrado con un 1 %; esto equivale a un 70 % de personas encuestadas con nivel educativo superior. Dicho valor es un indicador en la comprensión de los conceptos y términos en la aplicación del instrumento, que no representó ninguna dificultad para los clientes.

Figura 4. Perfil de participantes según nivel máximo de estudios

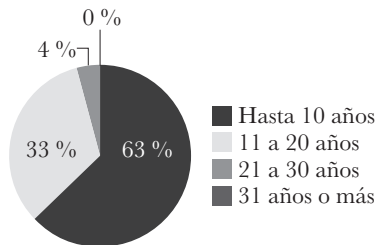


Fuente: elaboración propia.

Perfil de participantes según el tiempo que tienen como clientes de la empresa

Con respecto al tiempo que tienen como clientes de la empresa, la Gráfica 4 muestra que un 63 % tiene hasta 10 años como clientela de la empresa, seguido por un 33 % que señala que de 11 a 20 años y por último un 4 % que tiene de 21 a 30 años como cliente.

Figura 5. Perfil de participantes según nivel máximo de estudios



Fuente: elaboración propia.

Comprobación de hipótesis

Dentro de los análisis de regresión lineal existe una serie de valores para la aceptación o rechazo de una hipótesis, Chin (1998), establece que para aceptar una hipótesis los valores son: R (relación) debe ser mayor a 0.2, R^2 (Varianza explicada) debe ser mayor a 0.1 y Sig (significancia) menor a 0.05 (95 % de confianza). Una vez hecho el análisis de los datos a través del software SPSS versión 22 se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1. Resultados obtenidos con SPSS

Dimensión social-actitud comportamental	Dimensión medioambiental-actitud comportamental	Dimensión económica-actitud comportamental
Relación: 0.380	Relación: 0.260	Relación: 0.450
Varianza: 0.150	Varianza: 0.070	Varianza: 0.200
Significancia: 0.27	Significancia: 0.450	Significancia: 0.02

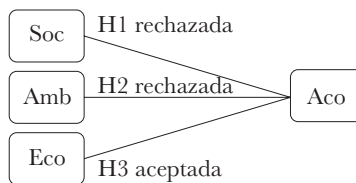
Fuente: elaboración propia.

Contrastación de hipótesis

Analizando la información obtenida, se puede afirmar que el nivel de las actividades percibidas dentro de la dimensión social como parte de una empresa socialmente responsable no tienen relación con la actitud comportamental de los consumidores, por lo tanto, la hipótesis uno es rechazada. Por otra parte, el nivel de las actividades percibidas dentro de la dimensión medioambiental como parte de una empresa socialmente responsable no tienen relación con la actitud comportamental de los consumidores, por lo tanto, la hipótesis dos es rechazada. Y en última instancia, el nivel de las actividades percibidas dentro de la dimensión económica como parte de una empresa socialmente responsable muestra una correlación con la actitud comportamiento de los consumidores, por lo tanto, la hipótesis tres es aceptada.

Modelo de investigación evaluado

Figura 6. Modelo teórico propuesto: hipótesis aceptadas y rechazadas



Fuente: elaboración propia.

4.6. Conclusiones

Desde una perspectiva conceptual, el presente trabajo ofrece evidencias acerca de la percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, mediante un enfoque metodológico de la RSE que parte del análisis del consumidor. Desde el punto de vista de la aplicación de la práctica, el presente estudio debe ayudar a los empresarios a enfocarse en las actividades fundamentales de RSE, teniendo presentes las necesidades de los consumidores del mercado de Ciudad

Victoria, Tamaulipas, para que estos consideren las prácticas de RSE como un factor de compra, dentro de sus actitudes comportamentales. En este mismo sentido dado los resultados del presente trabajo y considerando las medias arrojadas por dimensión, es de suma importancia que, cuando las empresas administren estrategias y acciones de RSE para los consumidores, el énfasis sea puesto en mayor medida en las dimensiones sociales, ya que la respuesta de los clientes revela la importancia de lo social y lo ambiental, lo cual no es de menospreciarse, ya que en el mercado global se ha dado una revolución por el cuidado del entorno ecológico. Dicha influencia, ha iniciado una preocupación ambiental, así como también un gran énfasis a las problemáticas sociales, que como mencionan los teóricos, tarde o temprano darán frutos de actividad de operación.

Esta investigación proporciona información de un tema controversial; a consideración de los clientes, los temas económicos, como los costos, los beneficios, la productividad no son de mayor relevancia que los aspectos ambientales y sociales, ya que son determinantes y son las percepciones más poderosas que estos *stakeholders* tienen sobre una empresa con RSE; sin embargo como se apreció en la aplicación de la herramienta SERVQUAL, al cliente le resulta importante el nivel de precios y la atención.

En el siguiente se plantea en una forma conceptual una visión entre la herramienta SERVQUAL y la estrategia RSE, que este libro trató de esquematizar en sus marcos teóricos y su evaluación en una unidad de negocio específica (como se hace constar en el artículo 5).

Anexo I. Instrumento de recopilación de datos



Código:

Fecha:

Años como cliente:

Con el apoyo de la Facultad de Comercio y Administración de la Universidad Autónoma de Tamaulipas se practica la siguiente investigación que forma parte de la conformación de un libro académico, por lo que se agradece que dedique unos minutos a expresar su punto de vista relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) respondiendo unas sencillas preguntas (No hay respuestas correctas o incorrectas). La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

En la actualidad algunas empresas se presentan ante el mercado como Empresas Socialmente Responsables y desarrollan su compromiso hacia distintas causas. Por favor valore de 1 a 5 las siguientes afirmaciones marcando la casilla que mejor refleje su opinión considerando que:

- 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,
5 = Totalmente de acuerdo

Sección 1: De acuerdo a mi percepción, pienso que la empresa:						
Social						
1	Patrocina actividades educativas	1	2	3	4	5
2	Trata justamente a sus empleados	1	2	3	4	5
3	Patrocina actividades de salud pública	1	2	3	4	5
4	Cuenta con un código ético de conducta y lo respeta	1	2	3	4	5
5	Se asegura de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5
6	Patrocina actividades culturales	1	2	3	4	5
7	Realiza donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5
8	Contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5
9	Tiene una política de contratación no discriminatoria	1	2	3	4	5
10	Contribuye a la formación de sus empleados	1	2	3	4	5
Medioambiental						
1	Patrocina actividades a favor del medioambiente	1	2	3	4	5
2	Destina recursos a investigación para ofrecer productos compatibles con el medioambiente	1	2	3	4	5
3	Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periodicamente	1	2	3	4	5
4	Mejora sus procesos para reducir la contaminación	1	2	3	4	5
5	Protege el medioambiente en el que opera	1	2	3	4	5
6	Recicla adecuadamente sus residuos	1	2	3	4	5

Sección 1: De acuerdo a mi percepción, pienso que la empresa:

Económica						
1	Mejora sus costos de adquisición de productos	1	2	3	4	5
2	Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad	1	2	3	4	5
3	Retiene a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5
4	Mejora constantemente la calidad de los productos que oferta	1	2	3	4	5
5	Contribuye a la creación de fuentes de empleo bien remuneradas	1	2	3	4	5
6	Tiene una política de precios justos	1	2	3	4	5
7	Mejora siempre su desempeño económico	1	2	3	4	5
8	Hace todo lo posible para ser más productiva	1	2	3	4	5

Sección 2

En esta parte del cuestionario se abordan cuestiones referentes a sus intenciones compra y recomendación futuras respecto a la empresa COPAVISA, por favor indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, considerando que:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

En general pienso que...

1	Es prácticamente seguro que mi próxima compra de productos de papelería u oficina la realizaré en COPAVISA	1	2	3	4	5
2	Probablemente seré cliente de COPAVISA por largo tiempo	1	2	3	4	5
3	La posibilidad de que compre productos de papelería u oficina en COPAVISA en el futuro es muy alta	1	2	3	4	5
4	Es prácticamente seguro que recomendaré a mis familiares y amigos que compren productos de papelería u oficina en COPAVISA	1	2	3	4	5
5	Probablemente recomendaré a otras personas que sean clientes de la papelería COPAVISA	1	2	3	4	5
6	La posibilidad de que recomiende la papelería COPAVISA en el futuro es muy alta	1	2	3	4	5

Sección 3

En esta parte del cuestionario se evalúan los criterios de decisión utilizados en el momento de elegir el lugar de compra de productos de papelería y oficina, por favor indique el grado en el que influye cada criterio que se presenta a continuación, considerando que...

