

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: RESTAURANTES

Martha Ríos-Manríquez*, **María Dolores Sánchez-Fernández****
y **Cecilia Lucía González Martínez*****

Resumen: La industria de restauración es uno de los sectores más importantes en México, por lo que requiere investigación para difundir el conocimiento sobre cómo mejorar esta industria. Una mejora que puede ocurrir a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y hay muchos autores en la literatura y organizaciones que discuten los elementos de la RSC. Ríos, López y López, 2015; Libro blanco, 2011; CEMEFI, 2008; Cortina, 2009; Comisión Europea, 2007; Correa, Flynn y Amit, 2004; Green Book, 2001, indican que el RS debe integrar elementos como la sociedad, el medio ambiente y la economía, mientras que Counraud, Ojeda y Lira (2015), consideran a la RSE como el medio para obtener una certificación de empresa socialmente responsable. Se necesita un enfoque sobre la RSE en el municipio de Celaya debido a la importancia del municipio en la economía del estado de Guanajuato. A pesar de la información actual en RSC, los estudios relacionados con la industria restaurantera en Celaya son escasos. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre RSC, específicamente en Celaya, así como en la industria restaurantera, dando una visión más clara de lo que sucede con los Restaurantes y la RSC en este municipio. Además, se establecieron indicadores de evaluación de RSC y posibles consideraciones para la industria de restaurantes. Dada la limitada información proporcionada por la literatura sobre esta industria en Celaya, se considera la necesidad de profundizar la investigación sobre los beneficios y la presencia de la RSE en los Restaurantes de Celaya, para permitir que los empresarios adopten estrategias de RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, restaurantes, Celaya, Guanajuato, Medio social, Medio Ambiente, Desempeño de las empresas, Grupos de interés.

Abstract: The Restaurant Industry is one of the most important sectors in Mexico, so it requires research to disseminate the knowledge about how to improve the same industry. An improvement can happens through the Corporate Social Responsibility and there are many authors in the literature and organizations that discuss the elements of CSR. Ríos, López and López, 2015; White Book, 2011; CEMEFI, 2008; Cortina, 2009; European Commission, 2007; Correa, Flynn and Amit, 2004; Green Book, 2001, indicate that the SR should integrate elements such as society, environment and economics, while Counraud, Ojeda and Lira (2015), consider CSR as the means to obtain a socially responsible company certification. An approach about the CSR in the municipality of Celaya is needed due to the municipality's importance in the economy of the state of Guanajuato. Despite the modern information in CSR, studies in relation to the restaurant industry in Celaya are scarce. Therefore, this article aims to conduct a review of the literature on Corporate Social Responsibility, specifically in Celaya, as well as on the restaurant industry in Mexico and Celaya, giving a clearer vision of what happens with Restaurants and the CSR in this municipality. In addition, CSR assessment indicators and possible considerations for the Restaurant Industry were established. Given the limited information provided by the literature on this industry in Celaya, we consider the necessity of more research about the benefits and the presence of CSR in Celaya Restaurants, to allow entrepreneurs adopt CSR strategies.

Key words: Corporate Social Responsibility, restaurants, Celaya, Guanajuato, Social environment, Environment, Performance of companies, Interest groups.

* Doctora en Contabilidad y Auditoría. Profesora Investigadora de la Universidad de Guanajuato. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, temas de RSC, nuevas tendencias de Gestión, TIC y emprendimiento. e-mail: mrm2018mx@gmail.com; martha@ugto.mx.

** Doctora en Competitividad, Innovación y Desarrollo. Profesora de la Facultad de Economía y Empresa en la Universidad da Coruña, Miembro del grupos de investigación GREFIN y GEIDETUR. maria.sanchezf@udc.es.

*** Universidad de Guanajuato, México. cp_cecygonzalez@hotmail.com.

I. INTRODUCCION

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término del cual se menciona desde tiempos pasados, cuyo concepto se remonta a 1967 a.C., mencionado por primera vez en el libro *Los Gathas de Zaratrúca*, como “Vohu Khstahra Vairya”, haciendo referencia a tres principales dimensiones “los buenos pensamientos, las buenas palabras y las buenas acciones” (Abreu y Cruz, 2011; Ojeda, López y Valdez, 2015).

Hoy, ese concepto acuñado es lo que se denomina como Responsabilidad Social Corporativa, y es de primordial importancia para las empresas modernas, las cuales son cada vez más conscientes de los beneficios que conlleva tener un comportamiento de responsabilidad social en sus organizaciones (Wang, Tong, Takeuchi y George, 2016; Conraud y Ojeda, 2016), así como de las consecuencias y la presión social que ha ido incrementando para adoptar este comportamiento en sus organizaciones (Schrempf-Stirling, Palazzo y Phillips, 2016; McWilliams, et al, 2006).

Los ejecutivos de las empresas en diferentes partes del mundo, han adoptado la RSC considerando que su adopción varía de acuerdo a las naciones, regiones o tipo de empresa. Donde, de acuerdo a las definiciones, la adopción de RSC, incluyen actividades que incorporan características sociales en sus productos o procesos de manufacturación; mejoras en sus prácticas de recursos humanos; y las consideraciones del medio ambiente en sus decisiones corporativas (McWilliams et al, 2006; Conraud y Ojeda, 2016).

En general, la RSC es de gran importancia tanto para las empresas como para sus clientes. Su implementación es tan necesaria y aprobada debido a que al hacer cambios las empresas en sus políticas empresariales con enfoques de RSC, se genera una ventaja competitiva empresarial contra aquella empresa que no lo implementa (Conraud y Ojeda, 2016). De acuerdo a Ríos, Ferrer y López (2013), la responsabilidad social puede ser adoptada por las empresas por considerarla como una estrategia de competitividad, una moda o una necesidad filantrópica y ética. Sea por estas u otras razones, de manera voluntaria u obligada, y ante la presión de sus propios grupos de interés, las empresas de cualquier tamaño han demostrado su preocupación por incorporarla a su modelo de negocio.

