

Responsabilidad Social Empresarial en México: un Análisis de su Implementación en el Sector Turístico

Corporate social responsibility in Mexico: an analysis of implementation in the tourism sector

Edgar Alfonso Sansores Guerrero* y José Luis Granados Sánchez**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo estimar la probabilidad de que un restaurante, establecido en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México, que implementa programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se sustenta en el grado de conocimiento e impacto (beneficios) de los mismos. De acuerdo a la literatura especializada en el tema, los principales autores citados son Goodpaster (1993), Freeman (2010), Freeman y Evan (1990), Dunn y Brady (1995), Porter y Kramer (2006), Bory y Lochard (2008), Moore y otros (2009) y Moore y Spence (2006). La metodología utilizada es de tipo explicativo, donde la variable dependiente es dicotómica. Por ello, se utiliza como herramienta de análisis la Regresión Logística Binaria (LOGIT) que permite analizar el conocimiento y el impacto como variables determinantes en la implementación de la RSE. Para la recolección de información, se aplicó un cuestionario estructurado a 234 propietarios de restaurantes, quienes fueron los informantes clave. Los resultados evidencian que la RSE se encuentra directamente relacionada con el impacto y conocimiento de sus instrumentos, así como de sus beneficios. Por tanto, para que los restaurantes apliquen la RSE requieren fijar estrategias, identificar las causas de los problemas, evaluar el impacto de sus campañas y valorar sus beneficios.

*Doctor en Estudios Organizacionales. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad de Quintana Roo, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México. Miembro Honorífico del Sistema Estatal de Investigadores. Quintana Roo, México. Correo electrónico: edsan@uqroo.edu.mx

**Doctor en Dirección y Mercadotecnia. Profesor Investigar de Tiempo Completo de la Universidad de Quintana Roo, México. Correo electrónico: jgranados@uqroo.edu.mx

Palabras clave: responsabilidad social, marketing social, sector restaurantero.

Recibido: febrero 2017 **Aceptado:** junio 2017

Abstract

This research aims to estimate the probability that a restaurant, established in the city of Playa del Carmen, Quintana Roo, Mexico, which implements Corporate Social Responsibility (CSR) programs, is based on its knowledge and impact (profits). From the theoretical perspective, the main authors cited in this paper are Freeman (2010), Freeman and Evan (1990), Dunn and Brady (1995), Porter and Kramer (2006), Bory and Lochard (2006), are the main. 2008), Moore and others (2009) and Moore and Spence (2006). The methodology used is of explanatory type where the dependent variable is dichotomous. For this, the Binary Logistic Regression (LOGIT) is used as an analysis tool that allows analyzing knowledge and impact as determining variables in the implementation of CSR. For the collection of information, a structured questionnaire was applied to 234 restaurant owners, who were key informants. The results show that CSR is directly related to the impact and knowledge of its instruments, as well as its benefits. Therefore, for restaurants to implement CSR, they need to establish strategies, identify the causes of problems, evaluate the impact of their campaigns and assess their benefits.

Keywords: corporate social responsibility, social marketing, restaurant sector.

Introducción

En los últimos diez años, ha surgido un renovado interés por el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (Porter y Kramer, 2006; Bory y Lochard, 2008; Murillo y Lozano, 2006; Moore y otros, 2009; Moore y Spence, 2006; entre otros) convirtiéndose en una fuente de ventaja competitiva para las empresas.

De acuerdo a la literatura especializada en el tema, entre los temas más analizados de la RSE se encuentran: los criterios de medición (Donaldson y Preston, 1995), sus características (Bory y Lochard, 2008; Béthoux, 2006), su relación con la creación de valor agregado (Berthoin y Sobczak, 2007; Burke y Logsdon, 1996) y sus especificidades (Gendron y otros, 2004).

Estas investigaciones han permitido comprender el alcance de la RSE y valorar su contribución para el desarrollo empresarial de una región. A pesar de los

grandes avances en el tema, en México la RSE aún no ha logrado posicionarse como una práctica generalizada en las grandes empresas.

Prueba de ello, es la carencia de una política pública que incentive a los negocios turísticos la implementación de campañas mercadológicas encaminadas a la preservación de los recursos naturales y al desarrollo del capital social.