1 = No utilizo ese criterio, 2 = Es un criterio poco relevante, 3 = Es un criterio indiferente, 4 = Es un criterio relevante, 5 = Es un criterio fundamental

Generalmente al tomar mi decisión sobre el lugar para comprar

productos de papelería y oficina, considero.....

1	El precio de los productos	1	2	3	4	5
2	La calidad de los productos ofertados	1	2	3	4	5
3	La disponibilidad de los productos en la tienda	1	2	3	4	5

Sección 3

En esta parte del cuestionario se evalúan los criterios de decisión utilizados en el momento de elegir el lugar de compra de productos de papelería y oficina, por favor indique el grado en el que influye cada criterio que se presenta a continuación, considerando que...

1 = No utilizo ese criterio, 2 = Es un criterio poco relevante, 3 = Es un criterio indiferente,
4 = Es un criterio relevante, 5 = Es un criterio fundamental

Generalmente al tomar mi decisión sobre el lugar para comprar productos de papelería y oficina, considero.....

4	La implicación de la empresa en la protección del medioambiente	1	2	3	4	5
5	La reputación de la empresa	1	2	3	4	5
6	La promoción de ventas de los productos	1	2	3	4	5
7	La variedad de productos ofertados	1	2	3	4	5
8	La contribución de la empresa a actividades sociales	1	2	3	4	5
9	La empresa está de moda	1	2	3	4	5
10	El patrocinio de la empresa a actividades culturales y deportivas	1	2	3	4	5

Sección 4

Años como cliente de COPAVISA:

Correo electrónico:

Género:

Edad:

Nivel de estudios máximo:

El encuentro de las herramientas aplicadas en las grandes empresas para aplicar en las pymes

Miguel Ángel Martínez Hernández
Francisco García Fernández
Juan Gilberto Silva Treviño

5

La parte fundamental de toda empresa que quiere permanecer en el mercado es ofrecer bienes y servicios de calidad, para determinar los elementos que permitan desarrollar sus capacidades y aprovechar sus fortalezas. Las mediciones dentro de una organización permiten saber el punto actual en el cumplimiento de las metas, identificar fortalezas y debilidades, centrar esfuerzos, dirigir y controlar el progreso, cuantificar logros e incrementar el conocimiento de la calidad de los servicios brindados al considerar la sensibilidad de sus clientes.

Es de suma importancia tener conocimientos acerca de todas las áreas dentro de una organización para implementar una mejora continua. En el caso de las pymes, esta necesidad se maximiza para lograr cuando menos su permanencia en el mercado. La calidad en los servicios es un punto primordial por el que muchas empresas se preocupan día con día, mediante herramientas para medir la calidad de los servicios brindados y establecer estrategias con base en los hallazgos.

5.1. SERVQUAL

Los consumidores día a día son más exigentes y presentan una noción de lo que implica la calidad, razón por la cual tener presentes los instrumentos que miden la calidad del servicio es la herramienta competitiva más importante y poderosa que poseen las empresas de compraventa de artículos o de prestación de servicios.

Dentro de las aportaciones más importantes a la calidad en el servicio se encuentra el SERVQUAL (Service Quality Model), instrumento útil y que, como se ha visto en los capítulos anteriores, es de gran ayuda para medir la calidad de los servicios de las empresas. Distingue 5 dimensiones que miden la experiencia de los clientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Como se sabe, el modelo SERVQUAL conceptualiza la calidad del servicio como la diferencia que se genera entre la percepción del cliente y la expectativa que se generó, por lo cual también es conocido como el modelo de discrepancias.

Es importante conocer las necesidades de los clientes y comprender la forma en la que entienden la calidad de los servicios, por medio de herramientas que arrojen resultados sobre los servicios brindados por la organización. De esta manera, dentro de los beneficios del SERVQUAL, se puede resaltar la obtención de opiniones del cliente sobre los servicios, conocer los niveles de desempeño, obtener comentarios y sugerencias y conocer el nivel de satisfacción.

Hoy en día, la medición de las actitudes de los clientes se ha convertido en un factor de suma importancia, dando paso al movimiento de la calidad. Las empresas deben poner especial atención a las exigencias y percepciones, junto con la detección de las necesidades. El conocimiento de lo anterior dará como resultado decisiones enfocadas hacia una meta: la satisfacción del cliente, y, por consiguiente, el éxito de la organización.

