



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Influencia de las actividades de RSE percibidas por los propietarios o gerentes sobre la Imagen en Restaurantes de Cd. Obregón, Sonora”

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Gestión Organizacional

Presenta

María Fernanda Rodríguez Monge

Ciudad Obregón, Sonora;

19 de Junio de 2017

RESUMEN

A la par que la Sostenibilidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha venido cobrando gran auge en la comunidad académica, despertando un notable interés de investigadores quienes, en las últimas décadas, han mostrado una inclinación por estudiar a este tópico como fenómeno de estudio que cada vez va ganando más terreno tanto en el plano organizacional como en el empresarial. Así, se ha llevado a cabo un gran número de investigaciones en donde se pone de relieve el papel que la RSE tiene en empresas y organizaciones de distintos sectores. No obstante, la mayor parte de estas investigaciones se han centrado con mayor fuerza en el papel que juegan grupos de interés como los consumidores respecto a su percepción o apoyo de prácticas socialmente responsables en distintas empresas, dejando una brecha de conocimiento en estudios que pongan de manifiesto la percepción que los propietarios y gerentes tienen respecto a la RSE e Imagen de Marca en un sector tan importante para México como lo es el restaurantero. Es por ello que el objetivo de la investigación fue determinar la influencia que tienen las actividades de RSE percibidas sobre la Imagen de marca de los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación cuantitativa, aplicándose un cuestionario a los propietarios y gerentes de micro y pequeñas empresas restauranteras. Como hallazgo principal destaca aquel que muestra que las actividades de las dimensiones económica, social y ambiental percibidas influyen de manera significativa en la Imagen de marca. Asimismo, a pesar de que la Imagen puede explicarse como una variable que influye en la RSE, queda un amplio espectro de factores en la gestión organizacional que deben seguir analizándose para tener un mayor entendimiento en la relación de la RSE y el marketing.

ÍNDICE

Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	iii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivo.....	22
1.5 Hipótesis.....	22
1.6 Delimitaciones.....	23
1.7 Limitaciones.....	23

CAPÍTULO II MARCO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Generalidades del sector servicios.....	25
2.1.2. Sector Restaurantero.....	27
2.1.3. Historia y clasificación de los restaurantes.....	30

MARCO TEÓRICO

2.2 Responsabilidad Social Empresarial.....	32
---	----

2.2.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	38
2.2.3 Herramientas de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.....	45
2.2.4 Perspectivas teóricas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.....	50
2.2.5 Teoría de los Grupos de Interés o <i>Stakeholders</i>	50
2.2.6 Vínculos de Marketing- Responsabilidad Social Empresarial.....	53
2.2.7 Imagen de marca.....	55
MARCO EMPÍRICO	
2.3 Estudios empíricos de la RSE e Imagen.....	57
CAPÍTULO III MÉTODO	
3.1 Sujetos.....	64
3.2 Materiales.....	65
3.3 Procedimiento.....	66
CAPÍTULO IV RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	70
4.2 Discusión.....	78
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	84
5.2 Recomendaciones.....	87
ANEXO	89
APÉNDICE	92

REFERENCIAS	95
--------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualizaciones de la RSE: perspectivas dimensionales.....	35
Tabla 2. Dimensionalidad interna y externa de la RSE.....	39
Tabla 3. Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial.....	45
Tabla 4. Cuadrícula de los grupos de interés del “Mundo Real”.....	51
Tabla 5. Establecimientos de alimentos y bebidas de Cd. Obregón.....	64
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto.....	67
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad.....	73
Tabla 8. Matriz de correlaciones.....	74
Tabla 9. Modelo de Regresión lineal múltiple.....	76
Tabla 10. Modelo ANOVA.....	77
Tabla 11. Relación de hipótesis planteadas.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Triple Bottom Line de Elkington.....	42
Figura 2. Modelo de la Pirámide de Carroll.....	43

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En un contexto empresarial actual, no es una novedad ver como este se vuelve cada vez más inestable y competitivo. Así, las empresas que participan en la economía global emergente del presente siglo XXI se encuentran compitiendo en un ambiente cada vez más cambiante y turbulento y ello se debe también a las cada vez más notorias demandas sociales por parte de los diversos públicos de las mismas en el impacto de sus operaciones. Ante ello, la Responsabilidad Social Empresarial, conducta voluntaria que para algunos autores es considerada como un vehículo hacia la sostenibilidad, empieza a convertirse en tema de controversia y análisis tanto en el contexto empresarial como en el académico, importancia tal que hace que se empiece a estudiar este tema en relación a otros fenómenos organizacionales y con otras áreas como el marketing. Es por ello que en el presente capítulo se exponen los antecedentes principales del tema desde una panorámica integral.

1.1 Antecedentes.

No es una novedad ver que en la actualidad el entorno empresarial se vuelve más inestable y competitivo. Las empresas de todo el mundo que participan en la economía global emergente del siglo XXI se encuentran compitiendo cada vez más en un ambiente cambiante y turbulento (Dolan, García y Auerbach, 2003) citados por Pidal (2009). Asimismo, la denominada globalización ha ocasionado grandes cambios y por lo tanto avances en la tecnología, las comunicaciones, la industria, el transporte, la ciencia, entre otros, cambios que a su vez empezaron a generar una gran preocupación por parte de los gobiernos y la sociedad acerca de las prácticas que las empresas y organizaciones tenían con el medio ambiente.

Debido a los cambios que se han ocasionado como producto de la globalización, el gobierno, los activistas y medios de comunicación, se han vuelto cada vez más adeptos a buscar una rendición de cuenta por parte de las empresas en relación a sus actividades y las consecuencias que estas tienen en la sociedad (Porter y Kramer, 2006). Gracias a esas demandas, y también a las crecientes relaciones interorganizacionales (Evan, 1963) la opinión o perspectiva de las diferentes partes interesadas en la operación de las empresas empieza a tomar gran importancia en la imagen que la organización brinda ante sus públicos de interés.

En ese sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha cobrado gran interés en las últimas décadas en el ámbito de los estudios organizacionales y en la comunidad académica en general, conformando así un gran cuerpo de literatura que pone sobre la mesa las distintas facetas de éste tópico y muestra también algunas de sus controversias más discutidas.

Las preocupaciones que se dieron respecto a las prácticas empresariales hacia el entorno en que las empresas operaban –vistas desde un panorama general– tomaron gran auge a partir de 1962 gracias a la publicación del libro de Rachel Carson *The Silent Spring* (por su traducción “La primavera silenciosa”) hito ambientalista que dio origen a la moderna conciencia ambiental e importante parte

aguas para movimientos que dieran paso a sucesos en pro del cuidado del medio ambiente (Calvente, 2007).

Un importante suceso que debe ser mencionado como una preocupación más para mejorar las prácticas socialmente responsables es el Informe de Brundtland o como originalmente se llamó *Our Common Future* (Naciones Unidas, 1987) celebrado en Estocolmo en el año de 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, el cual encaró la posición del desarrollo económico contra la sostenibilidad ambiental y donde nació el concepto de lo que hoy se conoce como Desarrollo Sostenible, lo que significa aprovechar y satisfacer los recursos y necesidades actuales sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para aprovecharlos.

Así, lo que hoy se conoce como el desarrollo sostenible o la sostenibilidad, mismo que toma en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales, es un importante referente cuando de RSE se habla, desde que esta nueva concepción de la empresa, incorpora además del aspecto económico, las dimensiones social y ambiental, siendo estas un vehículo que por medio de su implantación como modelo de empresa socialmente responsable e integrando en su gestión la relación con varios grupos de interés, va ligada al logro de un desarrollo sustentable.

Cabe destacar que la RSE ha experimentado un viaje sin igual dentro de la literatura sobre gestión, puesto que su espectacular ascenso a la prominencia en los años de 1990 y 2000 sugiere que esta área es relativamente nueva en la investigación académica (Crane, McWilliams, Matten, Moon y Siegen, 2008).

Por ello, la historia de la RSE resulta interesante debido a que su merecida fama no ha sido en lo absoluto del todo buena, es decir, a lo largo de su historia y prominencia, la RSE ha sido fuertemente desacreditada, marginada o simplemente pasada por alto en favor de nuevos supuestos o “mejores formas de conceptualizar el negocio y la interfaz de la sociedad” (Crane et al. 2008) que abarcan también áreas que predica la RSE (e.g. literatura que habla de ciudadanía corporativa, negocios sustentables y desempeño social corporativo).

A pesar de que las raíces de la historia y el concepto de lo que hoy se conoce como RSE tienen un largo alcance, pues ha sido parte de una larga transformación en las relaciones entre gobierno, negocios y sociedad civil (Bryane, 2003) esta es propia del siglo XX, consolidándose con más fuerza a partir de 1950. En sus inicios, las prácticas relacionadas a la RSE se referían solo a una “responsabilidad social”, esto en el periodo anterior al auge y dominio de la forma corporativa de la organización empresarial (Carroll, 2008).

Si se consideran algunos trabajos previos a 1950 –etapa donde toma forma el concepto de la RSE- se pudiera mencionar como referencia los escritos de Chester Barnard *The Functions of the Executive* (1938) o el trabajo de Theodore Krels *Measurement of the Social Performance of Business* (1949), en donde ya se hablaba acerca de que los empresarios debían de cumplir además de las obligaciones económicas, con obligaciones que atribuyeran un beneficio a la sociedad (Carroll, 2008).

Como se mencionó en líneas anteriores, por muchos años la RSE fue mayormente referida como una sola responsabilidad social, y en el período previo a 1950, etapa en la cual el concepto de RSE toma forma, fue considerada como una etapa ‘filantrópica’ pues las empresas solo realizaban donaciones por caridad más que cualquier otra actividad (Murphy, 1978).

Garriga y Melé (2004) señalan que la RSE surge dentro del esquema del nuevo ‘orden mundial’ gracias a varios prejuicios y a una economía cada vez más necesitada de un tinte social y humano, razón que llamó a varias empresas a la contribución de la mejora y solución de problemas de carácter social. Por otra parte, De la Cuesta y Valor (2003) ubican el origen de la RSE a partir de los años de 1980 cuando se empezó a dejar a un lado el pensamiento de que era el Estado el único ente administrador del gasto social y el único responsable de la retención de desigualdades, situación que condujo a defensa de la idea de que todas las instituciones sociales debían contribuir tanto al bienestar como a mejorar la calidad de vida de las personas.

No obstante a las aportaciones anteriores, parece haber un consenso por parte de varios autores en el tema (Maignan, 2001; Carroll, 2008; Melé, 2009; Lindgreen, Swaen y Johnston, 2009; Fatma y Rahman, 2015) en considerar el nacimiento de lo que hoy se conoce como RSE a partir de la publicación del libro de Howard Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) en donde ya se hablaba acerca de las responsabilidades que el empresario debía asumir para con la sociedad, siendo el primero en brindar una definición acerca de la RSE, definiéndola como “la responsabilidad social se refiere a las obligaciones de los empresarios para perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de actuación que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953 citado en Carroll, 2008, p.5).

Posterior a la valiosa contribución de Bowen, en los años de 1960, otro gran exponente fue Keith Davis, quien se refería a la responsabilidad social como aquellas “decisiones y acciones de los empresarios tomadas por razones al menos parcialmente más allá del interés económico o técnico de la empresa” (Carroll, 2008).

Asimismo, otro personaje importante que aportó al tema fue Carroll (1979) quien propuso un modelo teórico y señaló que la RSE es aquella forma en la que la empresa responde a las obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales de la misma y señala también la existencia de cuatro dimensiones o niveles para la medición de la RSE, siendo estos el nivel económico, ético, legal y filantrópico.

Siguiendo en la misma línea, para los años de 1980 y 1990 se da un enfoque de desarrollo en cuanto a nuevas definiciones o mejora de éstas, generándose un gran paso en la investigación de la RSE y una fragmentación de los escritos en los conceptos y temas alternativos o complementarios tales como la capacidad de respuesta socialmente corporativa, el desempeño social de las empresas, la política pública, la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, por mencionar algunas.

Lo anterior, de manera general, muestra el panorama del nacimiento y evolución en materia de RSE, situándose con mayor fuerza en los Estados Unidos. No obstante, su predominancia también se extendió a nivel global y alcanza reconocimiento en varios países, ello gracias a la creciente preocupación de la sociedad por las prácticas empresariales. Canessa y García (2005) manifiestan que las primeras señales del movimiento de responsabilidad social en América Latina se dan aproximadamente en la década de los sesenta, esto gracias al surgimiento de la Asociación de Reguladores Cristianos de las compañías de Brasil (ACDE) en 1965. Dicha Institución se preocupó por la difusión de la idea de la responsabilidad social en la región, sin embargo, fue hasta la década de 1980 cuando esta toma notable protagonismo.

Asimismo, en la década de los años noventa, época donde la RSE toma su más visible auge, aparece en el panorama varias instituciones en distintos países tales como el Instituto Ethos de Brasil en 1998, Acción RSE en 2000, FUNDEMÁS de El Salvador en 2000, así como también aparecen redes internacionales como es el caso de Fórum Empresa, creada en 1997 por empresarios, ONG's líderes civiles, Instituciones públicas e universidades (Playán, Pérez, Salgado, Martínez y Brum, 2010).

Bajando a un contexto nacional, en México, se puede situar los orígenes o antecedentes de la RSE a finales del siglo XX con la fundación del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en el año de 1992, Instituto que en el año de 1997 anuncia el Programa de Responsabilidad Social Empresarial en México y en el 2000, lanza la convocatoria para conocer las mejores prácticas de RSE en donde además colaboran organizaciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), La Unión Social de Empresarios de México (USEM), Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión y en 2001 se entrega por vez primera el Distintivo ESR a la empresa con mejores prácticas de Responsabilidad Social (Saldaña, 2010).

Al mismo tiempo de su evolución en diferentes países, la RSE continuó su desarrollo y ha sido tratada bajo la perspectiva de varias teorías. Sin llegar a la fecha a un

consenso acerca de la definición de esta, tampoco lo hay en una única teoría, puesto que su estudio se desarrolló, tal y como se mencionó, bajo la influencia de varias teorías entre las que destacan la de la Agencia, la Teoría Institucional, Teoría de Recursos y Capacidades, Teoría de Sistemas, y la Teoría de *Stakeholders* o de los grupos de interés, retomándose esta última más adelante (Pinkstone y Carroll, 1996; Hill y Martin, 2003, Melé, 2008).

El creciente interés por estudiar la RSE y ligarla a otras variables de estudio como lo es el marketing, haciendo referencia a factores como la Imagen y, teniendo en cuenta las prácticas responsables de las organizaciones, es una tendencia que ha estado creciendo en los últimos años y de la cual la literatura del marketing es una pieza clave en dicha participación.

Con referencia a lo anterior, se sustenta la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés que se centra en explicar la importancia que suponen los grupos con los que la organización tiene una relación y misma que ha sido presentada en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984) así como también en el de la ética empresarial (Carroll, 1973, 1979, 1999) a manera de una superación de la teoría neoclásica la cual se centraba en el objetivo de aumentar en gran medida el beneficio para la empresa, haciendo que los propietarios sean los únicos implicados en dicho objetivo.

De esta manera, Freeman (1984) considerado principal exponente de la teoría, señala que los *stakeholders* o grupos de interés son aquellos grupos con los cuales sin su apoyo la empresa dejaría de existir y pueden afectar o ser afectados por los objetivos de la misma, tales como clientes, accionistas, colaboradores, gobierno, proveedores, sindicatos, OSC's y asociaciones comerciales (ver Tabla 3). En ese orden de ideas, el movimiento empresarial por la RSE ha acompañado a la teoría de los *stakeholders*, que resurgió en los años noventa como un reajuste a la teoría de los *shareholders* o teoría de los accionistas (Del Mar, 2012).

Asimismo, tanto la imagen de la marca como la reputación de la empresa han sido ampliamente estudiadas en distintas disciplinas relacionadas con los negocios

(Mahon, 2002). Aunque el concepto de reputación fue en algún tiempo concebido como sinónimo de imagen corporativa (Martineau, 1958; Bernays, 1977) existe aún cierta confusión entre ambos conceptos (Gotsi y Wilson, 2001). Estos últimos autores distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada. De acuerdo con sus postulados, en la primera se entiende que imagen y reputación son conceptos idénticos e intercambiables, mientras que en la segunda, imagen y reputación son consideradas conceptos distintos aunque relacionados.

Refiriéndose específicamente a la Imagen de marca, autores como Rindell y Strandvik (2009) señalan que este constructo ha sido visto como una clave estratégica desde el punto de vista de los inversionistas/propietarios, la alta gerencia y otros grupos de interés por varias razones; siendo una de ellas la cual señala que gracias a un ambiente donde los mercados son cada vez más cambiantes, inciertos y competitivos, las marcas son un camino para construir confianza, estabilidad y diferenciación.

También en la literatura de marketing ha sido teóricamente planteada la influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación y, en el caso de esta última, ha sido empíricamente contrastada; pero en ninguna situación, hasta donde se sabe, han sido estudiadas las influencias de cada una de las dimensiones de la RSE sobre cualquiera de estas variables consecuentes y menos aún de forma simultánea (Alvarado y Schlesinger, 2008).

Al respecto, autores como Maignan (2001) señalan que algunas investigaciones académicas formales han mostrado información como evidencia de que la RSE puede representar un factor importante en el criterio de selección por parte de los consumidores. Otros autores como Brown y Dacin (1997) argumentan que las compañías que actúan de forma socialmente responsable son generalmente evaluadas positivamente por sus consumidores que aquellas empresas que no lo hacen.

El tema de la RSE, en conjunto con otras variables como la Imagen, disposición de compra, lealtad, por mencionar algunas, han conformado un considerable cuerpo de literatura, enfocándose su estudio en diversos sectores como grandes, pequeñas y medianas empresas en diversos giros: industriales, comerciales o de servicios e incluso instituciones o universidades, entre otras. Pero su estudio en el sector de servicios, específicamente en el restaurantero, ha sido poco explorado y, más aún, a nivel local, lo que se puede considerar como un área de oportunidad debido al gran impacto que tiene este sector por su diversidad de servicios así como por la derrama económica que genera en todo el país.

En relación a lo anterior, se han realizado varias investigaciones en diversas organizaciones que han aportado valiosas evidencias empíricas de la influencia de la RSE ejerce sobre algunas variables, tales como las actitudes hacia la empresa y sus marcas (Brown y Dacin, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Sen y Bhattacharya, 2001; Van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003), la identificación consumidor-empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás, 2007), la imagen y la lealtad a la marca (Afifah y Asnan, 2015; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007; Orozco y Roca, 2011) y la evaluación general de la compañía (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Mohr y Webb, 2005).

En particular, se pueden resaltar algunos pocos estudios en relación a la RSE con los propietarios y gerentes o directivos. Tal es el caso de un estudio realizado por Mababu (2010) donde tenía por objetivo determinar la influencia del *status* ocupacional (directivos vs. Empresarios) en la percepción sobre los indicadores de la RSE. La muestra se constituyó por empresarios de pequeñas y medianas empresas y, por otra parte, de directivos de grandes empresas y multinacionales que operan en Madrid, España.

Entre los resultados obtenidos, pudieron observar diferencias significativas entre los empresarios y directivos. Los primeros, mostraron sentir un mayor peso de la sociedad dada la confianza que esta deposita en ellos y lo que esperan a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, al momento de evaluar si el compromiso de la empresa en cuestión con la RSE mejora la imagen de esta, se encontraron

diferencias muy significativas entre los dos grupos. En tal sentido, la comparación entre empresarios y directivos determina que los primeros, son los más conscientes en que el compromiso de la empresa con la RSE mejora la rentabilidad de la misma.