Por ello, las empresas además de llevar a cabo la elaboración de sus productos, venta o prestación de servicio de calidad, debe comprometerse a atender aspectos como el marketing social, la retribución económica de su capital humano, apoyo a la comunidad, pago de impuestos, generación de utilidades, generación de empleos, capacitación ambiental, salud y seguridad laboral (Cardona y Hernández, 2012; Conraud y Ojeda, 2016; Kang et al, 2016; Rebeil y Sánchez, 2008)

La RSC puede adoptarse en cualquier tamaño de empresa o sector de actividad que se decida. La Responsabilidad Social es un tema muy relevante pues durante muchos años, las universidades han investigado acerca de la RSC en los diferentes sectores organizacionales. Este tema es importante

de analizar debido a que las empresas enfrentan grandes retos éticos, ambientales y económicos donde requieren una orientación ante las presiones sociales y organizaciones para que puedan llevar una gestión ética y con RSC (Conraud y Ojeda, 2016). Sin embargo el sector turístico es de los pocos estudiados y la literatura es escasa (Peña, Serra & Ramón, 2017; McWilliams, et al, 2006), dentro del sector turístico, uno de sus pilares es la Industria Restaurantera.

Guanajuato ocupa el sexto lugar en turismo en México, donde su crecimiento ha sido exponencial desde el 2013, siendo el segundo sector que genera mayor empleo en el estado. Ha crecido de tal forma que por año ha superado los 50 mil millones de pesos en derrama económica (Secretaría de Turismo, 2008). Específicamente en Celaya el sector turístico se ha visto beneficiado por instalaciones de empresas del sector automotriz. Desde el 2013, Celaya, junto con Salamanca, León y Silao, han incrementado su turismo, siendo incluso los estados con mayor ocupación hotelera en el estado y hasta la fecha han llegado a vivir más de 3500 japoneses (De Anda, 2017; Mentado, 2013a; Mentado, 2013b). Esta situación ha llevado a Celaya a aumentar su capacidad hotelera, su disponibilidad de restaurantes, e incrementar los espacios de esparcimiento, entre otros. Además, ha llevado a un proceso de expansión de su oferta, generando nuevas estrategias de atracción como lo es la sustentabilidad y el ofrecimiento de productos de manera creativa y responsable (De Anda, 2017).

La RSC es un instrumento necesario ante un aumento de competitividad en un

sector, donde las empresas se ven en necesidad de mejorar sus sistemas para afrontar el aumento de mercado en dicho sector. La RSC en definitiva es una herramienta que apoya a mejorar la competitividad, la atracción y retención de empleados, así como la atracción de clientes (Figueroa, 2010). De tal forma que diversas empresas en México, incluso de la industria Restaurantera, adoptan actividades para demostrar su RSC (Aalsea, 2015; Camacho y Pérez, 2013; Walmart, s.f.)

Además, es importante considerar que el turismo sostenible requiere de la Responsabilidad Social Corporativa. Es decir, se requieren de acciones con RSC para que exista un crecimiento en el sector turismo, se requieren estrategias de modernización, diferenciación en los servicios, consideraciones mediambientales, así como un equilibrio entre la eficiencia económica, conservación ambiental y equidad social (Coccosis, 1996; Cebrián, 2008).

Considerando el crecimiento del sector Turismo y en consecuencia la Industria Restaurantera en Celaya, Guanajuato, y con ello la necesidad de un turismo sostenible y el papel de la RSC en el mismo, este artículo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su adhesión como práctica en la gestión de la industria de restaurantes en Celaya, Guanajuato, México. Con la finalidad de entender la importancia de la RSC en esta industria.

La investigación tiene por objetivo realizar una revisión de la literatura sobre la

Responsabilidad Social Corporativa, específicamente en Celaya, así como acerca de la industria restaurantera en México y en Celaya, dando una visión mas clara sobre lo que ocurre con los Restaurantes y la RSC en este municipio.

Este trabajo esta estructurado en tres secciones. En la primera se presenta la introducción, donde se establecen los antecedentes, la problemática que viven las empresas restauranteras, la justificación y objetivos de esta investigación. En la segunda sección se profundiza en los fundamentos teóricos sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la industria restaurantera, en base a la literatura encontrada y por último las conclusiones del trabajo, incluidas en esta sección, las limitaciones y futuras líneas de investigación.

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

II.1. Orígenes del Comportamiento Socialmente Responsable

En los años setenta, comenzaron a ocurrir movimientos medioambientales, buscando obtener un consumo responsable, denominado como el consumo verde, considerado actualmente como uno de los inicios del consumo socialmente responsable (García, 2010; Hendarwan, 2002; Rocha y Martínez, 2016). En general, el consumo verde tiene relación con aquellos consumidores que buscan un consumo responsable, que no ponga en riesgo al medio ambiente ni a la salud de los consumidores. Así los consu-

midores ecológicos son más consientes de los efectos de un consumo poco responsable y se ven influenciados por diversos aspectos desde una educación medioambiental, hasta la implementación de valores familiares éticos y morales (Llamas, 2007).

Por otra parte, la Responsabilidad Social ha evolucionado junto con la civilización, tan es así que desde Platón, la iglesia, y diversos autores han desarrollado sus teorías sobre lo que implica este concepto, las estrategias de medición y una diversidad de certificaciones de la misma (Ojeda, López, Valdez, 2015).

“El concepto de responsabilidad social no es nuevo (...) experimentó un mayor impacto con el libro *Responsibilities of the Businessman*, escrito por Howard R. Bowen en 1953, quien indico que los negocios deben considerar las implicaciones sociales de sus decisiones (...) con la siguiente definición: La responsabilidad social empresarial considera seriamente los efectos de las acciones de la compañía sobre la sociedad” (Koonts y Weihrich, 2013)

Por su parte, la Reponsabilidad Social en las organizaciones (Responsabilidad Social Corporativa) tiene gran influencia en la sociedad, de tal forma que hasta un escándalo empresarial influye en el cambio en dicho concepto. Es claro que autores de investigación modernos, basan principalmente sus estudios en aquellas prácticas socialmente responsables de las empresas grandes, principalmente multinacionales o transnacionales (Ojeda, López y Valdez, 2015).

II.2. El Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Las teorías en relación a la RSC entran en diferentes categorías, como instrumentales, políticas, integradoras y éticas. Los conceptos consideran desde la maximización de valor en los accionistas, hasta la inclusión de los Derechos Humanos en las políticas empresariales. Por lo que en general, existe una falta de uniformidad y entendimiento en el concepto de RS, lo que afecta al entendimiento de su concepto y en consecuencia de su puesta en práctica (Garriga y Melé, 2004; Peña, Serra y Ramón, 2017; Sánchez-Fernández, 2013).

Existe una diferencia entre Responsabilidad social de la empresa (RSE), Responsabilidad social corporativa (RSC) y la Responsabilidad Social (RS). La última se considera como el compromiso que tienen todos los miembros de una sociedad individualmente y en conjunto para aumentar el bienestar de la sociedad local y global. La RSE ocurre dentro de una organización empresarial, donde incluye en su filosofía y actitud hacia los negocios, consideraciones no solo para la rentabilidad económica, si no también para mejorar el bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. Por su parte, la RSC incrementa la responsabilidad social dentro de la empresa incluyendo en sus actividades a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que busquen mejorar la sociedad (Fernández, 2011).

Por otra parte, la RSC en contables ocasiones se considera equivalente a la res-

ponsabilidad social empresarial (RSE) y se define como la contribución voluntaria y activa al mejoramiento económico, social y ambiental (Santos, 2008).

En general, la conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa evoluciona con el tiempo ante las demandas que se enfrentan las empresas, dificultando la obtención de una definición constante y sólo adaptada al objeto de estudio (Ojeda, López y Valdez, 2015; Sánchez-Fernández, 2010a; Sánchez-Fernández et al, 2010b). Para fines de este artículo se mencionan los siguientes conceptos de RSC:

Kotler y Lee definen RSC como “*el compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos.*” (2005:48 tomado de Fernández y Cuadrado, 2011).

La empresa que tiene RSC considera no solo los aspectos de ganancias económicas, también se nutre e influye en su entorno, lo que le permite considerar objetivos laborales, ambientales, éticos y sociales (Añez y Bonomie, 2010).

El concepto de RS está en continua evolución, va adaptándose a las necesidades y tendencias del momento, por ejemplo la transparencia, el ambiente, los derechos humanos, derechos laborales entre otros (Sánchez-Fernández, 2014a; Sánchez-Fernández et al, 2014; Sánchez-Fernández et al, 2014b).

La RSC tiene su atención principalmente a realizar actividades atendiendo las necesidades de la sociedad, considerando las preocupaciones sociales y medioambientales para sus operaciones y presencia en la sociedad (Cea, 2010; Gallo, 2008; Garrigues, 2005)

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2008) establece que:

“La responsabilidad social empresarial es el compromiso consiente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común” (CEMEFI, 2008).

López (2013), menciona que cada país, mediante organismos y especialistas, desarrolla su propio concepto de RSC. Se considera a la RSC desde un compromiso de la empresa para hacer el bien común, hasta una forma de gestión reflejada en la operación del negocio, centrándola en el área económica, social y ambiental. A su vez teniendo la finalidad de mejorar la competitividad de una empresa, solucionar retos del sistema económico moderno, asegurar la sustentabilidad de los negocios y hacer el bien común a la sociedad en general.

Por último, la competitividad y la Responsabilidad Social Empresarial están relacionadas, pues al adoptar actividades so-

cialmente responsables y tener una imagen cívica, la empresa se considera un “diferenciador en el mercado competitivo”. Lo que impulsa a diferentes sectores y específicamente al sector turismo, a adoptar una RSC (Peña, Serra y Ramón, 2017; Primolan, 2014).

II.3. Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

El comportamiento responsable de una empresa marca una diferencia ante su competencia, dejándola en ventaja y con beneficios tanto cualitativos como cuantitativos reflejados en resultados económicos (Reyno, 2006). De acuerdo a Alea (2007), los beneficios que la Responsabilidad Social Corporativa trae a una empresa son: Favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados; aumenta la disposición hacia el trabajo, disminuye la rotación de personal y los costos de reclutamiento; beneficia la calidad y la imagen de la empresa, y con ella la satisfacción de los clientes; contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; incrementa el apoyo de la comunidad y de las autoridades locales; facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; fomenta la reducción, reciclaje y reutilización de recursos; permite el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos; contribuye a la disminución de los gastos, al aumento de la productividad y al logro de las metas de la organización.

Otros beneficios relevantes, son que mejora la situación financiera de la empresa y

de su entorno (Garralda, 2011; Baud y Durand, 2012 y Cuervo, 2012), la relación con sus grupos de interés (Nieto, 2008), rendimiento (Jensen (2002) y Baron (2001), generación de valor y nuevas oportunidades de producir (Vaca, Moreno y Riquel, 2007; Nieto, 2008; y Díez, Blanco y Prado, 2010) y de negocio, y ventaja competitiva (Vaca, Moreno y Riquel, 2007; Nieto, 2008).

II.4. Características de la RSC

Las prácticas de RSC tienen presencia en diferentes partes del mundo, aunque su participación en las empresas se ve diversificado principalmente por la situación geográfica de la empresa, siendo afectado por cuestiones como la cultura, las instituciones y las legislaciones (Fanjul, 2010; Sánchez-Fernández, M. 2013). A pesar de ello, existen ciertas características que distinguen a una empresa en RS.

Las características de la RSC incluyen actividades voluntarias con nueva perspectiva, es activa, es decir que la empresa hace acciones concretas y muestra los correspondientes resultados. También incluye decisiones orientadas en las necesidades y expectativas tanto de los miembros de la empresa, como la sociedad y aquellos que tienen relación con la misma. Involucra aspectos económicos, sociales y ambientales. Va más allá de cumplimiento exclusivo de normas y leyes, pues su labor social no solo incluye cumplir la ley, realizando actividades por encima de lo exigido, el pagarles a los empleados el sueldo mínimo o no otorgarles vacaciones a las establecidas por la ley (Acata, 2012) no son acciones de una

empresa socialmente responsable.

II.5. Indicadores para evaluar la Responsabilidad Social Corporativa

Actualmente las empresas que buscan ser socialmente responsables, asimilan diferentes modelos acoplando sus propias dimensiones para autoevaluar su RSC. Tomando como principal, aspectos de índole social, económico, medioambiental e institucional (Chigne, 2013). Así, existen modelos ya establecidos por diferentes autores (Ver Cuadro 1).