Como se ha contemplado en el desarrollo del presente estudio, se puede comprobar que esta herramienta es factible su aplicación en empresas pequeñas y medianas. Los resultados obtenidos y las sugerencias a la empresa no representan un desembolso importante de recursos para su implementación y permiten mejorar la presencia de la empresa en la localidad, con posibles incrementos en los resultados.

5.2. Responsabilidad Social Empresarial

Hoy en día la sociedad no percibe a la empresa desde una perspectiva financiera. Los constantes cambios en el entorno incrementan la preocupación en cuanto al impacto medioambiental o la oportunidad de invertir en formas socialmente responsables. Esto ha motivado a las organizaciones a replantear sus estrategias de gestión, incorporando prácticas socialmente responsables.

Es evidente que las empresas son cada vez más conscientes y propensas a trabajar más activamente en la RSE con honestidad, confianza e integridad (conceptos fundamentales para la consecución de ventajas competitivas). Por eso y más, es importante aplicar estrategias que engloben el efecto de la interacción con el medio ambiente, así como la evaluación de las decisiones, medibles y cuantificables, así como el efecto económico y de pertenencia al evaluar las acciones éticas y de transparencia al ser realizadas por cualquier empresa durante el desarrollo de su actividad con independencia de su tamaño, sector de actividad o localización, tras considerar el impacto que provocan sus actividades y el efecto que pueden presentar sus decisiones. Es común que las pymes consideren que la RSE solo puede ser implementada, desarrollada y llevada a cabo por grandes corporaciones con la suficiente capacidad financiera y de gestión. Sin embargo, su aplicación en las pymes es más común, dada su relación con el entorno y con los clientes, que es más personalizada, empática, desinteresada de un fin puramente comercial.

Muchas empresas de importancia mundial, nacional y regional han establecido procesos que les permita acreditarse con el sello de la RSE. Unos de los beneficios para las empresas, se resume en la mejora de la fidelidad de los clientes, lo que presenta y deriva un compromiso y da origen a la motivación de los trabajadores, permitiendo ayudar en la atracción y retención de buenos profesionales al derivar en la mejora del clima laboral, un incremento de la productividad y mejor calidad, reduciendo costes de operación, por mejorar la comunicación interna y externa , para fomentar una cultura corporativa definida como beneficios internos para la organización.

En cuanto a lo externo, los beneficios son la fidelización de los clientes y la atracción de nuevos consumidores, una mejora en la relación con el entorno social, la mejora de la imagen y la reputación de la empresa, incremento de la notoriedad, el acceso a nuevos segmentos de mercado y una mayor influencia en la comunidad. La importancia de la RSE en las pymes radica en la competitividad social, al permitir que se obtenga una rentabilidad constante en el tiempo. Si las pymes además fortalecen su operación en sostenibilidad y sustentabilidad, estarán adquiriendo una actitud de desarrollo, postura que por su actividad propiciará una minimización del impacto ambiental y derivará en un mantenimiento de su operación y en el desarrollo conjunto y aparejado al desarrollo de sus empleados y en lo general de sus *stakeholders*. Todo lo anterior nos sitúa en un contexto, donde la situación de las pymes en relación con la RSE puede resumirse en el siguiente análisis FODA elaborado por Isabel Roser (2006):

Tabla 4. FODA en pymes

Debilidades	Amenazas
Recursos limitados	Sanciones administrativas
Poca formación y conocimiento	Supervivencia
Comunicación	Pérdidas de competitividad
Falta de motivación	No acceso al mercado global
Falta de estrategias comunes	
Oportunidades	Fortalezas
Ventaja competitiva	Las pymes son más adaptables y flexibles
Mejora la reputación	Menos burocracia
Anticiparse a futura regulaciones y exigencias	Conocimiento del entorno local
	Mayor confianza
	Menos exigencias

Fuente: Roser (2006). *Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las Pymes*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa/Fundación El Monte.

Las decisiones en las organizaciones estarán sujetas principalmente al efecto en el entorno económico general, también llamado entorno macroeconómico. Este entorno consiste en un sistema de competencia de libre mercado, la acción empresarial está motivada por los incentivos económicos de las utilidades netas, así como en la satisfacción del consumidor. Es importante tener presente la racionalidad del empresario (influenciada por el modelo económico neoclásico), es decir, aquel que persigue como uno de sus fines principales el efecto netamente monetario, donde los incrementos en la productividad propician elevados niveles de competitividad.