Por otra parte, y aunque no se trate del mismo grupo de interés, cabe mencionar otra investigación significativa que analizó las dos variables. Fue una investigación realizada por Kucukusta y Chan (2013) en dónde se tenía por objetivo estudiar las percepciones de los visitantes de Hong Kong hacia las prácticas de RSE de sus hoteles de cuatro y cinco estrellas, incluyendo en su estudio, de entre otras variables, la imagen de marca. Los resultados mostraron como los visitantes percibían las prácticas de RSE en cinco aspectos diferentes: comunidad, política, misión y visión, fuerza de trabajo y medio ambiente. Con referencia a las actitudes de los visitantes hacia las prácticas de los hoteles y, específicamente resaltando a la variable imagen de marca, se identificó una influencia consistente respecto a los factores medio ambiente y misión y visión.

Asimismo, Peña y Serra (2013) realizaron un estudio de caso a una empresa de alojamiento hotelera que tenía por objetivo aportar análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en turismo, y más concretamente, a la parte hotelera. Los resultados indicaron que, en cuestiones de responsabilidad social, dicho establecimiento hotelero se encuentra más cerca de la pro actividad que de la reactividad legal, puesto que recién empezaba a llevar a cabo prácticas de responsabilidad social que no está obligada a realizar por ley, se lleva a cabo un tipo de responsabilidad social táctica, y en base a valoraciones cualitativas y cuantitativas del estudio, tiene un nivel de responsabilidad medio con sus grupos de interés.

Ahora bien, no se puede dejar a un lado el hecho de que si bien son muchas las investigaciones en torno al tema de la RSE, gran parte de estas han centrado su análisis en los resultados de la empresa –en su mayoría de grandes empresas y multinacionales- las opiniones de los consumidores, los beneficios de realizar prácticas socialmente responsables, certificaciones o distintivos, entre otras, cada una de las cuales si bien han aportado hallazgos de importante índole en diferentes

contextos y han dado pie a que este tema vaya madurando en el área de las investigaciones académicas y también en lo que respecta al plano empresarial, aún queda una brecha de conocimiento en el análisis de las influencias que pueden tener las actividades de RSE sobre variables como la Imagen percibidas por *stakeholders* como los propietarios y gerentes que son de gran interés y que pueden servir como resultados que formen parte de estudios comparativos entre distintos grupos de interés.

A los efectos de esto, uno de los motivos que ha despertado el interés por realizar la presente investigación, es el hecho de generar más conocimiento en esta área, es decir, explorar el papel que juega la percepción de los propietarios y gerentes ante las actividades de RSE y la Imagen de marca en un contexto que no ha sido investigado hasta donde se sabe, como lo es el sector de servicios, específicamente el restaurantero. En otras palabras, la falta de estudios que expongan lo anteriormente planteado respecto a las variables de estudio en el sector restaurantero a nivel local, fue lo que motivó a realizar la presente investigación.

1.2 Planteamiento del problema.

En comparación a un cuerpo de conocimiento bien establecido empíricamente frente a otros sectores de la actividad económica, la investigación de RSE en ámbitos como el turismo abarcando sectores como el hotelero, restaurantero, entre otros, está relativamente en una etapa temprana (Coles, Fenclova y Dinan, 2013). Si bien es cierto que el estudio de las prácticas de RSE se ha abordado en diferentes tipos de empresas y organizaciones de distintos sectores como el comercial, industrial y de servicios, es en este último donde no se ha abordado de manera profunda, y menos aún en el sector restaurantero de alimentos y bebidas.

La importancia de la industria restaurantera es visible. De acuerdo a datos proporcionados en el portal del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (Conocer) el sector restaurantero en México representaba el 1.4% del PIB nacional y el 13% del PIB turístico al año 2011,

registrando también un crecimiento del sector del 3.7% con ventas superiores a los \$180,000 millones de pesos (Conocer, s.f.).

De igual forma, para el año 2014 son 515, 059 los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas y una tasa de crecimiento anual del 4.5% (CANIRAC, 2015). En cuanto a su aportación al empleo, esta industria continúa siendo el sector líder en la generación de empleo y autoempleo con una participación porcentual del 24.8% al 2014. Así también, cabe señalar que la dimensión de este sector a nivel nacional representa el 10.6% de las unidades económicas que ejercieron actividades durante 2013, empleando al 6.6% del personal ocupado en México y participando en el 1.0% del PIB (CANIRAC, 2015).

Así pues, en línea con lo anterior, es evidente la importancia que dicho sector representa para el país, pues a la par de ser una industria en constante dinamismo e innovación (Arzola y Mejías, 2007) representa un importante porcentaje de micro y pequeñas empresas (97% de las unidades económicas) al servicio de establecimientos de alimentos y bebidas (CANIRAC, 2015).

Además, la integración que se ha dado últimamente en los mercados así como también la caída de las barreras comerciales alrededor del mundo, han hecho que las empresas mantengan el reto de mostrarse productivas y competitivas, reto que, de igual manera, viene acompañado cada vez más de una creciente preocupación por la legitimidad de la actuación social y también del rol que estas pudiesen desarrollar como “constructoras del bien común” (Mercado y García, 2007).

Como producto de las exigencias de los diferentes grupos de interés, no solo sectores como el hotelero, sino también el restaurantero, han decidido en los últimos años tomar cartas en el asunto y han empezado a adoptar medidas sostenibles con prácticas de RSE, haciendo –en el caso de las grandes empresas multinacionales o franquicias- públicos sus reportes anuales de actividades en donde muestran que sus acciones han contribuido en cierta medida no solo al cuidado del medio ambiente, sino también en asuntos concernientes a las prácticas laborales, los

derechos humanos, beneficios a la comunidad donde operan, entre otras (Fernández y Cuadrado, 2011).

En concordancia con lo planteado por Fernández y Cuadrado (2011) existe una clara división en el planteamiento de las investigaciones realizadas, dónde se observa una clara predominancia por una parte, a estudios de caso de carácter analítico y exploratorio con el objetivo de estudiar solo la parte referente a la gestión ambiental y social de las organizaciones y, por otra a parte, los estudios de carácter cualitativos que se centran en el estudio de la rentabilidad y el impacto económico y financiero de las políticas de RSE (Campbell, 2007).

En otras palabras, se ha puesto mucho énfasis en estudiar este tópico con relación a los efectos –financieramente hablando- que puede tener en el desempeño de las empresas, pero se ha dejado a un lado su estudio en relación a otros temas como las percepciones que distintos grupos de interés puedan tener sobre el mismo.

Así pues, el que se indague más en sectores como el de alimentos y bebidas, propiamente el restaurantero, con respecto a las prácticas de RSE y, más aún con respecto a la percepción que los propietarios y/o gerentes tienen hacia dichas prácticas y a la imagen de marca que transmite la empresa, sería de suma importancia para proyectos e investigaciones futuras en las que se tengan datos, análisis, y se complemente la información ya existente en la literatura del tema para conocer los impactos o beneficios que las prácticas de dicho sector tienen en la percepción de estos.

Otro de los motivos que respalda el estudio de este tema, es aquel que varios académicos han subrayado al demostrar que, entre muchas, una estrategia por medio de la cual las empresas y organizaciones puedan alcanzar beneficios externos como lo es la creación de una Imagen de marca fuerte, reputación, fidelidad ante los clientes, y también beneficios internos como una adecuada gestión de los recursos humanos, valores, calidad del ambiente laboral, es precisamente, la Responsabilidad Social (European Commission, 2002, p. 29) citada por Mercado y García (2007).

No obstante, y con las pocas investigaciones que existen en el área, aun no se ha logrado identificar y caracterizar por completo que dimensiones de la RSE son las de mayor peso o significancia para públicos como los consumidores y los propietarios y/o gerentes y si estas influyen en la imagen de marca; más aún, la mayor parte de los estudios e investigaciones tanto empíricas como teóricas, se han realizado con mayor frecuencia en otros países, tal es el caso de Estados Unidos, España, Alemania, Francia, entre otros. Así también, son pocos los estudios que involucren la RSE en el ámbito turístico (Peña y Serra, 2013) y, más escasos aún, en sectores como el de alimentos y bebidas, de la industria restaurantera.

Aunado a lo anterior, resalta también el hecho de que gran parte de la investigación teórica orientada a este tema, se ha enfocado en la investigación de la conexión entre la RSE y temas como el rendimiento financiero corporativo (Rowley y Berman, 2000) así como también se ha puesto mucho énfasis en determinar la medida en que el comportamiento socialmente responsable afecta el rendimiento financiero de las empresas

Debido a ello, sería de gran significancia y relevancia no solo para el sector de servicios y restaurantera, sino también para el área académica el investigar la percepción de los propietarios y/o gerentes en México especialmente de Sonora respecto a las prácticas de RSE e imagen de marca en las organizaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas.

De igual forma, viéndose últimamente una gran controversia y rechazo a temas como el de la RSE, puesto que han sido utilizados de manera “inadecuada” (Organización Internacional del Trabajo, OIT, 2003, p.5) resulta pertinente el continuar con estudios que fortalezcan la investigación de este tópico, de la mano de otras variables como lo es, en el caso del presente estudio, la de Imagen de Marca.

Dado lo anterior es que se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de las actividades de RSE percibidas sobre la imagen de marca por parte de los propietarios y/o gerentes en los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora?

1.3 Justificación.

La realización de ésta investigación de tipo cuantitativo con un alcance explicativo y correlacional de diseño no experimental, pudiera tener importantes repercusiones en cuanto a la contribución al cuerpo de literatura existente respecto a la materia, es decir, al campo de tendencias organizacionales y también al marketing, puesto que en la actualidad se siguen utilizando algunas teorías que se plantearon hace ya varios años las cuales generaron un gran impacto en el conocimiento actual en materia de administración, economía, política, sociedad, entre otros. La información o resultados que se obtengan de la investigación pueden dar origen a la complementariedad de las investigaciones existentes, beneficiándose no solamente los investigadores del área y demás académicos interesados en temas como la RSE, sino también el sector empresarial al que va dirigido el estudio.

Dado que el tema que se seleccionó para la investigación carece en gran medida de estudios a nivel local, y más aún, aplicado al contexto en particular de la industria restaurantera, este pudiera generar un impacto positivo del tipo mencionado anteriormente.

Asimismo, pudiera ser también que este tema despertará el interés de los propietarios y/o gerentes de cuyas organizaciones se dirigió el estudio y eso conlleve a que los mismos tomen medidas favorables de RSE o adapten las ya existentes de acuerdo a los resultados obtenidos por parte del estudio en cuanto a sus percepciones y que, gracias a ello, puedan tomar medidas más favorables no solo para los consumidores sino también empleados y demás grupos de interés.

Otro tipo de repercusión que pudiera generar la investigación sería que despertará el interés de otros investigadores en el área y se desarrollen más estudios que complementen y contrasten los resultados obtenidos. Del mismo modo, con dichos resultados, pudieran encontrarse algunas deficiencias, controversias y también

beneficios respecto a la aplicación del tema –con una visión más crítica- así como también instrumentos de medición más completos y flexibles; lo que pudiera llevar también a que se aporte mayor comprensión y entendimiento de estos temas al campo de los estudios organizacionales y la investigación en general.

1.4 Objetivo.

Determinar la influencia que tienen las actividades de RSE percibidas por los propietarios y/o gerentes sobre la Imagen de marca de los restaurantes de Cd. Obregón para la generación de conocimiento en el área de investigación de la RSE y el marketing.

1.5 Hipótesis.

H₁ La percepción de los propietarios y/o gerentes de los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora respecto a la dimensión económica influye de manera positiva y significativa en la imagen de marca.

H₂ La percepción de los propietarios y/o gerentes de los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora respecto a la dimensión social influye de manera positiva y significativa en la imagen de marca.

H₃ La percepción de los propietarios y/o gerentes de los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora respecto a la dimensión ambiental influye de manera positiva y significativa en la imagen de marca.

H₄ La percepción de los propietarios y/o gerentes de los restaurantes de Cd. Obregón, Sonora respecto a la dimensión ética-legal influye de manera positiva y significativa en la imagen de marca.

1.6 Delimitaciones.

El presente trabajo de investigación tomó en cuenta todos aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la categoría de Actividad Económica correspondiente a los

servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas actualizado al mes de Marzo del presente año 2017.

Para lo anterior, se eligieron seis categorías de establecimientos distribuidas de la siguiente manera: restaurantes con servicio de preparación de alimentos y bebidas a la carta o comida corrida, restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, restaurantes con servicio de preparación de antojitos, restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares y restaurantes de autoservicio.

Así también, se consideraron aquellos establecimientos registrados en la Oficina de Convenciones y visitantes (OCV) y también se realizó una búsqueda especializada por medio del buscador google en internet y mediante la exploración directa en las principales avenidas de Ciudad Obregón, Sonora.

1.7 Limitaciones.

Es importante señalar que la presente investigación tuvo ciertas limitaciones. Una de ellas es que tomó en cuenta para el estudio a solo un *stakeholder* o grupo de interés (propietarios y/o gerentes) quienes a pesar de ser un grupo a quienes frecuentemente se les adjudica solo la búsqueda del interés económico, no puede negarse su importancia pues son ellos quienes a pesar de todo, toman las decisiones y dirigen los asuntos concernientes a su organización o empresa. No obstante, aun en consideración de lo anterior, no abarcan el total de los grupos mencionados por Freeman (1984) en sus planteamientos de la teoría de los *stakeholders* de la cual esta investigación.

Otra limitación que tuvo el presente estudio fue la no disposición que por parte de algunos propietarios y/o gerentes de ciertos establecimientos se obtuvo al momento de solicitarles su colaboración para contestar el instrumento (cuestionario) que permitirá obtener los datos necesarios para los resultados del estudio. Asimismo, durante el trabajo de campo se encontraron varios establecimientos que, a pesar de haber estado registrados, ya no existían.

CAPÍTULO II

MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, la economía ha ido evolucionando hacia un desarrollo intensivo en sectores como el de servicios, desde ser considerado como un aspecto de la función mercadeo hasta el auge y, en ciertos escenarios, predominio de las empresas pertenecientes a esta industria, donde la mayoría de los casos el producto que se oferta es un intangible, convirtiendo el servicio como aspecto principal a evaluar en la calidad del mismo. Dicho auge ha originado el que se indague y estudie más acerca de las particularidades de éste sector tanto para su gestión como por su relación en contextos como el económico, social, cultural, político, entre otros. Así, a pesar de que la industria de los servicios ha crecido tanto a nivel mundial como nacional y su importancia en cuanto aportación al Producto Interno Bruto (PIB) y generación de empleos es notable y se ha presentado en algunos estudios, no se sabe de investigaciones referidas al tema de la presente investigación, particularmente en sectores como el restaurantero en lo que respecta al contexto nacional y local.

2.1 Generalidades del Sector Servicios.

Hoy en día, se ha visto como la economía ha crecido hasta evolucionar hacia un desarrollo cada vez más notable de sectores como lo es el de servicios. Así, la

industria de los servicios ha crecido de manera sostenida a nivel mundial desde los últimos años, reflejándose esto en términos de mayores aportes al Producto Interno Bruto (PIB) y también en la generación de empleos (Arzola y Mejías, 2007).

La noción del término servicios, por lo general, nace como una actividad propia del área del *marketing*, donde la empresa debía ser quien garantizaba el servicio post-venta de sus productos con el fin de garantizar la satisfacción de sus clientes; no obstante, conforme el servicio se iba especializando, la empresa podía diferenciarse de sus competidores y, por ende, obtener mayor fidelidad de sus clientes.

De igual forma, gracias a la evolución de las necesidades de la sociedad moderna, aparecen en el panorama nuevas tecnologías (Castro, 2003), surgen también actividades económicas que no existían, como el comercio global, las telecomunicaciones (Balloni, 2004) además también de servicios más especializados en el turismo, el servicio aéreo, el área de la comida o alimentos y bebidas, servicios bancarios, por mencionar algunos.

Es a partir de lo mencionado, que autores como Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) señalan que se empezó a diferenciar el sector servicios del de manufactura, puesto que cada uno de estos tenía sus características distintivas y particularidades. Además, desde un panorama mundial, el sector servicios ha evidenciado grandes beneficios en cuanto a aspectos económicos y también en la generación de empleos por parte de las empresas de dicho sector en las comunidades donde operan.

De igual forma, una de las características esenciales de los servicios es que el consumo consiste en un proceso, esto es, que son ofrecidos a través de un procedimiento en el cual interviene principalmente el consumidor (Puente, 2005).

Otro aspecto importante a mencionar, es que en la industria o sector de servicios, son diversos los criterios que son utilizados para la clasificación de esta, pudiendo ser clasificadas de acuerdo a la intangibilidad, al grado de contacto con el cliente o el tipo de industria, siendo este último de los más utilizados a la hora de generar e interpretar estadísticas del propio sector.

Autores como Lovelock et al. (2004) mencionan que un servicio es aquella actividad o desempeño que es ofrecido de una determinada parte a otra. A ello, se debe hacer la aclaración de que, en el proceso del servicio, aunque este puede estar vinculado a un producto físico –como es el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas- el desempeño del mismo servicio es esencialmente intangible.

En México, los datos estadísticos de este sector son presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y distingue dentro del sector a los siguientes: (a) servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, (b) servicios profesionales, científicos y técnicos, (c) servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos, (d) Servicios no financieros privados, (e) servicios de salud y de asistencia social, (f) servicios de transportes, correos y almacenamiento, (g) servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, (h) servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, (i) servicios educativos y (j) servicios de información en medios masivos (INEGI, 2014).

Asimismo, y de acuerdo a la misma Institución, pertenecen a este sector todas aquellas organizaciones o empresas que ofrecen algún servicio. Dentro de ellas se encuentran los hospitales, peluquerías, escuelas, clubes deportivos, bancos, centros de espectáculos, empresas de transportes y comunicaciones, hoteles, restaurantes, siendo los establecimientos de este sector los que se tomaron en cuenta para la presente investigación.

2.1.2 Sector Restaurantero.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) define a la industria o sector restaurantero como aquel que se dedica a brindar servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Es decir, en el servicio ofrecido, no se lleva a cabo ningún procedimiento que tenga que ver con el envasado o conservación de algún producto en específico, existiendo así una brecha de tiempo mínima en la preparación de los alimentos y bebidas para su consumo.

Este sector, al igual que otras industrias de negocios, también se ha visto impactado notoriamente por una globalización económica latente, teniendo que hacer frente a cuestiones de la vida moderna como aquellas referentes a la diversificación de productos, a las innovaciones constantes, a una profesionalización del servicio, a las demandas y exigencias de los consumidores en relación a nuevas tendencias en la forma de ofrecer los servicios, ello con el objetivo de ofrecer mayor satisfacción a los consumidores y cubrir con estándares generales de productividad y calidad, aunado claro también a un beneficio económico propio.

Meléndez y Cañez De la Fuente (2009) señalan que la transformación de ello se puede ver también gracias a los tiempos actuales de consumo, el surgimiento de espacios de socialización en torno a la propia alimentación y relacionados con el ocio que precisan una convivencia fuera del hogar. De igual forma, se recalca el papel de factores como el *marketing* y las tendencias actuales como aspectos que juegan un papel importante en la forma en que se come y también, en los lugares donde se come.

Al mismo tiempo, y según datos de la Secretaría de Economía, México ocupa de los primeros lugares a nivel mundial en cuanto a la variedad y calidad gastronómica con la que cuenta, ya que en línea con información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) uno de cada diez comercios existentes en el país, es un restaurante.

Así mismo, y de acuerdo con cifras arrojadas por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, al año 2012, a nivel nacional existían 428,000 restaurantes que registraban ventas anuales de aproximadamente 182,992 millones de pesos, representando el 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

De igual forma, la información arrojada por el DENUE señala que del total de unidades restauranteras, el 96% son micro, pequeños o medianos establecimientos. Es decir, dentro de ellos se encuentran establecimientos dedicados a vender tortas, antojitos, también cafeterías y pequeños o medianos restaurantes de comida rápida.

Por otra parte, el 4% restante, se distribuye en las grandes cadenas de restaurantes y franquicias de alimentos.

Cifras actualizadas proporcionadas por la CANIRAC muestran como al año 2014, los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas se encuentran clasificados dentro del sector 72, mismo que contempla 568, 866 unidades económicas, de las cuales el 87% (544,937) pertenecen al subsector de servicios de alimentos y bebidas.

De esta manera, se destaca entonces que son 515, 059 los establecimientos que se dedican exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, poniendo de relieve una tasa de crecimiento promedio anual de establecimientos de la industria de un 4.5%, ello en relación al periodo de los años de 1999 a 2014.

En la misma línea, datos adicionales proporcionados por la misma institución, dejan ver como los restaurantes de preparación de alimentos y bebidas a la carta o comida corrida y los restaurantes de preparación de tacos y tortas, en conjunto, emplean a más del 44% del personal ocupado en toda la industria.

Por último, el 97% de las unidades económicas que se dedican al servicio de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, son micro y pequeñas empresas, con 10 o menos personas ocupadas, contrastándose por ejemplo con los restaurantes de autoservicio, en donde solo el 55% son micro y pequeños empresarios y el 34% corresponden a empresas medianas.

2.1.3 Historia y clasificación de los Restaurantes.

Según Dittmer (2002) el concepto como tal de restaurante tuvo su origen en Francia alrededor de 1765 gracias a un hombre llamado *Monsieur Boulanger*, quien operaba un negocio pequeño de caldos y sopas a los cuales llamaba *restaurants*, palabra que en el idioma francés significa restauradores y que se atribuía a dichos platillos

pues el propietario argumentaba que tenían la capacidad de restaurar la condición física de los comensales hambrientos.

Así, dichos platillos empezaron a llamar la atención de las personas de la alta sociedad convirtiéndose en un lugar exclusivo para las personas que buscaban un lugar distinto para degustar los alimentos. De esta manera surge la palabra restaurante, misma que fue cobrando lugar hasta la actualidad.

Como resultado de ello, es a *Boulangier* a quien se le acredita el primer restaurante como tal, al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento para que los comensales pudiesen comprar y consumir los alimentos preparados que se les ofrecían (Dittmer, 2002).

Aunado a lo anterior y, de manera general, parece oportuno señalar que tiempo después de la aparición del primer restaurante, empezó a notarse un incremento en la apertura de establecimientos como tal en Europa (Labensky y Hause, 1999). Asimismo, los restaurantes –como negocio comercial- fueron progresando después de la Segunda Guerra Mundial, ya que las personas, por varias razones como adquirir una experiencia alimenticia diferente, nuevas experiencias sociales, entre otras causas, tomaron la tendencia de comer fuera de sus hogares, tendencia que se fue expandiendo por todo el mundo hasta convertirse en una actividad cotidiana de la vida en sociedad.

Como resultado de ello, autores como Varela-Juárez y Mercado-Peña (2016) señalan que de la reconocida palabra restaurante, la cual fue acuñada como tal en tiempos más recientes, se hizo adoptar a la palabra francesa “restaurant” y aunque su significado es comprendido en muchos idiomas, se ha ido ajustando a los distintos lugares dependiendo del contexto. Un ejemplo claro es aquel que, en el castellano, la palabra se ha ido transformando como “restorante”. No obstante, en México, se utiliza tanto la palabra “restaurant” como “restaurante”.

Adicionalmente, como antecedentes propios del país, se destaca que los primeros restaurantes que surgieron en México aparecieron a inicios de los años de 1800,

ubicándose los más tradicionales en lo que ahora se conoce como el Centro Histórico (Varela-Juárez y Mercado-Peña, 2016).

De igual forma, existen algunas definiciones de lo que es un restaurante, sin embargo, la mayoría coinciden en las especificaciones. Morfin (2001) define a un restaurante como aquel establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo lugar, y donde además, se cobra el servicio prestado.

Se puede decir entonces que, la finalidad de los restaurantes es el ofrecer el servicio de preparación de alimentos y bebidas para su consumo en el establecimiento, servicio por el cual se cobra a los comensales recuperando así la inversión hecha por el propio establecimiento.

Por otra parte, los restaurantes pueden diferenciarse unos a otros según la clasificación que de estos se haga. Por lo general, se distinguen cuatro clasificaciones de restaurantes de acuerdo a tres factores como las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales e incluso de acuerdo al tipo de turismo (Morfin, 2001).

Uribe (2011) menciona que de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, se pueden clasificar en servicio francés, servicio ruso, servicio inglés y servicio americano. De igual forma, así como los hoteles se clasifican por diamantes o por estrellas, los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo al número de tenedores (i.e. restaurantes de lujo cuentan con “5 tenedores”, restaurantes de primera clase cuentan con “4 tenedores”, restaurantes de segunda clase cuentan con “3 tenedores”, restaurantes de tercera clase cuentan con “2 tenedores” y los de cuarta clase con “1 tenedor”).

Así también, la CANIRAC, en su página de internet, clasifica a los restaurantes con base en el tipo de actividad, distinguiéndose como: (a) restaurantes con servicio completo, (b) restaurantes de autoservicio, (c) restaurantes de comida para llevar, (d) otros restaurantes con servicio limitado, (e) servicios de comedor para empresas e instituciones y (f) servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

Al mismo tiempo, en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI se hace su propia clasificación, dividiéndolos de la siguiente manera: (a) restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, (b) restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, (c) restaurantes con servicio de preparación de antojitos, (d) restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, (e) cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares, (f) restaurantes de autoservicio, (g) restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar, (h) restaurantes que preparan todo tipo de alimentos para llevar y (i) servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

Aunado a todo lo anterior, si bien es cierto que así como los consumidores se han ido transformando gracias a las exigencias de los tiempos actuales, el sector restaurantero también lo ha ido haciendo y precisamente por las exigencias de dichos consumidores, que además de estar inmersos en contextos cambiantes económicos, sociales, ambientales y culturales, hacen que el sector este en constante dinamismo para poder permanecer en un mercado competitivo como el de nuestro país, ya que como se mencionó en líneas anteriores, la importancia de este sector a la economía del país es de suma importancia por su generación de empleos y su participación al PIB.

2.2 Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial ha existido desde hace aproximadamente más de 70 años, a la par que ha sido practicada en muchos países y es también un tópico muy estudiado en el ámbito académico en todo el mundo (Freeman y Hasnaoui, 2011). Dicho tema, como es sabido, ha estado aumentando su popularidad en los últimos años a nivel mundial, siendo las empresas multinacionales el centro de mayor atención por el gran impacto que estas generan en cuestiones económicas, sociales y medioambientales (Vives, 2014).

Así, la relevancia que ha venido cobrando este tema en un contexto empresarial actual, se pone de manifiesto con el aumento de publicaciones de artículos en

revistas de índole científica, así como también de informes publicados por instituciones públicas o sin fines de lucro donde se comuniquen las acciones de RSE (Fernández y Cuadrado, 2011).

Aun en consideración de lo anterior, después de más de 70 años de debate y discusión en varios contextos, no existe un concepto ampliamente aceptado acerca de la RSE (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, y De Colle, 2010). Es por ello que, a pesar de que el concepto de la RSE se ha defendido durante décadas, siendo este mayormente empleado por las grandes empresas mundialmente, sigue causando polémica la manera en que se debería definir e implementar, creando un constante debate entre las empresas, la sociedad y los académicos (Smith, 2011).

Según Smith (2011) el concepto de la RSE nace en los años de 1920 debido a la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, encuentra su centro de atención en 1951 cuando Frank Abrams publica un artículo en la *Harvard Business Review* en donde establecía que era una obligación de los negocios que al llevar a cabo sus actividades empresariales se mantuviera un equilibrio de manera viable y equitativa entre las demandas que realizaban los distintos grupos directamente interesados, equilibrio mismo que debía celebrarse de manera armoniosa entre accionistas, clientes, empleados y público en general (Frederick, 2006; citado en Smith, 2011). No obstante, fue hasta la publicación de Bowen (1953) que la RSE se convierte en un objeto de interés académico significativo (Véase capítulo 1).

Fue entonces hasta la década de los años 1970's que se vislumbró un epítome de una multitud de definiciones publicadas en la literatura académica (e.g. Davis, 1973; Carroll, 1979; Zeniseck, 1979) ello como un intento de clarificar las definiciones existentes de la RSE, ya que la literatura sobre el tema comenzó a convertirse en un "cómo" en lugar de un "qué es" (Eilbert y Parket, 1973). De esta manera, los académicos empezaron a unificar la conceptualización de la RSE como adaptación de los comportamientos de las empresas a las necesidades de la sociedad en la que se operaban (Sethi, 1975).

Así, años más tarde, Carroll (1979) quien es considerado un gran referente y, uno de los principales autores en el tema, examinó algunas definiciones en busca de similitudes y desarrolló un modelo de RSE que abarcaba cuatro elementos o responsabilidades principales, siendo estos el económico, el legal, ético y discrecional. Posteriormente, en 1983, Carroll renombra las responsabilidades discretionales por “responsabilidades filantrópicas” y desarrolla un modelo teórico representando las cuatro dimensiones o responsabilidades en una pirámide, las cuales señala, deben ser aplicadas para establecer un comportamiento socialmente responsable.

En tal sentido, debido al gran número de aportaciones a las conceptualizaciones de la RSE y el intento por unificarlas (Freeman y Hasnaoui, 2011) es que otros autores como Jones (1980) buscaron definirla como la participación voluntaria con una amplia gama de partes interesadas. Posteriormente, Wood (1991) categoriza tres procesos gerenciales o componentes de la RSE incluyendo el medio ambiente, problemas y grupos de interés.

Tabla 1. Conceptualizaciones de la RSE: perspectivas dimensionales

Perspectiva	Autor de referencia	Dimensionalidad	Otras referencias
Modelo de la pirámide de RSE	Carroll (1979)	Económica Legal Ética Filantrópica	Wartick and Cochran (1985), Maignan et al. (1999)—corporate citizenship, Joyner and Payne (2002) and Schwartz and Carroll (2003)
Teoría del Desarrollo Sustentable	Comisión Mundial de la ONU para el Medio Ambiente y Desarrollo (1987)	Económica Ambiental Social	Van Marrewijk (2003), Panapanaan et al. (2003), Panwar et al. (2006), Jamroz (2007) and Timur and Getz (2009)
Teoría de los Grupos de Interés	Freeman (1984)	Accionistas Clientes Empleados Sociedad Otros	Clarkson (1995), Decker (2004), Maignan and Ferrell (2004) and Pérez and Rodríguez del Bosque (2012a)

Nota: adaptada al español de Pérez y del Bosque (2013).

Como puede observarse entonces, el entendimiento y definición del concepto de Responsabilidad Social Empresarial se desenvuelve bajo ciertos criterios y de acuerdo a la perspectiva del autor (ver Tabla 1) no obstante, recaen en su mayoría en los aspectos económicos, ambientales y sociales. De esta manera, se tiene como una de las definiciones más empleadas a aquella proporcionada por Carroll (1979) dónde señala que la RSE es aquella forma en la que la empresa responde a las obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales de la misma. Por su parte, Van Marrewijk (2003) señala que la RSE se refiere a aquellas actividades voluntarias que demuestran una inclusión de las preocupaciones ambientales y sociales en las operaciones de los negocios y que está en interacción con sus grupos de interés.

Se ha tomado en cuenta también para su definición, aquella proporcionada por la *Commission of the European Communities* (2002) citado en Dahlrush (2008) donde

define a la RSE como un concepto en donde las empresas tienen responsabilidades y toman acciones más allá de sus obligaciones legales y económicas. Así, esas responsabilidades económicas más amplias cubren una amplia gama de áreas que son con frecuencia resumidas en sociales y ambientales, comúnmente reflejadas en enfoques como el *Triple Bottom Line* (i.e. económica, social y ambiental).

De igual manera, no solo en la literatura académica se han manejado definiciones de la RSE, sino que también varios organismos e institutos de diferentes países del mundo han proporcionado sus propias definiciones, ello quizá para tener un panorama más amplio y también un marco de referencia en cuanto al manejo del concepto de dicho constructo. Para ilustrar lo anterior, se pone de relieve aquella definición que proporciona el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) definiéndola como ese compromiso que se realiza de manera congruente y consciente para cumplir de manera íntegra con la finalidad de la empresa, ello en el ámbito interno y externo y teniendo en consideración las expectativas de sus públicos en las dimensiones económica, social o humana y ambiental, demostrando así un respeto por los valores éticos, el medio ambiente, las comunidades, la gente en miras de construir un bien común. (Cajiga, 2010).

De la misma manera, el Instituto Ethos y SEBRAE señalan que la RSE está relacionado tanto con la ética y la transparencia en la gestión de los negocios, elementos claves que deben verse reflejados en las decisiones diarias del negocio que puedan tener impactos en el medio ambiente y la sociedad y en su futuro propio (López, 2013).

Como ya se ha visto, no existe una sola definición acerca de la RSE, y existen autores como Perdomo y Escobar (2010) que resaltan el dinamismo de ésta como un campo de estudio en el *management* (p.195) por lo que se le ha considerado como un constructo multidimensional, el cual además de presentar varias definiciones, ha visto también el surgimiento de algunos otros conceptos relacionados. Dahlrush (2008) también pone de manifiesto ello al señalar tras su análisis de 37 definiciones que, la RSE puede ser vista como una construcción

social (Berger y Luckmann, 1966) lo que impide el desarrollo de ésta como una definición imparcial, lo que traducido al contexto empresarial y organizacional, supone un reto no en definir a esta, sino en comprender como está se construye socialmente en determinado contexto y tener en cuenta ello al momento de desarrollar las estrategias.

Se puede argumentar también que, a pesar de su evolución, se ha enfatizado mayormente en el rendimiento económico de los accionistas, reconociendo así que la RSE podría promover la auto-imagen de la empresa (Stohl, Stohl y Popova, 2009). Adicionalmente, autores como Freeman y Hasnaoui (2011) señalan que la discusión entre algunos importantes referentes al tema, como Levitt (1958) y Friedman (1970) pusieron en evidencia que no se conceptualizaba una sola definición, ello debido a la diversidad de las funciones empresariales y también de las necesidades sociales (Margolis y Walsh, 2003) lo que a su vez, hizo que la dimensión económica de esta, se legitimará como paradigma dominante (DiMaggio and Powell, 1983; Meyer and Rowan, 1977).

Pérez y del Bosque (2013) señalan que el creciente interés que se ha generado en el ámbito académico por este concepto ha conducido al desarrollo de distintas definiciones de la RSE (Carroll, 1979, Van Marrewijk, 2003; Matten y Crane, 2005; Melé, 2008) así como también a la propuesta de constructos que aunque relacionados, diferentes, tales como desarrollo sustentable, marketing con causa o desempeño social corporativo (Carroll, 1979; Varadarajan y Menon, 1988; Wood, 1991) y a la propuesta de numerosas metodologías para medir las percepciones de los grupos de interés acerca de esta “estrategia de gestión” (Pérez y del Bosque, 2013, p. 265).

Algunos estudios han señalado que la RSE es una parte intrínseca del Desempeño Social Empresarial, sin embargo, este es un concepto más amplio, pues el primer concepto se utiliza generalmente para proporcionar una descripción de las acciones de RSE, mientras que el segundo concepto es percibido fuertemente como una estructura multidimensional (Wang, 2015).

Por su parte, el término de ciudadanía corporativa ha sido introducido en los informes de RSE en los últimos años, a medida que más y más empresas se enfocan en promover su posición como ciudadanos en una comunidad mundial empresarial. De esta manera, en el marco de la RSE, el concepto de ciudadanía corporativa se basa tanto en y sea probablemente derivado de esta. Según Matten y Crane (2005) existen cuatro puntos de vista de la ciudadanía corporativa: integradores, políticos, económicos y voluntarios.

Otro concepto relacionado a la RSE es el de filantropía corporativa. Con respecto a este, el *Financial Accounting Standards Board* ha definido a la filantropía como “una transferencia incondicional de efectivo u otros activos a una entidad o un establecimiento o cancelación de sus pasivos en una transferencia voluntaria y no recíproca por otra entidad que no sea actuando como propietario” (FASB, 1993, p.2).

Por lo anterior, se puede argumentar que la aparente discrepancia que se ha dado en relación a este concepto y el de RSE, es que la filantropía solo representa una dimensión voluntaria de la responsabilidad social, en lo que esta última se caracteriza por ser un concepto multidimensional, es decir, no solo se compone de una dimensión, sino que también se relaciona con otras como la dimensión económica, legal, y ética (Carroll, 1979).

2.2.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Como se ha visto, la Responsabilidad Social Empresarial es un constructo el cual, debido a sus varias definiciones, teorías, contexto y el enfoque bajo el cual se le considere, puede resultar un tanto ambigua (Valenzuela, Jara-Bertín y Villegas, 2015) lo cual hace también que existan diferentes marcos de referencia para explicar sus dimensiones (Alvarado, 2008).

Para ilustrar lo anterior, autores como Maignan (2001) identificaron entre dos corrientes académicas para identificar dichas dimensiones. Por una parte, hace referencia a la aplicación de cuestionarios o encuestas a *stakeholders* internos

como gerentes, directivos, empleados y otros miembros pertenecientes a la empresa con referencia en la importancia que estos le atribuyen a la adopción de prácticas o comportamientos socialmente responsables (e.g. Sethi, 1969; Eilbirt y Parket, 1973). Por otra parte, se vislumbra la corriente de definir y dimensionar el constructo de la RSE con referencia en argumentos de índole normativa (e.g. Ackerman y Bauer, 1973; Carroll, 1979, 1991; Davis, 1973; Wood, 1991).

No obstante, es común también, desde una visión general de la Responsabilidad Social y de acuerdo a lo planteado por el Libro Verde de la Unión Europea, caracterizarla en dos dimensiones: interna y externa (Server y Villalonga, 2005; Curto, 2012), las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Dimensionalidad interna y externa de la RSE

Dimensionalidad Interna	Características	Dimensionalidad Externa	Características
Gestión de Recursos Humanos	Prácticas responsables en contratación de personal (minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración, personas desfavorecidas). En aprendizaje, las empresas deben contribuir a mejorar condiciones con agentes locales de programas de educación y formación.	Comunidades locales	Integración de las empresas en su entorno local o mundial. Contribución al desarrollo de las comunidades con la contribución de puestos de trabajo, salario, prestaciones e ingresos fiscales. Las empresas deben estar conscientes de que sus resultados sociales se pueden ver afectados por las prácticas de sus socios y proveedores en la cadena de producción. Se espera que se ofrezca de una
Salud y seguridad en el lugar de trabajo	Empresas y organizaciones que incluyen criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación permite a terceros realizar la “certificación” o aprobación	Socios comerciales, proveedores y consumidores	

	inicial y vigilar la mejora continua del programa.		manera eficaz, ecológica y ética los productos y servicios que sus consumidores necesiten y demanden.
Adaptación al cambio	Equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de las partes afectadas por los cambios y decisiones de la empresa u organización. Compromiso con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo para atenuar consecuencias sociales y locales.	Problemas ecológicos mundiales	Las empresas pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción.
Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	Disminución del consumo de recursos o de los deshechos y emisiones contaminantes para reducir el impacto en el medio ambiente. Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos, disminuir insumos y gastos de descontaminación.		
Trabajadores	Inclusión de todas las personas que desarrollan su trabajo en la empresa u organización con contrato laboral o profesional, precisando una retribución justa, salud, seguridad, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones.		
Accionistas o propietarios	Recuperación de su inversión con rentabilidad y la información transparente y periódica.		

Nota: elaboración propia con base en Server y Villalonga (2005) y Curto (2012).

De acuerdo a la tabla, se puede observar como el concepto de la RSE se puede dividir en una dimensión interna y otra externa. Así, en su dimensión interna, es decir, dentro de la empresa, las prácticas responsables afectarían principalmente a

los trabajadores de la misma en aspectos como la inversión en RRHH, salud y seguridad, gestión de cambio y las referentes al medio ambiente tienen que ver en su mayoría con la gestión que se hace respecto al manejo de los recursos naturales que se utilizan en las actividades de producción y/o prestación de servicios (Server y Villalonga, 2005; Curto, 2012).

