



# VI FORO INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

9-10-11 de noviembre 2021



El impacto de la Responsabilidad Social  
Empresarial en el valor social. Un estudio en la  
industria restaurantera.

David Franco Vaca

# Valor social

- El concepto de valor social se define como la utilidad percibida que tiene el consumidor sobre un producto que puede mejorar su bienestar social (Sheth et al., 1991).
- La presión que ejerce el círculo social sobre el individuo es un factor fundamental detrás del comportamiento del consumidor (Bei & Simpson, 1995).
- El grado de influencia que tiene el entorno sobre el consumidor puede diferir dependiendo de factores como la demografía, el perfil psicográfico y los rasgos de personalidad (Sheth et al., 1991).

# Responsabilidad Social Empresarial

- “Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas, tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Bowen, 1953).
- El reconocimiento e integración de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y el respeto a los derechos humanos en los procesos productivos de la organización. Esta integración se traduce en políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen a los grupos involucrados (Castellanos, Martín y Caro, 2007).

## Restaurantes en Aguascalientes, México

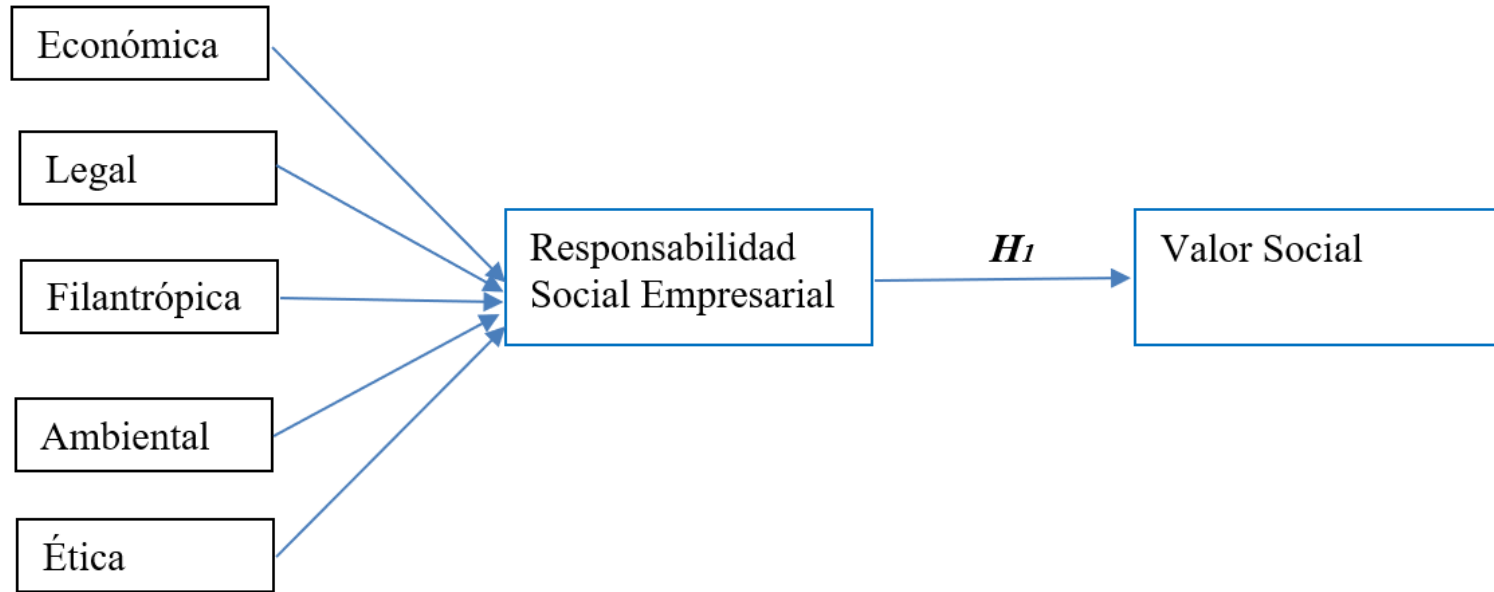
- 6010 unidades económicas (INEGI, 2019).
- COVID-19.
- 2800 establecimientos cerrados.
- Reportaron caída en las ventas del 70% ya que operaban a un 30% de su capacidad (Empresa Editorial de Aguascalientes, 2020;2021).
- Distintivo Restaurante Seguro



# Objetivo e hipótesis

- Determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y valor social entre los consumidores de los restaurantes de la ciudad de Aguascalientes.
- **$H_1$** : La Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto positivo significativo en el valor social de los clientes de restaurantes en la ciudad de Aguascalientes.

# Modelo teórico



# Metodología

- Encuesta.
- 52 participantes.
- Regresión lineal múltiple.
- IBM SPSS 25



# Resultados

- Fiabilidad y validez

Variables	Alpha de Cronbach	IVE
RSE	0.814	0.596
Económico	0.77	0.683
Legal	0.848	0.768
Filantrópica	0.866	0.713
Ambiental	0.882	0.74
Ética	0.753	0.669



# Resultados

Relación	R2 ajustado	p valor
RSE---->Valor social	0.372	0.000*

p<0.05\*

Modelo	$\beta$	Sig.
Constante	0.384	
Económico	0.337	0.870
Legal	0.256	0.475
Filantrópica	0.331	0.280
Ambiental	0.428	0.005
Ética	0.515	0.043

p<0.05

$$\text{Valor social} = 0.384 + 0.428(\text{Ambiental}) + 0.515(\text{Ética})$$

# Conclusiones

- Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el valor social por parte de los consumidores que acuden a los restaurantes ubicados en la ciudad de Aguascalientes.
- Dimensión ética y ambiental con mayor carga.
- Estrategias para incentivar el consumo.
- Recuperación del sector.

# REFERENCIAS

- Bei, L. & Simpson, E., (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 257-261.
- Bowen, H. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. NY: Harper & Row.
- Castellanos, M., I. Martín y F. J. Caro (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. 2621 – 2632.
- Empresa Editorial de Aguascalientes (2020) Pandemia acabó con el 40 por ciento de los restaurantes. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <http://www.hidrocalidodigital.com/pandemia-acabo-con-el-40-por-ciento-de-los-restaurantes/>
- Empresa Editorial de Aguascalientes (2021) Ventas en restaurantes caen en más del 70%. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <http://www.hidrocalidodigital.com/ventas-en-restaurantes-caen-en-mas-del-70/>
- INEGI (2019) Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado el 5 de abril de 2021. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B., (1991). why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

# GRACIAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

**VI FORO INTERNACIONAL  
DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL**