

**XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional**

**Educación Superior y Desarrollo Sustentable**

**Percepción del Consumidor hacia las Actividades de Responsabilidad Social  
Empresarial e Imagen de Marca de las Organizaciones del Sector Hotelero de  
Cd. Obregón, Sonora**

Mesa Temática: Sustentabilidad y Responsabilidad Social

Modalidad: Protocolo de Investigación

Autor(es): María Fernanda Rodríguez Monge

[Fernandarodriguez436@gmail.com](mailto:Fernandarodriguez436@gmail.com)

Instituto Tecnológico de Sonora

5 de febrero 818 sur, Colonia Centro. C.P. 85000. Ciudad Obregón, Sonora.

México. Tel +52 (644) 410-09-00.

Beatríz Ochoa Silva

[beatriz.ochoa@itson.edu.mx](mailto:beatriz.ochoa@itson.edu.mx)

Instituto Tecnológico de Sonora

5 de febrero 818 sur, Colonia Centro. C.P. 85000. Ciudad Obregón, Sonora.

México. Tel +52 (644) 410-09-00.

Guanajuato, Gto.

8 al 11 de noviembre de 2016

# **Percepción del Consumidor hacia las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca de las Organizaciones del Sector Hotelero de Cd. Obregón, Sonora**

## **Resumen**

No es algo nuevo ver como en la actualidad el entorno que rodea a las empresas se vuelve cada vez más inestable y competitivo, puesto que estas se encuentran participando en una economía global que compite en un ambiente cambiante y turbulento. Aunado a ello, la denominada globalización ha ocasionado grandes cambios y por lo tanto avances en la tecnología, las comunicaciones, la industria, el transporte, la ciencia, entre otros. Esto ha ocasionado una gran preocupación por parte de los gobiernos y la sociedad acerca de las prácticas que las empresas y organizaciones tenían con el medio ambiente. En ese sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha cobrado gran interés en las últimas décadas en el ámbito de los estudios organizacionales y en la comunidad académica en general, conformando así un gran cuerpo de literatura que pone sobre la mesa las distintas facetas de éste tópico, estudiándola –entre otras variables- con la percepción de los consumidores respecto a las actividades socialmente responsable que llevan a cabo ciertas empresas. En relación a ello, el objetivo de la presente propuesta de investigación es analizar la percepción de los consumidores sobre las actividades de RSE del sector hotelero de Cd. Obregón, para conocer las dimensiones de RSE más valoradas y el efecto que tienen sobre de la imagen de marca, para lo cual se propone una metodología de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo y correlacional, utilizando como técnica de recolección de datos un cuestionario.

**Palabras clave:** RSE, Percepción, Imagen, Consumidores.

## **Antecedentes**

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

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

Así, lo que hoy se conoce como el desarrollo sostenible o la sostenibilidad, mismo que toma en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales, es un importante referente cuando de RSE se habla, desde que esta nueva concepción de la empresa, incorpora además del aspecto económico, las dimensiones social y

ambiental, siendo estas un vehículo que por medio de su implantación como modelo de empresa socialmente responsable e integrando en su gestión la relación con varios grupos de interés, va ligada al logro de un desarrollo sustentable.

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

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

No obstante a las aportaciones anteriores, parece haber un consenso por parte de un considerable cantidad de autores en el tema (Maignan, 2001; Carroll, 2008; Melé, 2009; Lindgreen, Swaen & Johnston, 2009; Fatma & Rahman, 2015) en considerar el nacimiento de lo que hoy se conoce como RSE a partir de la

publicación del libro de Howard Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) en donde ya se hablaba acerca de las responsabilidades que el empresario debía asumir para con la sociedad, siendo el primero en brindar una definición acerca de la RSE como “la responsabilidad social se refiere a las obligaciones de los empresarios para perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de actuación que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953 citado en Carroll, 2008, p.5).