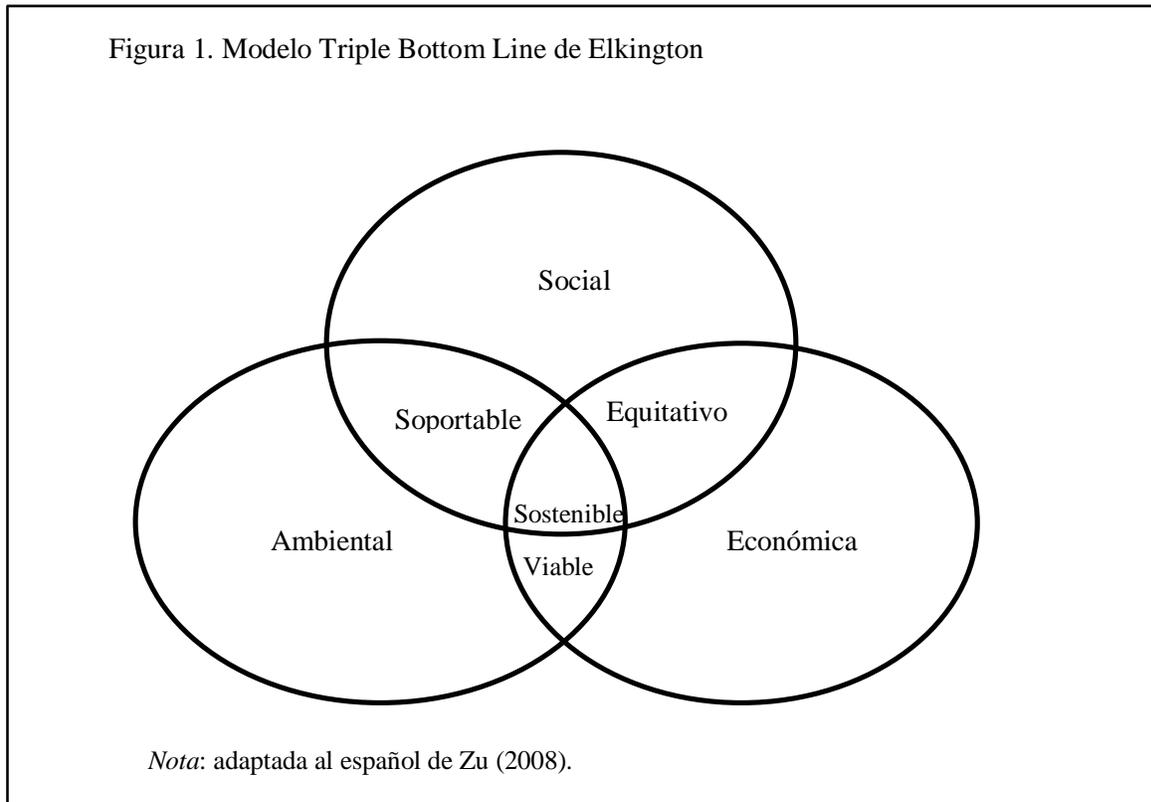
A su vez, correspondiente a la dimensión externa, se puede decir que esta se extiende a los grupos de interés externos de la empresa, incluyendo además de los trabajadores y accionistas a los socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas, ONG, comunidades locales, gobierno y el medio ambiente en general (Server y Villalonga, 2005; Curto, 2012).

Asimismo, desde hace ya varias décadas, los investigadores en la literatura de gestión han intentado estudiar la RSE y sus dimensiones en términos de modelos, la mayoría de los cuales giran en torno a la cuestión de saber si la empresa es una entidad de una sola dimensión (i.e. económica) o si es una entidad multidimensional la cual sirve a intereses sociales de un rango más amplio (Zu, 2008). Así, según el autor, estos modelos pueden ser clasificados de manera general en categorías como el modelo social-económico, el modelo de stakeholders o modelo del *triple bottom line*.

De acuerdo a Dopico, Rodríguez y Gonzáles (2011) uno de los grandes avances en el estudio de la RSE se ha producido al reconocer que esta es un constructo multidimensional. En la búsqueda de estas dimensiones, los estudios empíricos han recurrido muy frecuentemente al modelo de *triple bottom line*, que establece tres ámbitos de aplicación de la RSE: económico, social y medioambiental (Elkington, 2004).

Van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanen, Karvonen, y Phan (2003) y Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006) señalan que una perspectiva para dimensionar a la RSE es aquella propuesta por el enfoque del desarrollo sostenible; misma que define a la RSE como una filosofía de contexto específico, estratégica, proactiva y sinérgica de hacer negocios de según la cual las empresas deben prestar atención

a las cuestiones económicas, ambientales y sociales de una manera equilibrada. De esta manera, la RSE se encuentra en el modelo del “*Triple Bottom Line*” de la organización propuesto por Elkington y abarca toda la gama de negocios que conciernen a las dimensiones sociales, económicas y ambientales de las empresas.

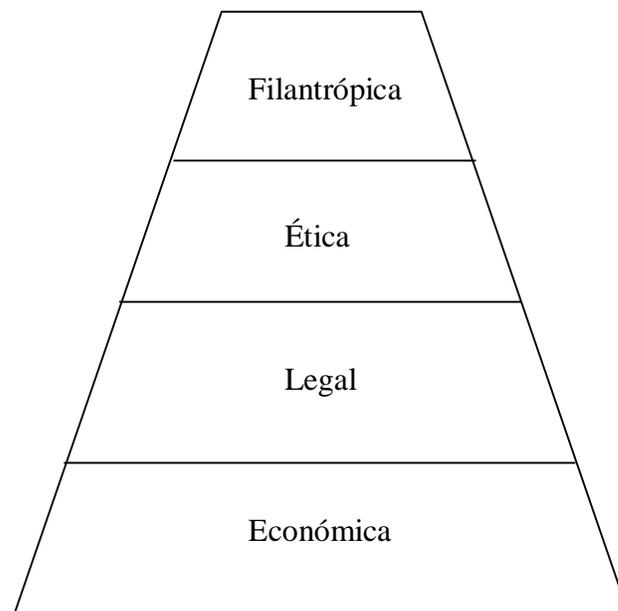


De igual manera, entre las aportaciones más significativas y pertenecientes a la segunda corriente que señalaba Maignan (2001) de definir y dimensionar el constructo de la RSE con referencia en argumentos de índole normativa, se encuentra también la de Carroll (1979) el cual años más tarde fue revisado por él (Carroll, 1991; Carroll, 1999) en donde señala que la RSE es un concepto que abarca las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias. Según el modelo que propone, las dimensiones son cuatro y llevan el mismo nombre. Cabe recalcar que este modelo ha sido uno de los más utilizados en el estudio de la RSE.

Primeramente se encuentra la (a) dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan

utilidades –como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia– mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la (b) dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la (c) dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la (d) dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

Figura 2. Modelo de la Pirámide de Carroll



Nota: adaptada al español de Carroll (1991)

La Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) estableció una serie de directrices para empresas multinacionales que forman parte de la “Declaración de las OCDE sobre inversión internacional y empresas multinacionales” donde hace una serie de recomendaciones con el propósito de

asegurar una conducta responsable por parte de las empresas en el contexto de su internacionalización o inversión externa (OCDE, 2013).

Las Directrices son recomendaciones dirigidas conjuntamente por los gobiernos a las empresas multinacionales. Contienen principios y normas de buenas prácticas conformes con las disposiciones legales aplicables y otras normas internacionalmente admitidas. El cumplimiento de las Directrices por parte de las empresas es voluntario y no es jurídicamente vinculante. Sin embargo, algunos temas que se abordan en las directrices también pueden estar sujetos a leyes nacionales o a compromisos internacionales (OCDE, 2013).

Así pues, las líneas directrices están enfocadas a la promoción de una conducta empresarial responsable y precisan normas de conducta adecuadas desde un punto de vista medio ambiental y social para desarrollar una buena convivencia entre las empresas y su entorno. De esa manera, se busca establecer políticas voluntarias que promuevan la transparencia empresarial en materia de relaciones laborales, gestión medio ambiental, los intereses de los consumidores, lucha contra la corrupción y también las exigencias propias a los proveedores y subcontratistas (Sousa et al., 2009).

Por otra parte, Mercado y García (2007) muestran algunos indicadores de la RSE que toman en cuenta para sus mediciones algunos Institutos o centros que otorgan distintivos empresas socialmente responsables y se mostrarán en la siguiente tabla:

Tabla 3. Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial

Instituto de empresa y responsabilidad social	Ethos de y Business EBBF	European Business Forum	Baha'i Forum	Centro Mexicano para la filantropía CEMEFI	Centro Empresarial de Inversión Social de Perú	Organización de Internacional de Normalización ISO (ISO26000)
--	--------------------------------------	-------------------------------	-----------------	---	---	---

1. Valores y transparencia	1. Empleados	1. Ética empresarial	1. Valores y ética	1. Gobernanza
2. Público interno	2. Medio ambiente	2. Calidad de vida en el trabajo	2. Lugar de trabajo	2. Derechos humanos
3. Medio ambiente	3. Clientes	3. Preservación del medio ambiente	3. Medio ambiente	3. Prácticas laborales
4. Clientes	4. Comunidad	4. Vinculación con la sociedad	4. Mercado	4. Medio ambiente
5. Comunidad	5. Socios-inversionistas		5. Inversión social comunitaria	5. Prácticas justas de operación
6. Gobierno y sociedad			6. Derechos humanos	6. Asuntos de consumidores
7. Proveedores				7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Nota: adaptada de Mercado y García (2007).

2.2.2 Herramientas de gestión de la RSE.

Como se ha mencionado con anterioridad, la RSE cada vez cobra más interés no solo en la comunidad empresarial, sino también en el ámbito académico y en las más recientes investigaciones en el área de los estudios organizacionales, convirtiéndose en uno de los ámbitos de gestión más importantes, pues las empresas pretenden lograr una diferenciación respecto a otras en cuestiones relacionadas con la protección del medio ambiente, con la transparencia en los negocios, con los derechos laborales, el respeto a los derechos humanos, entre otras. Todo ello puede verse reflejado mediante la publicación de informes o reportes de sus actividades informando a sus públicos de interés (Arredondo, Rosas y Villa, 2011).

El hablar de este tema sin duda connota más asuntos de los que se piensan, pues más allá de las cuestiones filantrópicas y éticas también se encuentran otras herramientas que las empresas pueden tomar en cuenta al querer gestionar sus acciones de RSE.

Entre dichas herramientas, se encuentran las normas y estándares de la RSE, los sistemas de certificación, la auditoría social, el reporte social, siendo estos últimos dos muy criticados por algunos autores en cuestión a la transparencia de la que pudieran carecer al momento de ser llevados a cabo por las empresas y que sin duda tienen un considerable impacto en la imagen y reputación de las mismas, pudiendo ser beneficioso o perjudicial.

Situándose en un contexto internacional, existen también normas y estándares relacionados a la gestión de la RSE. Strandberg (2010) menciona una serie de normas, encontrándose entre ellas la norma SA 8000, la cual fue desarrollada en 1997 por Social Accountability International (SAI). Fue creada con el objetivo de ofrecer una norma basada en acuerdos internacionales, por lo cual la SA 8000 se apoya en las convenciones de la Organización Internacional de Trabajo y en los acuerdos de las Naciones Unidas.

Entre sus principales características está el orientarse hacia los impactos sociales de la empresa y ocuparse del trabajo infantil la seguridad y salud en el trabajo, el horario de trabajo, la discriminación, la remuneración y los trabajos de gestión. Asimismo, esta norma es internacional, aunque solo se certifica a nivel de instalaciones y no a toda la empresa y su verificación ha sido elaborada de tal forma que sea compatible con los sistemas de gestión de la Organización Internacional de Estándares (*International Organization for Standardization, ISO*) y el *International Forest Stewardship Council (FSC)* (Strandberg, 2010).

Así también, se encuentra la norma SGE 21 desarrollada por la Organización Forética en 1999 y la cual promueve un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Su actualización en el año 2008 fue su tercera revisión desde su puesta en marcha en el año 2000 elaborada por más de 100 expertos. Esta norma presenta nueve áreas de gestión que establecen los requisitos considerados para demostrar las evidencias de su implementación, tales como la alta dirección, los clientes, los proveedores, las personas que integran la organización, el entorno social, el entorno ambiental, los inversores, la competencia y las Administraciones

públicas. A diferencia de la SA 8000, esta norma puede ser aplicada tanto a toda la empresa como a determinadas unidades de la misma (Duque, Cardona y Rendón, 2013).

De igual forma, se encuentra la norma ISO 26000, quizá la más conocida cuando se habla de RSE. Fue lanzada en 2010 y sus objetivos son desarrollar un consenso internacional sobre qué significa la responsabilidad social y qué asuntos de esta tienen que abordar las organizaciones, proporcionar orientación sobre la puesta en práctica de los principios mediante acciones efectivas, así como perfeccionar y divulgar información sobre mejores prácticas. Esta norma establece que sea utilizada tanto por empresas como por el sector público y organizaciones de todo tipo (Strandberg, 2010; Duque, Cardona y Rendón, 2013).

Cabe señalar además que esta norma brinda orientación acerca de los principios de la RSE y la participación con los diferentes grupos de interés en asuntos como la gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, medio ambiente, entre otras y explica cómo integrar la RSE en cualquier ámbito de la empresa, así como también revisar su progreso y mejorar los resultados de este.

Se encuentran también la serie de normas AA1000 AccountAbility, las cuales son una serie de principios y normas para el aseguramiento y participación de los grupos de interés y su objetivo es ayudar a las organizaciones a ser más responsables y sostenibles. Los principios de esta norma son tres: el de inclusividad, el cual tiene que ver con aceptar responsabilidad de los impactos generados por la empresa; el de relevancia consistente en determinar la importancia de asuntos para la empresa y sus grupos de interés y el de capacidad de respuesta relacionado a como la empresa responde a los asuntos que tienen que ver con sus grupos de interés y como estos afectan a su desempeño en cuestión de sostenibilidad (Sousa et al., 2009; Duque, Cardona y Rendón, 2013).

Así pues, no está de más señalar como las normas pueden ofrecer un valor agregado para las empresas, pues en la actualidad, se vive en una sociedad que demanda cada vez más a las empresas el rendir cuentas acerca de sus acciones y

actividades y el que estas trabajen bajo un marco ético y normativo que rija sus negocios y sus relaciones con los grupos de interés. A la par, estas normas permiten también el orientar a las empresas en la medición de su información no financiera, esto gracias a la elaboración de reportes o memorias de RSE y, claro está, mediante una transparencia en el diálogo con sus *stakeholders*.

Lo anterior conduce pues a otra de las herramientas de gestión de la RSE, el reporte o balance social. Según Vallaey (2006) y de acuerdo a la *Global Reporting Initiative* (GRI) se entiende por reporte a todos los informes públicos que la organización puede producir en base al levantamiento de información concerniente a su desempeño, siguiendo ciertos criterios determinados de procedimiento para la recopilación y exposición de los datos pertinentes.

Las directrices de la GRI hacen referencia a cuatro principios con respecto al contenido que deben llevar las memorias o reportes sociales, los cuales son la materialidad, la participación de los *stakeholders*, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad. A grandes rasgos, los reportes deben cubrir aspectos e indicadores que reflejen los impactos económicos, sociales y medioambientales de la organización, deben identificar y responder a las expectativas e intereses de sus *stakeholders*, adecuar las actividades de la empresa de acuerdo a un marco de sostenibilidad y que, gracias a dicho reporte, los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de dicha organización que emite la información (Curto, 2012; Duque, Cardona y Rendón, 2013).

Por otra parte, de acuerdo a Pinel, Cosenza y Macarulla (2015) el proceso de la auditoria social se ha desplazado hacia lo que se conoce como responsabilidad social. Los mencionados autores señalan que Theodore J. Kreps profesor de Economía y Negocios de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, en la asignatura Actividad Empresarial, hacía referencia al termino *auditoria social* cuando defendía en sus cursos que las grandes empresas debían rendir cuentas a la sociedad de la performance social del negocio.

Así pues, la auditoría social según la *New Economics Foundation* se refiere a un proceso mediante el cual la organización evalúa su comportamiento ético y su eficacia social con respecto a sus objetivos, ello para que se puedan obtener mejores resultados en la esfera social y dar cuenta a estos y todos los comprometidos en la actividad de la organización (Pinel, Cosenza y Macarulla, 2015).

Adicionalmente, tal y como lo señalan Chávez y Patraca (2011) la transparencia – uno de los requisitos que a menudo se cuestionan para la responsabilidad social de una empresa- ha tenido un gran impacto en el surgimiento tanto de esquemas y mecanismos que dan pauta, precisamente, a las certificaciones y evaluaciones realizadas por distintas organizaciones o entidades que pretenden brindar a la sociedad, especialmente a los consumidores, información de las empresas que sea creíble. Lo anterior también es debido a que los procesos que dan paso a la transparencia de una organización no se limitan solo a la voluntad de estas con respecto a su información, sino también a la creación de estándares, herramientas y modelos para certificar y evaluar dichos procesos (Arredondo Trapero, de la Garza García y Vázquez Parra, 2014).

Respecto a lo anterior, se puede observar como la RSE implica varias herramientas para su gestión, las cuales le brindan a la empresa un valor agregado a la misma. Como se mencionó en líneas anteriores, en la actualidad, la sociedad reclama cada vez más a las empresas y organizaciones el presentar o rendir cuentas de sus acciones y de los impactos que estas tienen en la comunidad. Los informes financieros no son suficientes y los reportes sociales, las normas, estándares y demás herramientas son de gran ayuda para la elaboración de los informes no financieros que son el foco de la RSE en cuestión al dialogo con los grupos de interés.

2.2.4 Perspectivas teóricas relacionadas con la RSE.

Dado el amplio espectro de alcance de la RSE, considerar las teorías con las cuales se pueda estudiar y entender este tema, resulta un tanto complicado debido a la gran

variedad de enfoques existentes sobre la materia. De esta manera, en el cuerpo de literatura existente en RSE, se han visto investigaciones que responden o dan sustento en base a una teoría de la empresa y el propósito de esta en la sociedad, en donde el papel de la RSE juega un papel clave. De manera general, estas teorías presentan una determinada visión del ser humano y de la sociedad en un marco filosófico social, ello aunque a veces de manera implícita (Melé, 2008).

Melé (2008) hace un análisis para llegar a una distinción de entre todas las teorías que tienen relación a la RSE e identifica al final cuatro que él considera preciso llamarlas como teorías acerca de la responsabilidad de los negocios en la sociedad y mismas que han sido las más abordadas en el contexto contemporáneo cuando de RSE se habla. Dichas teorías son: (1) El desempeño social de la empresa, (2) la teoría de valor del accionista o capitalismo fiduciario, (3) Ciudadanía corporativa y (4) el enfoque de los grupos de interés o *stakeholders*, siendo ésta última de la que parte el sustento de la presente investigación.

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

Las empresas u organizaciones no pueden verse como un ente aislado, una entidad que compete a un solo actor o propietario, o una relación solamente entre patrón y trabajador buscando el interés económico, puesto que las acciones de la empresa son asunto de todos los implicados y afectados tanto positiva como negativamente en su gestión. Queda claro pues que el alcance de la RSE se centra en áreas como la económica, legal, social, ética y ambiental (Carroll, 1991) lo que implica el respeto a los valores éticos, a las personas, al medio ambiente y a la comunidad. Así pues, esta debería ser una perspectiva ética que debe tener en cuenta la responsabilidad social de la empresa.

En el marco de las observaciones anteriores, donde se resaltó la integración que debe hacerse de los grupos de interés, la clasificación de ámbitos de aplicación de la RSE proporcionada por este enfoque ha sido utilizada muy habitualmente para describir y proponer medidas de actuación en las empresas, teniendo en cuenta las demandas de cada uno de estos grupos.

Tal y como se presentó en el Capítulo I, Freeman (1984) es a quién se le considera como el principal exponente de dicha teoría, misma que, en líneas generales, expone como idea central que las empresas no solo deben de satisfacer a los accionistas, sino a una amplia variedad de grupos que pueden afectar –o ser afectados- por los resultados de la misma y sin los cuales esta no existiría (Freeman & Reed, 1983).

Tabla 4. Cuadrícula de los grupos de interés del “Mundo Real”

Nota: Adaptada al español de Freeman y Reed (1983).

Freeman y Reed (1983) señalan que la utilización del concepto *stakeholder* de una

Participación del poder	Formal o de votación	Económico	Político
Equidad	Accionistas Directores Intereses minoritarios		Disidente Accionistas
Económica		Proveedores Deudores Consumidores Uniones	Gobiernos locales Gobiernos extranjeros Grupos de consumidores Uniones
Influyente	Gobierno Comisión de valores Directores externos	Agencia de Protección Ambiental/Administración de Seguridad y Salud	Activistas Gobierno Asociaciones comerciales

manera analítica significa pensar en términos que son más amplios que los problemas operacionales y estratégicos, es decir, ello implica mirar a la política pública en términos de los grupos de interés para tratar de entender como las relaciones entre la organización y estos grupos podrían cambiar dada la implementación de ciertas políticas. En otras palabras, las organizaciones ya no pueden operar pensando solo en términos de beneficios propios, sino que debe tomar en cuenta la participación de otros públicos como los ya mencionados, debido

a que ellos juegan un papel muy importante en el rendimiento y supervivencia de la misma.

En esa misma línea, la selección de esta teoría para dar sustento a la presente investigación, se apoya en el argumento de las ventajas que se le han atribuido a la perspectiva de los grupos de interés cuando se analiza a la RSE y la imagen, así como también porque es más útil para entender el enfoque de la RSE en casi cualquier contexto (Clarkson, 1995; Maignan y Ferrell, 2004; Pérez y del Bosque, 2013).

Desde la publicación de la teoría de Friedman (1970) en donde sostenía que la única responsabilidad social de la empresa era la de atender a sus accionistas maximizando el beneficio, ha existido un amplio debate sobre el alcance de las obligaciones sociales de las empresas (Van Marrewijk, 2003). La identificación de los *stakeholders* es un tema frecuentemente abordado en la literatura de la RSE, desde donde se han formulado diversas clasificaciones de ámbitos de aplicación.

Por su parte, Clarkson (1995) identifica y ordena los grupos de interés en voluntarios y no voluntarios. El primer grupo se refiere a los accionistas, inversores, empleados, directivos, clientes y proveedores, ya que están relacionados voluntariamente con la empresa. En el segundo grupo se encuentran los ciudadanos, las administraciones públicas, las comunidades, el medio ambiente o las generaciones futuras, que no eligen relacionarse ni mantener una relación con la organización.

Otra clasificación la cual ha sido muy utilizada en la literatura según Waddock, Bodwell y Graves (2002) es la de quienes, preocupados por el estudio de la presión que ejercen los *stakeholders* en la empresa, identifican dos grupos: los primarios, que se refieren a aquellos cuya participación es absolutamente necesaria para la supervivencia de la empresa, es decir, clientes, empleados, proveedores, inversores y socios; y los secundarios, que son aquellos que no forman parte de las transacciones y que no son esenciales para su supervivencia como, entre otros, los medios, las asociaciones de comercio o las ONG. Un tercer nivel se refiere a la presión que ejercen la sociedad y las instituciones sobre las empresas.

De esta manera, se puede observar la relevancia que tiene sobre las actividades de la empresa no solo sus grupos internos, sino también los grupos externos que ejercen una presión sobre la misma y que, dicha presión, se puede ver reflejada de igual forma desde la misma empresa hacia el exterior.

Todos los grupos de interés tienen su nivel de importancia para la empresa u organización, lo que es cierto, es que últimamente y debido a aspectos fundamentales como la globalización (Sousa et al., 2009) se ha visto un creciente interés por parte del grupo de los consumidores para involucrarse y conocer más acerca de la dimensión social y medioambiental del ámbito empresarial, es decir, están cada vez más conscientes acerca de cuestiones como las prácticas laborales, las aportaciones de las empresas al bienestar de la sociedad, cambios climáticos, entre otros aspectos que, gracias a algunas investigaciones (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001) se ha demostrado que influyen en sus decisiones de compra.

Es por ello que, el estudio del comportamiento del consumidor ha jugado un papel muy importante en el entendimiento y mediciones de prácticas de RSE en varios sectores, siendo este un grupo foco del cual cada vez se investiga más y del cual encuentra sustento también en la literatura del marketing, de la cual se hablará más adelante.

2.2.6 Vínculos de Marketing-Responsabilidad Social Empresarial.

A la comunidad académica del área de marketing no le ha parecido indiferente el desarrollo acelerado que en los últimos años se ha presentado en iniciativas de RSE. Así pues, desde los años de 1970 y 1980 (Varadajaran & Menon, 1988) se viene desarrollando una línea de investigación que trata de analizar la influencia que sobre el comportamiento del consumidor tiene la información que este dispone sobre prácticas de RSE que realizan las empresas (Currás, 2007).

El punto de partida para la RSE en el campo del marketing es al comienzo de los años de 1970, cuando los investigadores argumentaban que esta era una forma de

supervivencia (Gelb & Brien, 1971). Años más tarde, el concepto de la ética empresarial promueve la combinación de la responsabilidad social y la estrategia de marketing (Murray & Montanari, 1986; Reidenbach & Robin, 1988). Posteriormente, los estudios presentados en esta área destacan dos aspectos: el contexto empresarial y orientación al consumidor.

En lo que al contexto empresarial se refiere, los estudiosos de la RSE sugieren que existe un umbral mínimo de aceptación de la RSE en la sociedad, por debajo de la cual las acciones que maximizan los beneficios de la empresa serán obstaculizados (Handelman & Arnold, 1999). Los consumidores, por su parte, pueden ser un componente significativamente importante en el contexto empresarial, ello debido a que la satisfacción de los consumidores media la asociación de las acciones de RSE con el valor compartido (Luo & Bhattacharya, 2006). Hallazgos posteriores muestran que las respuestas de los consumidores a la actividades de RSE de una empresa son positivas cuando se encuentra que esas acciones son estratégicas o de valor conducido.

En ese sentido, el estudio de la RSE en marketing se ha visto que predomine el uso de enfoques estratégicos que a su vez, se combinan con teorías como la de los *stakeholders*, lo que ha hecho agregar una marca distintiva el estudio en dicho campo (Alvarado, 2008). Se puede resaltar entonces trabajos de entre los que se hallan las nociones de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin 1997; Dacin y Brown, 2006) y su relación con la identidad (Berger et al., 2006), la imagen (Ellen et al., 2006) así como con la satisfacción del consumidor y el valor de la marca (Luo y Bhattacharya, 2006).

Hasta hace relativamente poco tiempo, llamaba la atención de investigadores el cuerpo de literatura aun escaso en estudios de la RSE relacionados con marketing (Andreu, 2005; Bigné, Andreu & Sánchez, 2005), razón quizá por la cual se ha empezado a notar un creciente dinamismo, que si bien, su alcance no es tan representativo como el cuerpo de literatura de la RSE conforme a otros aspectos, va tomando cada vez más auge y relevancia en la comunidad académica.

El campo de estudio del comportamiento del consumidor surge en el concepto de marketing, donde se consideraba a este último como una orientación de negocios que empezó a evolucionar en la década de los años de 1950 como enfoque alternativo para hacer negocios, tomando en cuenta los conceptos de producción, producto, ventas (Schiffman & Lazar, 2007).

Las actividades de RSE en la actualidad, son una consideración importante en el mundo de los negocios y se ha convertido pues en un tema de estudio cada vez más recurrente para los académicos, esto ya sea como estrategia para construir una imagen, lograr una ventaja competitiva o para afectar la percepción y el comportamiento del consumidor (Afifah & Asnan, 2015).

Aunque las actividades de responsabilidad social se relacionan inicialmente con asuntos sociales (Walsh & Bartikowski, 2013) la RSE puede causar una percepción positiva de los clientes, lo que conllevaría a una mejora en la atención recibida por estos y expresar una mejor Imagen ante los distintos grupos de interés, fomentando la percepción del cliente con relación a la identificación de la empresa, mejora en su rentabilidad e incluso ventaja competitiva frente a otros competidores. (Chen, Chang & Lin, 2012).

2.2.7 Imagen de marca.

El término imagen ha sido muy estudiado en la literatura, y aunque también ha sido objeto de cierta ambigüedad, los conceptos aparecidos en torno a la imagen - imagen corporativa, imagen organizacional, imagen de marca, asociaciones corporativas- se han definido o depurado más que en el caso de la identidad.

En cuanto al término imagen, han aparecido en la literatura diversos conceptos, diferenciados pero interrelacionados, como imagen corporativa o de marca (Spector, 1961; Bemstein, 1984; Abratt, 1989; van Riel, 1995; Riordan, Gatewood y Bill, 1997; Balmer, 2001), imagen organizacional (Alvesson, 1990; Dutton y Duketich, 1991) o, más recientemente, asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001); Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Berens y Van Riel, 2004; Berens, 2004) citados por Currás (2007).

Alvarado y Schlesinger (2008) comentan que aunque el concepto de reputación en algún tiempo fue utilizado como sinónimo de imagen corporativa, se creó cierta confusión entre los términos. Debido a ello, autores como Gotsi y Wilson (2001) han distinguido entre dos escuelas básicas de pensamiento en torno a esta: la escuela análoga y la diferenciada. En la escuela análoga, se entiende que la imagen son conceptos idénticos e intercambiables, mientras que la escuela diferenciada reconoce que estos conceptos aunque están relacionados, son distintos. Así pues, para efectos de la presente investigación, se toma como guía los postulados de la escuela diferenciada, ello además de que por ser la más contemporánea, es la que ha tenido más sustento en la literatura de marketing.

Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Villafañe, 1996) citado por Alvarado y Schlesinger (2008). Las imágenes de las empresas son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 2003). De esta manera, dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002).

Según Lewis y Soureli (2006) la imagen se refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización. Generalmente, para medir la imagen se consideran preguntas que miden las percepciones del cliente sobre diferentes aspectos de la empresa. Dichos aspectos recaen en los consumidores la consideran estable, si les genera confianza, qué contribuciones realiza a la sociedad, qué grado de preocupación manifiesta por los clientes, si existe relación en lo que la empresa dice y hace, qué reputación tiene y cuál es su capacidad de innovación (Ball et al., 2004; Bravo et al., 2009).

Así pues, se puede observar como el término imagen ha sido ampliamente utilizado en la literatura que del marketing y, más actualmente, en relación a temas como el estudio de la RSE, generándose a sí un creciente interés por ligar estas dos variables de estudio y que, a la par, suponen también un creciente cuerpo de literatura en

materia de entender el comportamiento del consumidor según las acciones de RSE que una empresa u organización lleve a cabo y las diferentes percepciones por parte de otros grupos de interés como los directivos, gerentes o propietarios.

2.3 Estudios empíricos de RSE e Imagen.

Como se ha mencionado previamente en el capítulo uno, son varios los estudios e investigaciones que se han realizado en diversas organizaciones y que han aportado valiosas evidencias empíricas de la influencia de la RSE ejerce sobre algunas variables relacionadas a la literatura del marketing, tales como las actitudes hacia la empresa y sus marcas (Brown y Dacin, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Sen y Bhattacharya, 2001; Van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003), la identificación consumidor-empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Currás, 2007), la imagen y la lealtad a la marca (Afifah y Asnan, 2015; García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007; Orozco y Roca, 2011) por mencionar algunas. No obstante, en el siguiente apartado se presentaran las más relevantes para la presente investigación, que si bien, aunque no se encontró un estudio directo que presentará como stakeholder a los propietarios y gerentes y su percepción con las actividades de RSE y la Imagen en sectores como el restaurantero, se mostrarán los más relacionados con las variables de estudio.

Se puede ilustrar el estudio realizado por Mababu (2010) donde se tenía por objetivo determinar la influencia del *status* ocupacional (directivos *versus* empresarios) en la percepción sobre los indicadores de la RSE, analizando también las dimensiones de la RSE desde el punto de vista de las prácticas internas. La muestra se conformó por empresarios de pequeñas y medianas empresas y, por otra parte, de directivos de grandes empresas y multinacionales que operan en Madrid, España y pertenecientes a distintos sectores como el de energía, petróleo y derivados (del que formaron mayor parte los sujetos), banca, consultoría y servicios y producción y venta de materiales eléctricos, informáticos y electrónicos.

Para lograr dicho objetivo, utilizaron un cuestionario sobre Ética y RSE basado en estudios realizados por el *Global Reporting Initiative*, *Aspen Institute*, y la

Universidad de Standford, mismo que se compuso de 21 preguntas de las cuales 14 estuvieron relacionadas con indicadores generales y 7 relacionadas con indicadores internos de RSE y para la cual se empleó una escala de Likert de 5 puntos.

Entre los hallazgos principales, se pudieron observar diferencias significativas entre los empresarios y directivos. Los primeros, mostraron sentir un mayor peso de la sociedad dada la confianza que esta deposita en ellos y lo que esperan a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, al momento de evaluar si el compromiso de la empresa en cuestión con la RSE mejora la Imagen de esta, se encontraron diferencias muy significativas entre los dos grupos. En tal sentido, la comparación entre empresarios y directivos determina que los primeros, son los más conscientes en que el compromiso de la empresa con la RSE mejora la rentabilidad de la misma.

De igual forma, se descubrió que son los empresarios los más preocupados por transmitir a los empleados la importancia que representan los valores y las normas de conducta de la empresa. En esa misma línea, fueron de nuevo los empresarios a diferencia de los directivos, quienes se mostraron más optimistas al considerar que sus respectivas empresas siguen los criterios de acción social orientados a la búsqueda de vida de los trabajadores, el respeto a los derechos humanos y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Otro estudio que cabe mencionar es el realizado por Alvarado y Schlesinger (2008) dónde buscaban conocer las percepciones de los consumidores sobre los efectos de la RSE en la imagen y reputación. Para tal objetivo, plantearon un modelo teórico de relaciones estructurales el cual fue contrastado empíricamente a través del análisis de su estructura de covarianzas.

Los autores desarrollaron un cuestionario que aplicaron mediante entrevista personal a 420 jóvenes estudiantes de dos universidades. Para lograr una muestra representativa, la selección de la misma fue llevada a cabo en dos etapas con una lógica probabilística apoyada en las técnicas de estratificación proporcionada y

sistemática, respectivamente, tomando como población a los 82,584 estudiantes matriculados en las dos universidades. Tomando en cuenta dichos criterios, en una primera etapa se aplicaron 180 cuestionarios a la primera universidad y 240 cuestionarios a la segunda.

Para medir las variables, los autores utilizaron un instrumento tomando las variables que propone Carroll (1979, 1991 y 1999) pero con algunas modificaciones resultado de hallazgos de otras investigaciones (García de los Salomones et al. 2005) y para la medición de cada una de las dimensiones se emplearon los contenidos de los ítems de la escala de Maignan (2001) y de García de los Salomones *et al.* (2005). En cuanto a la imagen de la marca y a la reputación de la empresa, se utilizaron escalas conformadas por siete y cuatro ítems respectivamente.

Los resultados muestran una correlación entre las dimensiones ético-legal y discrecional, la única positiva y significativa, ya que las correlaciones relativas a la dimensión económica y las dimensiones ético-legal y discrecional, resultaron no significativa y significativamente negativa, respectivamente. Así pues, los resultados obtenidos aportaron evidencia que confirman investigaciones previas respecto a la multidimensionalidad del concepto de la RSE y pone de igual forma de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y reputación empresarial.

Otro estudio significativo fue el realizado por Kucukusta, Mak y Chan (2013) en donde se estudió las percepciones de los visitantes de Hong Kong hacia las prácticas de RSE de sus hoteles de cuatro y cinco estrellas. Los autores, para identificar los efectos de las prácticas de RSE en las percepciones del consumidor, incluyeron en su estudio cuatro variables: calidad del servicio percibido, preferencia a quedarse, disposición a pagar e imagen de marca.

El estudio utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa. Respecto a los instrumentos utilizados, se elaboraron cuestionarios estructurados que consistían preguntas cerradas. Para facilitar el entendimiento de los participantes, se

desarrollaron dos versiones de la encuesta, una en idioma inglés y otra en chino. Cada una fue dividida en cuatro partes.

La primera parte contenía preguntas de para asegurar que todos los encuestados fueron visitantes de Hong Kong. La segunda parte examina las expectativas de clientes potenciales hacia las prácticas de RSE de los hoteles de Hong Kong. La tercera parte incluye una lista de afirmaciones generales para captar las actitudes hacia las prácticas de RSE y, por último, la cuarta parte recoge información demográfica y de fondo sobre los encuestados.

Los resultados del análisis factorial mostraron que los visitantes de Hong Kong perciben las prácticas de RSE en cinco aspectos diferentes: comunidad, política, misión y visión, fuerza de trabajo y medio ambiente. En referencia a las actitudes de los visitantes hacia las prácticas de RSE de los hoteles y, en referencia a la variable imagen de marca, se identificó una influencia consistente respecto a los factores medio ambiente y misión y visión.

Por último, un estudio más regional, fue aquel realizado por Ochoa, Wendlandt y Valdez (2015) en donde tomando como referencia las líneas directrices de la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE) para las empresas multinacionales, investigaron la manera en la que las empresas del Sur de Sonora utilizaban la RSE. Los sujetos de estudio fueron 54 empresas extranjeras multinacionales pertenecientes a los sectores de comercio, servicios e industriales en la región sur del Estado de Sonora en México. Para una mejor categorización de los sujetos, clasificaron a las empresas en filiales (incluyendo empresas de servicios de comunicación, finanzas, envío, fabricación y embotellamiento de refrescos; franquicias (representadas por empresas de comida rápida); concesiones (relacionadas con distribuidores de automóviles) empresas conjuntas (relacionadas con negocios de refrigeración) y de licencias (empresas relacionadas con alimentos y equipo agrícola).

Los autores emplearon un instrumento que se aplicó a los gerentes o directivos y el cual fue dividido en seis bloques: (1) información general acerca de la empresa, (2)

Responsabilidad Social Empresarial, (3) Imagen de Marca, (4) competitividad, (5) rendimiento y (6) normas y regulaciones de la empresa.

Entre resultados principales, se encontró que la mayoría de las empresas hizo hincapié en aspectos de suma relevancia como lo son las políticas medioambientales y características que conducen a la correcta aplicación de la RSE, como lo son la Imagen y la reputación. Asimismo, los resultados mostraron como, por lo menos en las empresas filiales, se enfocan en mejores resultados económicos tomando en cuenta aspectos importantes para la mejora de sus costos de producción y así obtener mejores resultados financieros. De igual forma, resultó evidente su consideración de la imagen, ello debido su entorno dinámico, eficiente y seguro en el que se encuentran operando, dejando la gestión ambiental y dejando la implementación o ejecución de planes ambientales de acuerdo con las políticas establecidas. Por último, también se encontró que las empresas de franquicias manejaron positivamente los aspectos relacionados a la parte económica, la reputación y la imagen

En línea con lo anteriormente planteado, dichos estudios, han puesto de relieve los hallazgos que permiten tener una noción más panorámica acerca de cómo variables como la RSE impactan o bien, no tienen un impacto tan significativo o directo en otras variables como lo pueden ser la imagen, la reputación, la intención de compra, la satisfacción del cliente, entre otras. Tales estudios aportan luz para seguir líneas de investigación para futuros estudios, ya que han dado sustento empírico a propuestas teóricas, aportando no solo hallazgos de gran relevancia a la literatura del tema, sino también proponiendo nuevas líneas de estudio que permitirán enriquecer aún más el estudio de temas como la RSE y la Imagen de Marca.