Debido a la globalización, el enfoque de las empresas y su actuar está centrado en la obtención de la calidad en la prestación del servicio a sus clientes. Por lo que la calidad de los productos ya no se considera una ventaja competitiva, sino que se ha convertido en una exigencia, es decir, es obligatorio que las empresas fabriquen y comercialicen productos de calidad con valor agregado y una alta creatividad. Ante tal situación, surge a la vista una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia entre las organizaciones, relacionada con la mejora en la calidad en el servicio.

Las pymes buscan sobrevivir ante un entorno altamente competitivo. Sin embargo, por diversas situaciones, no ha sido valorada en su totalidad la prestación en el servicio, particularmente, la calidad para el cliente. En este sentido, aún dista mucho de ser tomado en cuenta como una de las alternativas para alcanzar la excelencia, por lo tanto, debería de ser uno de los elementos digno de tomarse en cuenta. Por ello, es indispensable la aplicación de herramientas como el SERVQUAL y la RSE en las empresas, debido a que con la información obtenida puede trazarse un plan de acción a fin de ser eficientes en el mercado interno.

En muchas ocasiones las s, por su desconocimiento implementan una serie de acciones poco útiles en su afán por mejorar, es decir, invierten sus recursos de manera ineficiente y poco productiva de tal manera que los clientes no perciben los cambios. A pesar de que las pymes tienen la oportunidad de impresionar positivamente a los clientes, al proporcionar un buen servicio, aún son muy pocas las que designan personal especializado para atender el servicio al cliente. En tanto, que las grandes empresas designan una cantidad adecuada de personal para que analicen la calidad brindada en sus servicios.

A diferencia de las grandes empresas, las pymes al ser más pequeñas tienen problemas que hasta cierto punto son menores. Por tal motivo, se considera factible implementar el uso de tales herramientas sin ningún problema, siempre y cuando se capacite al personal, exista una excelente comunicación y además se establezca una adecuada sinergia con el deseo de conocer la percepción que tienen los clientes con

respecto a la calidad en el servicio. Lo anterior, tal y como se explicó en capítulos previos, ya fue comprobado al obtener información valiosa de la aplicación de los instrumentos, por lo que fue posible identificar diversas áreas de oportunidad para la empresa.

Al igual que la calidad en el servicio, la RSE ha dejado de ser un aspecto meramente de gestión empresarial exclusivo para las grandes empresas y corporaciones. Sin lugar a duda, la necesidad de un desarrollo sostenible obliga a las organizaciones a pensar más allá de sus pérdidas y ganancias, las compromete a revisar su balance social, así como su relación con los *stakeholders*.

Cuando un dueño o gerente asume y toma como suyo el desafío de implementar una herramienta o una estrategia de sistema de gestión de RSE se encuentra con diversas alternativas metodológicas. Cada organización es única. Las pymes por su forma de operar y su reducido presupuesto administrativo y de equipo tecnológico disponen de pocos recursos para abordar procesos de este tipo. Por ello es indispensable analizar las posibles metodologías de implementación de RSE que pueden ser efectivas y menos costosas, a fin de identificar la que mejor se adapte a este tipo de organización.

Recientemente, las empresas han identificado a la RSE como una excelente herramienta para armonizar su propósito económico con aspectos sociales, éticos y medioambientales. Para involucrar a todos los grupos de interés en las acciones responsables que desarrolle la empresa, es fundamental incorporar la RSE en todos los niveles de la organización. Hasta hace algún tiempo, únicamente las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, porque erróneamente se consideraba que era demasiado costosa su aplicación y además no se tenían plenamente identificados cuáles serían los resultados que pudieran obtenerse.

Por su contribución en el crecimiento económico, así como por la generación de riqueza, las pymes constituyen un sector productivo muy significativo tanto para los países con economía emergente, así como para los desarrollados. Adicionalmente la RSE ha comenzado a detonar como un elemento importante no solo para las grandes empresas, sino también para empresas de menor tamaño. Por lo anterior, se recomienda implementar la RSE en las pymes, tomando en consideración que es indispensable realizar un análisis de dichas prácticas con la finalidad de determinar qué aspectos se adaptan mejor a ellas.

