



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

La Responsabilidad Social Empresarial en Chetumal, Quintana Roo: un
análisis desde la dimensión medioambiental

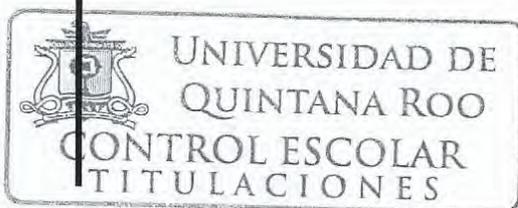
TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO (A)
EN
SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Guadalupe de la Cruz Tapia Mis

DIRECTOR

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2019



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de
Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO (A) EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR TITULAR: Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESOR TITULAR: Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR SUPLENTE: Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR SUPLENTE: Dr. Fredy Ismael González Fonseca



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2019



Índice

INTRODUCCIÓN.....	8
I.- Planteamiento del problema.....	9
III.- Objetivo General.....	13
IV.- Objetivos Específicos.....	13
V.- Hipótesis.....	14
CAPÍTULO 1.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	15
1.1 Introducción.....	16
1.2 Ventaja competitiva.....	16
1.3 Marketing social.....	23
1.3.1 Antecedentes.....	23
1.3.2 Definición.....	24
1.3.3 Objetivos del marketing social.....	25
1.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	26
1.4.1 Definición de la Responsabilidad Social Empresarial.....	26
1.4.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	28
1.4.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	34
1.4.4 La Responsabilidad Social Empresarial beneficios.....	36
1.4.5 Ética.....	37
1.4.6 Ética de negocios.....	38
1.4.7 La teoría de los Stakeholders.....	39
1.5 Conclusión.....	41
CAPÍTULO 2.- LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.....	43
2.1 Introducción.....	44

2.2	Situación actual del sector de industria restaurantera en México	44
2.3	Micro, Pequeña y Mediana empresa	47
2.4	Micro, Pequeña y Mediana empresa industria restaurantera en México.....	49
2.5	Programas de responsabilidad social empresarial en México	50
2.6	Industria restaurantera en Quintana Roo	55
2.7	Conclusión	57
CAPÍTULO 3.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS ESTUDIADAS.		59
3.1	Introducción.	60
3.2	Metodología.	60
3.3	Muestra por conveniencia	61
3.4	Fuentes de información	62
3.4.1	Fuentes primarias.....	62
3.4.2	Las fuentes secundarias.....	62
3.5	Cuestionario	62
3.6	Métodos estadísticos.....	66
3.7	Análisis de los datos.....	67
3.8	Conclusión	79
CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		80
4.1	Conclusiones.....	81
4.2	Recomendaciones.....	84
Fuentes de información.....		85

Índice de figuras, tablas y gráficas

Figuras

Figura 1 Las cinco fuerzas competitivas.....	21
Figura 2 Pirámide de la Responsabilidad Social (Caroll, A.)	31
Figura 3 Enfoques de UNIDO	32

Gráficas

Gráfica 1 Personal ocupado en la industria restaurantera con respecto a otros sectores	45
Gráfica 2 Número de establecimientos a nivel nacional	47
Gráfica 3. Unidades económicas en México por tamaños	49
Gráfica 4. Número de establecimientos en el estado de Quintana Roo	56
Gráfica 5 Personal ocupado por sexo en Quintana Roo	57
Gráfica 6 La empresa ¿es familiar?	68
Gráfica 7 ¿El establecimiento es?	69
Gráfica 8 Escolaridad del director/gerente/propietario.....	70
Gráfica 9 Señale el área de estudio del director/gerente/propietario (únicamente si tiene licenciatura o posgrado).....	71
Gráfica 10 Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa.....	72
Gráfica 11 ¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?	73

Gráfica 12 ¿Qué beneficios considera que trae la implementación de la Responsabilidad Social	74
---	----

Tablas

Tabla 1 Componentes de los cuatro niveles de Carroll	29
Tabla 2. Estratificación de las MPyME en México	48
Tabla 3 Razón social de las empresas encuestadas	61
Tabla 4 ¿Años que lleva funcionando la empresa?	67
Tabla 5 ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa? * ¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?	75
Tabla 6 Tabla de contingencia En caso de ser "No" a la respuesta 9, explique ¿por qué? * Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa	76
Tabla 7 Relación con la Responsabilidad Social Empresarial	78

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Agradezco a mi madre María Paula Y a mi padre José Tapia por brindarme la oportunidad de estudiar, por su arduo trabajo para sacarnos adelante, enseñarnos a trabajar duro para conseguir lo que queremos, por su apoyo constante, gracias por su confianza que pusieron en mí, sus consejos que me ayudaron a ser la persona que soy. Especialmente agradezco por creer en mí y por sus sacrificios, les dedico este trabajo.

A MIS HERMANAS

A Pola Tapia y Mónica Tapia que desde pequeñas me escucharon, me brindaron su apoyo en todo momento y me tuvieron paciencia. También fueron parte importante de mi educación ya que Paola siempre estuvo pendiente de que terminara mi tarea. Mónica que me explicaba temas que no comprendía.

A ALGUIEN ESPECIAL

Quiero dedicarle este trabajo a Elías Agustín Tun Zarate es difícil aceptar que ya no estas, pero fuiste el motivo para terminar este trabajo y fuiste la razón para seguir adelante.

De igual forma quiero agradecer a mis amigos que siempre estuvieron para mí.

A MIS MAESTROS

Agradezco a los maestros de la carrera que con su conocimiento y experiencia contribuyeron a mi formación académica y profesional. Especialmente a mi director de tesis el Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero por haber dirigido esta investigación y contribuir en mi formación profesional, agradezco su tiempo, paciencia consejos que ayudo al desarrollo de mi tesis. De igual forma a los sinodales que formaron parte de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

I.- Planteamiento del problema.

El daño ambiental se ha generado debido al desarrollo económico por ende al crecimiento demográfico, la urbanización, los asentamientos irregulares, la industrialización, el aumento de residuos sólidos, estas acciones han generado la explotación de los recursos naturales por lo que trae como consecuencia la contaminación de suelos, aguas y el aire.

En Quintana Roo el daño ambiental se ve reflejado en el aumento de la basura, la cantidad de sargazo que llega a las playas, la contaminación del Boulevard Bahía, la aparición de animales muertos (manatíes y delfines), la deforestación de áreas verdes para la construcción de condominios y empresas.

En la zona norte del estado de Quintana Roo el sargazo es un problema ya que afecta las playas (Playa del Carmen, Cancún, Cozumel, Tulum), la fauna (peces, erizos, tortugas, entre otras especies marinas) y el turismo. Además, a partir del verano del año 2011 ocurrió una afluencia masiva de sargazo considerado como un evento de escala oceánica, abarcando el Caribe y el Oeste de África (Rodríguez-Martínez, Van Tussenbroek y Jordán- Dahlgren; 2016).

Como prueba de lo anterior, en 2015 el sargazo arribó en cantidades atípicas a las playas del estado. De acuerdo con el Consejo de Ciencia y Tecnología –Conacyt- (2018), en 2015 se cuantificaron, en promedio, 320 metros cúbicos de sargazo por cada kilómetro de playa durante el mes de agosto de ese año.

Esta situación continúa ocurriendo en las playas del estado, de hecho, cada año se ha ido incrementando la cantidad de esta macroalga. Como consecuencia, en 2018 se incrementó 7.5 veces más que en el 2015, propiciando 168 mil toneladas recolectadas de sargazo en el 2018.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (2019) advirtió que en playas concesionadas a privados en Quintana Roo el sargazo representa un

riesgo para la salud de los visitantes, debido al ácido sulfúrico que se genera la descomposición de esta microalga.

De acuerdo con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales los factores que ocasionan la presencia masiva de sargazo es el aumento de nutrientes, de la temperatura del agua y de corrientes marinas y vientos.

Al mismo tiempo, el calentamiento y cambios en la temperatura del océano debido al cambio climático y también se debe a los contaminantes que se generan desde tierra firme (Bamba et al., 2016). Es decir que la contaminación de las playas, océanos es un factor para que se propicie esta macroalga en grandes cantidades.

Por su parte, en la ciudad de Chetumal el impacto ambiental es notorio en el Boulevard Bahía debido al mal manejo de las aguas residuales que son vertidas en la bahía, de igual forma por la contaminación de residuos sólidos urbanos. Otros factores que repercuten en el medioambiente son los asentamientos irregulares uno de ellos es Mártires Antorchistas el cual se encuentra sabana representando un peligro para el ambiente esto se debe a que no se cuenta con un plan de ordenamiento urbano. Asimismo, la falta de una cultura de reciclado y la resistencia para separar los residuos sólidos (tanto orgánicos como inorgánicos) han provocado la degradación ambiental.

Para evitar este daño ambiental, en el año 2019, el Congreso de Quintana Roo, aprobó la nueva Ley para la Prevención, Gestión Integral y Economía Circular de los Residuos del Estado de Quintana Roo, con esta ley se busca el desarrollo sustentable y consolidar una economía circular, a través de la prevención de la generación y la gestión integral de los residuos sólidos urbano, biorresiduos, residuos de manejo especial y residuos peligrosos.

Dentro de los aspectos más relevantes de esta ley, se destaca la prohibición del uso de materiales y utensilios desechables (popotes, platos, vasos, tasas, charolas, cubiertos, entre otros); así como derivados del poliestireno extendido (productos de unice). Además, se prohíbe el uso de bolsas de plástico para el traslado de mercancías que manejan en las tiendas de autoservicios, de conveniencia,

farmacias restaurantes, supermercados y similares. Únicamente los equipos y materiales usados para la industria de la construcción, empaques de mercancías y productos con fines médicos quedan exentos de esta prohibición.

De este modo no es bastante con esta ley, es importante que las empresas se sumen y contribuyan al cambio para alcanzar el propósito que se plantea en la nueva ley. Se puede conseguir mediante un programa de responsabilidad social empresarial medioambiental el cual les permite a los negocios tener mayor conciencia acerca del cuidado ambiental, de igual forma beneficia a las empresas ya que crea una mejor imagen ante sus consumidores, sus clientes potenciales y proveedores, aunado a esto le otorga al negocio una diferenciación en el mercado.

En Chetumal Quintana Roo las empresas de giro restaurantero no cuentan con un programa de responsabilidad social empresaria medioambiental, los cual no les permite tener un valor agregado y una ventaja de diferenciación en el mercado aunado a esto estas empresas contribuyen a el daño ambiental.

II.- Justificación.

En la actualidad el impacto ambiental es un tema de gran importancia para algunas personas debido a esto están generando conciencia ambiental, lo que conlleva a un consumo responsable. Por tal motivo, las empresas deben contar con un programa de Responsabilidad Social Empresarial ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial de dimensión medioambiental es un tema que brinda beneficios a la empresa, a su entorno y a los grupos de interés, permite captar nuevos clientes e influye positivamente en la imagen del negocio.

Esta investigación pretende determinar los elementos que condiciona la implementación de programas medioambientales en las empresas de restaurantes. La finalidad de esta investigación es conocer las limitaciones del empresario de los restaurantes para poder establecer estrategias y programas de Responsabilidad Social Empresarial.

De igual forma utilizar la RSE como una estrategia y un método de creación de valor para el negocio para que este sea percibido por los grupos de interés como una empresa que contribuye de manera justa y sostenible.

De acuerdo con el INEGI (2015) en el municipio de Othón P. Blanco la población es de 224, 080 habitantes. En el año 2014 la cantidad promedio diaria de residuos sólidos urbanos recolectados es de 2, 075,590 (INEGI, 2014). Este dato, indica que en el 2014 se recolectó en promedio 757,590,350 de residuos sólidos urbanos, pero la mayoría de esta basura no es reciclada sólo es depositada en el basurero municipal.

Conforme a datos de SEDUMA (2009), en la entidad de Quintana Roo la media per cápita de generación de residuos es de 0.87 kg/hab/día. La composición de los residuos sólidos urbanos en el estado es mayormente residuos de materia orgánica, se genera 617.81 ton/día de las cuales se puede aprovechar el papel (172.37 ton/día), plástico (65.58 ton/día), aluminio (0.051 ton/día), cartón (7.66 ton/día), metal (48.78 ton/día) y vidrio (79.45 ton/día).

En Chetumal la capital del estado la generación per cápita es de 0.98 kg/hab/día, mientras que la generación en toneladas por día es de 228 ton/día. (Guevara y Flores, 2001, SEDUMA, 2005). Esto nos indica que Chetumal se encuentra ligeramente por encima de la media estatal per cápita.

La composición porcentual de los residuos sólidos urbanos en Chetumal en el 2009 fue de la siguiente forma: papel 4.76%, orgánicos 48.91%, plásticos 7.16%, cartón 2.48%, Metal 1.65%, textiles 2.57%, papel desechable 3.9%, vidrio 5.68% y otros 28.57% (SEDUMA, 2009). Cabe señalar que la materia orgánica puede ser aprovechada y no terminar en el basurero convertirse en un desperdicio.

En el municipio de Othón P. Blanco a finales del 2018 la recolecta de basura se convirtió en un problema debido a que los camiones de basura eran insuficientes para cubrir todas las rutas.

El director de Servicios Públicos Municipales, Jaime Valle presentó ante los regidores la situación de recolección, transporte y destino final de los residuos

sólidos, en el cual se señaló que el municipio cuenta con nueve camiones, de los cuales siete se encuentran en mantenimiento por lo que solo dos están disponibles. Esta situación provocó lo que se convirtió en tema de salud pública ya que la basura se acumulaba en las calles asimismo se crearon basureros clandestinos en la ciudad.

El director general de la Comisión Federal Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) en Quintana Roo, mencionó que los basureros clandestinos cerca de viviendas están en riesgo de sufrir enfermedades respiratorias y gastrointestinales, por la proliferación de fauna nociva (Osorio, 2018).

Por otra parte, el presidente municipal de Othón P. Blanco, Othoniel Segovia, señala que el servicio de recolección de basura aún es deficiente, debido a que no se logra atender la demanda. Debido a esta situación se ha recurrido a la renta de volquetes para atender la problemática de residuos sólidos (Palco, 2019).

III.- Objetivo General.

Determinar los factores que limitan la implementación de programas de responsabilidad social, en específico la dimensión medioambiental, en los restaurantes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

IV.- Objetivos Específicos.

- Identificar los programas de responsabilidad social que han implementado los restaurantes de la ciudad de Chetumal.
- Analizar los motivos que han impedido el desarrollo de programas de responsabilidad social en las empresas estudiadas
- Identificar las causas que condicionan la implementación de acciones encaminadas a la protección y conservación del medioambiente en las empresas objeto de estudio.

V.- Hipótesis

La implementación de programas de Responsabilidad Social que promuevan el cuidado del medio ambiente en la industria restaurantera en Chetumal, Quintana Roo se encuentra condicionado al conocimiento de sus beneficios y al costo financiero.

CAPÍTULO 1.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

1.1 Introducción

El presente capítulo se presenta los fundamentos teóricos de la responsabilidad social empresarial, definiciones de diversos autores de igual manera se describe los antecedentes del término y su evolución hasta la actualidad. Asimismo, se aborda la conceptualización de la teoría de los Stakeholders y la implicación de la ética.

El objetivo principal de este capítulo es desarrollar los fundamentos teóricos en torno a este problema. El primer tema que se conceptualiza la ventaja competitiva de Michael E. Porter, después se presenta los antecedentes y definición del marketing social, posteriormente se abordará el origen de la RSE además se tratará los conceptos planteados por diferentes autores por último se presentan las teorías relacionada da con la responsabilidad social empresarial, en este caso la teoría de los stakeholder, la ética y la ética de negocios.

1.2 Ventaja competitiva

Actualmente las empresas realizan esfuerzos para ofrecer mayor valor a sus clientes, de este modo se busca la forma de establecer una ventaja competitiva para competir en el mercado. De acuerdo con el libro de Ventajas Competitivas de Michael E. Porter se puede definir que la ventaja competitiva es:

“La búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia del sector industrial”.

Acorde con Porter (1999) la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear a sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. Esto quiere decir que el valor es lo que están dispuestos a pagar los clientes por los beneficios equivalentes o únicas que se ofrece la empresa y los consumidores puede percibir.

Asimismo, Porter (1999) menciona que existen cinco fuerzas que determinan la utilidad del sector que son: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores existentes. Asimismo, estas cinco fuerzas determinan la capacidad de una empresa de un sector industrial a ganar, en promedio, en tasas de retorno mayores al costo de capital. Cabe mencionar que a través de las estrategias de una empresa puede hacer cambiar o influir en las cinco fuerzas de forma positiva o negativa.

El análisis de las cinco fuerzas permite comprender los cambios temporales o cíclicos de los estructurales, de igual modo se puede comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad. Algunos elementos de las fuerzas pueden ser cuantificables (el porcentaje del coste total del comprador justificado por el producto de la industria, el porcentaje de ventas de la industria para llenar una planta, el coste variable del comprador) (Porter, 2017).