Dentro de lo mencionado en el Cuadro 1, es importante considerar que en referencia a los Derechos Humanos tiene relación a las cuestiones laborales de la empresa y las mejoras del entorno de sus trabajadores, el respeto y la no discriminación. Además, de acuerdo con ISO 26000, se debe asegurar que se cumplan las leyes y regulaciones nacionales e internacionales, así tener salarios dignos, días de descanso, respetar las jornadas de trabajo, asegurar el acceso a la salud y la seguridad, maternidad y el derecho a la libre asociación (Ramírez, Álvarez y Ruíz, 2015). Además, es importante rescatar los indicadores que incluye Sánchez-Fernández (2013), aunque su definición sea enfocada en el sector hotelero, este está relacionado con el sector turístico, el cual incluye la industria restaurantera, por lo que estos indicadores pueden ser de utilidad para medir la RSC en Restaurantes.

En lo que refiere a la responsabilidad social ambiental cada vez son más empresas

Cuadro 1

Indicadores que utilizan los organismos, y diversos autores para evaluar la Responsabilidad Social de las Organizaciones

ORGANIZACIÓN O AUTOR	INDICADORES PARA EVALUAR
Ríos, López y Ferrer (2016)	Incluye seis indicadores en su escala propuesta para medir la RSC: Medio ambiente y compromiso social, desempeño, ética, cambios en el modelo de gestión, restricciones, competitividad.
Sánchez-Fernández (2014c)	En su investigación sobre La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal, evalúa el contexto, legitimidad, dimensión social, dimensión económica, dimensión ambiental y desempeño empresarial.
GRI (2014)	Sus indicadores son: Gobierno Corporativo, Empleados, Medio Ambiente, Productos y Consumidores, y Comunidad y Sociedad.
Aranguren et al (2009) utiliza el GRI, aplicado a una Pyme española denominada: BETAPACK	Utiliza cinco indicadores: Gobierno corporativo, empleados, medio ambiente, producto y consumidores, comunidad y sociedad .
Altuna et al (2009), adaptado del GRI por Aragón et al. (2007). Pyme española, denominada: ENGRANAJES JUARISTI	Las cooperativas promueven la educación y la formación de sus miembros, de los representantes electos y de los trabajadores de forma que estos puedan contribuir, eficazmente, para el desarrollo de sus cooperativas. Informan el público en general, particularmente los jóvenes y los líderes de opinión, sobre la naturaleza y las ventajas de la cooperación.
Y Aragón et al. (2007).	Sus indicadores son: Gobierno corporativo, la familia y comunidad de personas, la propiedad familiar, las relaciones responsables con los agentes externos de la cada de valor, la revitalización del negocio y del medio ambiente.
Benito et al. (2009). Pyme española, denominada: Frutas Dioni	Utiliza indicadores internos y externos.
Cajiga, J.F. (s.f.) de CEMEFI, 2008	Incluye cuatro principales dimensiones, Medio ambiente, Comunidad, Trabajo y Bienestar, y Vida Responsable; a su vez mide cuatro ámbitos de la RSC, los cuales son la Calidad de vida de la empresa, la Ética Empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad, Cuidado y Prevención con el medio ambiente, y Promoción de consumo responsable.
Cátedra BATCCA de Empresa Social y Responsabilidad Social Empresarial (2010). Y Artavia (2006)	Utiliza las dimensiones de: Cumplimiento de leyes. ética y transparencia, desarrollo del capital humano, mitigación de impactos negativos, beneficios de colaboradores, proyección a familias, proyección a comunidad, proyección a nivel nacional o regional.
AUSJAL (2009) (Obtenido a través de Viteri-Moya et al, 2012)	Considera el Impacto cognoscitivo y epistemológico, impacto social, impacto organizacional, impacto ambiental.
Instituto ETHOS (2006) (Obtenido a través de Viteri-Moya et al. 2012)	Utiliza los siguientes indicadores: Valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y sociedad. dimensiones: autorregulación de la conducta, relaciones transparentes con la sociedad, diálogo y participación, respeto al individuo, trabajo decente, responsabilidad frente a las generaciones futuras, gerenciamiento del impacto ambiental, selección, evaluación y asociación con los proveedores, dimensión social del consumo, relación con la comunidad local, acción social, transparencia política, liderazgo social.

Cuadro 1 (continuación)
Indicadores que utilizan los organismos, y diversos autores para evaluar la
Responsabilidad Social de las Organizaciones

ORGANIZACIÓN O AUTOR	INDICADORES PARA EVALUAR
British American Tobacco Caribbean & Central América, 2012.	Rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético. respeto por los grupos de interés, respeto por la normatividad legal, respeto por las normas internacionales de comportamiento, respeto por los derechos humanos
UNIAPAC Latinoamericana (2008).	Ética y transparencia, calidad de vida, satisfacción de las necesidades materiales.
Pacto Mundial (Kofi, 1999)	Derechos humanos, trabajo, medio ambiente, corrupción
Jones, Wynn, Comfort y Hillier (2007)	Investigación sobre 10 principales minoristas en el Reino Unido, cuyos indicadores de RSC son: Medio ambiente, mercado, lugar de trabajo y comunidad
INCAE (2014)	Internas: Cumplimiento de leyes; ética y transparencia; mitigación de impactos negativos y Desarrollo del capital humano. Externas: Beneficio a colaboradores; proyección a las familias; proyección a las comunidades; promoción a nivel nacional o regional.

FUENTE: Elaboración Propia.

las que dentro de sus operaciones establecen mecanismos que buscan minimizar el impacto ambiental provocados por sus procesos de producción. En el caso de Guanajuato, hace falta una mayor sensibilización de otro grupo de interés de relevancia para las empresas que es la ciudadanía, para que se conscientice sobre los efectos ambientales a mediano y largo plazo (Conraud, Silvino y Rodríguez, 2015; INEGI, 2014).

Las prácticas justas de operación según ISO 26000 son un componente esencial de la Responsabilidad Social, tener un comportamiento ético es fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas entre las organizaciones. Es la conducta ética de una entidad en sus transacciones con otras organizaciones. Los asuntos relacionados con esta materia son los siguientes: Anticorrupción, Participación política responsable, Competencia jus-

ta, Promover la responsabilidad social en la cadena de valor, Respeto a los derechos de propiedad (Arredondo, Valadez y Téllez, 2015).