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

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

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

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

Al mismo tiempo de su evolución en diferentes países, la RSE continuó su desarrollo y ha sido tratada bajo la perspectiva de varias teorías. Sin llegar a la fecha a un consenso acerca de la definición de esta, tampoco lo hay en una única teoría, puesto que su estudio se desarrolló, tal y como se mencionó, bajo la influencia de varias teorías entre las que destacan la de la Agencia, la Teoría Institucional, Teoría de Recursos y Capacidades, Teoría de Sistemas, y la Teoría

de *Stakeholders* o de los grupos de interés, retomándose esta última más adelante (Pinkstone & Carroll, 1996; Melé, 2009).

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

A pesar de que la RSE ha sido estudiada ya desde hace varias décadas, recientemente ha surgido una corriente de investigación que se centra en cómo ésta puede ser de gran ayuda para la comercialización de productos y servicios que ofrecen las empresas y organizaciones, es decir, la influencia del marketing en la percepción de los consumidores respecto de las actividades de RSE (Ojeda & Mul, 2014).

Con referencia a lo anterior, se sustenta la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés que se centra en explicar la importancia que suponen los grupos con los que la organización tiene una relación y misma que ha sido presentada en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984), así como también en el de la ética empresarial (Carroll, 1979, 1991, 1999) a manera de una superación de la teoría neoclásica la cual se centraba en el objetivo de aumentar en gran medida el beneficio para la empresa, haciendo que los propietarios sean los únicos implicados en dicho objetivo.

En ese sentido, y refiriéndose a uno de los grupos de interés con mayor impacto tanto en los resultados económicos como en la imagen y reputación de la empresa, están los consumidores que se preocupan cada vez más por adquirir productos y servicios de aquellas empresas con un comportamiento más responsable, es decir, las que incorporan en sus procesos productivos prácticas más amigables con el medio ambiente, a la vez que realizan acciones socialmente responsables a favor del bienestar de sus colaboradores y, por supuesto, por la sociedad en general en donde operan. De la misma manera, tanto la imagen de la marca como la reputación de la empresa han sido ampliamente estudiadas en distintas disciplinas relacionadas con los negocios (Mahon, 2002).

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

### **Planteamiento del Problema**

Tal y como lo menciona Mazaro (2007) y de acuerdo con los pronósticos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2000) el rápido crecimiento del turismo que se ha notado en las últimas décadas continuará hasta llegar a convertirse en la actividad comercial más importante de todo el mundo, teniendo un número de

transacciones de mayor magnitud que el de la industria automotriz y la del petróleo.

Así pues, el turismo se ha transformado en uno de los actores principales del comercio internacional y, al mismo tiempo, representa una de las principales fuentes de ingresos de un gran número de países en desarrollo.

Como producto de las exigencias de los diferentes grupos de interés y en particular dentro del sector turístico, el sector hotelero en los últimos años ha decidido tomar cartas en el asunto y ha empezado a adoptar medidas sostenibles con prácticas de RSE, haciendo públicos sus reportes anuales de actividades en donde muestran que sus acciones han contribuido en cierta medida no solo al cuidado del medio ambiente, sino también en asuntos concernientes a las prácticas laborales, los derechos humanos, beneficios a la comunidad donde operan, entre otros.

Además de cumplir con las demandas sociales, las empresas del sector hotelero han sido un elemento clave en la cadena que compone todo el sector turístico, siendo estas las que han ocupado un rol especial en la aplicación de políticas y actividades de RSE, tanto por su aportación en términos de empleo y renta, como por el impacto que estas generan a nivel medioambiental, económico y social (Bohdanowicz, 2005; Brunt & Courtney, 1999) citados por Fernández y Cuadrado (2011).

En concordancia con lo planteado por Fernández y Cuadrado (2011) referente al sector hotelero, existe una clara división en el planteamiento de las

investigaciones realizadas, dónde se observa una clara predominancia por una parte, a estudios de caso de carácter analítico y exploratorio con el objetivo de estudiar solo la parte referente a la gestión ambiental y social de las organizaciones hoteleras y, por otra a parte, los estudios de carácter cualitativos que se centran en el estudio de la rentabilidad y el impacto económico y financiero de las políticas de RSE.

Así pues, el que se indague más en el sector hotelero con respecto a las prácticas de RSE y, más aún con respecto a la percepción que los consumidores tienen respecto a dichas prácticas y a la imagen de marca que transmite la empresa, sería de suma importancia para proyectos e investigaciones futuras en las que se tengan datos, análisis, y se complemente la información ya existente en la literatura del tema para conocer los impactos o beneficios que su percepción implica en las prácticas del sector hotelero.

A pesar de las investigaciones que hay en el área, aun no se ha logrado identificar y caracterizar por completo que dimensiones de la RSE son las de mayor peso o significancia para los consumidores y si estas influyen en la imagen de marca; más aún, la mayor parte de los estudios e investigaciones tanto empíricas como teóricas, se han realizado con mayor frecuencia en otros países, como Estados Unidos, España, Alemania, Francia, entre otros. Así también, son pocos los estudios que involucren la RSE en el ámbito turístico (Peña & Serra, 2013) y, más escasos aún, en el sector hotelero a nivel regional.

Debido a ello, sería de gran importancia y relevancia para el sector turístico investigar la percepción de los consumidores en México especialmente de Sonora con respecto a las prácticas de RSE y la imagen de marca, específicamente, de los consumidores del sector hotelero.

Dado lo anterior es que se llega a la siguiente pregunta de investigación:  
¿Cuál es la percepción de los consumidores hacia las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la imagen de marca?  
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la RSE y la imagen de marca?

### **Objetivo**

Analizar la percepción de los consumidores sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del sector hotelero de Cd. Obregón, para conocer las dimensiones de RSE más valoradas y el efecto que tienen sobre la imagen de marca.

### **Hipótesis**

**H<sub>1</sub>** La percepción de los consumidores del sector hotelero respecto a la dimensión económica influye de manera positiva y directa en la imagen de marca.

**H<sub>2</sub>** La percepción de los consumidores del sector hotelero respecto a la dimensión social influye de manera positiva y directa en la imagen de marca.

**H<sub>3</sub>** La percepción de los consumidores del sector hotelero respecto a la dimensión ambiental influye de manera positiva y directa en la imagen de marca.

**H<sub>4</sub>** La percepción de los consumidores del sector hotelero respecto a la dimensión ética-legal influye de manera positiva y directa en la imagen de marca.

## **Marco Teórico**

### **El sector turismo y la actividad hotelera.**

El hablar del sector turismo es referirse a uno de los sectores más importantes y productivos de la industria a nivel global. Durante décadas, este ha experimentado un notable y continuo crecimiento y también una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que tienen un crecimiento de mayor rapidez a nivel mundial (OMT, 2016). Por su parte, Mazaro (2007) señala también la importancia del turismo como una corriente que seguirá creciendo, con un número de transacciones mayor que el de la industria automotriz e incluso la del petróleo, lo que supone entonces, una fuerte presión competitiva en relación a la industria turística.

Se sabe que el turismo genera impactos tanto negativos como positivos en los lugares o destinos turísticos que se visiten por los grupos de personas, y en ese sentido, los visitantes van creando cada vez más consciencia acerca del impacto que ellos generan en la sociedad a nivel mundial (Holden, 2003).

Ahora bien, en cuestión estadística, el panorama de la actividad turística, al menos hasta el 2014, representaba el 9,1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial; generando uno de cada 11 puestos en el mundo, que en porcentaje se representa como el 8,8% siendo un sector que es fundamental para las economías

que emergen y están en desarrollo. Además, se estima que para el año 2021, estas cifras alcancen un crecimiento al 9,7% y 9,6% respectivamente. (Dpto. de Información Pública de las Naciones Unidas, 2014 & WTTC, 2011).