Cuando se adoptan de manera conjunta la calidad en el servicio y la RSE, se potencializan sus beneficios porque dichas herramientas permiten identificar cuáles son las áreas de mejora dentro de las organizaciones. Por ello, indiscutiblemente ofrecen una ventaja competitiva en el desarrollo, consolidación y, por lo tanto, en el éxito de las pymes, al permitir su permanencia en el mercado y propiciar su

sostenibilidad y sustentabilidad al identificar áreas de oportunidad que permitirán una mejora continua en la empresa.

Mucha de la información valiosa para la empresa, se encuentra dentro de ella. Por ejemplo, identificar la percepción del cliente con respecto a la calidad en el servicio trae grandes aportaciones para las organizaciones. Ahora bien, si esta hace sinergia con la percepción de los *stakeholders*, se potencializa el valor de la información sin la necesidad de aplicar cantidades considerables de recursos ni de contar con un gran aparato administrativo y mucho menos de un sistema de información robusto, situaciones que se describen como debilidades de las pymes.

Referencias generales

-
- Acosta, R., Domínguez, M. y Ligero, F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. En *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (p. 222). Universidad de la Rioja.
- Accinelli, E., y de la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable: Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y administración*, 58(3), 227-248.
- Alvarado, A. y Palafox, A. (2004). Desarrollo Turístico Sustentable: un enfoque mercadológico. Análisis FODA y Estrategias, Caso Cozumel. IV International *Conference on Applied Enterprise Science*, Shaker Verlag, Berlín.
- American Marketing Association. (2007). <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/download/163/141>
- Anadol, Y., Youssef, M., y Thiruvattal, E. (2015). Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates. *Social Responsibility Journal*.
- Argandoña, A. (1998). *The Stakeholder Theory and the Common Good*. *Journal of Business Ethics - J BUS ETHICS*. 17. 1093-1102. 10.1023/A: 1006075517423.
- Basil, D., y Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.
- Bazin, D. y Ballet, J. (2004). Responsabilidad social de las empresas: ¿el entorno natural como parte interesada? *Revista Internacional de Desarrollo Sostenible*, 7(1), 59-75.
- Becerra-Godínez, J., Serralde-Coloapa, J., Ramírez-Arellano, A., y Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Beckerman, W. (1994). ‘Desarrollo sostenible’: ¿es un concepto útil? *Valores ambientales*, 3(3), 191-209.

- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. y Hill, R. (2006). El impacto de la responsabilidad social corporativa percibida en el comportamiento del consumidor. *Revista de investigación empresarial*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Mejorando en hacer el bien: cuándo, por qué y cómo responden los consumidores a las iniciativas sociales corporativas. *Revisión de gestión de California*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper y Row, New York.
- Burton, B. y Dunn, C. (1996). La ética feminista como base moral para la teoría de las partes interesadas. *Ética empresarial trimestral*, 133-147.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. *Business y Society*, 38(3), 268-295.
- Colbert, B., Kurucz, E. y Wheeler, D. (2007). 14. Construir una organización sostenible a través de la coherencia adaptativa y creativa en el sistema de recursos humanos. *Construyendo organizaciones más efectivas*, 310-333.
- Coelho, P., McClure, J., y Spry, J. (2003). La responsabilidad social de la gestión empresarial: una crítica clásica. *Mid American Journal of Business*, 18, 15-24.
- Comisión de las Comunidades Europea, Bruselas (COM). (2001). <https://www.europarl.europa.eu/>
- Constantinescu, M. y Kaptein, M. (2015). *Estándares de RSE y Virtudes Éticas Corporativas una investigación normativa sobre la forma de integración de las sociedades anónimas expectativas de las partes interesadas*, Netherlands, DOI: 10.1007/978-3-319-10909-1.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dacin, P. y Tom, J. (1996). Corporate Associations and Consumer Product Responses (working paper), *Lowry Mays College and Graduate School of Business*, Texas A&M University.
- Donaldson, T., y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Engel, B. y Blackwell, R. (1988). Comportamiento del consumidor. Investigación de mercado. *Harcourt Australia. Internacional*, 8.
- Flórez, C., Nieto, O., y Gaviria, C. (2006). *Diseño detallado y cálculos de miembros principales de la estructura de los planos del avión USB 001-X*.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). *Academy of Management Journal*, 33(2), ABI/INFORM Global, 233.

- Friedman, M. (1970, September 13). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine
- Gardner, H. (2006). *La nueva ciencia de la mente: historia de la revolución cognitiva*. Paidós.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gladwin, T., Kennelly, J. y Krause, T. (1995). Cambio de paradigmas para el desarrollo sostenible: implicaciones para la teoría de la gestión y la investigación. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Gray, R. y Bebbington, J. (2001). *Contabilidad para el medio ambiente*. Sabio.
- Guatuzón, M., Canto, A., y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120-132.
- Guimaraes, R. (1994). El desarrollo sustentable: ¿Propuesta alternativa o retórica neoliberal? *Revista EURE-Revista de Estudios Urbanos Regionales*, 20(61).
- Goula, Stamouli, M., Alexandridou, M., Vorreakou, L., Galanakis, A., Theodorou, G., Staupoulos, E., Kelesi, M., y Kaba, E. (2021). Public Hospital Quality Assessment. Evidence from Greek Health Setting Using SERVQUAL Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3418. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073418>
- Herrero, A., García de los Salmones, M., y Rodríguez del Bosque, I. (2005). *La propensión para innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada*. Actas Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- Jaén, M., y Rivas, J. (2008). ¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables? *Debates IESA*, 13(2).
- Jones, R. (1995), *Mismhachching* de los grupos de interés: un problema teórico en la investigación empírica sobre el desempeño social corporativo, *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267. <https://doi.org/10.1108/eb028831>
- Karniej, P. Jonkisz, y Krasowska, D. (2021). SERVQUAL Method as an “Old New” Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10758. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010758>
- Lenssen, G., Gasparski, W., Rok, B., Lacy, P., y Eberhard-Harribey, L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M. y Braig, B. (2004). El efecto de la responsabilidad social corporativa en las donaciones de clientes a organizaciones sin fines de lucro respaldadas por empresas. *Revista de marketing*, 68(4), 16-32.

- Logsdon, M. (2004). Efectos del cambio de los bosques y las cubiertas impermeables del suelo sobre las características de descarga de las cuencas hidrográficas. *Gestión ambiental*, 34(1), 91-98.
- Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). Aclarando la construcción de orientación empresarial y vinculándola con el desempeño. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lysonski, S., Durvasula, S., y Watson, J. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*
- Maignan, I., y Ferrell, O. (2004). *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., y Ferrell, O. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67.
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, P. (2006). Responsabilidad social corporativa: implicaciones estratégicas. *Revista de estudios de gestión*, 43(1), 1-18.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Responsabilidad social corporativa: una teoría de la perspectiva de la empresa. *Academia de revisión de gestión*, 26(1), 117-127.
- Menon, A. y Menon, A. (1997). Estrategia de marketing ambiental: la aparición del ambientalismo corporativo como estrategia de mercado. *Revista de marketing*, 61(1), 51-67.
- Mendiguren, J. (2013). Social enterprise in the development agenda. Opening a new road map or just a new vehicle to travel the same route? *Social Enterprise Journal*.
- Miller, V. (2011). *Comprender la cultura digital*. Publicaciones sabias.
- Mohr, L., y Webb, D. (2005). Los efectos de la responsabilidad social corporativa y el precio en las respuestas de los consumidores. *Revista de asuntos del consumidor*, 39(1), 121-147.
- Molina, M. y Clemente, I. (2010). El comportamiento financiero de las empresas socialmente responsables. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 15-25.
- Murray, K., y Vogel, C. (1997). *Revista de investigación empresarial*. Elsevier
- Nieto, M. y Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39, 5.
- Orts, E. y Strudler, A. (2002). Los límites éticos y ambientales de la teoría de las partes interesadas. *Business Ethics Quarterly*, 215-233.
- Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M., y Phan, V. (2003). *Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies*. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 133-148.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Responsabilidad Corporativa. *Forest Products Journal*, 56(2), 4.
- Parasuraman, Z. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