Por otra parte, la magnitud de los beneficios de la RSC es complicada de cuantificar dada la distinta naturaleza de cada empresa, sin embargo, existen presiones de consumidores, proveedores, sociedades, organizaciones de activistas, inversionistas, etc. (stakeholders) que son los que promueven una mayor participación de las empresas en la RSC (Márquez, Quezada y Serrano, 2015).

III. LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN MÉXICO

En México, el criterio de clasificación referente al tamaño de la empresa es estable-

cido por el Gobierno mexicano en el Diario Oficial de la Federación (2009), determinado a partir del del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%. Esta cifra debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría (ver Cuadro 2).

Por su parte, la industria restaurantera es definida por el INEGI como “*unidades económicas que ofrecen el servicio de preparación de alimentos para consumo inmediato y que se encuentran establecidas en áreas urbanas*” (2014). Además se caracteriza por ser un industria que no puede formar inventarios debido a que consiste en la obtención de platillos sin conservar ni envasar y para un consumo consiguiente a su elaboración (INEGI, 2014).

México es internacionalmente reconocido por su calidad y variedad gastronómica. Actualmente uno de cada 10 restaurantes en el país es un restaurante, ya sea pequeño, mediano o grande, y va desde una tortería hasta las franquicias de alimentos, predominando las micro, pequeñas y medianas empresas (El empresario.mx, 2013).

Así, en México la industria restaurantera sigue creciendo. Hoy cuenta con más de 450,000 establecimientos, que representan a más 200 mdp en ingresos. Guanajuato por su parte se encuentra entre los 7 estados con mayor número de establecimientos del país. Además, en el 2013, Guanajuato contaba con 23,187 restaurantes, con un crecimiento del 8.8 por ciento, siendo junto con Nayarit, los dos estados de mayor crecimiento de la

Cuadro 2
Clasificación de las Empresas 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
Pequeñas	Comercio	11-30	\$4.01-100	93
	Industria y Servicio	11-50	\$4.01-100	95
Medianas	Comercio	31-100	\$ 100.01-250	235
	Servicio	51-100		
	Industria	51-250	\$ 100.01- 250	250
Grandes	Comercio	101 o más	Más de 250	Más de 250
	Servicio	101 o más		
	Industria	251 o más		

*(Número de trabajadores x 10%) + (Ventas Anuales x 90%)

FUENTE: Con base en el Diario Oficial de la Federación, 30 junio de 2009.

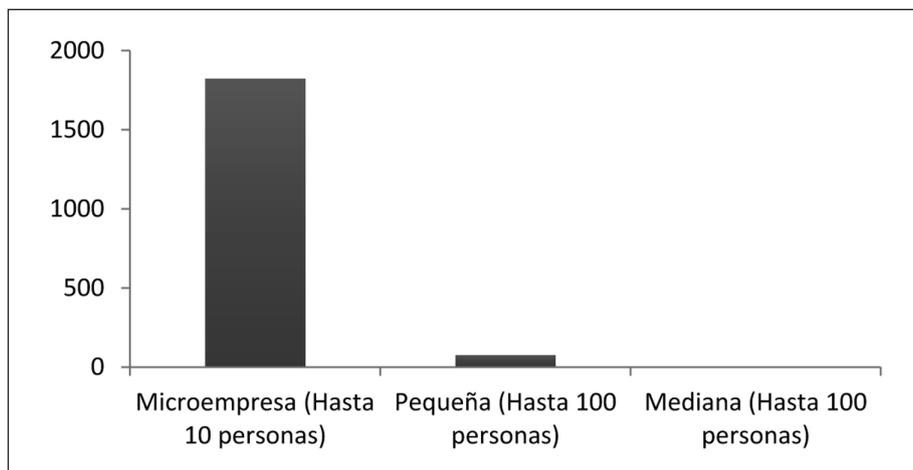
republica en ese año. Otro dato interesante es que Guanajuato es el octavo estado que realizó medidas en pro del medio ambiente en esta industria, además de incluir que solo un 4.1% de los establecimientos cuentan con equipo de cómputo (INEGI, 2014).

IV. LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN CELAYA

En Celaya la industria restaurantera ha crecido, debido al incremento de la industria y por ende el desarrollo económico de la región, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) (Carmen Moreno citada por Melgoza, 2017:1), dicha Cámara afilia a este tipo de empresas y dentro de los servicios que proporciona a sus

agremiados, hay programas de capacitación continua que ofrece a los directivos y personal de estos negocios sobre como atender y prestar servicio a los clientes. Promoviendo una competencia leal, entre sus agremiados que les “permita crecer a los restauranteros ya establecidos en la ciudad y que pueden competir con las grandes franquicias y cadenas de alimentos. para que se desarrollen y puedan competir con grandes”, además de capacitarlos en el idioma japonés a meseros y personal de primer contacto con el cliente, así como es el primer organismo en esta región que se preocupa por la capacitar en el manejo de alérgenos en los restaurantes (Secretaría de Turismo, 2017). Sin duda son acciones que promueve en pro de que sus agremiados sean Socialmente Responsables.

Gráfico 1
Número de establecimientos de la industria restaurantera en Celaya, Guanajuato, México



FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados INEGI, 2014.

De acuerdo al Censo Económico de 2009 de INEGI, Celaya contaba con 16,946 unidades económicas, de las cuales 1,444 corresponden a lo que denomina el gobierno como Sector Servicios de Alojamiento Temporal y Restaurantes y Bares (Municipio de Celaya 2012).

Para 2017, las unidades económicas aumentaron en 25.462 y específicamente en Celaya, existen al menos 1.900 establecimientos. Tal como se muestra en el Gráfico 1 el 96% son consideradas microempresas, sólo un 4% son pequeñas empresas y medianas empresas se representan casi en nulo (0%) ya que solo se han indicado un restaurante con estas características. Curiosamente el restaurante con mayor número de empleados (más de 50) es TOKS (INEGI, 2017).

IV.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Restaurantero

Como se mencionaba anteriormente la industria Restaurantera en México esta mayormente conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Márquez, Quezada y Serrano (2015) mencionan que las Pymes son pequeñas y medianas unidades de negocio que tienen gran importancia en la economía de cada región y de los países en general.