En un panorama nacional, y de acuerdo a datos del Banco de México (Banxico, 2015) publicados en el documento “Resultados de la Actividad Turística” por la SECTUR y DATATUR, el número de visitantes internacionales que arribaron a México alcanzó los 5.1 millones durante los primeros meses de 2015, lo que registró un máximo histórico en los últimos siete años tomando en cuenta el mismo periodo.

Ahora bien, en lo que respecta a la actividad hotelera a nivel nacional, agrupada en 70 centros turísticos fue superior en 2.38% respecto a enero-febrero de 2014, alcanzando un 57.69% y, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel en estos centros turísticos rebasó los 7.3 millones de personas, lo que representa un incremento de 7.0% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En un panorama nacional, y de acuerdo a datos del Banco de México (DATATUR, 2015) publicados en el documento “Resultados de la Actividad Turística” por la SECTUR y DATATUR, el número de visitantes internacionales que arribaron a México alcanzó los 5.1 millones durante los primeros meses de 2015, lo que registró un máximo histórico en los últimos siete años tomando en cuenta el mismo periodo.

Ahora bien, en lo que respecta a la actividad hotelera a nivel nacional, agrupada en 70 centros turísticos fue superior en 2.38% respecto a enero-febrero

de 2014, alcanzando un 57.69% y, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel en estos centros turísticos rebasó los 7.3 millones de personas, lo que representa un incremento de 7.0% con respecto al mismo periodo del año anterior.

### **Responsabilidad social empresarial.**

Después de más de 60 años de debate y discusión en varios contextos, no existe un concepto ampliamente aceptado acerca de la RSE (Freeman et al., 2010) citados por Öberseder, Schlegelmilch, Murphy y Gruber (2014).

Según Smith (2011) el concepto de la RSE nace en los años de 1920 debido a la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, encuentra su centro de atención en 1951 cuando Frank Abrams publica un artículo en *Harvard Business Review*, donde establece que era una obligación de los negocios: Para llevar a cabo los asuntos de la empresa para mantener un equilibrio equitativo y viable entre las demandas de los diversos grupos directamente interesados, un equilibrio armonioso entre los accionistas, empleados, clientes, y el público en general (Frederick, 2006; citado en Smith, 2011).

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

Por su parte, la Comisión Europea define a la RSE como un concepto en donde las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones de negocios y su interacción con los grupos de interés (*European Commission*, 2001) citado en Vives (2014); Öberseder, Schlegelmilch, Murphy y Gruber (2014).

### **Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.**

De acuerdo a Dopico, Rodríguez y Gonzáles (2014) uno de los grandes avances en el estudio de la RSE se ha producido al reconocer que esta es un constructo multidimensional. En la búsqueda de estas dimensiones, los estudios empíricos han recurrido muy frecuentemente al modelo de *triple bottom line*, que establece tres ámbitos de aplicación de la RSE: económico, social y medioambiental (Elkington, 2004).

Asimismo, entre las aportaciones más significativas se encuentra también la de Carroll (1979) en donde señala que la RSE es un concepto que abarca las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias. Según el modelo que propone, las dimensiones son cuatro y llevan el mismo nombre. Cabe recalcar que este modelo ha sido uno de los más utilizados en el estudio de la RSE.

Primeramente se encuentra la (a) dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades –como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia– mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la (b) dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en

tercer lugar está la (c) dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la (d) dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

Mercado y García (2007) muestran las dimensiones de la RSE que toman en cuenta para sus mediciones algunos Institutos o centros que otorgan distintivos empresas socialmente responsables y se mostrarán en la siguiente figura:

Tabla 1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Instituto Ethos de empresa y responsabilidad social	European Baha'i Business Forum EBBF	Centro Mexicano para la filantropía CEMEFI	Centro Empresarial de Inversión Social de Perú	Organización Internacional de Normalización ISO (ISO26000)
1. Valores y transparencia	1. Empleados	1. Etica empresarial	1. Valores y ética	1. Gobernanza
2. Publico interno	2. Medio ambiente	2. Calidad de vida en el trabajo	2. Lugar de trabajo	2. Derechos humanos
3. Medio ambiente	3. Clientes	3. Preservación del medio ambiente	3. Medio ambiente	3. Prácticas laborales
4. Clientes	4. Comunidad	4. Vinculación con la sociedad	4. Mercado	4. Medio ambiente
5. Comunidad	5. Socios-inversionistas		5. Inversión social comunitaria	5. Prácticas justas de operación
6. Gobierno y sociedad			6. Derechos humanos	6. Asuntos de consumidores
7. Proveedores				7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Fuente: adaptada de Mercado y García (2007).

## **Teoría de los Stakeholders o grupos de interés.**

Desde la publicación de la teoría de Friedman (1970) en donde sostenía que la única responsabilidad social de la empresa era la de atender a sus accionistas maximizando el beneficio, ha existido un amplio debate sobre el alcance de las obligaciones sociales de las empresas (Van Marrewijk, 2003). La identificación de los *stakeholders* es un tema frecuentemente abordado en la literatura de la RSE, desde donde se han formulado diversas clasificaciones de ámbitos de aplicación. De esta manera, Freeman (1984) –principal exponente de la teoría- señala que los stakeholders o grupos de interés son aquellos grupos con los cuales sin su apoyo la empresa dejaría de existir, los cuales pueden afectar o ser afectados por los objetivos de la empresa, gracias a su participación en el poder siendo de manera equitativa, económica o influyente, tales como clientes, accionistas, colaboradores, gobierno, proveedores, sindicatos, OSC's y asociaciones comerciales, entre otros.

Asimismo, Freeman y Reed (1983) señalan que la utilización del concepto stakeholder de una manera analítica significa pensar en términos que son más amplios que los problemas operacionales y estratégicos, es decir, ello implica mirar a la política pública en términos de los grupos de interés para tratar de entender como las relaciones entre la organización y estos grupos podrían cambiar dada la implementación de ciertas políticas.

Otra clasificación la cual ha sido muy utilizada en la literatura según Waddock, Bodwell y Graves (2002) es la de quienes, preocupados por el estudio de la presión que ejercen los *stakeholders* en la empresa, identifican dos grupos: los

primarios, que se refieren a aquellos cuya participación es absolutamente necesaria para la supervivencia de la empresa, es decir, clientes, empleados, proveedores, inversores y socios; y los secundarios, que son aquellos que no forman parte de las transacciones y que no son esenciales para su supervivencia como, entre otros, los medios, las asociaciones de comercio o las ONG. Un tercer nivel se refiere a la presión que ejercen la sociedad y las instituciones sobre las empresas.

### **Vinculación de Marketing-Responsabilidad Social Empresarial.**

El punto de partida para la RSE en el campo del marketing es al comienzo de los años de 1970, cuando los investigadores argumentaban que esta era una forma de supervivencia (Gelb & Brien, 1971). Años más tarde, el concepto de la ética empresarial promueve la combinación de la responsabilidad social y la estrategia de marketing (Reidenbach & Robin, 1988). Posteriormente, los estudios presentados en esta área destacan dos aspectos: el contexto empresarial y orientación al consumidor.

Hallazgos posteriores muestran que las respuestas de los consumidores a la actividades de RSE de una empresa son positivas cuando se encuentra que esas acciones son estratégicas o de valor conducido. En consecuencia, los investigadores en RSE tienen un fuerte interés en preguntar acerca de cómo una empresa se comunica con los consumidores, como se disemina la información del producto y, la manera en que se construye la imagen de marca a través de los

esfuerzos de la responsabilidad social (Brown & Dacin 1997; Berens et al., 2005; Biehal & Sheinin 2007; Simmons & Becker-Olsen 2006 citado por Wang, 2015).