De acuerdo con Porter (2017), los nuevos aspirantes (amenaza de entrada) al entrar en una industria favorecen a la capacidad y deseo de obtener una cuota de mercado lo cual genera una presión en los precios, costes y el índice de inversión necesario para invertir, asimismo, los nuevos aspirantes estimulan la competitividad.

Cabe mencionar que un factor importante que determina la amenaza de entrada en una industria son las barreras de entrada, la amenaza de entrada depende de lo estricto que sean las barreras de acceso, si estas son bajas los nuevos esperan pocas represalias de los competidores antiguos.

Porter (2017) se refiere a las barreras de entrada como: las ventajas que gozan los competidores ya establecidos en comparación de los nuevos aspirantes. De las cuales existen siete fuentes principales:

Economías de escala por parte de la oferta: estas son cuando las empresas producen en grandes volúmenes lo cual les permite tener precios bajos, esto genera que los nuevos aspirantes entren en la industria de gran escala, lo cual requiere un

desplazamiento de los competidores establecidos o aceptar una desventaja en los costes.

Beneficios de escala por parte de la demanda (efecto red): se refiere a la disposición de un comprador a pagar por el producto de una empresa, asimismo existen otros compradores que adquieren en la misma. Al mismo tiempo, los compradores valoran el hecho de pertenecer a una red de compradores.

Costes por el cambio de clientes: hace referencia a que los clientes deben asimilar los cambios que realiza la empresa en este caso los proveedores, estos cambios puede generar un aumento en los costos por lo tanto la captación de clientes será difícil para los nuevos aspirantes.

Requisitos del capital: esta barrera es la necesidad de invertir en recursos financieros el cual beneficia a la empresa y a los clientes (ampliar el crédito a clientes, asumir pérdidas iniciales de una empresa), esto con el objetivo de disuadir a los nuevos aspirantes.

Beneficios para los miembros independientes del tamaño: es decir, que las empresas ya establecidos sin importar el tamaño tienen la ventaja de calidad y costes, surgen de la propiedad de la tecnología, mejores fuentes de materia prima, experiencia en el mercado forjando una mayor eficiencia en su producción.

Acceso desigual a los canales de distribución: los canales de distribución son limitados, por esta razón los nuevos miembros deben esquivar los canales de distribución o crear los suyos.

Política restrictiva del gobierno: el gobierno puede obstaculizar la entrada a los nuevos con licencias, permiso, restringiendo inversiones. Otras barreras por parte del gobierno son la ampliación de la norma en patentes, la aprobación de leyes de seguridad o medioambientales.

El poder de negociación de los proveedores influyentes para generar mayor valor para sí mismos recurren a limitar la calidad o los servicios, de igual forma al

traspasar sus costos a los participantes de la industria. Esto permite que puedan tener mayor rentabilidad de una industria.

Es importante destacar que las empresas dependen de diferentes tipos de proveedores y además los proveedores son influyentes si, sirven a varias industrias para obtener el máximo rendimiento de cada una, están concentrados en la industria a la que vende, si estos ofrecen productos diferenciados, no existen sustitutos de los productos que ofrecen (Porter, 2017).

La influencia de los compradores, los clientes influyentes son poderosos si cuentan con la capacidad de influencia negociadora sobre los participantes, ya que estos pueden influir en la baja de los precios, exigir mejor calidad o prestaciones, especialmente si son sensibles a los precios. El principal factor en el que se centran los compradores son los precios, ya que cualquier cambio puede repercutir en su decisión de compra.

Existen distintos grupos de clientes, se puede destacar que un grupo de clientes ejerce una influencia negociadora si: existen pocos compradores, si cada uno compra en volumen a un solo vendedor, cuando no existe una diferenciación en los productos estos pueden encontrar sustitutos.

Porter (2017) define la amenaza de sustitutos como un producto que realiza la misma función a la del producto de una industria, de forma diferente. Existe un producto sustituto cuando se puede prescindir de ese producto y prefiere comprar otro en vez de adquirir el producto de una industria. Los sustitutos siempre están presentes y la amenaza de sustitutos es elevado si ofrecen una atractiva equiparación entre el precio y prestaciones al producto de la industria y el coste de un producto sustituto es bajo esto provoca que la rentabilidad de la industria lo resienta y se limitan los beneficios.

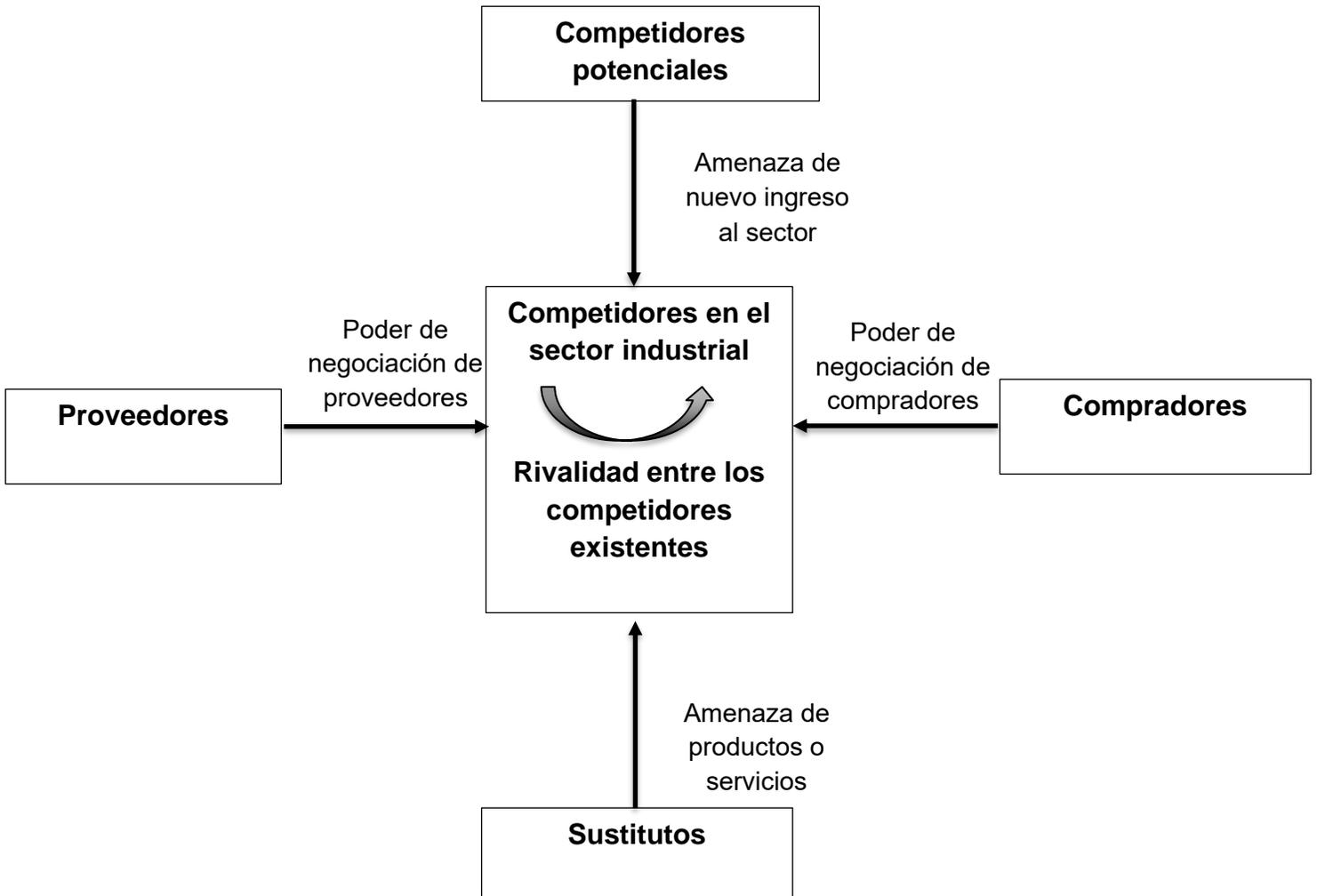
La rivalidad entre competidores existentes de acuerdo con Porter (2017) adopta diversas formas entre las cuales se incluye los descuentos en precios, mejoras en el producto y servicio, campañas de publicidad. La intensidad de la rivalidad es mayor cuando los competidores son numerosos, son parecidos en tamaño e

influencia, asimismo el crecimiento de la industria es lento lo que genera la lucha de mercado, las barreras de salida son elevadas y los rivales están comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo.

La competitividad en precios se produce si los productos o servicios no existe una diferenciación y apenas hay una fluctuación de costos para los compradores, los costes fijos son elevados y los costes marginales son bajos esto crea una presión para que los competidores reduzcan sus precios por debajo de los costes medios hasta llegar a los costos marginales.

De igual forma si el producto es perecedero estimula a recortar los precios y a vender un producto mientras conserva su valor. Cabe mencionar que la competitividad en precios traslada los beneficios de una industria a sus clientes de igual forma los clientes prestan menos atención a las características y servicio que ofrece el producto. (véase figura 1)

Figura 1 Las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Porter (1999) P. 23

Porter refiere que existen tres tipos de ventaja competitiva que puede poseer una empresa; liderazgo en costos y diferenciación. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres estrategias genéricas para lograr el desempeño promedio de un sector: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Dentro de la estrategia de enfoque tiene dos vertientes que es el enfoque en costos y enfoque en diferenciación (Porter, 1999 p.29).

Liderazgo en costos: una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector. Un productor líder en costo bajo debe explotar al máximo es ventaja. Por lo tanto, una empresa al minimizar costos se espera que las utilidades estén por encima de la industria.

Diferenciación: la empresa busca ser única en el sector además ciertas características, atributos que sean diferentes a los de su competencia, de este modo cliente lo percibirá como algo importante. Esta estrategia transmite tener precios altos ya que sus compradores lo perciben un valor agregado.

Enfoque: selecciona a un grupos o segmentos del sector y ajusta su estrategia a servirlos con exclusión de otros. Es estrategia tiene dos vertientes enfoque de costos y enfoque de diferenciación. Para tener éxito en la estrategia de enfoque es importante seleccionar uno de estos, aunado a esto se tiene que considerar que la estrategia seleccionada deber ser diferente a la de otros sectores ya que de los contrario no tendrá éxito la estrategia de enfoque.

1.3 Marketing social

1.3.1 Antecedentes

En la década de los setenta el alcance de marketing se extiende, proponen la creación de un elemento funcional dentro de la organización del marketing encargado de las demandas sociales. En la cual se involucra las organizaciones no lucrativas y no es exclusivo de las empresas asimismo las empresas empiezan a tener una responsabilidad social.

Los autores Kotler y Levi (1969) sugieren una nueva dimensión del marketing en el campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro (organizaciones, iglesias, escuelas, museos, entre otros)

El marketing social surgió en Estados Unidos de América en por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron en 1977 el artículo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” en el Journal of Marketing.

En el cual se presentaba el concepto del Marketing social como proceso, implementación y control de programas para influir en la aceptabilidad de las ideas (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima Faria, 2012).

Según Shuptrine y Osmanski (1975), el marketing evoluciona hacia tres nuevas funciones:

- La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing.
- Las organizaciones asumen que el desarrollo del marketing supone asumir cierto coste social.
- Es posible aplicar las técnicas de marketing también en organizaciones sin ánimo de lucro.

1.3.2 Definición

La definición del marketing social de acuerdo con el artículo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales e involucra consideraciones de planeación producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing. (Kotler y Zaltman, 1971 p.5)

Después de varios años Kotler y Robert en el año 1989 realizaron modificaciones al concepto de marketing social ya que consideraban que involucraba a otros factores además de las actitudes, creencias y comportamientos, el cual lo definieron como “una organización conduce a todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, práctica y comportamientos.

Ranggún y Karim (1991) argumentan que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de la campaña de esta índole.

Otro concepto de marketing social es el que plantea Andreasen (1994), el cual define que es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de lograr su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

El marketing social es el “principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, y Armstrong; 2008, p. 12).

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281) el marketing social también puede ser comprometido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene

como objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”.

1.3.3 Objetivos del marketing social

El marketing social pretende lograr un cambio en el comportamiento, actitud del consumidor con el fin de lograr un bienestar social.

El marketing social plantea diferentes objetivos, el autor Alonso (2006) señala que el marketing social clasifica sus objetivos de acuerdo con la idea que se propone, por lo que se dividen de la siguiente manera:

- Proporcionar información.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos.
- Cambiar los valores de la sociedad.

Andreasen (1994) menciona que el marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, pretende el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, al mismo tiempo la finalidad del marketing social lograr un cambio de ideas, creencias, actitudes previamente identificados, busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor asimismo busca coparticipar con las autoridades para crear sanciones que contribuyan a modificar ciertas conductas.

Las principales tareas del marketing social es identificar la necesidad social en un grupo de individuos, después segmentar la demanda y a los donadores que presentan la necesidad social y definir el perfil y comportamiento de la población objetivo (Romero, 2004).

Teniendo claro el objetivo del marketing social y a partir de los elementos anteriormente mencionados la empresa puede realizar adecuadamente un programa de marketing social.

1.4 Responsabilidad Social Empresarial

1.4.1 Definición de la Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial varía de acuerdo con cada organización o autor, pero comparten el mismo objetivo, de igual forma ha ido evolucionado con el paso del tiempo y ganado importancia en el ámbito empresarial. Igualmente, dentro de la definición se plantea lo que debería hacer una empresa, organización, institución para tomar la responsabilidad frente a la sociedad desde diferentes ámbitos en el que involucra lo social, económico y ambiental y la ética.

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que la empresa asume frente a la sociedad. Según el autor Valor (2001), trata de una obligación voluntaria asumida por la empresa como institución hacia la sociedad satisfaciendo o reparando daños que pudiera haber causado (Ramírez, 2008)

El Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) define la Responsabilidad Social Empresarial como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo a la construcción del bien común”.

Otro concepto de Responsabilidad Social Empresarial es la que propone la norma ISO 2600 (2010) la cual la define como:

La responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un

comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas. Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y este integrada en toda la organización y de lleve a la practica en sus relaciones.

De acuerdo con Carroll (1999), la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.

De igual forma otro concepto de concepto de Responsabilidad Social Corporativa es la que se define en el “Libro Verde de la Comisión Europea (2011) el cual precisa que “la responsabilidad Social de las empresas como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

De acuerdo con Antelo y Robaina (2015) sostienen que “la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mediante el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general.”

Según el autor Abascal (2005) la responsabilidad social de las empresas es la “voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de las actividades operacionales y comerciales y relaciones con sus interlocutores que se desarrollan en la actividad empresarial”.

La empresa tiene la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica. (Elegido, 1998) La responsabilidad social debe ir más allá de solo buscar beneficio propio esta debe contribuir en la solución de problemas.

La responsabilidad social puede ofrecer diversas ventajas y beneficios a una organización tales como: aumentar la reputación de la organización y fomentar mayor confianza. Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso

a financiamiento. Aumentar la lealtad, participación y moral del personal de la organización (Mazzotti, Aguilar y Vargas; 2016).

Por lo tanto, se puede concluir que la responsabilidad social empresarial es el compromiso que involucra a la empresa y a los grupos de interés con el fin de contribuir a la sociedad mediante acciones en las cuales se consideran lo social, económico y ambiental.

1.4.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ve más allá de sus propios intereses, cumplimiento de la ley, esta abarca diferentes áreas las cuales involucra criterios sociales que involucran a los socios, inversionistas, empleados, el cuidado del medio ambiente y factores económicos de la empresa de su entorno.

De acuerdo con Carroll (1991), la Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Identifica cuatro dimensiones de la RSE y dependen sucesivamente unas de otras (figura 2)

Dimensión económica: implica 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.

Dimensión legal: referida las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido.

Dimensión ética: se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas.

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.