En México, es necesario considerar que muchas empresas la industria restaurantera tienen deficiencias y requieren de mayores prácticas de RSC. En algunas ocasiones

muchos ni siquiera intentan entrar en el marco legal, o bien, buscan adoptar prácticas de RSE sin comunicárselo a sus empleados. Por otra parte, existen empresas, principalmente transnacionales (es decir mayoritariamente medianas y grandes empresas) que buscan lo contrario, como es el caso de TOKS, empresa con un crecimiento del 15% anual y con al menos 30 millones de clientes. Sus estrategias de RSE van desde la capacitación de sus empleados, el empoderamiento de comunidades desfavorecidas, y la obtención de certificaciones de calidad (ExpokNews, 2016).

Por otro lado, dado que la concientización no es un motivo por sí solo para la implantación de políticas de RSC, existen otras razones por las cuales los Restaurantes las implementan actualmente, éstas incluyen el tener una estructura de esta industria, una legalidad vigente, mejorar la imagen de la empresa, evitar relaciones públicas negativas, ahorrar en costos, y fomentar actitudes socialmente responsables (Miller, 2011).

Es claro que la industria restaurantera, siendo una prestadora de servicios, requiera de prácticas de RSC. Tan solo en un estudio realizado en Puerto Rico para la RSC en franquicias de comida rápida, se pudo observar que la responsabilidad social es muy importante para los consumidores, al igual que el obtener productos de calidad, que tengan políticas y programas de RSC, que cumplan con las ofertas que les ofrecen (Figuroa, 2010).

Por mencionar ejemplos de la adopción de actividades RS, dentro de esta industria

se han añadido productos sustentables para la elaboración de platillos y se han cambiado los productos de unicel por empaques de cartón. Otra idea de alto impacto es la del restaurante taiwanés creado en el 2007, Carton King. Este lugar está basado completamente en cartón reciclado: desde las mesas y sillas, hasta las paredes y el techo (López, L. 2015)

Por otra parte, Maigman y Ferrell (2004) consideran que las políticas de RSC son meramente fórmulas de mercadotecnia cuando las empresas las adoptan por los beneficios meramente empresariales. Independientemente de si es por eso o por una forma voluntaria de ayudar a su entorno, los establecimientos comerciales deben adoptar estas políticas desde un enfoque ambiental, laboral y de grupos de interés.

IV.1.1. La RSC en el Medio Ambiente

De acuerdo a López (2015) en México, la industria restaurantera es uno de los principales generadores de basuras y desperdicio de recursos, generan un problema ambiental cada vez más evidente a causa de los desperdicios. Por otra parte, aquellas empresas de esta industria que buscan realizar actividades socialmente responsables en esta dimensión ambiental, tienen una ventaja competitiva, debido principalmente a que el 85% de los consumidores de los 16 países más ricos del mundo (incluye a México), buscan cambiar sus hábitos de consumo a uno más sostenible (Mendoza, 2012; López, 2015). Además de que la consideración del medio ambiente en sus

políticas empresariales ayudan a reducir el consumo excesivo de recursos que dañan el medio ambiente, lo que puede beneficiar tanto a la sociedad como a la empresa. Actualmente en el país existen diversas empresas de la industria alimenticia que han fomentado una consciencia ecológica, como Jumex, Lala, Maseca, FEMSA, Bimbo, entre otros (López, 2015).

IV.1.2. La RSC en el Medio Laboral

La prevención de riesgos laborales es fundamental en la RS. Esto tiene importancia desde la consideración de los derechos fundamentales de los trabajadores, siendo esencial para el logro de la calidad de productos y procesos. Tener una consciencia laboral y políticas empresariales que defiendan los derechos de los trabajadores genera una satisfacción, lo que a su vez afianza una mejor producción y la competitividad de la empresa (Bestatren, Pujol 2004, Marañón y Del Valle, 2011).

IV.1.3. La RSC por los Grupos de Interés

Los grupos de interés en una empresa, también denominados como stakeholders, no son siempre iguales y dependen mucho del tipo de empresa, su ubicación, sector de actividad, entre otros aspectos, pero en general son los grupos internos o externos, los primeros son los que pertenecen a la estructura interna de la empresa (Gerencia, Accionistas y Trabajadores). Por su parte los externos son aquellos que existen fuera de la empresa, como los clientes, proveedores,

competencia, administraciones públicas y sociedades.

Al ser grupos de interés tanto internos como externos, cada uno puede tener diferentes demandas sobre la empresa para adoptar políticas de RSE, lo importante es la búsqueda de un equilibrio para satisfacer eficazmente las demandas. Por otra parte, es importante considerar que aquellos grupos de interés internos dentro de los Restaurantes deben incluir en sus actividades la comunicación efectiva de que actividades de RSE se están realizando, de la misma forma que deben comunicar a aquellos stakeholders externos (Korschun, 2014). Lograr satisfacer sustentablemente las demandas de los stakeholders es definitivamente una de las principales consideraciones en las políticas de RSC.

IV.1.4. La RSC en el Desempeño Empresarial

Dentro de los ejes principales de la RSC, se ubica el indicador económico, pues bien las empresas al adoptar la RS como parte de su modelo de negocios, han tenido resultados significativos en su desempeño empresarial. De acuerdo con lo señalado por diversos autores, han mejorado su desempeño financiero (Aguilera et al., 2007; Roman, Hayibor y Agle, 1999) y el rendimiento empresarial (Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández, 2012; Gallardo, Sánchez y Corchuelo, 2011; Pivato, Misani y Tencati, 2008)), mejorando la reputación de la empresa (Chen, Patten y Roberts, 2008).

V. ESTUDIOS SOBRE RSC EN CELAYA, GTO.

Actualmente existen diversos estudios relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo, precisamente debido a la necesidad de entender este concepto que cambia de acuerdo a diversos factores como la situación geográfica de la empresa y su giro. Sin embargo, considerando estudios que establecen que los países subdesarrollados requieren de mayor adopción y reconocimiento de la RSC, es también necesario conocer todo investigaciones sobre el tema y más si se requiere de un lugar en específico dentro de un país.