### **Comportamiento del consumidor.**

El campo de estudio del comportamiento del consumidor surge en el concepto de marketing, donde se consideraba a este último como una orientación de negocios que empezó a evolucionar en la década de los años de 1950 como enfoque alternativo para hacer negocios, tomando en cuenta los conceptos de producción, producto, ventas (Schiffman & Lazar, 2007). De esta manera, los autores definen al comportamiento del consumidor como “aquella conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades” (p. 7).

Así pues, este comportamiento se enfoca en estudiar como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, recursos tales como dinero, tiempo, esfuerzo, acerca de productos y/o servicios. Kotler y Armstrong (2013) señalan la existencia de cuatro factores que afectan el comportamiento del consumidor, siendo estos: (a) factores culturales, considerando aspectos como la cultura, la subcultura y la clase social de los individuos; (b) factores sociales, considerando aspectos como los grupos y redes sociales, la familia y los roles y status; (c) factores personales, considerando aspectos tales como la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y auto concepto y; (d) factores psicológicos, siendo en este último

factor donde se encuentra la percepción de los consumidores, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Respecto a la percepción, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la forma en que los individuos actúan se ve influida por la misma percepción que estos tienen respecto a una situación, puesto que estos aprenden debido al flujo de información que obtienen a través de los cinco sentidos. De igual forma, definen a la percepción como un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para poder crear una imagen significativa del mundo que les rodea.

### **Imagen de marca.**

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

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

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

## **Método**

Para la presente investigación, se propone una metodología cuantitativa con un alcance descriptivo y correlacional. El diseño de la misma, pretende ser no experimental transversal, puesto que las variables no serán manipuladas y la investigación se desarrollará en un periodo de tiempo específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Para efectos de lograr el objetivo de la investigación, se propone realizar también un análisis factorial para confirmar la existencia clara de las dimensiones. Así mismo, se propone la utilización de Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, una correlación de Pearson para medir el grado de asociación de las variables y el análisis de varianzas y covarianzas para identificar diferencias significativas entre las dimensiones de la RSE considerando la variable de imagen de marca.

### **Participantes.**

Los sujetos de estudio son un componente primordial para el proceso de investigación, pues de ellos se obtendrá la información que se desea en el estudio (Carvajal, 1992). La población considerada para el estudio son los consumidores del sector hotelero de Cd. Obregón, Sonora. Para efectos de determinar la muestra, se propone la fórmula de poblaciones infinitas cuantitativas.

### **Materiales.**

Para lograr el objetivo de la investigación, se propone la elaboración de un cuestionario, mismo que permitirá medir de manera precisa las variables de estudio, donde se tomará como base para la elaboración del instrumento, los elaborados por Maignan (2001) y Alvarado (2008).

## **Procedimiento.**

El procedimiento que se llevará a cabo en ésta investigación es el siguiente:

1. El primer paso es examinar el problema en cuestión, así como todas sus posibles variables a tomar en cuenta y que cumplan con el objetivo de la investigación, realizando

2. Realización de una búsqueda detallada de las variables de la investigación, casos de estudio y otras investigaciones teóricas, ello con el fin de tener un respaldo en fuentes confiables y válidas.

3. Realización de un cuadro de variables, dónde se especifiquen las dimensiones e ítems de cada una de ellas.

4. Diseño de los instrumentos que se aplicarán a los sujetos de estudio.

5. Revisión y validación de instrumentos.

6. Aplicación de los instrumentos diseñados a los sujetos de estudio del proyecto de investigación.

7. Captura y análisis los datos mediante el sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

8. Interpretación detallada de la información obtenida por parte de los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio.

## Referencias

- Alvarado, A.H. & Walesska, S.M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Alvarado, H. A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Canessa, G., & García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. *Disponible desde Internet en: <http://www.wbcds.org/DocRoot/g4ZtDSneENKRPkOq1eGu/ABC-de-la-rse.Pdf>*
- Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3): 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). The corporate social responsibility agenda. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 3-18.
- DATATUR (2015). Resultados de la Actividad Turística. Análisis Integral del Turismo. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-02\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-02(ES).pdf)
- De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755), 7-20.
- Dopico, P.A., Rodríguez, D.R., & González, V.E. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.