En la siguiente tabla se plantea los componentes que integra cada nivel de la pirámide de Carroll (1991):

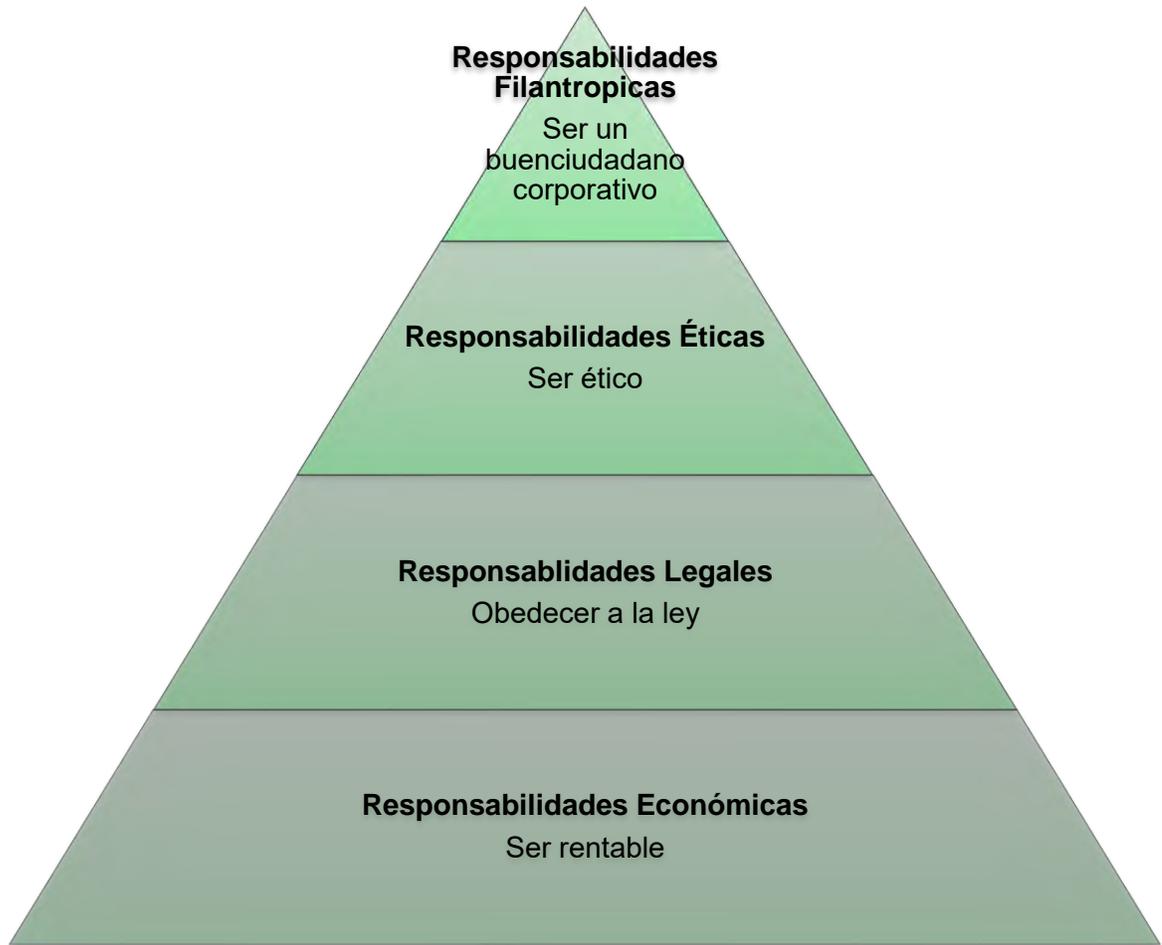
Tabla 1 Componentes de los cuatro niveles de Carroll

Componentes Económicos	Componentes Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante comportarse de manera consistente con la maximización de las ganancias por acción. • Es importante comprometerse con ser lo más rentable posible. • Es importante mantener una fuerte posición competitiva • Es importante mantener un alto nivel de eficiencia operativa • Es importante que una empresa exitosa sea definida como consistentemente responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante desempeñarse de manera consistente con las expectativas del gobierno y la ley. • Es importante cumplir con varias regulaciones federales, estatales y locales. • Es importante ser un ciudadano corporativo respetuoso de la ley. • Es importante que una empresa exitosa sea definida como una que cumple con sus obligaciones. • Es importante proporcionar bienes y servicios que al menos cumplan con los requerimientos legales.
Componentes Éticos	Componentes Filantrópicos
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante comportarse de manera consistente con las expectativas morales de la sociedad y normas éticas. • Es importante reconocer y respetar las nuevas o evoluciones de las normas ética/morales adoptadas por la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante realizar de manera consistente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad. • Es importante ayudar al desarrollo de las artes.

- Es importante evitar que las normas éticas se comprometan para alcanzar los objetivos empresariales.
 - Es importante el buen ciudadano corporativo se defina como hacer lo esperado moral o éticamente.
 - Es importante reconocer que el comportamiento integral y ético del corporativo va más allá de cumplir con las leyes y regulaciones.
 - Es importante que los gerentes y empleados participen en actividades voluntarias y caritativa dentro de sus comunidades locales.
 - Es importante brindar asistencia a instituciones públicas y privadas.
 - Es importante ayudar aquellos proyectos que mejoren la calidad de vida de una comunidad.
-

Fuente: Carroll (1991).

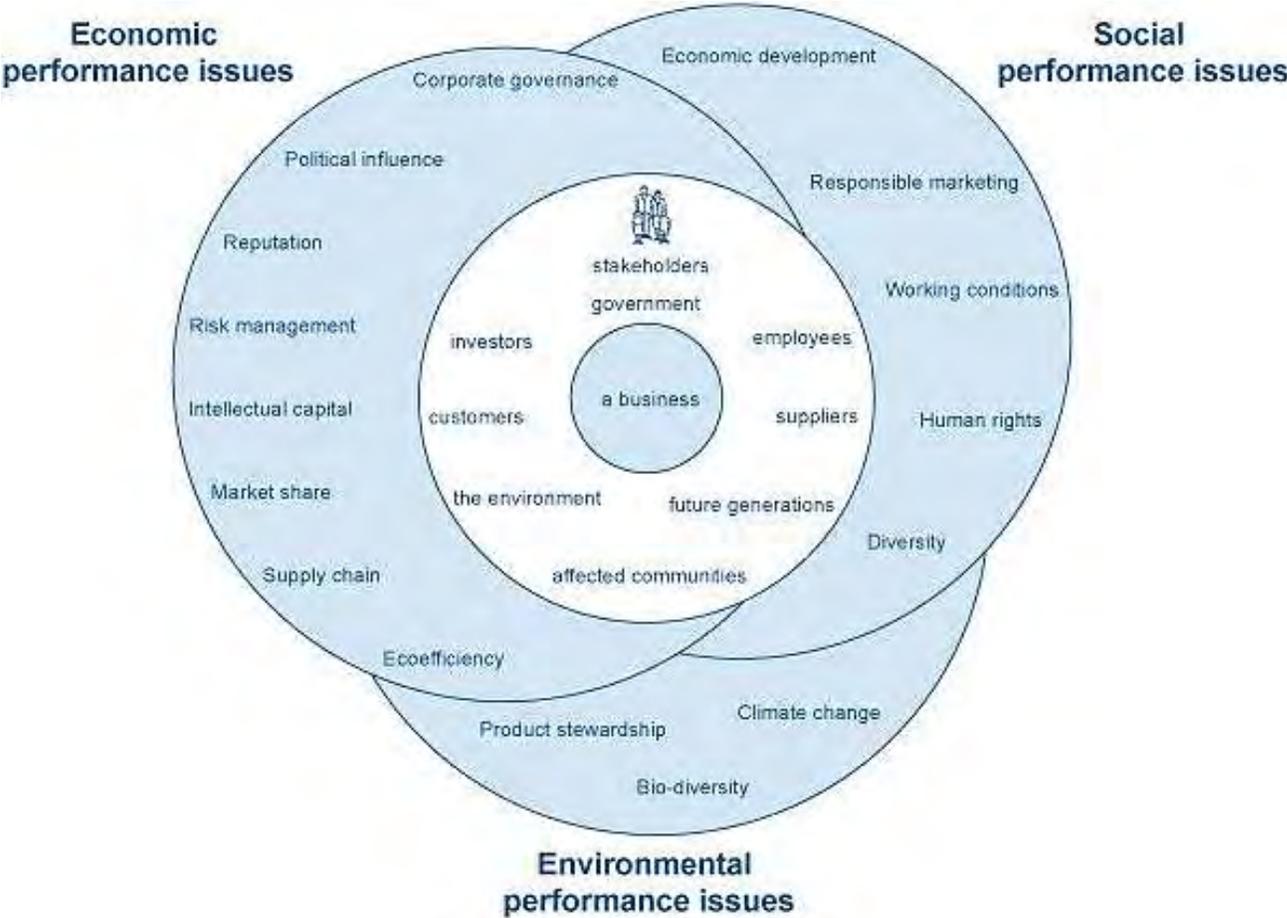
Figura 2 Pirámide de la Responsabilidad Social (Carroll, A.)



Fuente: Carroll, A. B. (1991).

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) señala que la RSE integra lo preocupaciones sociales, económicos y ambientales en lo que concierne a la relación con los Stakeholders y en sus operaciones comerciales. Asimismo, involucra problemas como gestión ambiental, condiciones óptimas para los empleados, equidad social, equidad de género y medidas de anticorrupción.

Figura 3 Enfoques de UNIDO



Fuente: United Nations Industrial Development Organization, 2012.

En la figura anterior se muestra los enfoques que integra la RSE, de igual modo se observa los elementos que rodean a una empresa desde los Stakeholders (gobierno, empleados, proveedores, inversores, clientes, futuras generaciones, comunidades afectadas), en los sentidos económicos (gobierno, capital intelectual, reputación influencia política) , sociales (derechos humanos, ambiente laboral,

diversidad, marketing responsable) y ambientales (administración de productos, cambio climático) de acuerdo con United Nations Industrial Development Organization.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) señala que el alcance de la Responsabilidad Social Empresaria abarca lo ecológico, social y económico, pero este involucra dos contextos, el interno y externo de la empresa. Los cuales describe de la siguiente forma:

Dimensiones internas:

Ecológico: implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención de los daños que causen o pudieran causar.

Social: implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Económico: su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

Dimensiones externas:

Ecológico: conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura

Sociocultural y política: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

Económica: implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. La empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

1.4.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

El término de Responsabilidad Social no existía como tal, durante el siglo XIX y mitad del siglo XX las organizaciones proporcionaban soluciones a los problemas sociales que surgían.

Durante la mitad del siglo XX la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad generó a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de actividades filantrópicas.

Esto provocó un impacto se empezó a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que conlleva su actividad, provocando la intervención de Estado para establecer normas de protección a los intereses públicos y recursos naturales. (Jaramillo, 2007).

Conforme el paso del tiempo la definición de responsabilidad social empresarial empezó a tomar forma y ser más claro para las empresas ya no sólo era un acto de filantropía sino un compromiso con la sociedad.

En la obra "Social Responsibilities for the Businessman" de Howard R. Bowen (1953) marca el comienzo de la Responsabilidad Social empresarial (RSE). El autor se encarga de agrupar las ideas de distintos autores para formar el concepto como parte de una nueva forma de hacer negocios. (Milian, 2015).

Bowen definió la responsabilidad social como "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas, para tomar decisiones o para seguir líneas de acción, que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad".

El autor Archie Carroll en su artículo “The Social Responsibility of Business Encompasses the Economic, Legal, Ethical and Discretionary/Philanthropic Expectations that Society has of Organizations at a Given Point of Time” describe que la responsabilidad económica de las organizaciones hacia sus propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también indicaba claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las responsabilidades legales y económicas, para asumir también un conjunto de compromisos sociales y medioambientales de las organizaciones (Peri y Lepe, 2010)

Entre las herramientas propuestas por Bowen se encuentran: la incorporación de los puntos de vistas de otras partes interesadas o “stakeholders” en la administración; escrutinio social de las políticas de la empresa; la preparación de los ejecutivos para esos fines; difusión y comunicación del desempeño de la empresa de manera transparente; códigos de comportamiento en los negocios basados en buenas prácticas y preceptos éticos y contribuciones de la empresa para impulsar el desarrollo de la empresa responsable (Valdes, 2015)

En los años sesenta empieza a desarrollarse las obligaciones hacia los *Stakeholders* o grupos de interés, de esta forma se surge el termino Stakeholders. Asimismo, se tiene un mayor conocimiento sobre los derechos laborales, evoluciona las regulaciones sociales, económicas entre otros.

En la década de los setenta a preocupación existe una mayor preocupación por los problemas ambientales que se producen en todo el mundo (el cambio climático, contaminación de la capa de ozono, deforestación, entre otros problemas).

Debido a esta inquietud la Organización de la Naciones Unidas convocó la primera conferencia sobre el Medio Ambiente y el Hombre en 1972 el cual tuvo lugar en Estocolmo. En el cual abordaron temas como los efectos de las actividades industriales. (Alaña, Capa y Sotomayor, 2017, p.92).

En 1987 en el informe “Nuestro Futuro Común” o Informe de Brundtland se define el concepto de “Desarrollo Sostenible” el cual se refiere a “satisfacer las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.” Esta definición es importante ya que permite tener lineamientos claros y de esta forma se puede incluir en diferentes disciplinas para la creación de estrategias y planes de acción.

En México en 1988 surge el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), una institución privada, no lucrativa. De acuerdo con la misión del Cemefi esta organización “pretende promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones sociales y empresas para una sociedad más equitativa, solidaria y próspera”. Actualmente 1,584 instituciones, empresas (grandes y MiPymes) y personas que cuentan con la membresía del Cemefi.

En los años noventa las empresas surgen el interés de que sus actividades sean sustentables y que sean percibidas por la sociedad de tal forma que la responsabilidad social empresarial se convierte en una nueva forma de hacer negocios (Luna & Rodríguez, 2012).

De este modo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido influenciado por factores como: la globalización, la liberación del comercio, las reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, la degradación del medio ambiente (Jaramillo, 2007). De igual forma este surge como respuesta a la necesidad de las empresas para mejorar su imagen externa ante sus clientes, proveedores y fortalecer su posición en el mercado (Solís-González, 2008).

Con el paso del tiempo las empresas se ven obligadas a un cambio. Esto provocado por las preocupaciones de la sociedad en ámbitos, sociales y ambientales, generando que los negocios vayan adoptando prácticas como la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en sus actividades empresariales.

1.4.4 La Responsabilidad Social Empresarial beneficios

Es importante mencionar que la Responsabilidad social Empresarial no es lo mismo que la filantropía, son acciones diferentes, la RSE es una forma de actuar de la

empresa ante los grupos de interés que lo rodean. La implementación de programas de RSE provoca una imagen positiva de la empresa ante sus grupos de interés, también genera información de las preferencias de los consumidores.

Es importante señalar que los beneficios que trae consigo la responsabilidad social empresarial de acuerdo con Acosta, Domínguez, y Ligeró (2007) son internos y externos; los internos son la reducción de costes a través de la ecoeficiencia, protección y mejora de los recursos medioambientales y humanos de los que el negocio depende, diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia, mejora las relaciones con los stakeholders, empleados motivados y competentes.

Los beneficios externos a los inversores les permiten invertir de acuerdo con sus valores y expectativas hacia la empresa, los consumidores y otros elementos de la cadena de suministros se seleccionan a productos, servicios o empresa tomando en cuenta opiniones sociales o medioambientales.

1.4.5 Ética

La ética es una disciplina cuyo objeto es el estudio de los actos humanos determina como debe actuar los miembros de una sociedad. Este implica la moralidad humana de los actos buenos o malos.

La ética es una ciencia práctica, ya que no se limita a la contemplación de la verdad, sino que intenta aplicar ese saber a los actos humanos, que deben ser virtuosos, entendiéndose por virtud al hábito que perfecciona los actos humanos y que, además trabaja sobre la voluntad para realizar el bien honesto (Saiz, 2012).

De igual forma la ética se puede definir como al conjunto de principios, valores, patrones de conducta, prohibiciones e ideas de una vida buena que conforman un sistema, propio de un colectivo humano concreto en un determinado momento histórico (Herrera, 2011)

En el libro “Fundamentos de ética de empresa” el autor Juan Elegido cita a Solomon el cual explica la ética como la búsqueda y comprensión de vivir adecuadamente.

Saber lo que vale la pena y lo que no. Asimismo, hace referencia que en el ámbito de negocios es relevante tener en cuenta lo que es importante y esencial en última instancia y lo que sirve para las metas.

La ética en la responsabilidad social empresarial juega un papel importante debido a que esta implica los principios por el cual se rige la empresa ante su entorno asimismo la empresa debe ser coherente con lo que dice hacer y cómo actúa ante los grupos de interés.

1.4.6 Ética de negocios

La ética en los negocios es un estudio especializado de lo que es moralmente correcto e incorrecto. Se centra en los estándares morales al ser aplicado a las instituciones, las organizaciones y en el comportamiento de los negocios. (Velasquez, 2008, p.12).

La ética en los negocios debe estar alineada y perseguir objetivos compatibles con el bienestar de la sociedad en donde la compañía desarrolla su actividad, desarrollando así, virtudes sociales (Frederick, 2011)

Saiz (2012) en su artículo menciona que la ética de los negocios debe estar alineada y perseguir objetivos compatibles con el bienestar de la sociedad en donde la compañía desarrolla su actividad, desarrollando virtudes sociales.

Valenzuela (2004) cita a Cortina mencionando que “un comportamiento ético empresarial será aquel que respete los valores y derechos de su sociedad en la búsqueda de sus metas, acatando la legislación vigente y respetando la conciencia moral de su sociedad”.

La ética de la empresa pretende ser la actitud, coherencia de sus actos sin afectar a los grupos de interés. De este modo la ética en los negocios busca una congruencia entre objetivos, estrategias de la empresa con la aplicación de ética, transmitiendo valores en la sociedad.

1.4.7 La teoría de los Stakeholders

La palabra Stakeholders es una palabra en inglés que significa partes interesadas de igual forma denominados grupos de interés que tienen interés en la empresa. El término stakeholder amplía los grupos de interés ante los cuales la empresa es responsable.

El término fue acuñado a Edward Freeman en 1984 por su libro "Strategic Management: A Stakeholder approach". En la que define como stakeholder a: "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa". (Freeman, 1984). Esta teoría es considerada por Freeman como metodología de gestión estratégica.

De acuerdo con Freedman y Gilbert (1992), cada grupo de interés involucrado directa e indirectamente en las actividades de la empresa agrega valor y bienestar para todos.

Al mismo tiempo, Freeman sugiere la distinción entre los participantes primarios y secundarios. Los participantes primarios son aquellos individuos o grupos sin los cuales la empresa no puede subsistir, en este caso serían los accionistas, empleados, clientes, proveedores y poderes públicos y los participantes secundarios son aquellos con capacidad de ejercer una influencia en el desarrollo de los planes y objetivos de la empresa sin comprometer su funcionamiento (Gómez, 2014).

Otra definición es la que propone la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la cual identifica como Stakeholders "aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo e indirecto, que influye en la obtención de los objetivos marcados y su supervivencia".

De acuerdo con Clarkson (1995) define a los stakeholders como las personas o grupos de interés que tienen o reivindican, propiedad, derechos o intereses en una empresa y en sus actividades presentes, pasadas y futuras.

Asimismo, en el libro “La ética en la gestión pública y privada: fortalezas y debilidades” el autor cita a Clarkson (1995) el cual divide en dos grupos a los Stakeholders: Los grupos de stakeholders primarios, estos son los que intervienen directamente en la empresa y su colaboración es importante para la misma y los grupos de stakeholders secundarios son aquellos que influyen o repercuten en la empresa, pero estos también se ven influenciados o afectados por la empresa.

Otro tipo de categorización de los distintos stakeholders es la que propone Francisco Ogalla Segura (2006), quien distingue tres grupos en función de las herramientas a utilizar con cada grupo para integrar la responsabilidad social empresarial en la gestión de la organización: el primero son los stakeholders consustanciales, empleados, accionistas e inversores; socios estratégicos.

El segundo grupo son los stakeholders contractuales son aquellos cuya relación con la empresa se basa en acuerdos concretos, clientes, proveedores y subcontratistas; instituciones financieras, y el tercer grupo son los contextuales en este caso son la administración pública, creadores de opinión y creadores de conocimiento (comunidades, sociedad, competencia) (Gómez, 2014).

A continuación, se plantea algunas de las razones más importantes por las que se tiene interés en la teoría de los stakeholders:

Esta permite pensar en un nuevo paradigma donde hay una comprensión de la empresa. Por lo que la empresa contempla diversos agentes que intervienen en ella (accionista o propietario, trabajadores).

De igual forma permite comprender que entre los distintos stakeholders se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o social sino de la moral. (Esteban, 2007)

Es importante identificar a los grupos de interés clave de la empresa esto permite integrarlos en las estrategias. No existe como tal una lista a seguir de los grupos de interés, para cada negocio puede ser diferente.

De acuerdo con Revilla y Fernández (2011) Algunos elementos de ayuda a la hora de identificar los grupos de interés de una organización incluyen las siguientes perspectivas:

Por cercanía: grupos que interactúan de manera cercana con la organización incluyendo a los stakeholders internos.

Por influencia: grupos de interés que influyen (o pueden hacerlo) en el desarrollo de la actividad de la organización.

Por responsabilidad: aquellos con los que se tienen obligaciones legales.

Por dependencia: grupos que dependen de la actividad de la organización.

1.5 Conclusión

Como podemos observar en la bibliografía presentada, la Responsabilidad Social Empresarial son surge con el interés de involucrarse en inquietudes que conciernen a los stakeholder. Al mismo tiempo es una forma de retribuir a la sociedad mediante acciones positivas para minimizar sus daños generados y genera una relación efectiva con los grupos de interés.

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume su compromiso social, ambiental y económico en sus decisiones empresariales que atañen a los stakeholders. Cabe mencionar que la Responsabilidad Social Empresaria Permite obtener una ventaja competitiva en el mercado, crea valor agregado el cual se refleja en el aumento de utilidades de la empresa.

Cabe señalar que la responsabilidad social empresarial involucra temas como la ética y ética de negocios principalmente porque involucra los valores, principios por los cual se rige la empresa. De este modo la ética de negocios se alinea a conseguir sus objetivos respetando los valores de los grupos de interés y de la sociedad.

Por otro lado, dentro de la literatura presentada se observa que la responsabilidad social guarda similitud con el termino de marketing social por lo cual no se deben confundir ambos términos. El Marketing social hacer referencia a programas para influir en cambiar comportamientos nocivos (actitudes, creencias y comportamientos) mientras que la responsabilidad social tomar responsabilidad ante los grupos de interés considerando aspecto sociales, económicos y ambientales.

**CAPÍTULO 2.- LA
INDUSTRIA
RESTAURANTERA EN
LA CIUDAD DE
CHETUMAL,
QUINTANA ROO.**

2.1 Introducción

El presente capítulo se presenta un análisis descriptivo de la situación del sector de industria restaurantera en México y del estado de Quintana Roo, con el fin de demostrar la importancia que tiene la industria restaurantera en el país.

El primer apartado aborda la situación de la industria restaurantera a nivel nacional desde la participación en el Producto Interno Bruto, la clasificación de las unidades económica de la industria restaurantera y el personal ocupado.

Después se aborda el tema de las micro, pequeñas y medianas empresas en México y un análisis de las MPyME en la industria restaurantera. De igual forma se presenta el tema de la Responsabilidad Social empresarial en México.

El siguiente apartado se enfoca en la entidad de Quintana Roo, en el cual se hace un análisis de la industria restaurantera en donde se considera, el número de empresas establecidas en el estado y la ocupación de personal del sector de industria restaurantera, de acuerdo con los datos estadísticos más recientes.

2.2 Situación actual del sector de industria restaurantera en México

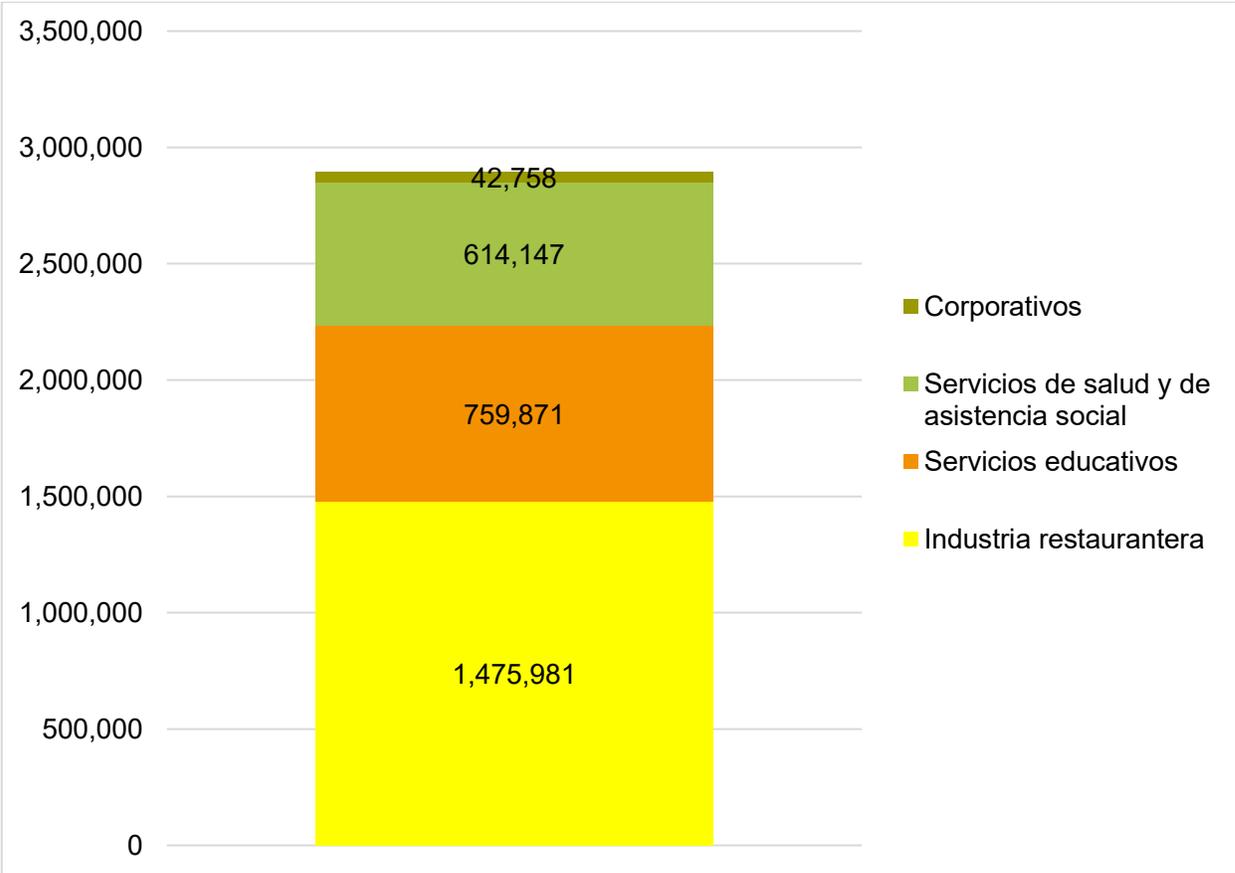
La Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos define la industria restaurantera como los servicios de preparación, transformación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de este.

En México de acuerdo con el censo económico 2014 la industria restaurantera tuvo una participación de 1.1% en el Producto Interno Bruto, esto representó 177 mil 145 millones de pesos. Ocupa el segundo lugar a nivel nacional en generación de empleos, esta se encuentra por debajo del sector de apoyo a los negocios y manejo de desechos.

La ocupación total de personal de la industria restaurantera de acuerdo con datos del censo económico del 2014 fue de 1,475,981 lo que representa el 6.8% del total nacional de personal ocupado.

La industria restaurantera es un sector importante debido a que en comparación con otros sectores tales como el educativo, servicios de salud y asistencia social, y corporativos esta genera mayor número de empleos. Por el contrario, estos sectores si se toman en conjunto la ocupación es de 1,416,776 se puede observar en la gráfica 1.

Gráfica 1 Personal ocupado en la industria restaurantera con respecto a otros sectores



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014.

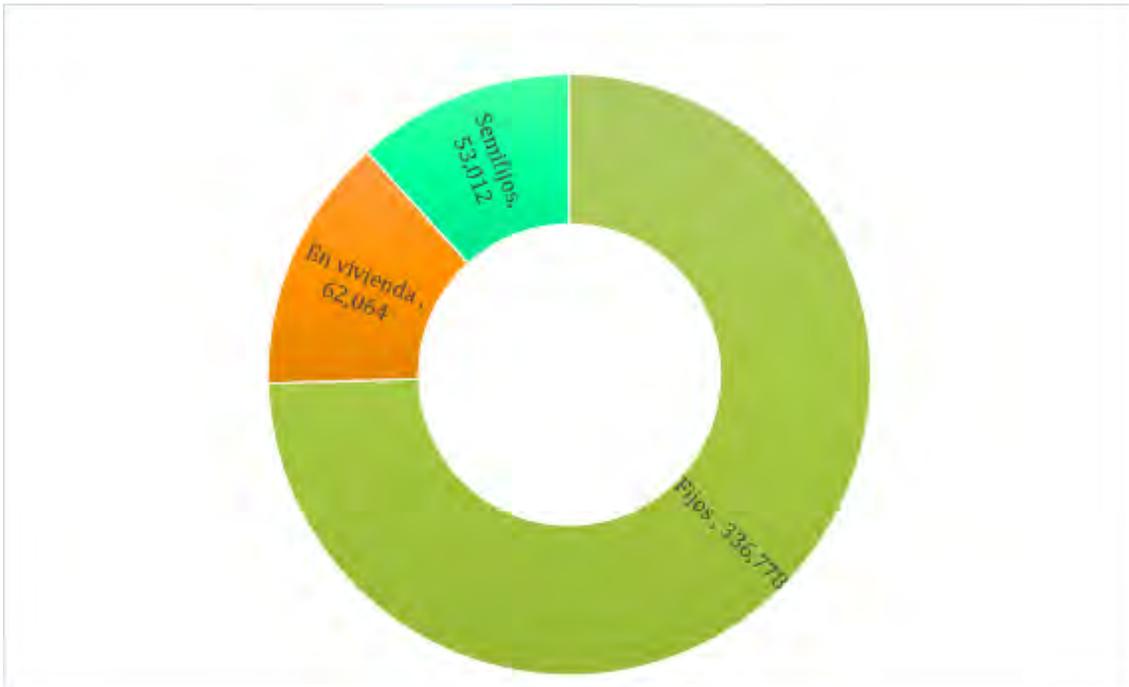
Las entidades con mayor ocupación de personal fueron Ciudad de México, Jalisco, México y Veracruz de Ignacio de la Llave, por arriba de los 100,00 trabajadores, mientras que los estados con menor ocupación de personal fueron Aguascalientes, Baja California del Sur, Colima, Tlaxcala y Zacatecas por debajo de los 20,000 trabajadores.

Por otra parte, las unidades económicas de la industria restaurantera se distinguen tres tipos de establecimientos:

- **Establecimientos fijos:** Construcción o instalaciones en un lugar permanente.
- **Establecimientos semifijos:** Instalaciones frágiles o rústicas.
- **En vivienda:** se ocupa un espacio de la residencia para desempeñar la actividad económica.

A partir de esta clasificación el número de establecimientos del sector industrial restaurantera a nivel nacional de acuerdo con el censo económico del 2014 a nivel nacional hay 451,854 establecimientos, de los cuales 336, 778 son fijos, esto representa el 74.5% del total, los semifijos son 53,012 (11.7%) y las que desempeñan la actividad económica en viviendas son 62,064, es decir, 13.7% (véase gráfica 2).

Gráfica 2 Número de establecimientos a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014

Las entidades con mayor número de establecimientos del sector industrial restauranero son: Ciudad de México, Guanajuato, México, Jalisco, Puebla y Veracruz de Ignacio de la Llave, con más de 20,000 unidades económicas en cada uno de estos.

Por el contrario, los estados con menor número de establecimientos del sector industrial restauranero son: Baja California Sur, Campeche, Colima y Tlaxcala con menos de 5,000 unidades económicas.

2.3 Micro, Pequeña y Mediana empresa

En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 4174,800 lo que representan el 15.3% de empleabilidad, mientras que las medianas empresas son 34,960, generan el 25.9% del empleo (CONDUSEF).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México se clasifican de acuerdo con los criterios establecidos en el Diario Oficial de la Federación, publicado el 30 de junio de 2009. Se establece la estratificación de las micro, pequeña y mediana empresas conforme a los criterios de la tabla 1.

Tabla 2. Estratificación de las MPyME en México

ESTRATIFICACIÓN				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4,6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicio	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta 250	250

*Tope Máximo combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90%.

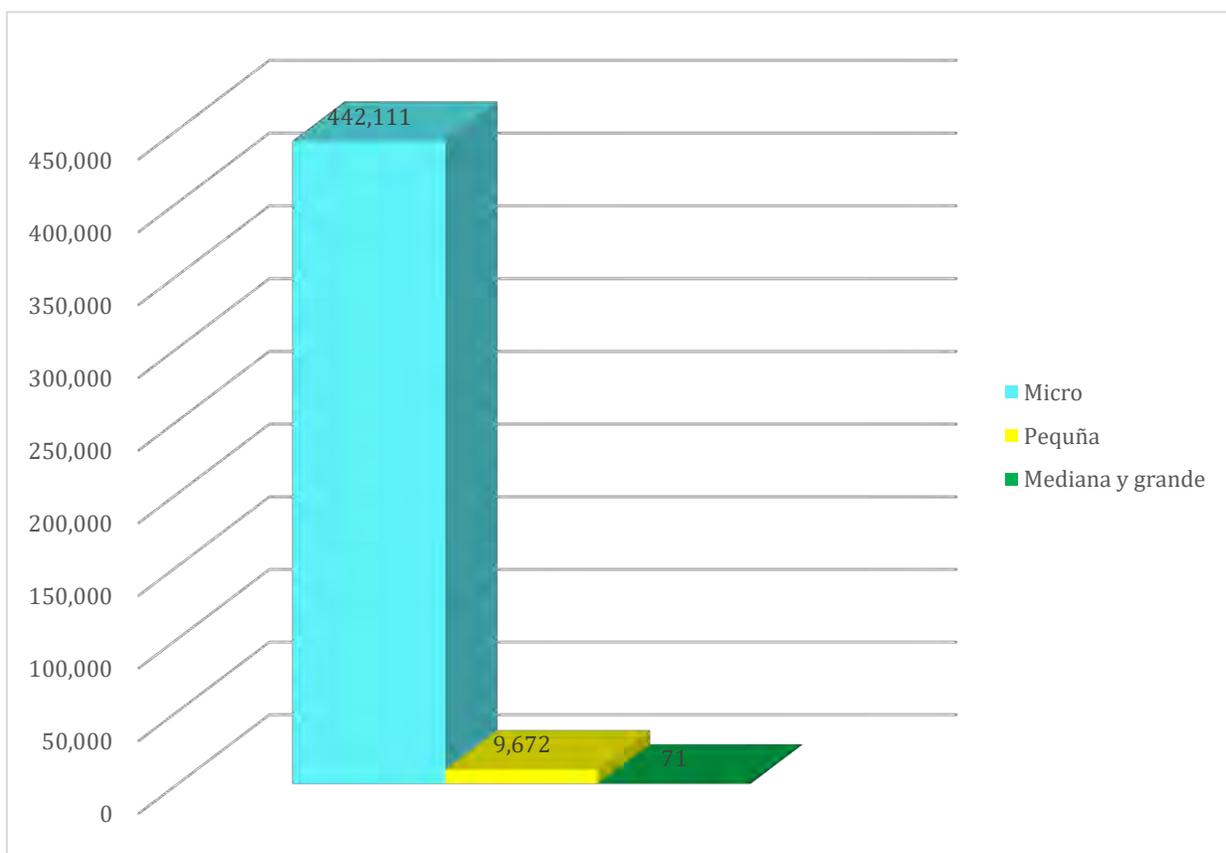
El tamaño de la empresa se definirá a partir del porcentaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) x 10% + (Monto de Ventas Anuales) x 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo combinado de su categoría.