En México se han realizado diversos estudios en relación a la RSE. Por ejemplo, en Valle de Toluca se obtuvo que existe un sentido de filantropía lo cual puede ser un factor detonante de la práctica formal de RSE (Mercado y García, 2017; Sotelo y Durán, 2015). Por otra parte, Muller y Kolk en el 2009 analizaron la RSC frente la industria automotriz desde el ámbito ambiental, laboral y comunitario, descubriendo que las empresas locales participan en RSC asociándose con RSC de países desarrollados (Sotelo y Durán, 2015). García y Hernández (2010) analizaron la RSE en el sector de calzado en León, una industria bastante importante en esta ciudad, encontrando que existía resistencia al concepto principalmente por la escasa promoción del mismo y por los costos que podrían conllevar su uso (Sotelo y Durán, 2015). Aunque más tarde Sotelo y Durán (2015) establecieron que existen empresas de León con interés en adoptar la RSE.

Rodríguez (2008) estableció que existe una relación estrecha entre la cultura y la RSE (Sotelo y Durán, 2015). Por otra parte, Ateaga, González, Mexicano (2016) concluyen que específicamente en las Pymes guanajuatenses existe un campo fértil en relación a RSC, tanto en conocimientos sobre lo que se aplica como RSE, y si el uso de las mismas son para cuestiones de mercadotecnia o realmente para el beneficio común.

En Celaya, existen pocos estudios sobre la RSC, y más sobre un sector tan específico como lo es la Industria Restaurantera. López et al. (2011) demostraron que en Celaya, Gto, las empresas de la industria alimentaria que se comportaban más responsablemente eran aquellas que tenían más tiempo en el mercado. Por otra parte mencionan que las empresas implementan actividades de RSC de acuerdo al rendimiento que esperan obtener, lo que implica que tener estas estrategias es rentable “al atraer nuevos clientes, lograr fidelidad con los clientes actuales, generar confianza con los propietarios, hacer más eficientes los procesos, reducir costos, mejorar calidad y atraer nuevas inversiones” (López, 2011). En el 2012, Soto, López y López (2012), entrevistaron a diferentes testimonios que reconocían el interés por acciones altruistas en pro ya sea de la calidad de sus productos, generar empleos, cumplir con la parte legal, o actividades ambientales, sociales y religiosas. Más tarde, Ríos, Ferrer y López (2013) establecieron que las empresas familiares en Celaya relacionan en un 43% su actividad comercial con la RS, reconociendo la necesidad de apoyar a su comunidad, ofrecer servicios de calidad, entre otras actividades.

Además Salazar en el 2013, realizó un estudio con 272 pequeñas empresas en Celaya, concluyendo que menos de la mitad adoptaba la RSC, de las cuales enfocaban sus actividades en ámbitos ambientales, laborales y mercado social (Salazar, 2013). Aún así, es necesario que los empresarios generen conocimientos sobre los beneficios de la RSE

Por último, es importante mencionar que tan solo en Guanajuato, el consumo de la población es poco consciente de los beneficios del consumo verde (Rocha y Calderón, 2016) y por su parte son pocas las empresas que realizan actividades en pro del medio ambiente (INEGI, 2014). Realizar actividades que incremente el consumo verde y generen un beneficio a la comunidad, empezando tan solo con brindarles un servicio de calidad a los consumidores, es en definitiva un comienzo para las empresas a ser socialmente responsables. La ventaja competitiva para las empresas que adoptan la RSC, en definitiva es más grande, considerando que tan solo en Celaya, las empresas en su mayoría son micro y pequeñas empresas. El ejemplo claro de tener una ventaja competitiva en el mercado es de la empresa grande y mexicana TOKS, que también radica en Celaya y es la única mediana empresa en el municipio (Camacho y Pérez, 2011; INEGI, 2014).

VI. CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social en general, ha ganado su auge a través de los años, principalmente por la necesidad de responsabilizarse de las actividades que afectan

económicamente, social y ambientalmente. Hoy la Responsabilidad Social es también necesaria e implementada por las empresas, principalmente por la ventaja competitiva que implica el serlo a comparación de la competencia que no es implementa estas actividades.

La Responsabilidad Social Coporativa (RSC), también llamada como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un concepto bastante estudiado pero difícil de establecer ya que su concepto cambia a través del tiempo y situación geográfica en la que se encuentran las empresas. Pero las características notorias que no cambian es que las empresas socialmente responsables deben realizar actividades en beneficio de la empresa y lo que lo rodea, por lo que incluye aspectos ambientales, sociales y económicos. Además, la RSC debe ser voluntaria y activa, así como debe ir más allá de lo que la ley exige.

En general, la RSC tiene grandes ventajas, desde un aumento en la satisfacción de clientes, proveedores y empleados hasta un aumento de productividad empresarial. Estas ventajas, tal como lo dicen Peña, Serra y Ramón (2017), otorgan la necesidad a los empresarios de impulsar actividades que los diferencien del mercado. Esto por su puesto no excluye a la industria Restaurantera.

Celaya es un municipio de uno de los estados más importantes del país, y con un gran crecimiento económico debido a la presencia de otros sectores y de empresas internacionales, lo que ha implicado un crecimiento en la industria restaurantera. Sin embargo, es importante rescatar que en este

municipio existen muy pocos estudios sobre la implementación de la RSC, especialmente en de los restaurantes y considerando que en su mayoría son pymes, en general es muy poca la implementación de RSC. En definitiva, los beneficios que conlleva adoptar este tipo de estrategias, incita a la necesidad de establecer una cultura de RSC empresarial, en donde las empresas delaindustria restaurantera en Celaya incluyan indicadores para evaluar RSC, principalmente en el ámbito ambiental, laboral, de grupos de interés y desempeño empresarial.

Por último, dada la poca información que proporciona la literatura sobre estaindustria en Celaya, se resalta la necesidad de realizar más estudios que permitan a los empresarios a adoptar estrategias de RSC.

VI.1. Limitaciones de esta investigación

Esta investigación solo se realizó en base a la literatura, por lo cual está limitada en dos aspectos. El primero a la búsqueda de la industria restaurantera en la literatura, encontrando pocos estudios, que pueden no ser suficientes para lograr plasmar la importancia de esta investigación y la segunda que falta el análisis de los resultados del trabajo de campo.

VI.2. Futuras líneas de investigación

La principal línea de investigación es analizar los resultados sobre la RSC en la industria restaurantera de Celaya a fin de establecer los indicadores que para el empresario le son significativos para ser socialmente responsables.