- Evan, W. M. (1967). La órbita de la organización: hacia una teoría de las relaciones interorganizacionales. Buenos Aires: OMEBA.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195-216.
- Fernández, A. M. T., & Cuadrado, M. R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de turismo*, (28), 47-57.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Press, Boston.
- Friedman, M. (1970): "The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits", *New York Times*, (September 13), pp. 122-126.
- García de los Salmones, M. d. M. (2002). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Cantabria, España.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gelb, B. D., & Brien, R. H. (1971). Survival and social responsibility: Themes for marketing education and management. *The Journal of Marketing*, 3-9.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México.

Holden A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research* 30: 94-10. Recuperado de [http://books.google.com.mx/books?id=qbXuhzzJ6K8C&pg=RA4-PT59&dq=Holden+A.+\(2003\)+%22In+need+of+new+environmental+ethics+for+tourism?%22+Annals+of+Tourism+Research+30:+94-108&hl=es&sa=X&ei=qvExVJ7wLsvsoASX5oDICg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=Holden%20A.%20\(2003\)%20%22In%20need%20of%20new%20environmental%20ethics%20for%20tourism%3F%22%20Annals%20of%20Tourism%20Research%2030%3A%2094-108&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=qbXuhzzJ6K8C&pg=RA4-PT59&dq=Holden+A.+(2003)+%22In+need+of+new+environmental+ethics+for+tourism?%22+Annals+of+Tourism+Research+30:+94-108&hl=es&sa=X&ei=qvExVJ7wLsvsoASX5oDICg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=Holden%20A.%20(2003)%20%22In%20need%20of%20new%20environmental%20ethics%20for%20tourism%3F%22%20Annals%20of%20Tourism%20Research%2030%3A%2094-108&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.

Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of US organizations. *Journal of business ethics*, 85(2), 303-323.

Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41(4), 415-445.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30(1), 57-72.

- Mazaro, R. (2007). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 2(1), 5-6.
- Melé, D. (2009). Corporate social responsibility theories. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 48-82.
- Mercado, S. P., & García, H P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios gerenciales*, 23(102), 119-135.
- Naciones Unidas (1987). Asamblea General. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Ojeda, R. N., y Mul, J. (2014). Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México. Recuperado de <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/5.01.pdf>
- Peña, D., & Serra, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23(49), 83-100.

- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Playán, I. F., Pérez, P., Salgado, C. M., Martínez, A. S., & Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. *Article]. Administracion y Organizaciones*, 12(24), 57-73.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Saldaña, R. A. J. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Article]. Administracion y Organizaciones*, 12(24), 75-89.
- Schiffman, L.P. & Lazar, L. (2007). *Consumer Behavior*. India: Prentice Hall.
- Smith, R. E. (2011). Defining corporate social responsibility: a systems approach for socially responsible capitalism. *University of Pennsylvania*. Recuperado de s. [http://repository.upenn.edu/od\\_theses\\_mp/9](http://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9)
- Van Marrewijk, M. (2003): "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), pp. 95-105.

Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, España: Pirámide.

Vives, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación/Guidance for Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises: Effectiveness of self-evaluation tools/Guias para a Responsabilidade Social nas PMES: Eficiência de ferramentas de autoavaliação. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 8(2), 29.

Waddock, S., Bodwell, Ch., Graves, S. (2002): "Responsibility: The New Business Imperative", *The Academy of Management Executive*, 16 (2), pp. 132-148.

Wang, S. (2015). Literature Review of Corporate social Responsibility. En S. Wang. *Chinese Strategic Decision-Making on CSR* (pp. 7-28). Doi: 10.1007/978-3-662-44997-4

World Travel & Tourism Council (2011). *European Union 2011 Key Facts*. Recuperado de <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/caribbean2014.pdf>