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

2.4 Micro, Pequeña y Mediana empresa industria restaurantera en México

En México en la industria restaurantera de acuerdo con el censo económico de 2014 había 451,854 unidades económicas en todo el país, de las cuales 442,111 son microempresas, mientras que en las pequeñas empresas eran 9,672 (2.14%) y las empresas medianas y grande eran 71 unidades económicas. Se puede inferir que las microempresas restauranteras son una parte importante de la económica debido a que representan el 97.84% del total nacional. (véase grafica 3)

Gráfica 3. Unidades económicas en México por tamaños

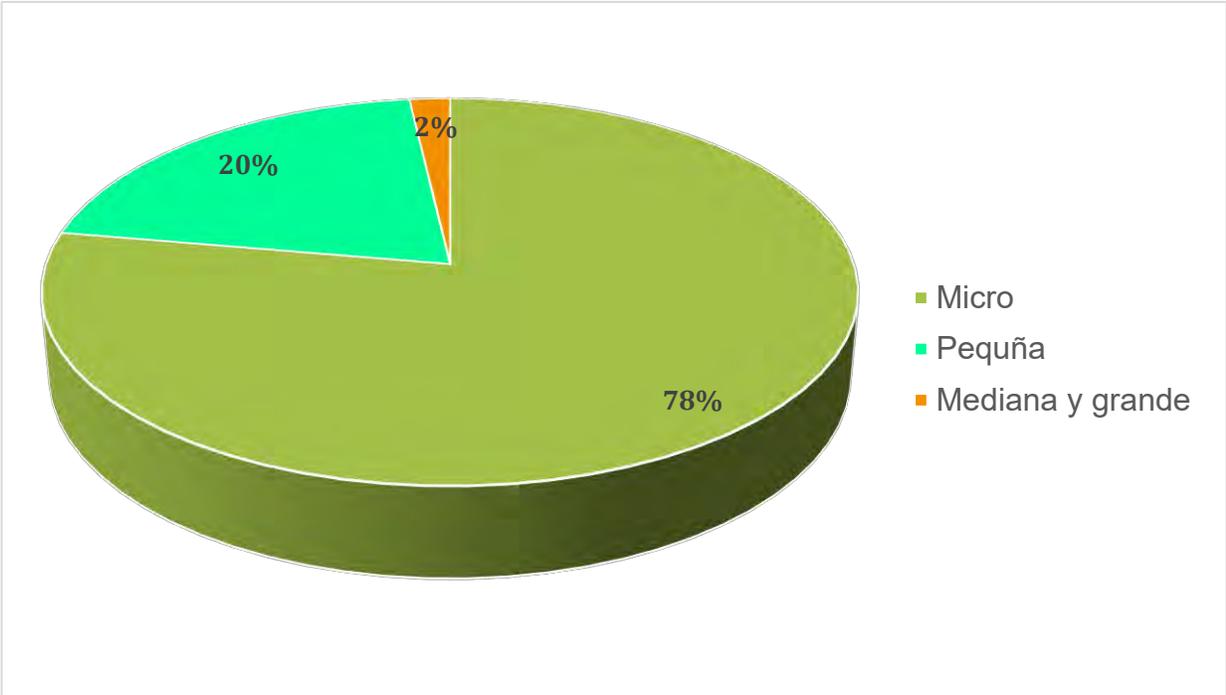


Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014.

El personal ocupado total en la industria restaurantera fue de 1,475,981 trabajadores, en lo que respecta a las microempresas generaron el 78% de los

empleos del total nacional, lo que se expresa en 1,146,909 trabajadores, las pequeñas empresas emplearon a 301,861, es decir 20%, mientras que en las medianas y grandes empresas generaron 27,211 empleos, lo que representa el 2%, gráfica 4.

Gráfica 4. Distribución del personal ocupado por tamaño de establecimiento



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014.

2.5 Programas de responsabilidad social empresarial en México

Actualmente las empresas deben ser conscientes que sus actividades generan un impacto ambiental al entorno, por lo que no sólo debe tomar en cuenta que la empresa genere utilidades. Con el tiempo surgen nuevos paradigmas en el mercado los cuales se enfocan en la sustentabilidad económica, social y ecológica.

La Responsabilidad Social Empresarial está generando gran importancia dentro de las empresas y lentamente los directivos están asumiendo la RSE, la cual entiende a la empresa como una organización que pretende el bienestar de sus Stakeholders,

y esta simultáneamente proporciona al negocio ventajas competitivas (Acosta, Domínguez y Ligeró, 2007).

Al mismo tiempo los consumidores asumen nuevos códigos de conducta los cuales son importantes para la empresa debido a que se enfocan en satisfacer al consumidor. Los consumidores responsables valoran en una empresa su acción en la elaboración de sus productos y servicio (Libro Verde, 2001).

La responsabilidad social es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental. De acuerdo con Saldaña (2010) en México la RSE es considerada como una estrategia de marketing o una estrategia política no es tomada como una estrategia para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

En México cada vez más las empresas son conscientes del compromiso que deben asumir con los grupos de interés, asimismo originan valores positivos.

A partir de los movimientos sociales a finales de los cincuenta y sesenta la sociedad comenzó a involucrarse más en temas de derechos civiles, democracia y participación, esto significaba que el gobierno y las empresas debían de empezar a valorar los intereses y opiniones de estos.

En la década de los ochenta las organizaciones de la sociedad civil habían proliferado y se interesaban por los derechos humanos y el desarrollo comunitario. A partir que surgieron nuevas organizaciones de la sociedad civil estos gestionaban los recursos de la cooperación internacional para garantizar su autonomía ideológica y también fomentaban la relación entre ellos.

Algunas de las fundaciones que surgieron, más conocidas y siguen vigentes son: Fundación Vamos (hoy Rostros y Voces), Fundación Comunitaria de Oaxaca, Fundación Comunitaria del Bajío y el Centro Mexicano para la Filantropía (González y Cervantes, s.f)

En 1988 se funda el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es una institución) privada no lucrativa, la cual cuenta con una membresía para las

empresas que cumplan con los estándares establecidos de Responsabilidad Social Empresarial. Este define la Responsabilidad Social Empresarial como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo a la construcción del bien común”.

De este modo una empresa socialmente responsable es aquella que manifiesta un compromiso con los principios empresariales, los cuales son: respeto a la dignidad de la persona, empleo digno, solidaridad, subsidiariedad, contribución al bien común, confianza, ética en los negocios, desarrollo social, transparencia, honestidad y legalidad, justicia y equidad, esto de acuerdo con Cemefi.

En relación con la responsabilidad social, desde la perspectiva medioambiental el cuidado y preservación del medio ambiente se refiere al principio del respeto al entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las futuras generaciones, de tal modo que intervine la optimización de los recursos y la sustentabilidad. Este es uno de los desafíos de las empresas debido a que deben formar un equilibrio con la preservación del medio ambiente y la generación de riquezas.

Por lo que se entiende que es la forma en la que la empresa toma la responsabilidad que tienen ante la sociedad y busca dar respuesta a los diversos grupos que la rodean. Asimismo, pretende minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo.

Des de su forma en el año 2000 se formó la Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE) como resultado de la Conferencia de la Responsabilidad Social Empresarial en América, está integrada por organizaciones, los miembros de esta alianza son: el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), el Consejo coordinador Empresarial (CCE), la Confederación de las Uniones Sociales de

Empresas de México, A.C. (Confederación USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Caux Roud Table-México, JA México (anteriormente IMPULSA), la Confederación de Cámara Industriales de México (CONCAMIN), Cámara Nacional de Empresas de consultoría (CNEC), la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), Comité Nacional de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), International Chamber of Commerce México (ICC México), Consejo de la comunicación (CC) Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAIPA) entre otros (AliaRSE por México, 2016).

El objetivo de esta Alianza “lograr que la empresa se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común por medio del ejercicio de su Responsabilidad Social apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particularmente de los miembros “(cajiga, J., p3)

Cabe mencionar que el Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresaria en México otorga el distintivo de ESR, este tiene como objetivo promover y apoyar los principios de la RSE como parte de la cultura y estrategia de negocio de las empresas.

Este distintivo se les concede a las empresas que cumplan con los estándares de Responsabilidad Social Empresarial, es decir que las que las empresas deben asumir el compromiso de cumplir con el decálogo, el cual contiene los siguientes puntos:

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción.

3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidario, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todo y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuesta y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

De tal modo que las empresas que cuenten con el distintivo de ESR se les realiza una revisión para verificar que cumplan con los criterios establecidos, en caso de que no cumplan con los criterios Cemefi podrá suspender o retirar el distintivo a la empresa.

Mientras tanto ha ido incrementado el número de empresas mexicanas que obtiene en distintivo de ESR, en el 2015 se agregaron 466 nuevas empresas comprometidas con la gestión socialmente responsable y ahora cuentan con el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable).

Actualmente, cuenta con 1,584 miembros (instituciones y personas) de las cuales 1,350 son fundaciones y organizaciones, 142 son empresas, 50 son personas, 12 entidades gubernamentales y 30 consultores especializados.

El Grupo Corona A.C es una empresa afiliada al Centro Mexicano para la Filantropía y durante 12 años ha recibido en distintivo de ESR. Actualmente ha presentado la empresa ha presentado una nueva propuesta para transportar las latas y de esta forma eliminar los anillos de plástico, asimismo está realizando un programa de voluntarios para limpiar las playas.

El objetivo de sus programas es disminuir los plásticos y que estos no terminen en las playa y océanos, también a través de estas iniciativas busca fomentar la cultura de conservación del medio ambiente (Fundación Grupo Modelo, A.C., s.f).

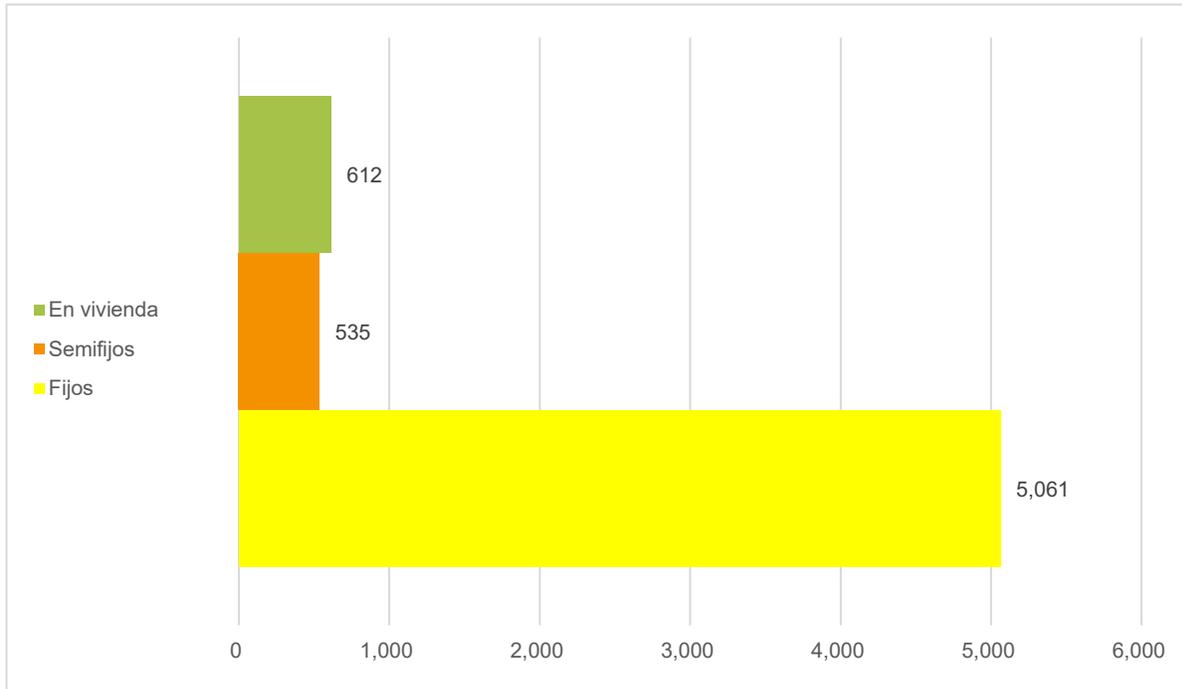
2.6 Industria restaurantera en Quintana Roo

El estado de Quintana Roo se encuentra arriba de las 5,000 unidades económicas en el sector restaurantera. Esto indica que se encuentra por arriba de los estados de Baja California Sur, Campeche, Colima y Tlaxcala.

La entidad de Quintana Roo representa el 1.3% del total de establecimientos a nivel nacional en la industria restaurantera, esto de acuerdo con el censo económico del 2014.

De acuerdo con las cifras proporcionados por el censo económico 2014 el total de empresas establecidas en la entidad fue de 6,208 unidades económicas, de las cuales se distribuyen en establecimientos fijos, semifijos y los que desempeñas la actividad económica en viviendas. (véase gráfica 4).

Gráfica 4. Número de establecimientos en el estado de Quintana Roo



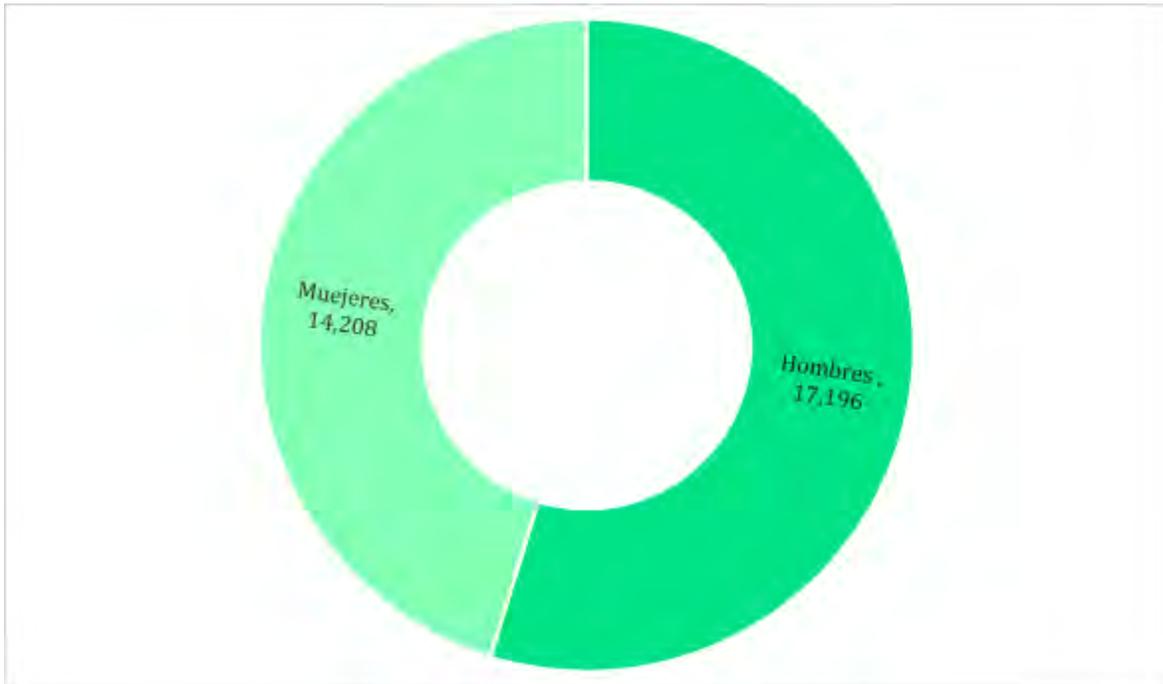
Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014.