No obstante a las evidencias que han aportado los estudios previamente señalados, también presentan algunas deficiencias. En los estudios predomina el enfoque del *triple bottom line*, es decir, se toman en cuenta las dimensiones económica, ambiental y social que, si bien ha sido el enfoque más utilizado en los estudios que enmarcan sectores como el de servicios, es también importante que se considerara

la dimensión ética y legal, puesto que así se estaría tomando un enfoque más integral de lo que supone la RSE.

En esa misma línea, se toma como base, por sus características, el estudio de Alvarado y Schlesinger (2009) en donde miden los efectos de las percepciones de los consumidores sobre los efectos de la RSE en la imagen, agregando a sus limitaciones, la dimensión ética-legal que no se contempló y cambiando de grupo de interés para analizar la percepción de los propietarios y/o gerentes de los establecimientos de alimentos y bebidas de Ciudad Obregón, Sonora.

CAPÍTULO III

MÉTODO

Una vez habiéndose presentado los capítulos anteriores, en donde se presentaron los antecedentes del tema y el marco de la investigación, se expone en el presente capítulo la metodología utilizada a la hora de realizar el estudio encaminado a contrastar de manera empírica las hipótesis propuestas en esta tesis.

Así, para la presente investigación, el estudio se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa con un alcance explicativo y correlacional. El diseño de la misma fue no experimental transversal, puesto que las variables no fueron manipuladas y la investigación se desarrolló en un periodo de tiempo específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Para efectos de lograr el objetivo de la investigación, se analizó el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, una correlación de Pearson para medir el grado de asociación de las variables y el análisis regresión lineal para analizar la relación entre las variables de RSE considerando también a la variable de imagen de marca.

3.1 Sujetos de estudio.

Los sujetos participantes son un componente primordial para el proceso de investigación, pues de ellos se obtendrá la información que se desea en el estudio (Carvajal, 1992). Los sujetos considerados para el estudio fueron los establecimientos de alimentos y bebidas de Cd. Obregón, Sonora, y los informantes fueron los gerentes y/o propietarios de los mismos establecimientos.

Para la determinación de la muestra a partir de la población finita, se utilizó el muestreo aleatorio simple, una vez se tuvo la lista de los establecimientos de alimentos y bebidas proporcionados por el INEGI DENUE, la OCV y aquellos detectados mediante la búsqueda en internet y observación directa, dando un total de 607 establecimientos conformados de la siguiente manera:

Tabla 5. Establecimientos de alimentos y bebidas de Cd. Obregón

Nota: elaboración propia con base en INEGI DENUE actualizada al 2017.

Restaurantes	Cantidad
Obtenidos a través de INEGI DENUE	494
Obtenidos a través de listado proporcionado por la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)	07
Obtenidos a través de búsqueda de internet y observación directa	106
Total	607

Es preciso señalar como características generales de los sujetos de estudio, que se seleccionaron solo aquellos tipos de restaurantes que entraban en las siguientes categorías: restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o comida corrida, restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos, restaurantes con servicio de preparación de antojitos, restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares y restaurantes de autoservicio.

Posteriormente, mediante una ecuación estadística para proporciones poblacionales, se obtuvo una muestra de 236 establecimientos, ello con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. No obstante, al final se obtuvo un

total de 151 cuestionarios válidos con los cuales se pudo realizar las pruebas estadísticas necesarias para la obtención de los resultados correspondientes.

3.2 Materiales.

Para lograr el objetivo de la investigación, se tomó como base un cuestionario elaborado y validado en su contexto por Alvarado (2008). A dicho cuestionario se le hicieron los debidos ajustes en cuestión de semántica, agregándose también la dimensión ética-legal adicional a las que conformaban inicialmente el cuestionario (i.e. económica, social y ambiental) tomándose para dicha dimensión los ítems utilizados por Maignan (2001) con base en el modelo teórico de Carroll (1991) ello con el propósito de medir de manera precisa las variables de estudio. Así pues, el instrumento se conformó de tres secciones (véase en el apartado de anexos y apéndices).

La primera sección se compone de preguntas referentes a datos generales para la caracterización de los participantes y comprende datos generales de la empresa, hasta información referente al número promedio de empleados de la misma, su antigüedad, género del propietario y/o gerente, edad y nivel de escolaridad.

En las siguientes dos secciones, se presentan las preguntas propias del estudio, mismas que para su medición, se empleó una escala de Likert de cinco puntos en dónde 1= a total desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indeterminado, 4= de acuerdo y, 5= completamente de acuerdo.

La segunda sección está compuesta por los ítems referentes a la RSE, divididas en cuatro dimensiones. En total, el cuestionario consta de 29 preguntas, de las cuales seis forman parte de la dimensión económica, siete para la dimensión ambiental, ocho para la dimensión social y, 7 para la dimensión ética-legal.

Por último, en la tercera sección se muestran los ítems referentes a la percepción de la variable imagen, la cual consta de ocho ítems generales.

3.3 Procedimiento.

Como en todo trabajo de investigación, es necesario que se sigan una serie de pasos para cumplir con el objetivo de la misma, lo que permite que la pregunta de investigación y el objetivo sean contestados de la manera en que se plantearon. En el caso de la presente, el procedimiento que se llevó a cabo es narrado de manera secuencial a continuación.

El primer paso que dio pie a la investigación fue el examinar el problema en cuestión, así como todas sus posibles variables a tomar en cuenta y que cumplieran con el objetivo de la investigación.

Seguidamente, se realizó de una búsqueda detallada de las variables de la investigación, casos de estudio y otras investigaciones teóricas, ello con el fin de tener un respaldo en fuentes confiables y válidas. Para ello se utilizaron bases de datos como Springer, Emerald, Elsevier, EBSCO, JSTOR, Taylor & Francis Journals, REDALyC y SciELO, por mencionar las más utilizadas.

Una vez reunida y analizada la información correspondiente al tema de la investigación, se realizó también un cuadro de variables, dónde se especificaron las dimensiones e ítems correspondientes a la variable RSE e Imagen.

De manera seguida, se estructuró el instrumento (cuestionario) que se aplicó a los propietarios y gerentes de los restaurantes de la muestra, mismo que se adaptó en cuestiones de semántica para su utilización en el contexto local, así como también se eliminaron ítems que se consideraban redundantes y se reemplazaron por otros que reflejaran de mejor manera la dimensión del constructo, agregándose una dimensión más (ética-legal).

Posteriormente, para la validez del instrumento se consultó a tres doctores de la institución para que revisaran el instrumento. Dos de ellos con amplio

conocimiento en el tema de la investigación y un tercero que revisó los aspectos técnicos y de estructura del mismo. Posterior a su revisión, se realizaron las debidas correcciones para depurar el cuestionario en su versión final y continuar con la prueba piloto.

En una siguiente etapa, se procedió a realizar una prueba piloto en la que se obtuvo la participación de 30 propietarios y/o gerentes. De dicha prueba piloto, se realizaron las debidas estadísticas de fiabilidad utilizándose el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto

Fiabilidad	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos (ítems)
Fiabilidad de la variable independiente			
Responsabilidad Social Empresarial	.824	.839	28
Dimensión económica	.620	.592	6
Dimensión Ambiental	.744	.769	7
Dimensión Social	.761	.787	8
Dimensión Ética-Legal	.635	.643	7
Fiabilidad de la variable dependiente			
Imagen de Marca	.846	.864	8

Nota: elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 22. Se realizó en una primera fase un análisis factorial para la confirmación clara de las dimensiones y una prueba de Alfa de Cronbach. De igual forma, se analizaron otras pruebas de normalidad como la curtosis y la asimetría, verificando al mismo tiempo la inexistencia de valores perdidos que pudiesen sesgar el análisis de los datos.

Como puede observarse en la tabla, uno de los indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento ha sido el coeficiente alpha (α) de Cronbach, medida que asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Cronbach, 1951). Tomando la fiabilidad del instrumento completo, se puede decir que este es aceptable, pues se obtuvo un valor de .856, ya que de acuerdo a criterios establecidos por distintos autores, si el coeficiente alfa es $>.8$ se considera bueno y, por lo tanto, es aceptable (George y Mallery, 2003; Huh, Delorme y Reid, 2006).

Asimismo, dentro de los estadísticos descriptivos se analizaron pruebas como la asimetría y curtosis. Una asimetría positiva concentra los casos en los valores inferiores de la distribución, la cual no debe presentar valores >2 . La distribución de la asimetría en el análisis de los datos de la prueba piloto es positiva, pues los valores de cada ítem analizado no superan el valor de 2 considerado dentro de la normalidad.

Por otra parte, la curtosis, que se refiere al grado de apuntamiento que presenta una distribución al ser comparada con la distribución normal (Mangin, Álvarez y Doyague, 2006). Para que la curtosis se considere positiva, deben presentarse valores <2 . En el análisis de los datos presentados en la prueba piloto, se pudieron observar varios ítems que presentaron valores >2 , por lo que la curtosis no fue del todo positiva.

De manera general, el análisis de los datos resultados en la primera fase correspondiente a la prueba piloto, se consideran dentro de la normalidad, pues como ya se mencionó, el instrumento completo mostró un coeficiente de alfa de

Cronbach aceptable con un valor de .856. No obstante, cabe recalcar la existencia de algunos ítems distribuidos en las dimensiones económica y social de la variable de Responsabilidad Social Empresarial que no se mostraron consistentes, por lo que tendría que considerarse un mejor tratamiento de los mismos, de tal manera que no sesgue la información de la investigación.

Es importante mencionar también que, lo anterior se pudo deber a que la cantidad de datos analizados fue baja, ya que son resultados arrojados de una prueba piloto de 30 encuestas, por lo que se procedió, una vez tratados dichos elementos, a continuar con el trabajo de campo y luego aplicar las demás pruebas estadísticas para el análisis y discusión de los resultados de la muestra completa (véase en el siguiente capítulo).

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a la captura de todos los datos obtenidos de las encuestas (151) para que en un siguiente paso se tratará su análisis por medio del programa SPSS y se realizaran las debidas pruebas estadísticas.

Posteriormente, se continuó con la descripción y análisis de los resultados, así como también de la discusión de la información general obtenida para su interpretación y contrastación con la literatura existente.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales a las que se llegó una vez tratados los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

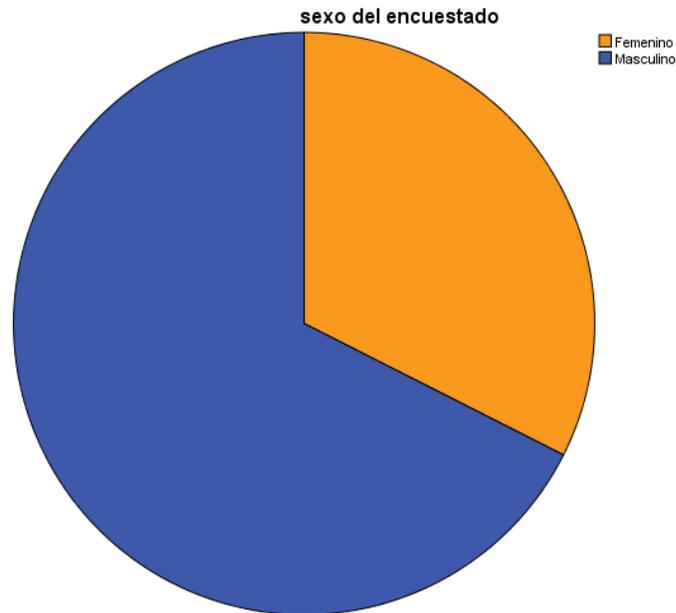
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Como se expuso en el capítulo anterior, en la presente sección serán presentados y analizados los resultados derivados del estudio empírico, así como también el contraste de las hipótesis de investigación que se plantearon en el capítulo I, presentando las pruebas estadísticas que corroboran dichos resultados y mismos que serán discutidos y analizados en la siguiente sección de este trabajo.

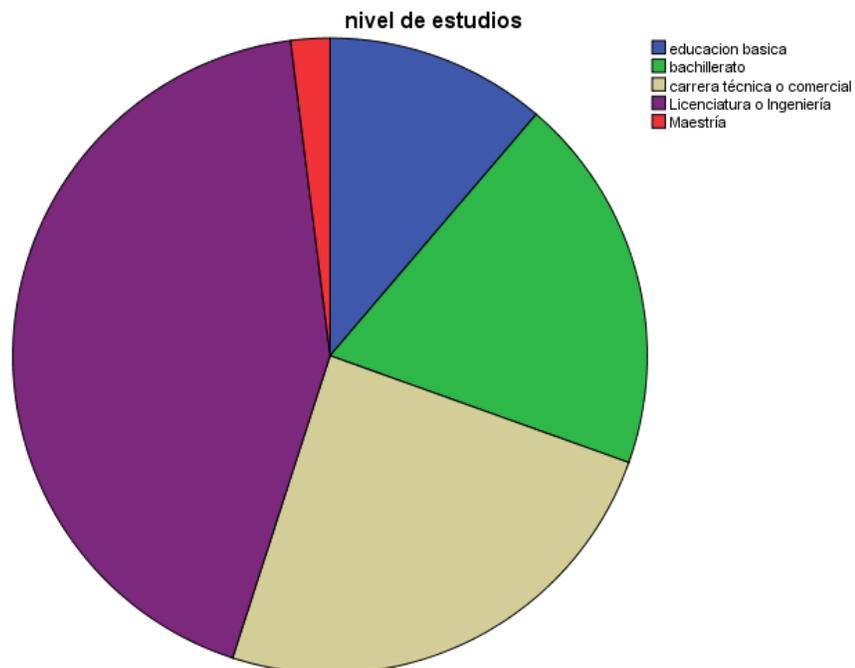
4.1 Resultados.

Seguidos los pasos correspondientes en el procedimiento de la investigación, y una vez obtenido el total de cuestionarios aplicados, se procedió a realizar las debidas pruebas estadísticas para dar respuesta a la pregunta de investigación y contrastar las hipótesis propuestas al inicio de la misma.

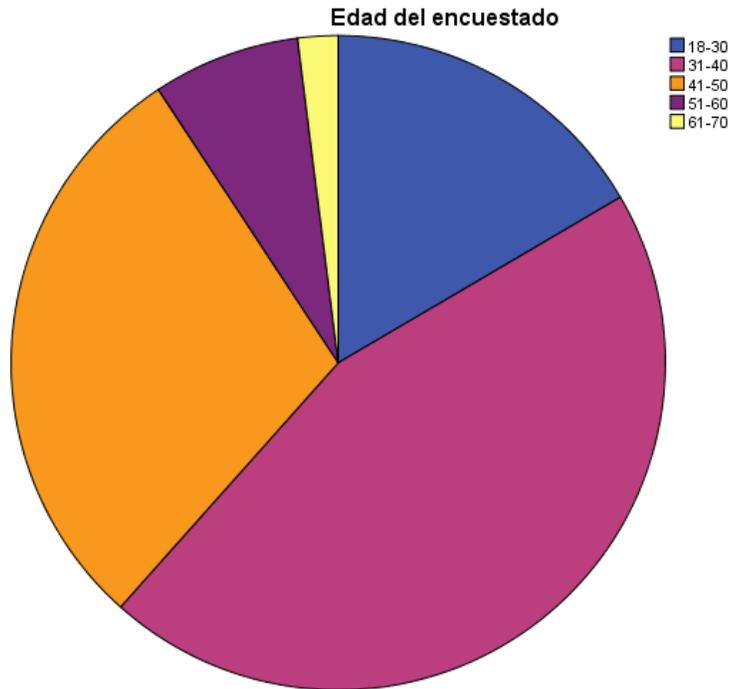
Como parte de los estadísticos descriptivos, se presenta a continuación una caracterización más detallada de la muestra, es decir, de los informantes del estudio. Para dicha caracterización, se muestran las siguientes gráficas:



La gráfica anterior muestra como del total de gerentes y/o propietarios encuestados de los establecimientos de alimentos y bebidas de Cd, Obregón, los resultados arrojaron que el 67.5% son hombres, mientras que el 32.5% son mujeres. Lo anterior devela la predominancia del género masculino en la participación del estudio.



Por su parte, en lo concerniente al nivel de estudios, los resultados arrojaron como porcentaje más alto al nivel de licenciatura o ingeniería con un 43% del total de encuestados, seguido de un 24.5% de nivel carrera técnica o comercial, un 19.2% de nivel bachillerato, un 11.3% de educación básica y, solo el 2% mostró un nivel de estudios de posgrados, específicamente de maestría.



Por último, respecto al rango de edad de los encuestados, encontramos que predomina, con un 45% los y las gerentes y/o propietarios(as) de entre 31 a 40 años. A su vez, le siguen los rangos de edad que oscilan entre los 41 a 50, de los 18 a los 30, de los 51 a los 60 y 61 a 70 años, con porcentajes de 29.1%, 16.6% 7.3% y 2% respectivamente.

Ahora bien, continuando con el estudio empírico, se volvieron a medir los estadísticos de fiabilidad con el total de encuestas obtenidas (151), es decir, se revisó nuevamente el alfa, y otras pruebas como la asimetría y la curtosis, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Nota: elaboración propia

Fiabilidad	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos (ítems)
Variable independiente			
Responsabilidad Social Empresarial	.887	.892	28
Dimensión económica	.588	.631	6
Dimensión Ambiental	.875	.890	7
Dimensión Social	.830	.815	8
Dimensión Ética-Legal	.863	.867	7
Variable dependiente			
Imagen de Marca	.911	.924	8

Como puede observarse en la tabla, la fiabilidad del instrumento completo aumentó en comparación a la que se presentó en la prueba piloto (la cual se realizó con 30 encuestas), considerándose aceptable al mostrar un Alfa (α) de .916. A su vez, tanto la variable independiente de RSE como la dependiente de Imagen, mostraron una fiabilidad aceptable del .887 y .911 correspondientemente. Cabe destacar que se analizó este factor para cada dimensión, encontrándose que la dimensión económica fue la única que presenta un Alfa (α) muy debajo de lo aceptable con un .588, considerándose pobre (George y Mallery, 2003; Huh, Delorme y Reid, 2006).

En cuanto a la asimetría se refiere, se considera que esta es positiva, puesto que todos los ítems del instrumento mostraron valores <2 , lo que confirma que la distribución de esta en el análisis de los datos es positiva y se considera dentro de

la normalidad. Por su parte, la curtosis no se mostró positiva, ya que varios de los ítems pertenecientes a las dimensiones que conforman la RSE mostraron valores >2. Específicamente, cuatro ítems de la dimensión económica, dos de la dimensión social y 6 de la dimensión ético-legal mostraron una curtosis alta con valores por encima del 2.

Ahora bien, una vez analizado lo anterior, se procedió a realizar las correlaciones correspondientes (Correlación de Pearson) y las regresiones lineales que permitieran la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 8. Matriz de correlaciones

Dimensiones	M	DE	Imagen	Económica	Ambiental	Social	Ética-legal
Imagen	4.1416	0.62043	1				
Económica	4.4073	0.38134	.253**	1			
Ambiental	3.8865	0.65762	.441**	.173*	1		
Social	3.9992	0.57109	.494**	.191*	.548**	1	
Ética-Legal	4.4853	0.44754	.287**	.216**	.291**	.450**	1

Nota: elaboración propia. ** *Nota:* elaboración propia. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; M= Media, DE= Desviación Estándar.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, teniendo en cuenta que los valores del coeficiente de correlación van de -1 a 1, en lo que respecta a la dimensión económica, se obtuvo una correlación de Pearson de .253** o 25% con una significancia del .002, por lo que se puede argumentar que, aunque baja, existe una correlación entre la dimensión económica y la Imagen de marca.

Dicha correlación puede explicarse en el sentido de que la mayoría de los encuestados señalaron estar de acuerdo en que obtener éxito económico a largo plazo era de vital importancia para la empresa, sin dejar a lado cuestiones referentes

a mantener la calidad de los productos y el servicio que ofrecen, puesto que al tratarse de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas y tener un trato que evidencia el servicio directo a sus consumidores, quienes son un público de interés cada vez más exigente, estos deben mantener sus dichas prácticas que, a la par, les permita obtener el éxito económico a largo plazo.

Por su parte, para la dimensión ambiental se obtuvo una correlación de Pearson de .441** o 40% con un nivel de significancia del .000 por lo que también se puede argumentar que existe una correlación significativa entre la dimensión ambiental y la imagen de marca.

De lo anterior puede argumentarse que en lo que respecta a esta dimensión, la segunda más significativa, los encuestados, en su mayoría, estuvieron de acuerdo en que la realización de actividades para reducir el consumo de agua y luz en sus establecimientos eran de vital importancia, al igual que reducir y reciclar los desperdicios que estas generaban, puesto que, aunque no fueran grandes empresas, esos esfuerzos estaban encaminados a cuidar el medio ambiente y, por supuesto, la imagen que se proyecta ante sus consumidores y demás grupos de interés. De lo anterior también se recalca el hecho de que dichos establecimientos, por estar involucrados en el manejo de alimentos y estar vigilados por organismos que velan por la salubridad del lugar, debían tener siempre un control estricto de dichos aspectos.

A su vez, respecto a la dimensión social, se puede argumentar que fue la más significativa, obteniendo una correlación de Pearson, como se muestra en la tabla de matriz de correlaciones un .494** o 50% y un nivel de significancia bilateral del .000, relacionándose a un nivel considerable con la variable de Imagen de marca.

De los resultados anteriores, se desprende que la mayoría de los establecimientos están comprometidos con factores sociales y, que además, para ellos es de gran menester el tratar justamente a sus empleados, respetando los derechos humanos no solo de los anteriores, sino de todos los grupos con los que éstos se relaciona. Además, dichas empresas mostraron su preocupación y por llevar a cabo políticas

de contratación igualitarias que no sean discriminatorias para ninguna persona. Asimismo, cuestiones como contribuir a causas sociales o culturales, también fueron señaladas positivamente.

Por último, y correspondiente a la dimensión ética-legal, se obtuvo una correlación de Pearson de .287** o 30% con una significancia bilateral de .000 por lo que se puede argumentar que la dimensión ético-legal se correlaciona, a muy bajo nivel con la imagen de marca. De lo anterior se desprende que, aunque la mayoría de los gerentes y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuestaron mostraron estar de acuerdo en evaluar positivamente las cuestiones concernientes al comportamiento ético y honesto con sus trabajadores, consumidores y demás *stakeholders*, cumpliendo con sus obligaciones legales y contractuales, al parecer esta dimensión fue tomada por sentado y no tuvo gran influencia en la percepción de estos hacia la imagen de su empresa.

Ahora bien, con los resultados de correlación previamente expuestos, se procedió a realizar las pruebas estadísticas de regresión múltiple, obteniéndose así los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 9. Modelo de Regresión lineal múltiple

Resumen del modelo ^b										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	.494 ^a	.244	.239	.54116	.244	48.160	1	149	.000	
2	.534 ^b	.285	.276	.52798	.041	8.533	1	148	.004	
3	.554 ^c	.307	.292	.52189	.021	4.475	1	147	.036	1.490

Nota: elaboración propia. A. predictores: (constante) social; b. predictores: (constante), social, ambiental; c. Predictores: (constante) social, ambiental, económica; d. variable dependiente: imagen.

Como se muestra en el modelo anterior de regresión que se generó a través del método de pasos sucesivos, donde las tres variables (social, económica y ambiental) salen significativas y aportan al modelo, mientras que la variable ética-

legal, el método la excluye automáticamente por no ser significativa. En él, se resumen los valores de regresión lineal múltiple de las variables y se puede observar como las dimensiones de la RSE tienen una influencia del 30% sobre la variable dependiente de imagen. Es decir, que de un 100% posible, el modelo muestra que las dimensiones de RSE explican una influencia del 30% contra la imagen, quedando un 70% libre que puede ser explicado por otros factores que no fueron contemplados en el presente estudio y que, como líneas de investigación futura, tendría que verse qué otros factores componen ese porcentaje.

De esta manera, aunque se obtuvo una regresión moderada, esta fue significativa, ya que el estadístico F (véase tabla 10 del modelo ANOVA) reveló valores significativos altos y significancias para cada variable de .000, o <.05 los cuales entran dentro los valores recomendados. Así pues, gracias a los resultados obtenidos por la prueba ANOVA, se puede decir que los resultados de investigación obtenidos pueden ser generalizados a toda la muestra.

Tabla 10. Modelo ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14.104	1	14.104	48.160	.000 ^b
	Residuo	43.636	149	.293		
	Total	57.740	150			
2	Regresión	16.483	2	8.241	29.564	.000 ^c
	Residuo	41.257	148	.279		
	Total	57.740	150			
3	Regresión	17.702	3	5.901	21.664	.000 ^d
	Residuo	40.038	147	.272		
	Total	57.740	150			

Nota: elaboración propia. A. Variable dependiente: imagen; b. predictores: (constante) social; c. predictores: (constante) social, ambiental; d. predictores: (constante) social, ambiental, económica.

Por último, a manera general, se muestra la relación de las hipótesis propuestas al inicio de la investigación, las cuales habían planteado que las percepciones de los gerentes y/o propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas influían de

manera positiva y significativa respecto de cada una de las dimensiones de la RSE sobre la imagen de marca.

Tabla 11. Relación de hipótesis planteadas

Hipótesis	Relación planteada	t	Sig	Resultado
H ₁	Dimensión económica---> Imagen	2.115	0.036	Aceptada
H ₂	Dimensión ambiental---> Imagen	2.921	0.004	Aceptada
H ₃	Dimensión social---> Imagen	4.350	.000	Aceptada
H ₄	Dimensión ética-legal---> Imagen	0.584	0.560	Rechazada

Nota: elaboración propia

Como se desprende de la lectura de la tabla anterior, se aprecia como la dimensión correspondiente Ética y Legal, no es aceptada. Es decir, la H₄ es rechazada pues fue la que mostró el valor más bajo en el estadístico $t = 0.584$ y un nivel de significancia < 2.15 , por lo que la dimensión ética-legal no fue significativa al evaluarse ya que no aporta al modelo de regresión mostrando una influencia no positiva ni significativa sobre la variable de imagen de marca.

4.2 Discusión.

Los resultados de este estudio confirman tres de las cuatro hipótesis formuladas sobre la influencia de las percepciones de los propietarios y/o gerentes respecto a las actividades de RSE e Imagen de marca de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Resalta como principal hallazgo de la investigación el que, al correr el modelo de regresión con las cuatro variables de RSE, sólo fue dimensión ética-legal la que quedó fuera del mismo, no contemplándose como una dimensión de gran relevancia en la percepción de los encuestados.

Lo anterior pudiera sustentarse en lo que autores como Longinos, Martínez y Olmedo (2012) señalan al poner de manifiesto la existencia de un vínculo entre RSE y la transparencia, señalando que, además de que las empresas deben seguir el

cumplimiento estricto a las obligaciones legales, luego se incorporan a estas la gestión de las preocupaciones sociales, medioambientales, laborales y también del respeto a los derechos humanos que se dan gracias a una relación del dialogo transparente con los grupos de interés.

Esto puede ser debido a que, como obligaciones presentes en cualquier tipo de empresa, independientemente de que sea socialmente responsable, son actividades que deben cumplirse por principio y regulación del propio sistema o gobierno, tal y como lo establecen los autores. Es decir, esta dimensión no fue tan relevante para incluirse en el modelo, puesto que los encuestados daban por sentado o por hecho que son actividades que deben cumplirse de primera regla.

Por ejemplo, Michelin, Boesso y Kumar (2013) investigaron sobre el impacto de la responsabilidad social en el desempeño corporativo analizando 188 empresas en un periodo de tres años, llegando a la conclusión de que si una empresa crea un vínculo entre la responsabilidad social y la estrategia, es posible entonces ver un impacto positivo tanto en el mercado y también en las medidas de rendimiento basadas en la contabilidad.

De igual manera, cabe mencionar que, aunque no hay estudios previos que hayan analizado particularmente lo que se llevó a cabo en la presente investigación, no al menos con el mismo *stakeholder* y bajo el mismo contexto, queda por ahora comparar los resultados con algunos estudios similares.

Destaca por ejemplo, el estudio de Alvarado y Schlesinger (2008) donde buscaban conocer también las percepciones sobre la RSE y la Imagen y reputación, solo que en su estudio se tomó en cuenta las percepciones de los consumidores universitarios evaluando el servicio de telefonía celular en España. A diferencia de los resultados arrojados en la presente investigación, donde la correlación de la dimensión económica, social y ambiental resultó significativas, en los resultados del estudio de dichos autores, la dimensión económica no resultó positiva.

No obstante, se concuerda con los resultados de tal estudio, puesto que confirman lo que investigaciones previas habían señalado respecto al carácter

multidimensional del concepto de la RSE, poniendo de manifiesto también que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen.

De igual forma, los hallazgos parecen estar en línea con estudios previos que analizaban la percepción sobre los indicadores de RSE de empresarios de pequeñas y medianas empresas y directivos de multinacionales (Mababu, 2010); dado que en la presente investigación, los gerentes (que en su mayoría son empresarios de micro y pequeñas empresas) valoraron con mayor peso a la dimensión social, mostrando un fuerte compromiso por parte de las empresas hacia la sociedad, lo que también influye en la Imagen percibida por estos.

Asimismo, existen similitudes en los resultados obtenidos, donde las dimensiones social y ambiental resultaron las más significativas, si se contrasta con el estudio realizado por Kucukusta, Mak y Chan (2013) en donde al estudiar las percepciones de los visitantes de Hong Kong hacia las prácticas de sus hoteles, demostraron que las actitudes de los visitantes en referencia a la variable Imagen de marca, se inclinaban con mayor influencia consistente respecto a los factores referentes al medio ambiente y la misión y visión.

De lo anterior, aunque las percepciones de un grupo de interés a otro varían, teniéndose en cuenta que el motivo que cada uno persigue puede no ser el mismo, pues consumidores y directivos juegan bajo diferentes puntos de vista, se han encontrado las similitudes planteadas.

De igual forma, cabe recalcar que los resultado obtenidos no concuerdan en orden con el modelo teórico propuesto por Carroll (1991, 1999), ya que en su pirámide de las dimensiones de la RSE, ponderaba a la dimensión económica como la de primer orden en cumplimiento de expectativas y, a pesar de que está resultó significativa en los modelos de correlación y regresión, fueron las dimensiones social y ambiental las que obtuvieron las correlaciones significativas más altas.

No obstante, y contrario a la perspectiva económica neoliberal que apoyaba Friedman (1970) en donde argumentaba que la única responsabilidad social de las empresas eran aquellas actividades que permitiesen la obtención de los recursos en

beneficio económico, la perspectiva obtenida por los propietarios y gerentes encuestados mostró como las actividades sociales y ambientales tenían para ellos una ponderación incluso mayor a las económicas.

Así pues, dada la relación de la RSE con otros conceptos parecidos, los principios que rigen por ejemplo a tópicos como gobierno corporativo, se relacionan también con los de la ética empresarial y, por supuesto, con los de la responsabilidad social (Tayşir y Pazarcık, 2013). No obstante, podría ser una deducción un tanto lógica el interrelacionar dichos conceptos, ya que estos son impuestos a las mismas empresas por parte de los directivos o propietarios y también por parte de los demás grupos de interés (Scott, 2007).

Por otra parte, se puede argumentar que muchas empresas pueden tener en cuenta dichos conceptos –especialmente y, dada su popularidad, el de RSE- incluso aunque no les importe el impacto que pueda generarles propiamente en su desempeño, y esto, con el objeto de ganar legitimidad. En línea con lo anterior, esto se pudiera reflejar en lo que DiMaggio y Powell (1983) trataban como presiones institucionales que hacen que las empresas adopten cierta clase de isomorfismos para ganar legitimidad.

Así pues, a los efectos de esto, las empresas deben pues adaptarse a sus propios entornos institucionales para que puedan lograr dicho propósito y que, además, puedan sobrevivir en el sector donde estas operan. Si bien, esto sucede mayormente en las empresas grandes, también en las micro, pequeñas y medianas empresas se empieza a notar como van adoptando y adaptándose a los nuevos entornos y exigencias no solo del mercado en general, sino de las demandas sociales.

Tratándose propiamente de las empresas o establecimientos de alimentos y bebidas en los cuales se condujo la investigación, esto se vio reflejado en su mayoría en aquellos restaurantes de autoservicio o franquicias, ya que por ser empresas más grandes y con mayor solvencia económica, les da la pauta para verse envueltos en procesos como evaluaciones o certificaciones que “las legitima”

como entes preocupados por el bien común tanto a nivel interno (e.g. con los empleados, valores, procesos, calidad) como también a nivel externo (e.g. con los clientes, proveedores, gobierno, medios, etc.).

Lo anterior se comenta en el sentido de que una empresa puede tomar medidas encaminadas a la RSE sin necesariamente tener un distintivo o por ser una empresa grande o de franquicia pues de hecho, y en línea con lo que autores como Campbell (2007) señalan, muchas empresas no se comportan de manera socialmente irresponsable, ya que hacen lo que está a su alcance para contribuir y participar en actividades benéficas con ciertas organizaciones, apoyando las actividades de la comunidad, tratando a sus trabajadores y clientes decentemente, cumpliendo con la ley, y generalmente manteniendo los estándares de honestidad e integridad.

Es menester subrayar que la RSE es un compromiso voluntario que las empresas adoptan para contribuir con la preservación del medio ambiente y al desarrollo de la sociedad mediante un comportamiento responsable hacia las personas y los grupos de interés relacionados en sus operaciones. Así, la RSE va pues más allá de solo el cumplimiento de las actividades legales y el beneficio económico en un corto plazo.

Por último, y como se mencionó en capítulos anteriores, aunque la mayor parte de los estudios en materia de responsabilidad social han sido dirigidos en grandes empresas y multinacionales, se demuestra como también su estudio en micro, pequeñas y medianas empresas es de gran relevancia no solo por el concepto en sí, sino por su práctica. Además, como se ha comprobado en algunos casos, la RSE va encaminada a mejorar la rentabilidad de la empresa y va en la línea de lograr una visión estratégica a largo plazo, en donde además de involucrar a las partes en la toma de decisiones, también involucra valores como la ética y la transparencia en pro de una mejor productividad y gestión de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la estructura seguida para el desarrollo de la investigación, en el presente capítulo se muestran las conclusiones más importantes derivadas de los resultados empíricos que se obtuvieron tras la revisión de literatura correspondiente y la contrastación de las hipótesis planteadas. Asimismo, se exponen las principales recomendaciones e implicaciones para el área de investigación y también empresarial, a la par de las limitaciones propias del estudio y las posibles líneas de investigación futuras.

5.1 Conclusiones.

Como parte de contribuir principalmente al objetivo de investigación de la presente tesis, aportar otros matices al entendimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y su medición en contextos particulares y que permita ampliar el cuerpo de literatura en materia de RSE y el área del marketing, se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo con alcance explicativo y correlacional para determinar la influencia que tienen las actividades de RSE percibidas por los propietarios y/o gerentes sobre la imagen de marca. Para ello, se empleó un cuestionario, el cual fue adaptado de Alvarado (2008) y se aplicó a 151 gerentes y propietarios del sector de alimentos y bebidas de Cd. Obregón.

En lo que respecta a las conclusiones más relevantes que pueden ser extraídas de los resultados obtenidos es posible destacar las siguientes.

Los resultados que se obtuvieron, ponen de manifiesto algunas similitudes con otros existentes, en donde se puede observar cómo, en efecto, la RSE es un concepto multidimensional y que, además, desempeña un papel como variable que antecede e influye a otras, como es el caso de la imagen de marca. Resalta como principal hallazgo de la investigación el que, al correr el modelo de regresión con las cuatro variables de RSE, fue solo la dimensión ética-legal la que no aportó relevancia significativa al mismo, no contemplándose como una dimensión de gran relevancia, por lo menos, en la percepción de los encuestados del sector en particular donde se realizó el estudio.

Al mismo tiempo, dichos resultados muestran información valiosa para el sector de servicios en la localidad, especialmente en el área restaurantera, por lo tanto, se consideran como aportaciones valiosas que permiten tener un mayor conocimiento y entendimiento sobre las percepciones de los gerentes y propietarios de las empresas de tal sector respecto a las variables de estudio, pudiendo generalizarse los resultados obtenidos a toda la muestra, gracias a las pruebas estadísticas que se corrieron.

Otra implicación que es menester presentar, es que los resultados de esta investigación presentan que -al menos para el contexto específico del que se trató- la RSE es un factor a considerar para lograr una buena imagen, pues la percepción de los gerentes y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de Cd. Obregón respecto a las dimensiones económica, ambiental y social, influyeron de manera positiva y significativa en la imagen de marca (siendo estas dos últimas las más valoradas). Así, se confirma entonces la importancia como papel clave que tiene la RSE en la formación de una imagen de marca para con sus demás stakeholders.

Aunado a lo anterior, para el área de investigación en marketing, a criterio personal los resultados también aportan importancia al campo, ya que las futuras

investigaciones pueden tomar los resultados obtenidos en la presente como base para el entendimiento en que variables como la RSE son clave a la hora de que las empresas creen estrategias para generar o fortalecer una imagen de marca que, a su vez, pueda conducir al logro de una mejor reputación.

Por último, y como conclusiones generales, se argumenta que la Responsabilidad Social Empresarial, a pesar de la literatura y evidencias existentes, está en miras de seguir siendo un tópico que por sus bastas interpretaciones y multidimensionalidad, sigue trayendo a la mesa un amplio espectro de debate y controversia, precisamente por su carácter y también por los múltiples significados que distintos autores le han atribuido, así como también por que se le ha tomado a la par con otros conceptos que, aunque relacionados, son diferentes (e.g. filantropía, ciudadanía corporativa o la ética empresarial).

Si bien es cierto que, una de las mayores lagunas o brechas en la investigación referente a la RSE es, de hecho, la ausencia de una sola y consensuada definición entre los investigadores, comunidad empresarial e instituciones, causando lo que autores como Taneja, Taneja y Gupta (2011) han denominado un impedimento y lento progreso en el área, también es cierto que en los últimos años, el aumento de la sensibilidad ética por parte de la sociedad, la creciente competencia en los mercados y la hiperactividad de los medios de comunicación (Harrison y Freeman, 1999) han hecho de temas como la RSE una de las principales áreas de investigación legítima en la literatura de gestión en general.

5.2 Recomendaciones.

Como parte de cualquier estudio, la presente investigación muestra algunas áreas de las cuales sería interesante se tomarán en cuenta para investigaciones futuras, mismas surgen a partir de los resultados y conclusiones derivados del estudio, y que se exponen a continuación.

En primer lugar, es menester señalar que, si bien la muestra fue representativa y las pruebas estadísticas permitieron generalizar los resultados obtenidos a la misma, lo que permitió abrir nuevos puntos de vista para nuevas líneas de investigaciones futuras, no necesariamente representa a todos los gerentes y/o propietarios de todos los establecimientos de alimentos y bebidas de Cd. Obregón, Sonora, por lo que para este punto, se recomendaría estudiar a la muestra completa y ampliarla a aquellos establecimientos que no fueron considerados para este estudio.

De igual forma, como parte del mismo diseño transversal de la investigación, se propone para investigaciones futuras la realización de un estudio con diseño longitudinal que permita dar a conocer la existencia de algunas variaciones –en caso de haberlas- respecto a las percepciones de los gerentes y propietarios del sector estudiado, en un determinado período de tiempo.

Asimismo, dado que solo se consideró para el estudio a un grupo de interés (gerentes y/o propietarios) se propone estudiar a otros grupos de igual importancia, como lo son los propios empleados, quienes son parte fundamental en la operación de las mismas y que también podrían aportar información valiosa para la investigación. Al igual que los empleados, también sería interesante estudiar las percepciones de los consumidores, un público que cada vez cobra más auge en las investigaciones del área del marketing en referencia a tópicos como la RSE. De lo anterior, un estudio comparativo permitiría arrojar más luz a los estudios existentes y comparar similitudes o variaciones en las respuestas de dichos sujetos.

Adicionalmente, dado que el estudio se llevó a cabo en un solo contexto social y cultural y en un solo tipo de servicio (alimentos y bebidas), se recomienda realizar nuevas investigaciones que se contrasten en otros contextos económicos, geográficos y culturales, agregando otras variables de marketing para ampliar el modelo, como pudieran ser la reputación, identificación cliente-empresa, lealtad o las variables del marketing mix, además de buscar que otros factores o fenómenos pudieran explicar el 70% que quedó libre en el modelo de regresión.

Otra recomendación que parece pertinente mencionar y que, sin duda arrojaría nueva luz al cuerpo existente de literatura en RSE, sería la realización de estudios de carácter cualitativo, como pudiesen ser estudios de caso que profundicen más en las percepciones y creencias de los mismos gerentes y propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, pero también de los empleados y consumidores, pudiéndose contrastar con la vasta evidencia empírica de los estudios cuantitativos en el área.

Por último, dirigiéndose propiamente al sector de alimentos y bebidas de Cd. Obregón, los resultados mostraron que sin duda, las actividades de Responsabilidad social juegan un papel clave en la formación de una buena imagen para la empresa, imagen misma que pudiera tener un impacto directo en la reputación de estas por parte de sus consumidores y demás públicos de interés.

Esta información obtenida, sirve como recomendación no solo para los propios gerentes y propietarios, sino también para las demás empresas del sector que les permita una mejor toma de decisiones y creación de estrategias encaminadas a dedicar recursos y esfuerzos en materia de RSE y se creen y fortalezcan sus vínculos con sus consumidores y demás partes interesadas (Sen y Bhattacharya, 2001) pues con ello seguramente sus actividades comerciales y sus ventas puedan permanecer estables si se suscitan cambios en el entorno comercial y también respecto a la competencia referentemente a actividades promocionales de marketing.

ANEXO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
Responsabilidad Social Empresarial La RSE es un concepto que contempla las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales o filantrópicas que una sociedad espera que las empresas cumplan (Carroll, 1999).	Económica Se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que tengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios (Carroll, 1999).	Mercado	...intenta obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles	
		Mercado	...intenta construir relaciones a largo plazo con sus clientes	
		Mercado	...intenta obtener éxito económico a largo plazo	
		Mercado	...intenta controlar estrictamente sus costos	
		Mercado	...intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece	
		Mercado	...intenta mantener una política de precios bajos permanentes	
	Ambiental Se refiere a aquellos impactos que las empresas u organizaciones pueden generar en los ecosistemas de agua, aire, tierra.	Medio ambiente	...intenta hacer un uso racional de los recursos naturales	
		Transparencia	...intenta publicar informes medioambientales al menos una vez al año	
		Medio ambiente	...intenta proteger el medioambiente	
		Medio ambiente	...intenta reducir el desperdicio de agua	
		Medio ambiente	...intenta reducir el consumo de energía eléctrica	
		Medio ambiente	...invitar a los consumidores a ser respetuosos con el medio ambiente	
	Social-Filantrópica Es aquella relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas	Derechos humanos	...intenta asegurarse de respetar los derechos humanos	
		Desarrollo de la comunidad	...intenta contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales	
		Calidad de vida en el trabajo	...intenta tratar justamente a sus empleados	

<p>de impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.</p>	<p>Derechos humanos Desarrollo de la comunidad Desarrollo de la comunidad Desarrollo de la comunidad</p>	<p>...intenta tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías ...intenta realizar donaciones económicas a causas sociales ...intenta patrocinar actividades culturales ...intenta patrocinar actividades educativas ...intenta patrocinar actividades de salud pública</p>
<p>Ética Es aquella referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.</p>	<p>Ética y valores Ética y valores Ética y valores</p>	<p>...intenta preocuparse de cumplir con sus obligaciones con sus accion ...intenta comportarse ética y honestamente con sus consumidores ...intenta comportarse ética y honestamente con sus trabajadores</p>
<p>Legal Se entiende como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.</p>	<p>Ética y valores Ética y valores Ética y valores Ética y valores</p>	<p>...intenta asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares ...intenta abstenerse de hacer a un lado sus obligaciones contractuales ...intenta abstenerse de quebrantar la ley incluso aunque esto ayude a m ...intenta siempre someterse a los principios definidos por el sistema</p>

APÉNDICE



Estimado Propietario y/o Gerente, como parte de la maestría en Gestión Organizacional del Instituto Tecnológico de Sonora se está realizando una investigación sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e Imagen de Marca en las empresas de Alimentos y Bebidas de Cd. Obregón, Sonora.

Espacio reservado

Folio _____
 Fecha _____
 Hora _____

Indicaciones: el instrumento está dividido en tres secciones. En la primera sección se recopila información referente a datos generales de la empresa. La segunda sección recopila información referente a las actividades de RSE percibidas por parte del propietario y/o gerente del mismo. Por último, la tercera sección recopila información acerca de la Imagen de Marca percibida. Su opinión es muy importante por lo que le solicitamos su apoyo para responder a unas preguntas. La información proporcionada es confidencial y será empleada con fines académicos.

Instrucciones: Por favor marque con una "X" la respuesta que más se adecue o responda en el espacio sobre la línea.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL _____

DIRECCIÓN: _____ **N°** _____

COLONIA _____ **MUNICIPIO** _____

1. Número promedio de empleados en la empresa _____

2. Tiempo que lleva funcionando la empresa _____

3. Indique el género del Propietario/ gerente de la empresa:

Femenino

Masculino

4.- ¿Cuántos años tiene el propietario/ gerente?

Entre 18-30 años

Entre 31-40 años

Entre 41 a 50 años

Entre 51-60 años

Entre 61-70 años

Entre 71-80 años

5.- ¿Cuál es el nivel de escolaridad del propietario/ gerente actual de su empresa?:

Educación básica

Bachillerato

Carrera técnica o comercial

Licenciatura o Ingeniería

Maestría

Doctorado

Instrucciones: Las siguientes preguntas están relacionadas con la percepción que se tiene sobre las actividades socialmente responsables de esta empresa, por lo que se le solicita que en cada una de las siguientes afirmaciones marque con una “X” la opción que más se adecue a su respuesta.

Responsabilidad Social Empresarial		Total desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Completamente de acuerdo
De acuerdo a su opinión, considera que <i>esta empresa intenta...</i>						
Dimensión económica						
Ec1	...obtener siempre los mayores beneficios económicos posibles	1	2	3	4	5
Ec2	...construir relaciones a largo plazo con sus clientes	1	2	3	4	5
Ec3	...obtener éxito económico a largo plazo	1	2	3	4	5
Ec4	...controlar estrictamente sus costos	1	2	3	4	5
Ec5	...mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
Ec6	...mantener una política de precios bajos permanentes	1	2	3	4	5
Dimensión Ambiental						
Am1	...hacer uso racional de los recursos naturales	1	2	3	4	5
Am2	...publicar informes medioambientales al menos una vez al año	1	2	3	4	5
Am3	...proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5
Am4	...reducir el desperdicio de agua	1	2	3	4	5
Am5	...reducir el consumo de energía eléctrica	1	2	3	4	5
Am6	...invitar a los consumidores a ser respetuosos con el medio ambiente en la propiedad	1	2	3	4	5
Am7	...asegurarse de reciclar adecuadamente sus residuos	1	2	3	4	5
Dimensión Social						
So1	...asegurarse de respetar los derechos humanos	1	2	3	4	5
So2	...contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera	1	2	3	4	5
So3	...tratar justamente a sus empleados	1	2	3	4	5
So4	...tener una política de contratación igualitaria hacia las minorías	1	2	3	4	5
So5	...realizar donaciones económicas a causas sociales	1	2	3	4	5
So6	...patrocinar actividades culturales	1	2	3	4	5
So7	...patrocinar actividades educativas	1	2	3	4	5
So8	...patrocinar actividades de salud pública	1	2	3	4	5
Dimensión Ética-legal						
EtL1	...asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	1	2	3	4	5
EtL2	...abstenerse de hacer a un lado sus obligaciones contractuales	1	2	3	4	5
EtL3	...abstenerse de quebrantar la ley incluso aunque esto ayude a mejorar el rendimiento	1	2	3	4	5
EtL4	...someterse a los principios definidos por el sistema de regulación	1	2	3	4	5
EtL5	...preocuparse de cumplir sus obligaciones con sus grupos de interés (accionistas, proveedores, consumidores...)	1	2	3	4	5
EtL6	...comportarse ética y honestamente con sus consumidores	1	2	3	4	5
EtL7	...comportarse ética y honestamente con sus trabajadores	1	2	3	4	5

Instrucciones: A continuación se harán algunas preguntas relacionadas con la opinión que tiene respecto a la Imagen de la marca que proyecta la empresa.

Imagen de Marca		Total Desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Completamente de acuerdo
De manera general, considera que <u>esta empresa es ...</u>		1	2	3	4	5
Im1	...reconocida	1	2	3	4	5
Im2	...respetada	1	2	3	4	5
Im3	...con prestigio	1	2	3	4	5
Im4	...innovadora	1	2	3	4	5
Im5	...segura	1	2	3	4	5
Im5	...líder en el mercado	1	2	3	4	5
Im6	...seria	1	2	3	4	5
Im7	...funcional	1	2	3	4	5

¡AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO!

Referencias

- Ackerman, R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88-98.
- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.035>
- Alvarado, A.H. & Schlesinger, S.M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Arredondo Trapero, F. G., de la Garza García, J., & Vázquez Parra, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, (133), 408-418. [doi:10.1016/j.estger.2014.06.007](https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.007)
- Arzola, M., & Mejías, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista venezolana de Gerencia*, 12(37).
- Balloni, A. J. (2004). Why management in system and information technology. In *Virtual Enterprises and Collaborative Networks* (pp. 291-300). Springer US.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality – a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin: London. Recuperado de <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252190>

- Bryane, M. (2003). Corporate social responsibility in international development: an overview and critique¹. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 115-128. doi:10.1002/csr.41
- Cajiga, J. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calvente, A. M. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *UAIS, Sustentabilidad Argentina*. Recuperado de <http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UAIS-El-concepto-moderno-de-sustentabilidad.pdf>
- Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory Of Corporate Social Responsibility. *Academy Of Management Review*, 32(3), 946-967. doi:10.5465/AMR.2007.25275684
- Canessa, G., & García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. *Disponible desde Internet en: <http://www.wbcso.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRPkOq1eGu/ABC-de-la-rse>*.
- CANIRAC (2015). Dimensiones de la Industria Restaurantera. Cifras de la industria restaurantera para maximizar su potencial económico. Recuperado de [http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20BANNER\(1\).pdf](http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20BANNER(1).pdf)
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46. Doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The academy of management review*, 4 (4), 17. doi: 10.5465/AMR.1979.4498296
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral Management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34 (4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional Construct. *Business & society*, 38 (3), 268-295.
- Castro, J. A. A. (2003). Tecnologías y sistemas de información en la gestión de conocimiento en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8(24).
- Chávez Becker, C., & Patraca Dibildox, V. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos (México, DF)*, 24(65), 229-259. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59519896009>

- Clarkson, M.B. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-97. doi: 10.5465/AMR.1995.9503271994
- Conocer (s.f.). Relevancia en México del Sector Restaurantero. Recuperado de http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). The corporate social responsibility agenda. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 3-18. Doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- 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: Universidad de Valencia.*
- Curto, G. M. (2012). La Responsabilidad Social Interna de las Empresas. Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE Business School. *Universidad de Navarra*, 16, 03-19. Recuperado de http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2016_tcm5-85313.pdf
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. doi:10.1002/csr.132
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322. doi: 10.2307/255331
- De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

- Donaldson, T. & L. E. Preston (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review* 20(1), 65–91. doi:10.5465/AMR.1995.9503271992
- Dopico, A., Rodríguez, R., & Gonzáles, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clúster. *Revista Galega de Economía*, 21(1), 1-17.
- Duque, O. Y. V, Cardona, A. M. & Rendón, A. J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>
- Eilbirt, H., & Parket, I. R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(73\)90043-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(73)90043-8)
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16. Recuperado de <http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California management review*, 29(3), 99-114.
- Evan, W. M. (1967). La órbita de la organización: hacia una teoría de las relaciones interorganizacionales. Buenos Aires: OMEBA.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195-216. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258. doi:10.2307/256324
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443. doi:10.1007/s10551-010-0688-6
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Press: Boston.

- Friedman, M. (13 de Septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *The New York Times*, pp. 122-126.
- García de los Salmones, M. d. M. (2002). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Cantabria, España. Recuperado de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10591/8de8.MMGSS_Anexos.pdf?sequence=9
- García de los Salmones, M. D. M., Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2007). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal Of Business Ethics*, 61(4), 369-385. doi:10.1007/s10551-005-5841-2
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of management Journal*, 42(5), 479-485. doi:10.2307/256971
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2006). Perceived Third-Person effects and consumer attitudes on prevetting and banning DTC advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 90-116. doi:10.1111/j.1745-6606.2006.00047.x
- INEGI (2014). Establecimientos del Sector Servicios. Cifras durante enero de 2014. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/sec_servi/NI-SS.pdf
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of US organizations. *Journal of business ethics*, 85(2), 303-323. doi:10.1007/s10551-008-9738-8
- Longinos, J., Arcas, N., Martínez, I. y Olmedo, I. (2012). Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social. *Revista de Estudios Cooperativos*, (108), 86–112. Recuperado de

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20108.4%20Joaquin%20LONGINOS,%20Narciso%20ARCAS,%20Inocencia%20M.%20MARTINEZ%20e%20Isabel%20OLMEDO.htm>

- López, S., A. (2013). Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México (Towards Corporate Social Responsibility of Small Business: Case Mexico). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(6), 39-54. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232007000100005&script=sci_arttext&tlng=en
- Mababu, M. R. (2010). Actitudes de los empresarios y directivos hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(2), 101-114. doi: 10.4321/S1576-59622010000200002
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41(4), 415-445.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72. doi:10.1023/A:1006433928640
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3–19.
- Mangin, J. P. L., Álvarez, N. G., & Doyague, M. F. M. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España: Gesbiblo, S.L.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30(1), 166-179. doi:10.5465/AMR.2005.18378872
- Melé, D. (2008). Corporate social responsibility theories. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 48-82. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003
- Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17, 181-204.

- Mercado, S., P., & García, H., P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios gerenciales*, 23(102), 119-135. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70005-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70005-0)
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363. doi: 10.1086/226550
- Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 81-94. doi:10.1002/csr.1278
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- Morfín, H. M. C. (2001). Administración de comedor y bar. *Trillas turismo*.
- Murphy, P. E. (1978). An evolution: Corporate social responsiveness. *University of Michigan Business Review*, 6(30), 19-25.
- Naciones Unidas (1987). Asamblea General. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- OCDE (2013), Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>
- Ochoa, S. B., Wendlandt, A. T. R., & Valdez, P. D. I. (2015). Study on the Implementation of Corporate Social Responsibility According to the OECD Guidelines for Multinational Enterprises in the Southern Region of Sonora, Mexico. *Journal of Contemporary Management*, 4(4), 69-78. Recuperado de <http://www.bapress.ca/jcm/jcm-article/1929-0136-2015-04-69-10.pdf>
- Orozco, J.A., & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, (11), 273-289. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- Panapanaan, V. M., Linnanen, L., Karvonen, M., & Phan, V. T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 133–148. doi: 10.1023/A:1023391530903
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4–12.

- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 193-219.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286. Doi: doi:10.1007/s10551-012-1588-8
- Pidal, M. (2009). La teoría del caos en las organizaciones. *Cuadernos Unimetanos*, (18), 29-33.
- Pinel, M. D. F. L., Cosenza, J. P., & Macarulla, F. L. (2015). La auditoría social como mecanismo de control de la responsabilidad social de las empresas: la metodología de Theodore J. Kreps. (Spanish). *Contabilidad Y Negocios*, 10(19), 85-100.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed? *Journal Of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Playán, I. F., Pérez, P., Salgado, C. M., Martínez, A. S., & Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Un panorama general. (Spanish). *Administracion Y Organizaciones*, 12(24), 57-73.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Puente, R. (2005). Del mercadeo de servicios a la gerencia de servicios. *Revista Debates IESA*, 10, 13-16.
- Rindell, A. & Strandvick, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, 22(3), 276-286.
- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business & society*, 39(4), 397-418. doi: 10.1177/000765030003900404
- Saldaña R. A. J. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración Y Organizaciones*, 12(24), 75-89.
- Schiffman, L.P. & Lazar, L. (2007). *Consumer Behavior*. India: Prentice Hall.
- Scott, S. (2007). Corporate social responsibility and the fetter of profitability. *Social Responsibility Journal*, 3(4), 31-39. <http://dx.doi.org.itson.idm.oclc.org/10.1108/17471110710840215>

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Server, I. R.J. & Villalonga, G. I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58-64.
- Smith, R. E. (2011). Defining corporate social responsibility: a systems approach for socially responsible capitalism. *University of Pennsylvania*. Recuperado de [s. http://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9](http://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9)
- Sousa, A. Á., Rodríguez, A. G., Veiga, G. R., López, J. L., Valo, R. C., & Suárez, M. J. A. (2009). La responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 2(1), 11-43. <https://doi.org/10.17979/rotur.2009.2.1.1232>
- Stohl, C., M. Stohl and L. Popova (2009). A New Generation of Corporate Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 90, 607-622.
- Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A New Generation of Corporate Codes of Ethics. *Journal Of Business Ethics*, 90(4), 607-622. doi:10.1007/s10551-009-0064-6
- Strandberg, L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Business School, Universidad de Navarra*, 9.
- Taneja, S., Taneja, P., & Gupta, R. (2011). Researches in Corporate Social Responsibility: A Review of Shifting Focus, Paradigms, and Methodologies. *101(3)*, 343-364. doi:10.1007/s10551-010-0732-6
- Tayşir, E. A., & Pazarçık, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 294-303. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.497>
- Uribe, H. S. (2011). Proyecto De Inversión Para Un Restaurante En La Delegación Azcapotzalco Del Distrito Federal. Instituto Politécnico Nacional. (Tesis Doctoral). Recuperado de

<http://itzamna.bnct.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8119/PROYINV.pdf?sequence=1>

- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas De Responsabilidad Social, Reputación Corporativa Y Desempeño Financiero. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 55(3), 329-344. doi:10.1590/S0034-759020150308
- Vallaes, F. (2008). ¿Qué es la responsabilidad social universitaria?. *Nuevo León, México*.
- Van Herpen, E., Pennings, J. M., & Meulenber, M. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. *Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group*.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105. doi:10.1023/A:1023331212247
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, pp. 58-74. Doi: 10.2307/1251450
- Varela-Juárez, R., & Mercado-Peña, E. A. (2016). Restaurantes con servicio completo en el Distrito Federal entre la productividad y competitividad. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 130-143. DOI: 10.2436/20.8070.01.18
- Vives, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 8(2), 29-54. doi:10.3232/GCG.2014.V8.N2.02
- Waddock, S., Bodwell, Ch., & Graves, S. (2002). Responsibility: The New Business Imperative. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 132-148. doi: 10.5465/AME.2002.7173581
- Wang, S. (2015). Chinese Strategic Decision-making on CSR, CSR, Sustainability, *Ethics & Governance*. doi 10.1007/978-3-662-44997-4_2
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy Of Management Review*, 16(4), 691-718. doi:10.5465/AMR.1991.4279616
- Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of Management Review*, 4(3), 359-368. doi: 10.5465/AMR.1979.4289095
- Zu, L. (2008). *Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance*. Springer London.