- Polonsky, M., Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., y Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*
- Phillips, R. (2003). La legitimidad de las partes interesadas. *Ética empresarial trimestral*, 13(1), 25-41.
- Phillips, R., Freeman, R. y Wicks, A. (2003). Lo que la teoría de los interesados no es. *Ética empresarial trimestral*, 13(4), 479-502.
- Phillips, R., y Reichart, J. (2000). *The environment as a stakeholder? A fairness-based approach. Journal of business ethics*, 23(2), 185-197.
- Rojas, y Coluccio, G. (2021). SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. The Case of The Pharmacy in Mexico. *Journal of Technology Management y Innovation*, 16(2), 82-91. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000200082>
- Roy Balinado Justine, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, y Anak Agung Ngurah Perwira Redi. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Russo, V., y Fouts, A. (1997). Una perspectiva basada en recursos sobre el desempeño ambiental corporativo y la rentabilidad. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sarabia, F. (1999) *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. España: Ediciones Pirámide.
- Sethi, S. (1979). Un marco conceptual para el análisis ambiental de los problemas sociales y la evaluación de los patrones de respuesta empresarial. *Academia de revisión de gestión*, 4(1), 63-74.
- Sharma, P., Gupta, A. y Sharma, R. (2022). Prioritizing Servqual Dimensions to Improve Trade Show Performance. *Event Management*, 26(2), 319-334. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965116>
- Sternberg, R. y Zhang, L. (2005). Estilos de pensamiento como base de instrucción diferenciada. *Teoría a la práctica*, 44(3), 245-253.
- Steuere, R., Langer, M., Konrad, A. y Martinuzzi, A. (2005). Corporaciones, partes interesadas y desarrollo sostenible I: una exploración teórica de las relaciones empresa-sociedad. *Revista de ética empresarial*, 61(3), 263-281.
- Sumi, y Kabir, G. (2021). Satisfaction of E-Learners with Electronic Learning Service Quality Using the SERVQUAL Model. *Journal of Open Innovation*, 7(4), 227. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040227>
- Swaen, V., Chumpitaz, R., Bigné, E. y Andreu, L. (mayo de 2003). *Ser una empresa socialmente responsable: ¿qué significa para los jóvenes consumidores europeos? Análisis del impacto del entorno percibido, la cultura y los valores*. En Actas de la European Marketing Academy Conference (pp. 20-22).

- Varadarajan, P., y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Van Marrewijk, M. (2003). Conceptos y definiciones de RSE y sostenibilidad corporativa: entre agencia y comunión. *Revista de ética empresarial*, 44(2-3), 95-105.
- Wang, Gao, Y., y Li, S. (2022). A Study on Students' Satisfaction with Classroom Teaching of Independent Adult Universities Based on SERVQUAL and IPA Models, Taking Beijing Haidian Adult University as an Example. *Journal of Mathematics (Hidawi)*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7744401>
- Watson, M., y Mackay, J. (2003). *Auditing for the environment*. Managerial Auditing Journal.
- Westberg, K. y Pope, N. (2005, diciembre). *Un examen del marketing relacionado con la causa en el contexto de la actitud de la marca, la intención de compra, el ajuste percibido y los valores personales*. En Actas de la conferencia ANZMAC 2005: marketing social, sin fines de lucro y político (pp. 222-230).
- Wijnberg, N. (2000). Teoría normativa de las partes interesadas y Aristóteles: el vínculo entre la ética y la política. *Journal of Business Ethics*, 25(4), 329-342.

Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas. Soluciones para su implementación y permanencia
de José Antonio Serna Hinojosa y Miguel Ángel Martínez Hernández,
coordinadores, se publicó de manera digital por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Fontamara en (fecha) 2022 bajo el cuidado de Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V. Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen, Alcaldía de Coyoacán, 04100, Ciudad de México. La revisión y diseño editorial correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

La administración estratégica es el arte o ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permitirán a una empresa alcanzar sus objetivos y orientación en la permanencia de sus operaciones; consiste en la integración de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia a considerar.

Es así como el análisis y aplicación de herramientas y estrategias permitirá la permanencia de las pequeñas y medianas empresas (pymes), esto evitará problemáticas entre sus empleados y dueños y las librará del cierre. Por ello se considera importante la implementación de estrategias aplicadas en las grandes compañías, como el Modelo SERVQUAL y la determinación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre otros, para que con la ayuda de estas herramientas se elaboren planes que permitan la permanencia del negocio, mediante la identificación de los elementos necesarios para su desarrollo, crecimiento, consolidación y expansión, a través de la aplicación adecuada de estas estrategias ya probadas con éxito en contextos más demandantes, pues proporcionan mejores elementos de evaluación.

ISBN UAT: 978-607-8888-00-9

ISBN Editorial Fontamara: 978-607-736-767-3

ISBN: 978-607-736-767-3