En Quintana Roo, específicamente en la ciudad de Playa del Carmen, el crecimiento poblacional acelerado y el desarrollo de grandes complejos inmobiliarios, han provocado el deterioro del medio ambiente. En consecuencia, se han presentado fenómenos como es la erosión de playas y la afectación al hábitat de especies protegidas. Asimismo, la dinámica económica y las políticas de desarrollo reconfiguraron el tejido social y modificaron las interacciones sociales de los habitantes.

Ante este panorama, resulta necesario que las empresas establecidas en este polo turístico, implementen, como parte de sus objetivos y estrategias, una serie de compromisos con la sociedad y el medio ambiente para garantizar el desarrollo sustentable y sostenido en Quintana Roo. Es decir, adoptar el modelo de RSE para responder a las demandas sociales y ampliar el ciclo de vida de la actividad turística.

Para ello, se requiere establecer un marco de referencia para la creación de programas de marketing social cuyos fundamentos se deriven de los principios que afectan el proceso de la RSE, en todas las empresas participantes del sector turismo. En consecuencia, los diversos sectores productivos deberán articularse para atender los principales problemas sociales que provoca el aumento en la densidad de población y la dinámica económica de la región.

Aunque la RSE ha mostrado su efectividad en otros contextos, resulta transcendental que su implementación en los negocios establecidos en Playa del Carmen, Quintana Roo, México, sea progresivo y forme parte de la política industrial. Para ello, se requiere que el gobierno establezca una serie de incentivos fiscales y esquemas de financiamiento para la adopción de buenas prácticas gerenciales.

Además, los organismos empresariales, en su función como agente articulador entre sus agremiados, requieren impulsar el desarrollo de un código de ética y buenas prácticas para garantizar la sustentabilidad. Partiendo de esto, la vinculación entre los organismos empresariales y el gobierno estará orientada a sensibilizar y generar las condiciones para la implementación de la RSE.

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

Por lo anterior expuesto, esta investigación tiene por estimar la probabilidad de que un restaurante, establecido en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México, que implementa programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se sustenta en el grado de conocimiento e impacto (beneficios) de los mismos. Teniendo como sujeto de estudio a los pequeños y medianos restaurantes (menos de 50 empleados) establecidos en dicha ciudad.

Asimismo, este estudio pretende generar conocimiento sobre la realidad mexicana en torno a la implementación y desarrollo de la RSE. En específico, en el estado de Quintana Roo. Como consecuencia, los resultados obtenidos contribuirán a la construcción de nuevo conocimiento sobre la RSE bajo un contexto particular en un sector que se ha erigido como el motor del desarrollo de Quintana Roo, México.

Perspectivas sobre el estudio de la RSE

Tradicionalmente, la Responsabilidad Social Empresarial ha sido abordada desde dos grandes perspectivas, consideradas como antagónicas: la Teoría de las Partes Interesadas (Stakeholders) y la Teoría de las Mejores Prácticas Éticas. La primera ha prevalecido en los últimos veinticinco años, en los diversos estudios realizados sobre la RSE (Goodpaster, 1993; Freeman, 2010; Freeman y Evan, 1990; Dunn y Brady, 1995) y se caracteriza por situar los objetivos económicos de la empresa por encima de lo demás.

De acuerdo con Goodpaster (2010), existen tres niveles en la Teoría de las Partes Interesadas: a) el estratégico, que privilegia los intereses de los involucrados para lograr los objetivos económicos (utilidades monetarias); b) el multifiduciario, que atribuye una responsabilidad ética a la gerencia frente a los involucrados; y c) la integradora, que distingue las responsabilidades éticas de la gerencia ante los propietarios de otras responsabilidades frente a los involucrados.

Dado su carácter instrumental, esta perspectiva propicia la incorporación de las partes interesadas a las acciones estratégicas que orientan el rumbo de la empresa (Porter y Kramer, 2006). En otras palabras, las partes interesadas son el núcleo de este enfoque, que puede ser útil para explicar y guiar las operaciones de las empresas.

En consecuencia, la RSE se concibe como un proceso, en sí mismo, que agrupa todas las actividades y las decisiones transcendentales para la empresa. Dicho proceso está documentado y avalado por los diversos actores de la sociedad (Donaldson y Preston, 1995).

Esta teoría, se caracteriza por su enfoque estático y proporciona elementos para una adecuada interpretación del entorno. Sin embargo, no permite que la empresa actúe proactivamente, ya que depende de las expectativas y los interesados de los diferentes grupos que interactúan con la organización (Husted y Allen, 2007).

Por su parte, la Teoría de las Mejores Prácticas Éticas (Jenkins, 2004, 2006; Murillo y Lozano, 2006; Moore y otros, 2009; Moore y Spence, 2006) enfatiza en los aspectos morales y éticos dentro de las organizaciones. Su premisa principal considera que la norma se construye socialmente y se instrumenta mediante las instituciones, por lo que los intereses organizacionales prevalecen sobre los intereses de las partes involucradas.

Bajo este enfoque, la organización se concibe como una entidad que integra costumbres, valores, normas (formales e informales) y reglas dentro de una estructura compleja con una visión social. En esta convergen procesos institucionales adaptativos (Meyer y Rowan, 1977; Zucker, 1983; Scott, 1994).

Ambas corrientes de pensamiento vinculan a la RSE con las estrategias para crear valor agregado y promueven la innovación empresarial. En algunos casos, la RSE resulta un subproducto de la innovación en el modelo de negocios que integra las mejores prácticas de gestión con los objetivos de los diversos grupos de interés (Bocqued y Mote, 2011).

Conceptualización de la RSE

Si bien, el estudio de la RSE se sustenta en estas dos teorías, su conceptualización resulta fundamental para comprender sus alcances y características. De acuerdo a la literatura especializada, existen muchas y muy diversas definiciones sobre la RSE. Algunos autores (Berthoin y Sobczak, 2007; Burke y Logsdon, 1996) la conceptualizan como un símbolo de la calidad del producto que conjuga la vida social, las cualidades ambientales y el compromiso de la organización sujeta a la validación del mercado.

En ese sentido, la RSE se constituye como la ventaja competitiva empresarial, garantizando mejores productos, basados en el respeto a los recursos naturales y el compromiso con causas sociales. En contraparte, otros investigadores (Bory y Lochard, 2008; Béthoux, 2006) la definen como el proceso de construcción de una norma de calidad social o ambiental que prevalece sobre las normas convencionales del mercado.

Bajo esta perspectiva, se visualiza la RSE dentro de un campo social donde el respeto a las normas de convivencia social y la generación de valores institucionales orientan el rumbo de la organización, es decir, la RSE es una entidad compleja con

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

entornos difusos. Compleja porque conjuga aspectos económicos, sociales y culturales que moldean el sistema de gestión en las empresas y alinean los objetivos organizacionales con los individuales para la búsqueda del bienestar común (Bory y Lochard, 2008).

Asimismo, se desarrolla en entornos difusos que requieren un proceso de adaptación a las diversas interpretaciones de la realidad por parte de los actores sociales. Para ello, con el propósito de mitigar la opacidad del entorno, la RSE se implementa a través de manuales y códigos de conducta que aseguran el estricto cumplimiento de la legislación de un país y de las normas sociales.

Adicionalmente, se adoptan las mejores prácticas de gestión encaminadas a la justa retribución de los trabajadores, el respeto a los derechos humanos, la conservación de los recursos naturales, mejorar la calidad de los productos, la generación de valor agregado para los clientes, entre otras (Béthoux, 2006). Con la RSE, las organizaciones se posicionan dentro del ámbito empresarial; permitiéndole adaptarse mediante estrategias ofensivas o defensivas.

Las primeras estrategias le permiten la diferenciación de la empresa y la atención a problemas latentes en el entorno. Las segundas, generan soluciones a sus limitaciones, a las necesidades de los clientes y a los riesgos potenciales de las cadenas de valor. Metafóricamente, según Porter y Kramer (2006), las empresas actúan como "buenos ciudadanos corporativos".

Esta perspectiva, conceptualiza a la RSE como un instrumento principal para el desarrollo sostenible y sustentable de la organización, destacando su carácter voluntario que privilegia los compromisos sociales adquiridos por dicha entidad. Siendo la calidad de estos, el impacto en el desarrollo económico y social en el territorio donde se encuentren establecidas (Gendron y otros, 2004).

Marketing social y RSE

El principal elemento de la RSE es el Marketing Social (Kotler y Zaltmar, 1971; Porter y Kramer, 2006). Desde su aparición en 1971, en los trabajos de Kotler y Zaltmar, el Marketing Social se ha orientado a la aplicación de técnicas de marketing para el análisis, planeación, implementación y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento (voluntario o involuntario) de la población objetivo, con la finalidad de mejorar el bienestar social.