En la gráfica 4 se muestra la distribución del número de restaurantes de acuerdo con el tipo (fijo, semifijo y en vivienda) en el estado de Quintana Roo.

Se puede observar que 5,061 son establecimientos fijos, lo que representa el 81.5% del total del estado, los semifijos son 535 (8.6%) y los que están operando en vivienda son 612 el cual representa 9.9%.

Por otro lado, la ocupación de personal en la industria restaurantera de acuerdo con el censo económico del 2014 en el estado de Quintana Roo fue de 31,404 personas. De los cuales 17,196 fueron hombres lo que representa un 54.7% y el 45.2% fueron mujeres, es decir, 14, 208. (Gráfica 5).

Gráfica 5 Personal ocupado por sexo en Quintana Roo



Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico 2014.

2.7 Conclusión

Con la información previamente presentada del análisis del sector industrial restauranero y la responsabilidad social empresarial nos permite conocer su desarrollo, su comportamiento económico con otros sectores.

La participación en el Producto Interno Bruto del sector industrial restauranero de acuerdo con el censo económico 2014 fue de 1.1%, el cual representó 177 mil 145 millones de pesos. Además, es el segundo sector que más empleos genera a nivel nacional.

En México en la década de los cincuenta las empresas empezaron a involucrarse en temas sociales, económicos que comprendía a los grupos de interés. En las décadas siguientes surgen organizaciones civiles que se encargan de gestionar la Responsabilidad Social Empresarial con las empresas.

De acuerdo con el análisis del sector restaurantero en Quintana Roo en el censo económico 2014 registro 6,208 unidades económicas en el estado el cual representa el 1.3% del total de establecimientos a nivel nacional en la industria, Generando 31, 404 empleos.

CAPÍTULO 3.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS ESTUDIADAS.

3.1 Introducción.

Dentro de este capítulo se realizará la descripción de la metodología que se empleará para obtener la información que se requiere para la elaboración de la presente tesis.

En la primera sección se hablará de la metodología cuantitativa y el enfoque que se utilizará para este trabajo el cual es explicativo. Después se abordará el tema del tipo de muestreo por conveniencia, las fuentes de información (primaria y secundarias). Seguidamente se explicó el instrumento para obtener la información y los métodos estadísticos Finalmente se analizará los resultados del instrumento aplicado.

Este método permitirá explicar la situación del problema y el contexto actual de los sujetos involucrados en este caso los restaurantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo ubicados en el Boulevard Bahía.

3.2 Metodología.

El tipo de investigación de la presente investigación será explicativa a través del enfoque cuantitativo. Este enfoque cualitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.46).

La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos esta se centra en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o por qué dos o más variables están relacionados. Se pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudien, (Hernández, Fernández y Baptista P., 2010, p. 83).

Este tipo de investigación se pretende detectar relaciones entre eventos, más no ejercer control de variables (Hurtado, 2000, p. 299). Asimismo, como mencionan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de investigación es más

estructurado, proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que estudia debido a que implica la exploración, descripción y la asociación o correlación.

El instrumento que se utilizará para esta investigación será el cuestionario, este es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación en particular sobre el cual se quiere obtener información. (Hurtado, 2000, p. 474).

El cuestionario se aplicará a diez restaurantes localizados en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, con la intención de recabar información acerca implementación de programas de responsabilidad social empresarial desde la dimensión medioambiental.

Tabla 3 Razón social de las empresas encuestadas

Empresa	Ubicación	Empresa	Ubicación
Don queque	Calzada Veracruz 26	Viagra jarocho	Boulevard Bahía con Plutarco Elías Calles.
Las brazas	Boulevard Bahía con Calzada Veracruz.	Las arracheras	Bld. Bahía con Josefa Ortiz de Domínguez.
Terraza de Titos	Bld. Bahía con Calzada Veracruz.	Bacus	Boulevard Bahía.
La barra cantina	Boulevard, Bahía 191.	Chiles	Bld. Bahía con Guadalupe Victoria.
Cocktail	Bld. Bahía entre Vicente Guerrero e Isla Contoy.	Lunas	Boulevard Bahía 96.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Muestra por conveniencia

La muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos y debe ser representativo. En este caso la muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de muestra se seleccionan de acuerdo con la disponibilidad. (Navarrete, 2000).

Este tipo de muestreo tiene como características: establecer diferentes etapas de selección de muestra e identificar sujetos que cuenten con fenómeno de interés (Izquierdo, 2015).

Aplicar la muestra por conveniencia es conveniente para el investigador debido a la accesibilidad a los sujetos seleccionados, asimismo este tipo de muestro es fácil, rápido y de bajo costo.

La muestra para el presente proyecto serán 10 restaurantes ubicados en el Boulevard Bahía, que cumpla con las siguientes características:

- Venta de alimentos con servicio de meseros.
- No sea franquicia o sucursal.
- Que cuente con un mínimo de diez empleados.

En los establecimientos son de tipo restaurante bar con ambiente de reunión de amigos, restaurante de mariscos ambiente familiar y de amigos y restaurante de comida mexicana, donde asisten familias y amigos. En estos establecimientos de ofrecen diversos platillos como son tacos, alambres, burritos, nachos, ceviches, aguachile, cocteles, pescado, langosta, caldo de mariscos, camarones. Las bebidas ofrecidas en estas empresas son refrescos, aguas naturales, jugos, cervezas cocteles licores entre otros.

El análisis de la información obtenida será a través de técnicas estadísticas como. frecuencia, análisis de tendencia, regresión simple y análisis univariado.

El IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS) 21.0 será el software que se manejará para el procesamiento de los datos obtenidos a través del cuestionario, en este software se analizará e interpretará los datos.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes primarias

Los datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación. (Malhotra, 2004 p.106).

En el presente trabajo las fuentes primarias serán diez restaurantes distribuidos en el Boulevard Bahía de la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Se les aplicará un cuestionario a los encargados de la empresa con una duración de 15 minutos.

3.4.2 Las fuentes secundarias

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión (Malhotra, 2004 p.106).

Las fuentes secundarias que se utilizó en el trabajo fue el censo económico de la industria restaurantera en México 2014, INEGI.

3.5 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática en particular, sobre la cual se desea obtener información (Hurtado, 1998).

Es importante que para la formulación de las preguntas se tome en cuenta que se debe usar palabras sencillas y frases directas, las preguntas deben ser concisas para que no generen ambigüedades, evitar prejuicios o suposiciones, ser precisos en los periodos de tiempo o frecuencias (Gardner, 1981).

El cuestionario que se utilizó para el presente trabajo fue unidimensional y con el fin de obtener más información constó con un total de 23 preguntas. Se dividió en tres

secciones. La primera parte son preguntas de opción múltiple referentes a la identificación y datos generales de la empresa, seguidamente de preguntas relacionadas con el concepto de la responsabilidad social y finalmente la tercera se aplicó una escala Likert la cual se utiliza para medir actitudes que muestren su acuerdo o desacuerdo en cada uno de los enunciados relacionado con la empresa y la responsabilidad social empresarial desde la dimensión medioambiental.

Cuestionario

Número de cuestionario	
Fecha	

Le agradecemos su participación al responder este cuestionario, que forma parte de una investigación, la cual tiene como finalidad recolectar información sobre la responsabilidad social empresarial desde la dimensión medioambiental. La información proporcionada sólo será utilizada con fines académicos, de forma que sus respuestas serán confidenciales.

I. Identificación de la Empresa

A continuación, marque con una x (equis), o conteste las preguntas, según corresponda:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	_____ años
2. Estructura jurídica de la empresa:	(1) __ persona física (2) __ persona moral (si es sociedad pase a pregunta 4)
3. Régimen fiscal:	(1) __ R. incorporación fiscal (2) __ Intermedio (3) __ General
4. El establecimiento comercial es:	(1) __ rentado (2) __ propio
5. La empresa ¿es una franquicia?	(1) __ No (2) __ Si
6. La empresa ¿es familiar? (una familia o grupo familiar tiene invertido más del 50% del capital de la empresa)	(1) __ No (2) __ Si
7. Señale el grado de escolaridad del director/gerente/propietario.:	(1) __ Sin estudios (2) __ Primaria (3) __ Secundaria. (4) __ Preparatoria (5) __ Carrera técnica (6) __ Licenciatura. (7) __ Posgrado
8. Señale el área de estudio del director/gerente/propietario (únicamente si tiene licenciatura o posgrado):	(1) __ Área de negocios (2) __ Área de Ingeniería (3) __ Área de sociales y humanidades (4) __ Área de ciencia y tecnología.
9. ¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?	(1) __ No (2) __ Si
10. En caso de ser "No" la respuesta a la pregunta 9, explique por qué.	

II. Responsabilidad Social

11. Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa:

Nada	Cuidado del medio ambiente	Comportamiento ético con los empleados	Compromiso social.	Comportamiento ético con los empleados, cuidado del medioambiente y compromiso social.
------	----------------------------	--	--------------------	--

12. ¿Qué beneficios considera que trae la implementación de la Responsabilidad Social?:

Ninguno	Aumentan las utilidades	Posiciona a la empresa	Mejora la imagen de la empresa	Los últimos tres.
---------	-------------------------	------------------------	--------------------------------	-------------------

A continuación, marque con una **X** la opción que más se aproxime a su relación con la Responsabilidad Social Corporativa.

Siendo **5 el valor que expresa mayor relación y 1 el valor de menos relación:**

Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Corporativa	1	2	3	4	5
Realizamos acciones que generen entre nuestro personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.					
Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.					
Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural.					
Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.					
Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.					
Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.					
Tenemos una predisposición positiva a la utilización de artículos ecológicos.					
Consideramos el ahorro de agua para lograr mayores niveles de eficiencia.					
Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables.					
Consideramos la separación de residuos (orgánico e inorgánico).					
Utilizamos criterios ambientales para la selección de nuestros proveedores.					

3.6 Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos que se utilizarán para el análisis de la información obtenida serán distribución de frecuencias, media, moda y tablas de contingencia. La distribución de frecuencias es el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, de igual manera se pueden completar agregando porcentajes a cada categoría (porcentaje valido y acumulado).

Las medidas de tendencia central de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), son los valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de una escala de medición. Las principales medidas de tendencia central son: moda, mediana y media.

Moda es la categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia.

La mediana es el valor que divide la distribución a la mitad, es el valor intermedio cuando los datos están acomodados en orden ascendente o descendente (Malhotra, 2004 p.460). La fórmula que se aplica $\frac{N+1}{2}$ esta permite conocer directamente la ubicación de la mediana. En caso de que los datos sean pares la mediana se calcula sumando los dos valores intermedios y el resultado de la suma se divide entre dos.

La media (\bar{X}) es el promedio aritmético de una distribución. La suma de los valores entre el número de los casos.

Las tablas de contingencia también llamadas tabulaciones cruzadas es la combinación de la distribución de frecuencias de dos o más variables en una sola tabla, esta permite entender la manera en que una variable se relaciona con otra. Son útiles para describir dos o más variables en conjunto. La tabulación cruzado o tablas de contingencia con dos variables se les conoce como tabulación cruzada bivariados (Malhotra, 2004 p.469).

3.7 Análisis de los datos.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los restaurantes ubicados en Boulevard Bahía de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

La estructura jurídica de los diez restaurantes es persona física. Asimismo, ninguno de los establecimientos encuestados es franquicia.

En la tabla 4 se observa los años que llevan funcionando las empresas encuestadas, el restaurante con más años el mercado es de 22 años, de igual modo hay una empresa con de 18 años laborando, en cambio los restaurantes con menor tiempo laborando son uno de cuatro meses y otro de cinco meses. Las empresas restantes tienen más de un año funcionando.

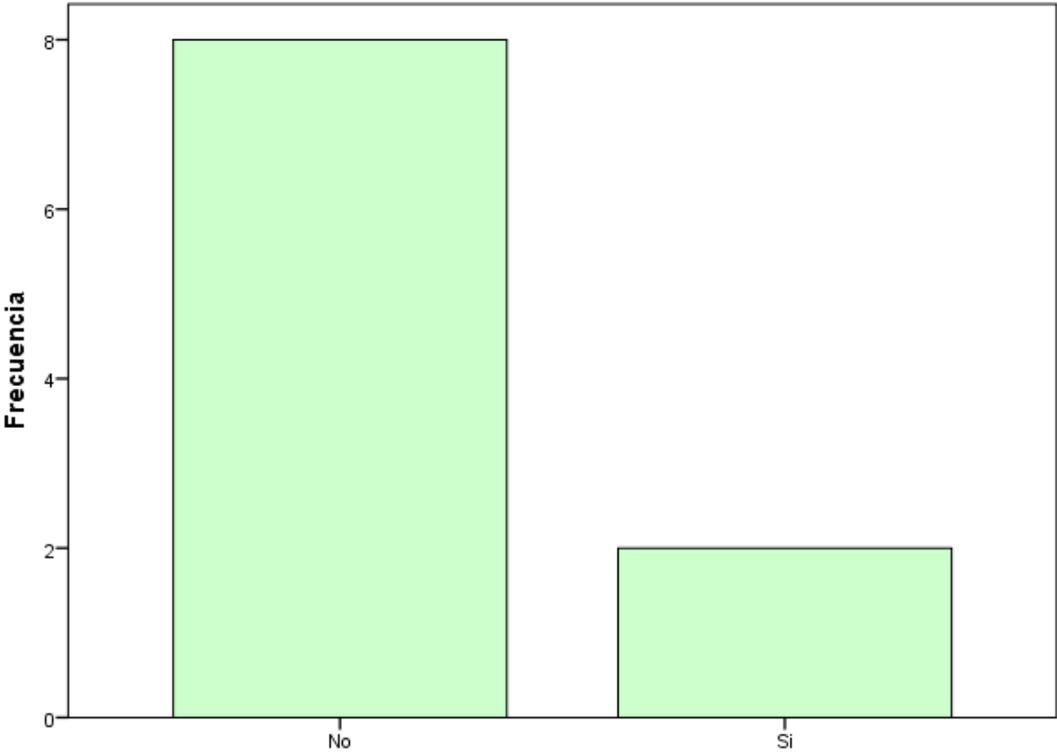
Tabla 4 ¿Años que lleva funcionando la empresa?

Años	Frecuencia
2	1
3	3
4	1
5	1
6	1
9	1
18	1
22	1
Total	10

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 6 se puede observar que solo una empresa es familiar, mientras que las otras nueve empresas no son familiares, esto indica que la mayoría de los restaurantes las decisiones administrativas no intervienen los familiares.

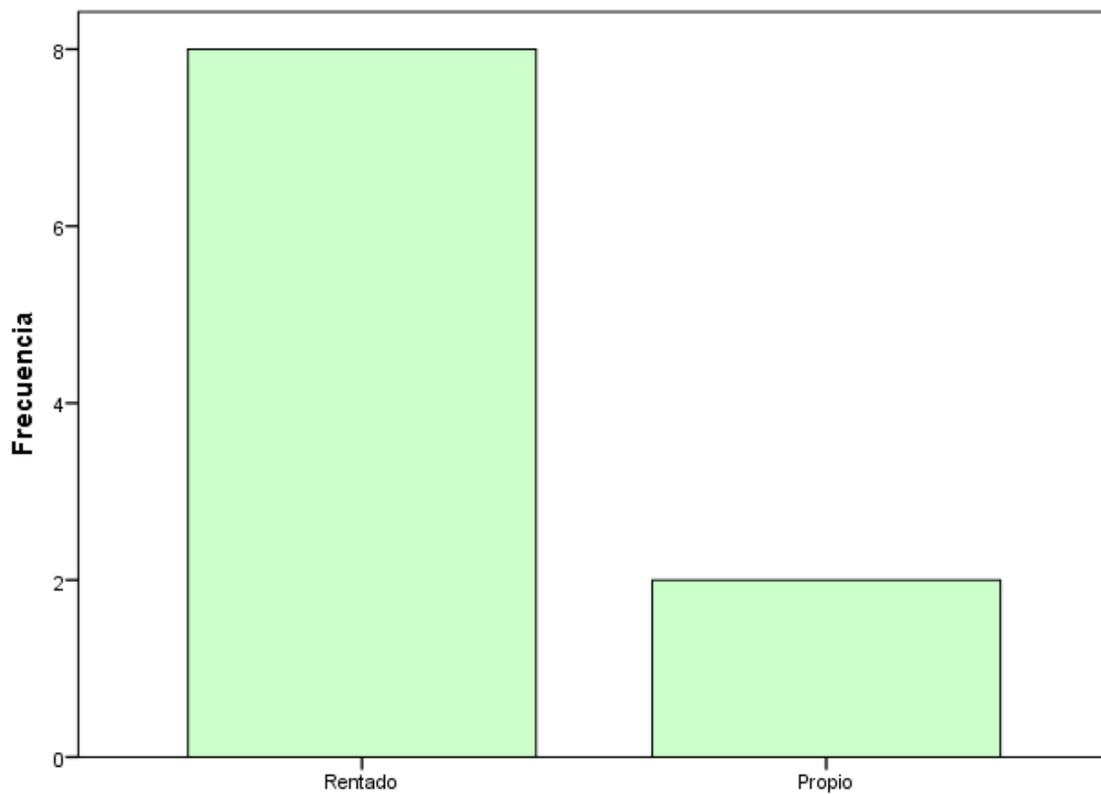
Gráfica 6 La empresa ¿es familiar?



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 representa la situación de los establecimientos si son fijos o rentados. Se puede observar que nueve de los restaurantes entrevistados en el Boulevard Bahía rentan el lugar donde están ubicados, mientras que solo un establecimiento es propio.

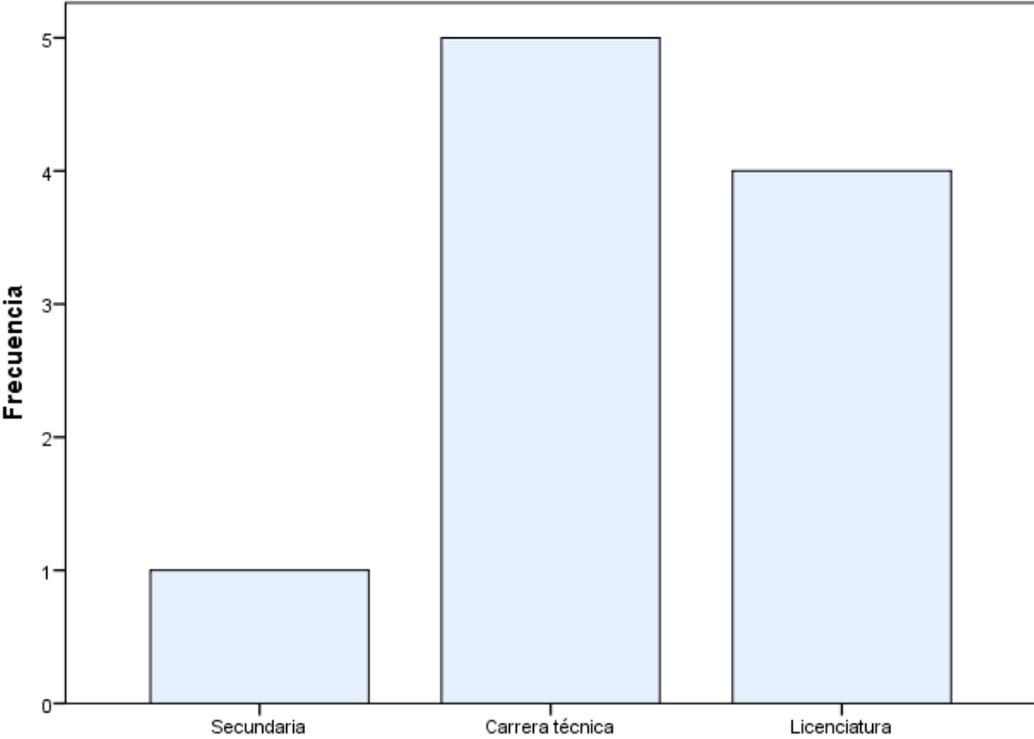
Gráfica 7 ¿El establecimiento es?



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la escolaridad máxima de las personas que respondieron el cuestionario encargados del establecimiento indican solo el uno cuenta con secundaria como grado máximo de estudio, cinco de los encargados cuentan con una carrera técnica, en el caso de los que cuentan con una licenciatura son cuatro personas. (véase gráfica 8)

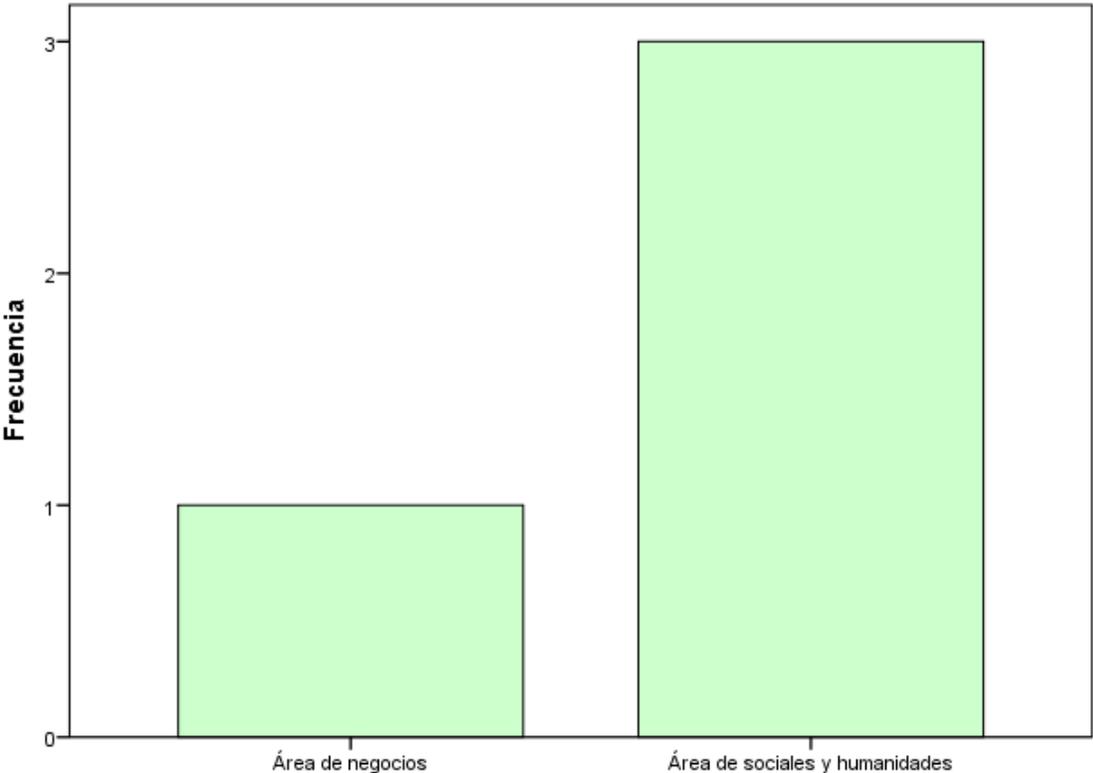
Gráfica 8 Escolaridad del director/gerente/propietario



Fuente: Elaboración propia

De las personas a cargo de los restaurantes que cuentan con licenciatura el área de estudio en el que están especializados es uno en el área de negocios y tres en el área social y de humanidades. (véase grafica 9)

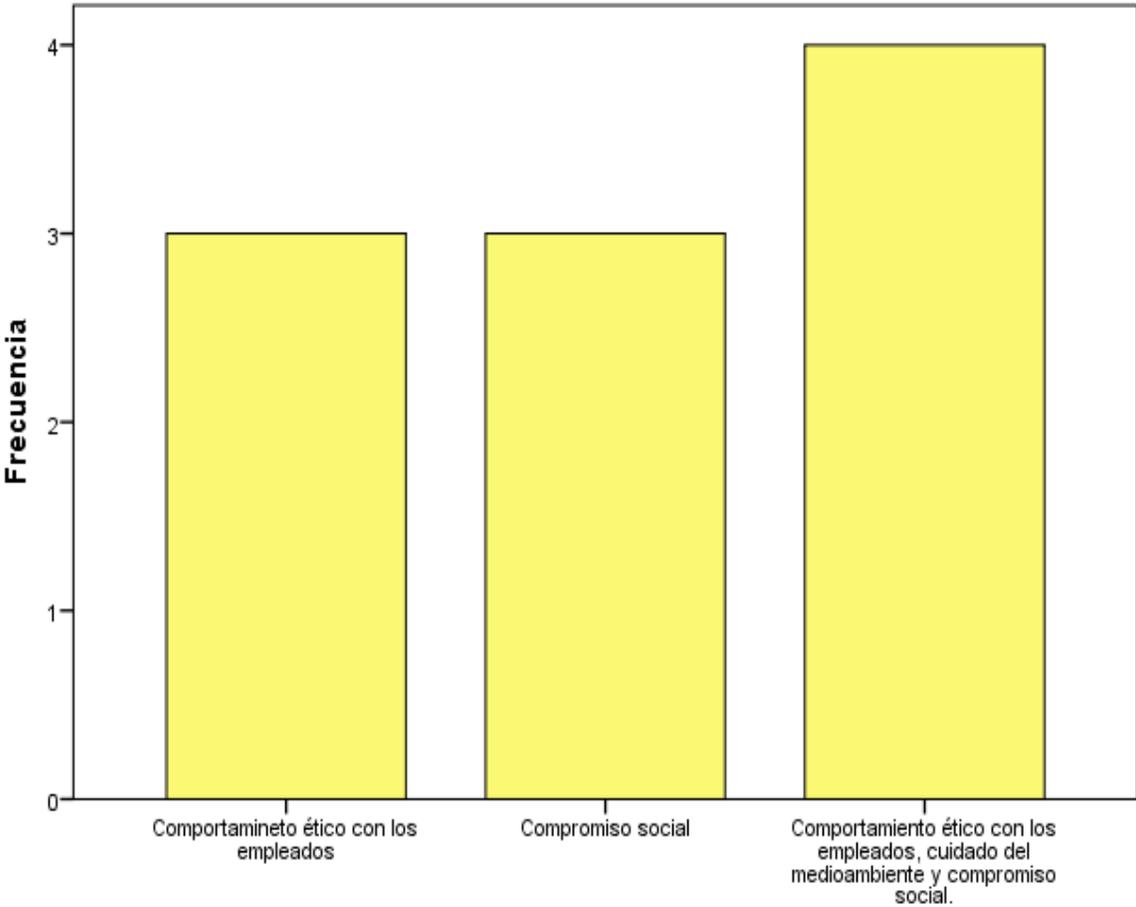
Gráfica 9 Señale el área de estudio del director/gerente/propietario (únicamente si tiene licenciatura o posgrado)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos muestran que la mayoría de los sujetos consideran que la Responsabilidad Social abarca las tres dimensiones, es decir que cuatro de las personas contrastaron que para ellos la Responsabilidad Social significa un comportamiento ético con los empleados, cuidado del medio ambiente y compromiso social, otros tres respondieron que es un compromiso ético con los empleados, por último, los otros tres piensan que es un compromiso social. (véase gráfica 10)

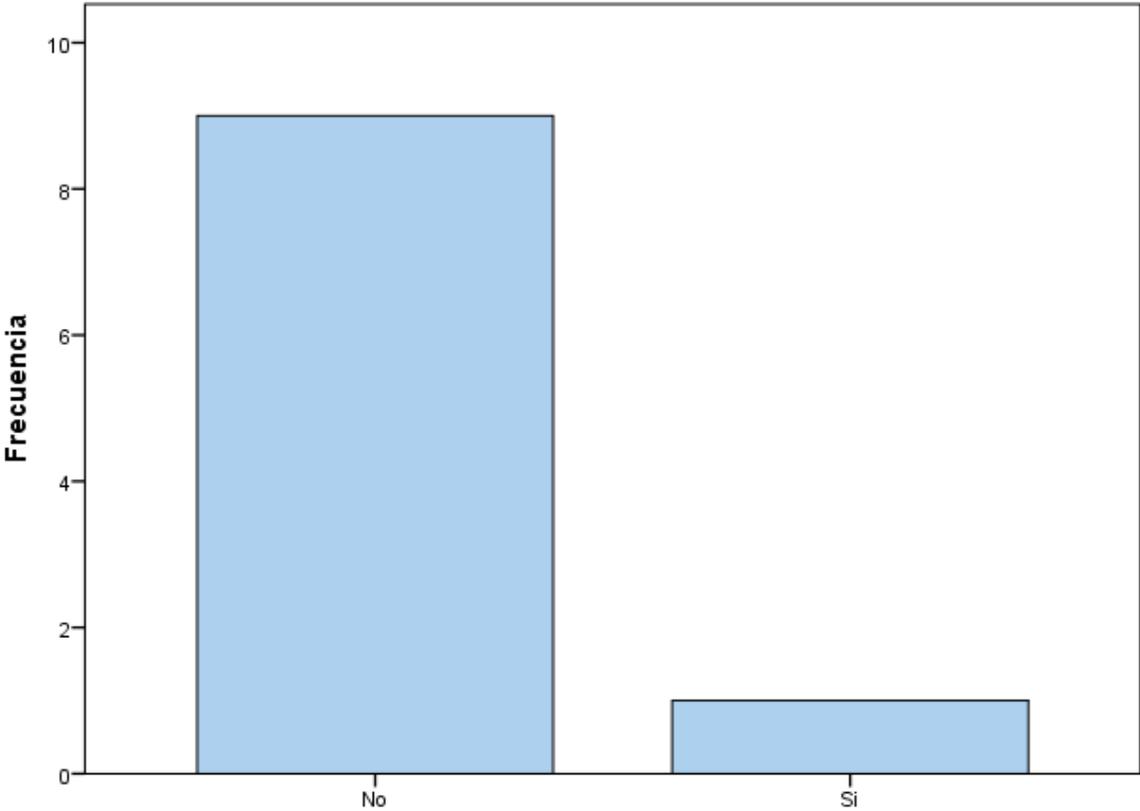
Gráfica 10 Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa



Fuente: Elaboración propia.

De los diez restaurantes solo uno ha implementado un programa de Responsabilidad Social Empresarial medioambiental, en el caso de las demás empresas no han implementado ningún programa de RSE medioambiental a lo largo de sus años laborando.

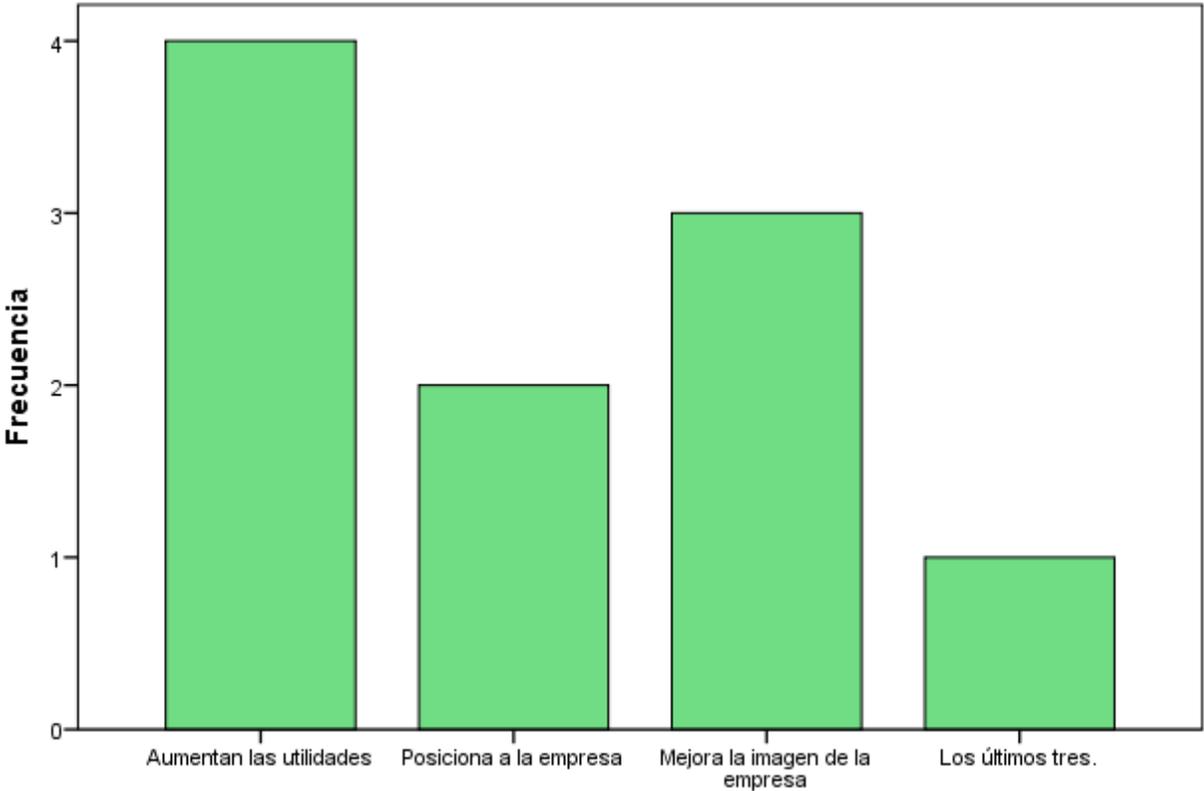
Gráfica 11 ¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos del cuestionario en la gráfica 12 se observa que el 40% considera que los beneficios que trae la implementación de la Responsabilidad Social son aumentar las utilidades, el 30% respondió que mejora la imagen de la empresa, en el caso de posicionar a la empresa solo el 20 % lo piensa, mientras que 10% respondió que los beneficios que trae la responsabilidad social son aumentar las utilidades, posicionar a la empresa y mejorar la imagen de este.

Gráfica 12 ¿Qué beneficios considera que trae la implementación de la Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia.