Aunque su evolución histórica ha mostrado su eficacia para cambiar el comportamiento e influir en la construcción de las normas en la sociedad anglosajona; en su implementación, el Marketing Social se ha enfocado en aquellos actos voluntarios por parte de los individuos, es decir, en acciones operativas de

interés para los oferentes. Sin embargo, las transformaciones sociales y el impacto de los fenómenos ambientales (como el calentamiento global) demandan mayor compromiso a las empresas con su entorno.

Por ello, el marketing no debe reducirse a una función económica, donde la interacción con los individuos se orienta al consumo. Por el contrario, los nuevos paradigmas del desarrollo consideran la participación de las empresas en programas sociales que detonen el bienestar en el territorio donde se encuentran localizadas (Kotler y Zaltmar; 1971).

Si bien, en sus inicios, el Marketing Social fue concebido con una orientación administrativa para sustentar el diseño, la implementación y el control de programas sociales; en su aplicación se ha vinculado al Marketing Comercial (producto, precio, comunicación y distribución) bajo una lógica de mercado.

Por tanto, la complejidad del Marketing Social implica la planeación y desarrollo de programas de relevancia pública, es decir, la atención de problemas sociales (pobreza, desigualdad, desempleo, entre otros) que inhiben el desarrollo de un región o país (Mushkat, 1980).

En ese sentido, Kotler (2002) señala la relevancia de identificar las necesidades de la sociedad en general, para luego diseñar y ejecutar una campaña social que permita comercializar la idea del producto servicio y tratar de posicionarla en la mente del público objetivo. Bajo esa misma premisa, Sirgy y otros (1985), consideran que el Marketing Social abarca nuevos contextos como son la calidad de vida en la aplicación del conocimiento del marketing comercial en las causas sociales.

Finalmente, algunos autores (Kotler, 2002; Porter y Kramer, 2006; Sirgy y otros 1985) utilizan al marketing social como una metodología para influir en beneficio de un determinado público, y el de toda la sociedad porque así tenemos en cuenta de que el concepto de marketing social se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social estaremos realizando un proceso de marketing social.

Metodología

Para estimar la probabilidad de que un restaurante establecido en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México, que implementa programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se sustenta en el grado de conocimiento e impacto (beneficios) de los mismos, se aplicó un cuestionario a 234 restaurantes establecidos en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México. La Tabla 1 muestra las variables de estudio.

Tabla 1. Variables de estudio

Variable	Definición	Indicadores	Ítem	Unidad de medida
Entorno de un programa de RSE	Demográficas Económicas Tecnológicas Socioculturales	Estructura y evolución de la población. Estructura y coyuntura, capacidad, capacidad adquisitiva Innovaciones Conocimientos sobre RSE	1,2,3,4,5,6,7,8,9.	Ordinal
Recursos Humanos	Formación y Desarrollo. Equidad. Seguridad Social.	Rotación de empleados. Número de empleados por sexo. Número de accidentes en el trabajo.	10,11,12,13,14.	Ordinal
Clientes	Calidad del producto y servicio. Comunicación con el cliente.	Número de quejas recibidas por no conformidad con el producto y/o servicio. Medios empleados para la comunicación con los clientes.	15,16,17.	Ordinal
Sociedad	Compromiso	Donaciones.	18,19, 20.	Ordinal

(Impacto)	con el desarrollo de la comunidad	Participación en programas sociales.		
Medio Ambiente (Impacto)	Compromiso con la conservación del medio ambiente.	Tipo de energías utilizadas. Manejo de residuos sólidos. Manejo de programas para la conservación de los recursos naturales.	21,22,23,24.	Ordinal

Fuente: elaboración propia.

Como encuestadores participaron 5 personas, quienes aplicaron el instrumento y los entrevistados fueron los propietarios (234 en total) de los establecimientos. En la Tabla 2 se presenta la muestra estimada mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado:

Tabla 2. Muestra de empresas

Tipo de restaurante	Número	Ubicación
Comida internacional.	71	Centro de la ciudad y zona turística.
Comida mexicana.	96	Centro de la ciudad y zona turística.
Franquicia (comida rápida).	32	Centro de la ciudad y zona turística.
Comida del mar.	7	Centro de la ciudad y zona turística.
Parrilladas (Grill).	12	Centro de la ciudad.

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

Comida vegetariana.	7	Centro de la ciudad.
Cafetería	9	Centro de la ciudad.
Total	234	

Fuente: elaboración propia.

Como herramienta de análisis, se formula un modelo de regresión logística (LOGIT), esta técnica estadística se utiliza cuando la variable dependiente es binaria (se codifica como 0 a 1). En ese sentido, resulta posible calcular la probabilidad de que suceda un evento binario mediante el uso del modelo LOGIT binario (Malhotra, 2008). En términos formales, la probabilidad de éxito puede modelarse como:

$$\log_{\varepsilon} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_n x_n$$

Donde: $P = \frac{\exp(\sum_{i=0}^k \alpha_i x_i)}{1 + \exp(\sum_{i=0}^k \alpha_i x_i)}$

Donde:

P = probabilidad de éxito.

X_i = Variable independiente.

α_i = Parámetro que debe calcularse.

Aunque puede X_i = variar entre $-\infty$ a $+\infty$, los valores de P se sitúan entre 0 y 1. Cuando X_i se aproxima a $-\infty$, P se aproxima a 0; y X_i cuando se aproxima a $+\infty$, P se aproxima a 1. Siendo este valor deseable debido a que P es una probabilidad.

Cabe resaltar, que las medidas más comunes de LOGIT se sustentan en la función de probabilidad: R cuadrada de Cox y Snell y R cuadrada de Nagelkerke. Ambas medidas son similares a la R cuadrada de la regresión múltiple. La R cuadrada de Cox y Snell se restringe de tal manera, que no puede ser igual a 1, aún y cuando el modelo se ajuste a los datos perfectamente. Esta restricción es superada por la R cuadrada de Nagelkerke (Malhotra, 2008).

La prueba de la significancia de los parámetros o coeficientes individuales

calculados es similar a la empleada en la regresión múltiple. En este caso, la significancia de los coeficientes calculados se basa en el estadístico de Wald, que es una prueba de la significancia del coeficiente de regresión logística, basado en la propiedad de normalidad asintótica de los cálculos de la probabilidad máxima.

En consecuencia, la significancia de la hipótesis nula ($\alpha_i=0$) también se prueba con una t, donde los grados de libertad sean iguales al número de observaciones menos el número de parámetros calculados. La razón del coeficiente con su error estándar se comparará con el valor t crítico. Para un mayor número de observaciones puede utilizarse la prueba Z, que permitirá estimar la diferencia entre uno estadístico observado y su parámetro hipotético de población en unidades de desviación estándar.

Por lo tanto, si X_i se incrementa en una unidad, y se mantiene constante el efecto de las otras variables independientes, α_i es el tamaño del cambio en el logaritmo de probabilidades de la variable dependiente. El símbolo α_i determinará si la probabilidad incrementa (signo positivo) o se reduce (signo negativo).

Resultados

Considerando lo anterior, para propósito de la prueba estadística, se formula un modelo LOGIT cuya variable dependiente "Responsabilidad Social Empresarial" se codifica con valores RSE=1 (si) y RSE=0 (no), teniendo como variables: impacto y conocimiento. La primera, representa los beneficios obtenidos de la implementación de un programa de RSE, desde la perspectiva del propietario. La segunda, representa el conocimiento que el empresario posee sobre la RSE.

La inclusión o exclusión de variables se realiza a través del método automático de pasos hacia adelante, que utiliza la razón de verosimilitud para comprobar la decisión.

Para ello, se presenta el parámetro estimado del modelo nulo (β), su error estándar (E.T.) y su clasificación estadística con la prueba Wald, que es un estadístico examinado con la prueba de Chi Cuadrada con un grado de libertad, además de la estimación de la Razón de Momios (Odds Ratio) equivalente a ($\text{Exp}\beta$).

En la ecuación de regresión, aparece en el primer bloque, la constante, excluyendo las variables: impacto y conocimiento. Como se observa en la Tabla 3. Por su parte, β tiene un coeficiente negativo, por tanto, el logaritmo de la Razón de Momios es -1.137 siendo dicho coeficiente significativo (valor P, Prueba Wald < .05).

Tabla 3. Variables de la ecuación

		β	E. T	Wald	gl	Sig.	Exp β
Paso 0	Constante	-1.137	.16	49.926	1	0.000	.32

Fuente: elaboración propia.

Al introducir las variables (impacto y conocimiento) y la constante en el modelo, un único bloque y un único paso, coinciden los tres valores (Paso, Bloque y Modelo). La significancia estadística (.000) indica que el modelo con las nuevas variables introducidas mejora el ajuste en forma significativa.