Los años que lleva funcionamiento la empresa no es un factor para la implementación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, esto de acuerdo con los resultados que arrojó el cuestionario, sólo una empresa ha implementado un programa de responsabilidad social empresarial y esta tiene tres años en el mercado y en el caso de la empresa que cuenta con 22 años funcionando nunca ha implementado un programa de responsabilidad social empresarial, a la par con las otras empresas. (véase tabla 5)

Tabla 5 ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa? * ¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?

¿Ha implementado programas de RSE medioambientales?				
		No	Si	Total
	2	1	0	1
	3	2	1	3
	4	1	0	1
	5	1	0	1
	6	1	0	1
	9	1	0	1
	18	1	0	1
	22	1	0	1
¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	Total	9	1	10

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 6 se muestra los que mencionan que no lo han hecho porque no habían escuchado el término estos consideran que la responsabilidad social es el compromiso ético con los empleados, los que consideran que es el comportamiento ético con los empleados, cuidado del medioambiente y compromiso social, no sabían que es un programa de responsabilidad social de igual forma no habían implementado debido a decisiones administrativas. Las personas que piensan que es un compromiso social mencionaron que no realizado un programa de RSE debido a que desconocían su significado.

Tabla 6 Tabla de contingencia En caso de ser "No" a la respuesta 9, explique ¿por qué? * Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa

		Para Usted, la expresión Responsabilidad Social significa			
		Comportamiento ético con los empleados	Compromiso social	Comportamiento ético con los empleados, cuidado del medioambiente y compromiso social.	Total
		1	0	0	1
En caso de ser "No" a la respuesta 9, explique ¿por qué?	Cuestiones administrativas	0	1	0	1
	No había escuchado el termino	2	0	0	2
	No sé qué es	0	1	2	3
	Nol lo había escuchado	0	1	1	2
	Por decisiones administrativas	0	0	1	1
Total		3	3	4	10

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se muestra la media de los criterios que relacionan a las empresas con la Responsabilidad social Empresarial desde la dimensión medioambiental. Se utilizó la escala de Likert del 1 a 5, donde cinco expresaba mayor relación y uno menor relación. Después se obtuvo la media de los datos recabados, los valores de 0-5 mientras más próximo a cinco la media existe una alta disposición por parte de las empresas adoptar criterios ambientales dentro de sus procesos y funcionamiento. Se puede observar uno de los criterios más importantes para todos los restaurantes es ahorro del agua, es decir, que tiene una predisposición de cuidar este recurso.

Los aspectos que obtuvieron una media mayor de 4 son: el ahorro de energía con una media de 4.70, la reducción de emisión de gases, residuos y reciclaje de materiales (4.60) y la predisposición a la utilización de artículos ecológicos con una media de 4, estos resultados nos indican que las empresas restauranteras existe una inclinación a implementar acciones que beneficie al medio ambiente.

Por otra parte, la elección de sus proveedores bajo criterios ambientales obtuvo una media de 2.20 esto nos indica que las empresas seleccionan a sus proveedores bajo factores no ambientales, estos pueden ser factores económicos. De igual forma las actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural no es tan relevante para las empresas ya que tuvo un resultado de 2.30, es el mismo caso para la separación de residuos (orgánico e inorgánico) 2.80.

Tabla 7 Relación con la Responsabilidad Social Empresarial

	Media
Realizamos acciones que generen entre nuestro personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.	3.60
Consideramos el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia.	4.70
Participamos en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural.	2.30
Somos conscientes de que las empresas deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen.	3.00
Estamos a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales.	4.60
Valoramos positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas.	3.80
Tenemos una predisposición positiva a la utilización de artículos ecológicos.	4.00
Consideramos el ahorro de agua para lograr mayores niveles de eficiencia.	5.00
Valoramos el uso de envases y embalajes reciclables.	3.90
Consideramos la separación de residuos (orgánico e inorgánico).	2.80
Utilizamos criterios ambientales para la selección de nuestros proveedores.	2.20

Fuente: Elaboración propia

3.8 Conclusión

La metodología que se empleó en la investigación fue cuantitativa con enfoque explicativo el cual nos permitirá explicar la situación del objeto de estudio. La muestra por conveniencia permitió estudiar a diez restaurantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo ubicados en el Boulevard Bahía. Para la recolección de información se empleó un cuestionario, el cual se aplicó a los encargados del lugar.

Los datos obtenidos de los cuestionarios indican que la mayoría de los sujetos encuestados tienen conocimientos del concepto de la responsabilidad social empresarial, aunque el 90% de los establecimientos no ha implementado un programa de responsabilidad social empresarial desde la dimensión medioambiental, no obstante, consideran que la implementación traería aumento en las utilidades de la empresa.

Se puede inferir con los datos obtenidos que existe una predisposición de las empresas por adoptar acciones medioambientales de tal modo la empresa puede generar valores positivos ante la sociedad, pero sin interferir en cuestiones económicas de la empresa, es decir, adoptará acciones de bajo costos o que no requiera gran inversión para no intervenir con sus costos.

CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones

Los problemas ambientales se han agravado en los últimos años, de tal forma que han adquirido mayor relevancia en la sociedad. Como se mencionó al inicio de este trabajo, las causas son diversas, sin embargo, podemos nombrar a la urbanización y el crecimiento demográfico como las principales.

En Quintan Roo el aumento de residuos sólidos y el sargazo son problemas de índole ambiental que han afectado los ecosistemas del estado, a la población en general y al principal sector económico que contribuye a la economía del estado: sector industrial restauranero y, por ende, las consecuencias de los problemas ambientales repercuten en los empresarios. A partir de esta situación los consumidores están cambiando su forma consumo a uno más responsable, demandando a las empresas prácticas que contribuyan al medio ambiente.

Con relación a lo anterior, surge el interés de estudiar la responsabilidad social empresarial con el objetivo de la investigación era determinar los factores que limitan la implementación de programas de responsabilidad social, específicamente la dimensión medioambiental, en los restaurantes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. De igual modo analizar si la implementación de programas de responsabilidad social en la industria restaurantera se encuentra condicionado al conocimiento de sus beneficios y al costo financiero.

Primeramente, se realizó un análisis de la bibliografía las principales teorías que se relacionan y aportaron al desarrollo de la responsabilidad social empresarial son: la ventaja competitiva planteado por Michael Porter, el marketing social, la teoría de los stakeholders o grupos de interés y la ética esta última es importante ya que son valores morales con los que se rige la empresa para hacer negocios.

La Responsabilidad social ha involucrado diversos aspectos en su evolución, los cuales has sido influenciados por el desarrollo ambiental sostenible, las reformas regulatorias, aspectos sociales formando tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial; el social el cual abarca temas de derechos humanos, laborales

marketing responsable, el ambiental se refiere a contribuir, preservar prevenir daños ambientales y finalmente el económico el cual se enfoca a la generación de valor agregado, aumentos de utilidades.

Por lo que podemos observar RSE no solo se enfoca en un sector, sino que toma en cuenta a los diferentes grupos de interés que la rodean para generar programas que contribuyan a una imagen positiva de la empresa y ayuden a su entorno.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis estadístico del sector industrial restaurantero en México y en estado de Quintana Roo, con la información del censo estadístico del INEGI en el cual mostro que el sector restaurantero es el segundo sector que más empleos genera en el país, solo por debajo del sector de negocios y manejo de desechos. Además, el sector restaurantero en comparación con sector educativo, servicios de salud y asistencia social genera mayor número de ocupación de personal.

En el caso del estado de Quintana Roo el sector restaurantero nos indica que el sector restaurantero representa el 1.3% de establecimientos del total nacional, es decir, que el número de unidades económicas en el estado esta por arriba de las 5,000 unidades, de los cuales el 81.5% son establecimientos fijos. El estado genera el 54.7% de empleos en mujeres y 45.2% en hombres, es un sector que es importante para la ocupación de personal femenino.

Por otro lado, en México en la década de los cincuenta las empresas empiezan a tomar conciencia de que sus acciones generan un impacto en su entorno, por lo consiguiente se empiezan a involucrar en temas sociales, económicos que comprendía a los grupos de interés, son más prudentes del compromiso que deben de asumir con los stakeholders.

A partir de lo anterior surgen organizaciones civiles que se encargan de gestionar la Responsabilidad Social Empresarial, como el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) el cual promueve los principios de la RSE otorgando el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) a aquellas empresas que cumplan con los estándares de la Responsabilidad Social Empresarial.

Actualmente las empresas son más conscientes de su impacto en la sociedad y el medio ambiente por lo que buscan minimizar su impacto negativo y maximizar su impacto positivo a través de programas de responsabilidad social.

Seguidamente se describió la metodología que se empleó en la investigación la cual permitió obtener datos más concretos acerca de la responsabilidad social empresarial en restaurantes de la ciudad de Chetumal, Quintan Roo.

Se pudo identificar que la mayoría de los restaurantes encuestados en la ciudad de Chetumal Quintana Roo no ha implementado ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial, a pesar lo anterior, se puede observar que existe una disposición a implementar programas que contribuyan a mejorar el medio ambiente, aunque las acciones que implementan son las que se popularizan en medios de comunicación (redes sociales, periódico, televisión) ejemplo de estos son la eliminación de popotes o popotes de biodegradables, bolsas y unicef.

Cabe mencionar tiempo que lleva funcionando un establecimiento no es una limitante para la implementación de un programa de responsabilidad social, puesto que la que empresa ha implantado un programa de responsabilidad social tiene tres años funcionando, mientras que la empresa que tiene 22 años en el mercado no ha realizado un plan de RSE, esto debido a los costos y cuestiones administrativas.

Las principales limitaciones de la implementación de un programa de responsabilidad social desde la dimensión ambiental es el desconocimiento del tema, es decir, conocen ciertas acciones que pueden realizar, pero no cuentan un programa de responsabilidad social como tal con todos los aspectos que debe abordar. De igual forma mencionaron un obstáculo para la realización son los costos financieros para llevar a cabo las acciones.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en este trabajo de investigación relacionado con el análisis de la implementación de programas de responsabilidad social empresarial desde la dimensión medioambiental en empresas del sector restaurantero, las principales recomendaciones sugeridas son:

Desarrollar un programa de asesoría para empresarios para implementar acciones de responsabilidad social medioambientales en sus procesos más básicos (separación de residuos, reciclaje, ahorro de agua, iluminación de bajo consumo, envases biodegradables, entre otros) siempre y cuando este dentro de las posibilidades del establecimiento.

A partir de la asesoría la empresa debe formar una cultura de organización e imagen socialmente responsable, capacitar a los empleados y colaboradores del concepto, la importancia y de las prácticas de la RSE que se realizaran dentro de la empresa obtener mejores resultados.

Desde la parte gubernamental aplicar reducciones en los impuestos de empresas que demuestren que aplican programas de Responsabilidad social Empresarial con el objetivo de incentivar a los negocios a implementar acciones que contribuyan al cambio.

Cabe mencionar que se puede efectuar programas de responsabilidad social que contribuyan al ambiente de esta la empresa se puede volver más competitiva y generar un valor agregado. No se requiere de un gran capital para poder llevar a cabo un programa de RSE.

Fuentes de información

- Abascal, F. R., (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid, España. ESIC
- Acosta, R. M. V., Domínguez, M. J. M., & Ligeró, F. J. R. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 222). Universidad de la Rioja.
- Alaña, T. P., Capa, L. B., & Sotomayor, J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 91-99. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- ALENE (2002). *La ética en la gestión pública y privada: fortalezas y debilidades*. Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial SRL.
- Alonso, M. V. (2006). Marketing social corporativo. Juan Carlos Martínez Coll.
- Antelo-González, Y. Y., & Alfonso-Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Bamba, A., Grass-Sessay, S. A., Fontaine, A., Fardin, F., Franks, J., & Vanzella, A. (2016). Paper on the Sargassum seaweed invasion of West African and Caribbean coasts UNEA-2 Side Event. Paper presented at the 2nd Session of the United Nations Environment Assembly, Nairobi.
- Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (2006). Recuperado de:
<https://www.cemefi.org/cemefi/informacion-institucional.html>

Centro Mexicano para la Filantropía A.C., Villalobos, J. (2019). Recuperado de:
<https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/3103-avances-y-retos-de-la-rse-en-mexico.html>

Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (2001); Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable. Recuperado de:
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf

González, M. C. C. & Cervantes J. F. A., La Responsabilidad Social en México y sus niveles de razonamiento moral. Por un diseño incluyente.

Clarkson, M. B. E.: (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 20, (1), 92-117.

Comisión Europea, (2011). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Recuperado de:
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)

Conacyt (2018). Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo. Recuperado de:
<https://www.conacyt.gob.mx/index.php/sni/convocatorias-conacyt/convocatorias-fondos-sectoriales-constituidos/convocatoria-sector-conacyt-1/convocatoria-abierta-sector/18-02-sector/18380-demanda-del-sector-2018-2/file>

CONDUSEF. PyMes. Proteja su dinero. (2), p–8. Recuperado de
<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>

Congreso de Quintana Roo. (2019). Aprueba Congreso nueva ley para la gestión de residuos sólidos. Recuperado de: <http://comunicacion.congresoqroo.gob.mx/20190529/aprueba-congreso-nueva-ley-gestion-residuos-solidos/>

De Segura, R. B. G. (2014). Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. País Vaco. Hegoa

Elegido J. M. (1998). Fundamentos de ética de empresa. México. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas.

Esteban, E. G. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. VERITAS: revista de filosofía y teología, (17), 205-224.

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management.

Giuliani, A., & Monteiro, T., & Zambon, M., & Betanho, C., & Lima Faria, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. Invenio, 15 (29), 11-27.

Gómez, A. (2014). Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de castilla y león. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid, México.

Herrera, A. A., & Díaz, M. W. S. (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), 37-60.

Hernández R., Fernández C., & y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGRAW-HILL

- Hurtado de Barrera, J (1998). *Metodología de la investigación holística*. Venezuela, caracas: SYPAL.
- INEGI (2014), Othón P. Blanco. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=23#tabMCcollapse-Indicadores>
- INEGI (2014) La industria restaurantera en México: Censo Económico 2014. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México).
- Izquierdo, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.
- Jaramillo, J. G. C. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 10(20), 87-102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of marketing*. 3-12
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México. Pearson educación.
- Mazzotti, G., Aguilar, V & Vargas, H., (2016). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México: la influencia de los valores culturales, el liderazgo, el contexto institucional y el “estilo” nacional en la normatividad y en su implementación.
- Milian, L. (2015). Origen y Evolución del Concepto de RSC en el entorno Empresarial Europeo y Español. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Municipio de todos. (2018). Presentación de la situación de la recolección de basura en el municipio de OPB. Recuperado de: <http://www.opb.gob.mx/portal/presentacion-de-la-situacion-de-la-recoleccion-de-basura-en-el-municipio-de-opb/>

- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Osorio R. (2018). Peligra la salud por basura regada en Chetumal. SIPSE. Recuperado de: <https://sipse.com/chetumal/basureros-clandestinos-calles-ciudad-chetumal-cofepris-cucarachas-ratas-basura-casas-viviendas-313607.html>
- Palco. (2019). No hay para cuando se normalice el servicio de recolección de basura. Palco Noticias. Recuperado de: <https://www.palcoquintanarroense.com.mx/no-hay-para-cuando-se-normalice-el-servicio-de-recoleccion-de-basura-en-chetumal/190203/>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Pearson educación.
- Peri P. C., & Lepe S. F. (2010) *Responsabilidad Social Empresarial*. Executive business school. Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson educación.
- Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva*. México. Continental.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona, España. Grupo Planeta.
- Porto Serantes, N., & Castromán Diz, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, (220), 67-88.
- Ramírez, M. A., (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera norte*, 20(40) 199-210. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722008000200007&lng=es&tlng=es.
- Revilla, G. G., & Fernández, R. T. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, 381, 71-76.

- Rodríguez-Martínez, R. E., van Tussenbroek, B., & Jordán-Dahlgren, E. (2016). Afluencia masiva de sargazo pelágico a la costa del Caribe mexicano (2014-2015). *Florecimientos algales nocivos en México. Ensenada, México: CICESE*, 352-365.
- Romo, J. A. (201) Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. Medio ambiental y sociedad. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Saiz, V. (2012). Teoría de los Stakeholders. Aspectos antropológicos y éticos de la administración, 1-10.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2018) ¿Qué es el sargazo? Recuperado de: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/sabes-que-es-el-sargazo?idiom=es>
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente. (2009). Programa Estatal para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos en el Estado de Quintana Roo. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/187443/Quintana_Roo.pdf
- Sixto, J. G. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. Consultado en <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Sixto. J. G (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Solís González, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, XXIII (53), 227-252.
- United Nations Industrial Development Organization. What is CSR? Recuperado de: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic->

competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr

Valdes, S. (2015). *Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad*. 30-44

Velásquez, M. G. (2008). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. Pearson educación.

Valenzuela, L. F., (2004). *Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental*. Maestría tesis, Universidad Nacional de Colombia -Sede Manizales



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”