Tabla 4. Prueba ómnibus sobre los coeficientes

			Chi Cuadrado	gl	Sig.	Exp β
Paso 1	Constante	Paso	40.292	1	0.000	.321
		Bloque	40.292	1	0.000	.321
		Modelo	40.292	1	0.000	.321

Fuente: elaboración propia.

En este caso, la R cuadrada de Cox y Snell indican un ajuste razonable del modelo, con el 17.5% de la varianza de la variable dependiente es explicada por las dos variables incluidas en el modelo. Sin embargo, la R cuadrada de Nagelkerke indica que el 26.1% de la varianza de la variable dependiente se explica por la

Tabla 5. Resumen del modelo.

Paso.	-2 log de la verosimilitud.	R cuadrado de Cox y Snell.	R cuadrado de Nagelkerke.
1	192.536	.0175	.261

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se revela una correcta clasificación de 163 de 210, es decir el 77.6% de los casos (Tabla 6).

Tabla 6. Clasificación

Observado		Recategorizadas		Porcentaje correcto	
		RSE (no)	RSE (si)		
Paso	60	RSE	148	11	93.1
1	recategorizadas	(no)	36	15	29.4
		RSE(si)			
Porcentaje global					77.6

a. El valor de corte es .500

Fuente: elaboración propia.

La significancia de los coeficientes calculados se basa en el estadístico Wald, se advierte que solo impacto (¿cuáles han sido los beneficios de implementar

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

programas de RSE?) y conocimiento (¿Qué grado de conocimiento posee su empresa sobre el impacto la RSE?) son variables a introducir en el modelo, ya que son significativas, estadísticamente, y explican la disposición de los propietarios para generar y aplicar programas de RSE.

El signo positivo de la pendiente indica que existe una conducta positiva hacia el desarrollo de programas de RSE. La regresión logística muestra los valores estimados para los coeficientes del modelo de la variable impacto ($\beta_1 = -1.542$, $\beta_2 = -1.555$, $\beta_3 = -2.370$ y $\beta_4 = -.566$), junto con sus p-valores asociados (.131, .034, .001, .319 respectivamente).

De la misma manera, se observa que los p-valores asociados a los coeficientes β_2 y β_3 son inferiores a 0.05. En consecuencia, el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que significa que los empresarios entrevistados están dispuestos a desarrollar programas que fomenten la Responsabilidad Social Empresarial. Para los coeficientes β_1 y β_4 se identifica que no son estadísticamente significativos para explicar el comportamiento de la variable dependiente.

Con respecto a la variable conocimiento, la regresión logística muestra los valores estimados para los coeficientes del modelo ($\beta_1 = -2.800$, $\beta_2 = -2.312$ y $\beta_3 = -1.403$), junto con sus p-valores (.000, .000, y .006 respectivamente), por lo que los coeficientes β_1 , β_2 y β_3 representan el cambio que se produce en el término LOGIT al reducir en una unidad la variable explicativa asociada.

Como complemento a lo anterior, al observar que los p-valores asociados a los coeficientes β_1 , β_2 , y β_3 son inferiores a 0.050. Por tanto, para un nivel de significación $\alpha = 0.050$, por lo tanto, se deduce que los entrevistados poseen conocimientos sobre la Responsabilidad Social Empresarial y sus beneficios.

Tabla 7. Variables de la ecuación.

Paso	β	E.T	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
1a								
	Impacto		16.44	4	.002			
	Impacto (1)	-1.542	1.020	2.283	1.131	.214	.029	1.581

Impacto (2)	-1.555	.73	4.471	1 .034	.211	.050	.893
		5					
Impacto (3)	-2.370	.69	11.51	1 .001	.093	.024	.368
		9	2				
Impacto (4)	-.566	.56	.993	1 .319	.568	.186	1.729
		8					
Conocimiento			20.18	3 .000			
			8				
Conocimiento (1)	-2.800	.77	13.09	1 .000	.061	.013	.277
		4	8				
Conocimiento (2)	-2.312	.57	15.97	1 .000	.099	.032	.308
		8	6				
Conocimiento (3)	-1.403	.51	7.531	1 .006	.246	.090	.670
		1					
Constante	1.559	.70	4.862	1 .027	4.754		
		7					

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Impacto, Conocimiento.

Fuente: elaboración propia.

Partiendo de estos resultados, la ecuación de la regresión logarítmica, se representa:

$$\log_{\varepsilon} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{impacto}_1 + \beta_2 \text{impacto}_2 + \beta_3 \text{impacto}_3 + \beta_4 \text{impacto}_4$$

Siendo β_0 la constante (1.559.)

Cuando RSE (si), entonces:
$$P = \left[\frac{1}{1+e^{-(1.559-1.542-1.555-2.370-.566)}} \right] = \left[\frac{1}{1+e^{(4.474)}} \right] = 0.0112$$

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

$$\log_e \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{conocimiento} + \beta_2 \text{conocimiento}_2 + \beta_3 \text{conocimiento}_3$$

Siendo β_0 la constante (1.559.)

Cuando RSE (si), entonces: $P = \left[\frac{1}{1+e^{-(1.559-2.800-2.312-1.403)}} \right] = \left[\frac{1}{1+e^{(4.956)}} \right] = .0069$

A partir de estos resultados, se comprueba que la variable impacto se refiere a la generación y aplicación de programas encaminados a modificar la conducta de los consumidores; involucrando aspectos de RSE, así como acciones encaminadas a la conservación de los recursos naturales y el bienestar social.

En contraparte, la falta de conocimiento sobre el impacto de la actividad comercial en el medio ambiente y la ausencia de acciones encaminadas al bienestar social, imposibilitan la implementación de este tipo de programas.

Asimismo, el 95.6% de los entrevistados manifestaron que la implementación de programas de RSE contribuiría al posicionamiento de su empresa. Por su parte, aquellos restaurantes que han implementado dichos programas (38.7% de la muestra) consideraron que el impacto en la sociedad ha sido bajo, debido a la escasa participación ciudadana y a la falta de información hacia el consumidor, sobre los objetivos que se persiguen.

Si bien, en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, existen empresas que cuentan con programas para generar conciencia sobre la conservación del medio ambiente y de apoyo a grupos vulnerables; en el sector restaurantero de Quintana Roo, resultan escasos.

Asimismo, los empresarios que han desarrollado RSE, tienen un mayor conocimiento de los programas que se encuentran vigentes en la industria turística. Por lo que se puede pronosticar, estadísticamente, que la experiencia, por parte de los propietarios, obtenida de los programas implementados deriva del conocimiento de otros programas de la industria (valores de 0.0112 para impacto y 0.0069 para conocimiento, debido a que son probabilidades los valores son menores a 1)

Conclusiones

En Playa del Carmen, Quintana Roo, México, la implementación de programas de RSE, en el sector restaurantero, está en función del conocimiento que el propietario posea sobre sus características, beneficios y procesos. Por tanto, la actitud hacia el diseño e implementación de iniciativas, encaminadas a sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales,

Edgar Alfonso Sansores Guerrero y José Luis Granados Sánchez,
Telos Vol. 19, No. 3 (2017). 431-449.

el bienestar social y el desarrollo requiere de un amplio conocimiento sobre los conceptos e instrumentos de la RSE.

En el mismo sentido, el impacto (social y económico) de las estrategias de la RSE incide en la disposición del empresario para generar nuevos programas que refrenden su compromiso social con la población. Como consecuencia, las experiencias obtenidas, por parte de los propietarios, en el desarrollo de este tipo de programas, promueve la creación de nuevas proyectos de RSE.

En base a los resultados obtenidos, se deduce que el conocimiento e impacto explican, estadísticamente, la aplicación de la RSE como una estrategia para propiciar cambios en la percepción y comportamiento de los consumidores en los restaurantes de la Ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México.

Por tanto, la probabilidad de que este tipo de establecimientos comerciales, cuenten con programas de RSE se incrementa cuando el propietario posee conocimiento profundo del tema y los resultados obtenidos en experiencias anteriores, le permiten determinar su impacto.

Este conocimiento se construye a partir de: a) la detección de las necesidades de la población objetivo, b) la orientación de la empresa, c) la relación de la organización con las partes interesadas y d) el desarrollo de satisfactores que contribuyan al bienestar. Por ello, el conocimiento e impacto deben considerarse, entre los factores determinantes, para la implementación de la RSE en las empresas.

Referencias Bibliográficas

- Berthoin, Ariane. y Sobczak, André. (2007). Corporate social responsibility in France: A mix of national traditions and international influences. **Business y Society**. Volumen 46, número 1. Estados Unidos. (Pp. 9-32).
- Béthoux, Elodie. (2006). Entreprises multinationales et représentation des salariés en Europe: l'expérience des comités d'entreprise européens. Tesis Doctoral. Paris.
- Bocquet, Rachel. y Mothe, Caroline. (2011). Exploring the relationship between CSR and innovation: A comparison between small and largesized French companies. **Revue Sciences de Gestion**. Estados Unidos. Número 80. (Pp. 1-14).
- Bory, Anne. Lochard, Yves. (2008). La RSE, entre relations publiques et outil politique. **La Revue de l'Ires**. Número 2. Francia. (Pp. 3-21).

Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico

- Burke, Lee. y Logsdon, Jeanne. (1996). How corporate social responsibility pays off. **Long rangeplanning**. Volumen 29, número 4. Estados Unidos. (Pp. 495-502).
- Donaldson, Thomas y Preston, Lee (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **The Academy of Management Review**. Volumen 20, No. 1. Estados Unidos de América (Pp. 65-91).
- Dunn, Craig. y Brady, Neil. (1995). From rules to relationships: A review of the search for an ethical justification of stakeholder interests. **Proceeding of International Association for Business and Society**. Estados Unidos. (Pp. 91-102).
- Freeman, Edward. (2010). **Strategic management: A stakeholder approach**. Editorial Cambridge University Press. Estados Unidos.
- Freeman, Edward. y Evan, William. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. **Journal of Behavioral Economics**. Volumen 19, número 4. Estados Unidos. (Pp. 337-359).
- Gendron, Corinne. Lapointe, Alain. y Turcotte, Marie-France. (2004). Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. **Relations industrielles/industrial relations**. Volumen 59, número 1. Francia. (Pp. 73-100).
- Goodpaster, Kenneth. (1993). **Business ethics**. Editorial John Wiley & Sons. Estados Unidos.
- Husted, Bryan. y Allen, David. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience. **Long Range Planning**. Volumen 40, número 6. Estados Unidos. (Pp. 594-610).
- Jenkins, Heledd. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**. Volumen 67, número 3. Estados Unidos. (Pp. 241-256).
- Jenkins, Heledd. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. **Journal of General Management**. Volumen 29, número 4. Estados Unidos. (Pp. 37-57).
- Kotler, Philip. y Zaltman, Gerald. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**. Estados Unidos. (Pp. 3-12).
- Kotler, Phillip. (2002). **Marketing Management**. Editorial Prentice Hall. México.

Edgar Alfonso Sansores Guerrero y José Luis Granados Sánchez,
Telos Vol. 19, No. 3 (2017). 431-449.

Malhotra, Naresh. (2008). **Marketing research: An applied orientation.** Editorial Pearson Education. India.

Meyer, John. y Rowan, Brian. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology.** Volumen 83, número 2. Estados Unidos. (Pp. 340-363).

Moore, Geoff. y Spence, Laura. (2006). Editorial: Responsibility and Small Business. **Journal of Business Ethics.** Volumen 67, número 4. Estados Unidos. (Pp. 219-226).

Moore, Geoff. Richard, Slack. y Gibbon, Jane. (2009). Criteria for responsible business practice in SMEs: An exploratory case of UK fair trade organizations. **Journal of Business Ethics.** Volumen 89, número 2. Estados Unidos. (Pp.173-188).

Murillo, David. y Lozano, Josep. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. **Journal of Business Ethics.** Volumen 67, número 3. Estados Unidos. (Pp. 227-240).

Mushkat, Martin Jr. (1980). Implementing public plans: the case for social marketing. **Long Range Planning.** Volumen 13, número 4. Estados Unidos. (Pp. 24-29).

Porter, Michael. y Kramer, Mark. (2006). Strategy and Society. **Harvard Business Review.** Estados Unidos. (Pp. 77-92).

Scott, Richard. (1994). Institutions and organizations: towards a theoretical synthesis. **Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism.** Editorial Thousand Oaks. Estados Unidos.

Sirgy, Joseph. Morris, Michael. y Samli, Coskun (1985). The question of value in social marketing. **American Journal of Economics and Sociology.** Volumen 44, número 2. Estados Unidos. (Pp. 215-228).

Zucker, Lynne. (1983). Organizations as institutions. **Research in the Sociology of Organizations.** Volumen 2, número 1. Estados Unidos. (Pp. 1-47).