Otra línea de investigación es en referencia a estudiar como el turismo se ha visto afectado por la delincuencia en México y no es la excepción el municipio de Celaya (Járez, 2017), siendo una llamada de atención a las autoridades para que tome medidas al respecto, pues se ven afectados los negocios como la industria restaurantera. Recomendando realizar estudios de investigación sobre el impacto de la delincuencia en la industria restaurantera y si estos efectos afectan su comportamiento socialmente responsable, además de realizar una investigación sobre la Responsabilidad Social del Gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, J.L. y CRUZ, J.G. (2011) Responsabilidad Social empresarial, una visión integral (Corporate social responsibility an integral vision). *Innovaciones de Negocios*. 8(15). 71-94.
- ACATA, A. I. (2012). Protección penal de los derechos humanos de los menores trabajadores en México. *Misión Jurídica, Revista de Derecho y Ciencias Sociales*. 5(5), 19-46.
- AGUILERA, R.V.; RUPP, D.; WILLIAMS, C.A. y GANAPATHI, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multi-level Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32, 836-863.
- ALSEA (2015) Informe Anual 2015. Grupo Alsea. Recuperado de: http://www.alsea.net/uploads/pdf/es/alsea_ia_2015.pdf
- ALTUNA, M., ARAGÓN, C., IBAÑEZ, A., ITURRIOZ, C. y NARBAIZA, L. (2009). Engranajes Juaristi. La familia propietaria motor de la responsabilidad social. En Guibert, U. J. coord. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pyme*. Deusto publicaciones, San Sebastián, España.
- AÑEZ, CARMEN y BONOMIE, MARÍA ELENA (2010) Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de Competitividad en el Marco de la Globalización. *Formación Gerencial*. Vol. 9, No. 1. fido. palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/704.pdf
- ARAGÓN, G. , ITURRIOZ, C. OLARTE, F.J. y CAPPUYNS, K. (2007). Un modelo de responsabilidad social para la Pyme familiar guipuzcoana. Deusto publicaciones, San Sebastián, España.
- ARANGUREN, N., OCHOA, E. y OCHOA, J. (2009). Be-tapack, una apuesta por la calidad del producto, En Guibert, U. J. coord.. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pyme*. Deusto publicaciones, San Sebastián, España.
- ARREDONDO, M., MENDOZA, C. ÁLVAREZ, G. (2015) Derechos humanos en las Pymes del estado de Guanajuato. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (51-64) Ciudad de México, México:PEARSON
- ARREDONDO, M., VALDEZ, R. TÉLLEZ, S. (2015) Prácticas justas de operación. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (97-108) Ciudad de México, México:PEARSON
- ARTAVIA, R. (2006) Empresa privada, responsabilidad social y desarrollo: La ruta del Siglo XXI. INCAE Business School. Recuperado de http://deres.org.uy/wp-content/uploads/2006_LA_EMPRESA_PRIVADA_LA_RSE_Y_EL_DESARROLLO_Roberto_Artavia.pdf
- ATEAGA, GONZÁLEZ, MEXICANO (2016) poner referencia Ojeda conraud
- BARON, D.P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10(1), 7-45.
- BAUD, C. y DURAND, C. (2012). Financialization, Globalization and the Making of Profits by Leading Retailers. *Socio-Economic Review*, 10, 241-266.

- BENITO, A., BETI, I., CASTRO, Y., ECHANIZ, A. y FERNÁNDEZ, R. (2009). Frutas Dioni, La fruta como vocación de servicio. En Guibert, U. J. coord. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pyme. Deusto publicaciones, San Sebastián, España.
- BESTATREN M, PUJOL L, (2004). Responsabilidad Social y Condiciones de Trabajo. Recuperado de: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Rev_INSHT/2004/31/artFondoTextCompl.pdf
- BRITISH AMERICAN TOBACCO CARIBBEAN & CENTRAL AMERICA, 2012. Responsabilidad Social. Recuperada de http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_A6XNWM.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJU
- CAJIGA, J.F. (s.f.) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. CEMEFI. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CAMACHO, M. y PÉREZ, G. (2011) Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social. Revista INNOVAR. 23 (49). 141-155
- CÁTEDRA BATCCA DE EMPRESA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, «MANUAL DE INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL MODELO INTEGRAL INCAE», [en línea], 2010, [consulta: 2011-05-18], Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/39300450/Manual-de-Indicadores-de-RSE-Modelo-Integral-INCAE>>
- CEA, R. (2010) La responsabilidad Social Corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- CEBRIÁN F. (2008) Turismo rural y desarrollo local. 3era edición Sevilla: ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- CEMEFI (2008). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/1760/25>
- CHEN, J.C.; PATTEN, D.M. y ROBERTS, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics*, 82, 131-144.
- CHIGNE, F. (abril, 2013) Restaurantes con Sostenibilidad y Responsabilidad Social, Recuperado de <http://frankchigne.blogspot.mx/2013/04/sostenibilidad-y-responsabilidad-social.html>
- COCOSSI, H. (1996) *Tourism and sustainability*. En Priestly, GCAB International, 1-21
- CONRAUD, E., SILVINO, G. RODRÍGUEZ, R. (2015) La gestión ambiental en las Pymes. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (65-81) Ciudad de México, México:PEARSON
- CUERVO GARCÍA, J. A. (2012) Gobierno de la empresa y responsabilidad social. Entrevista. Reflexionando sobre los desafíos de la gestión de empresas con los maestros. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=fk43ffcfRIY> [Acceso 24 de Septiembre de 2012]
- DE ANDA, FRANCISCO (2017) Guanajuato apuesta por el turismo sustentable. El economista. Recuperado por <https://www.economista.com.mx/empresas/Guanajuato-apuesta-por-el-turismo-sustentable-20170911-0089.html>
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. DOF: 30/06/2009. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- DÍEZ MARTÍN, F.; BLANCO GONZÁLEZ, A. y PRADO ROMÁN, C. (2010) “Medición de la legitimidad organizativa: El caso de las Sociedades de Garantía Recíproca”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 13(43), 115-143.
- DOING BUSINESS (2016). informe Doing Business 2016. Banco Mundial. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico#starting-a-business>

- EL EMPRESARIO.MX (2013) Pymes, motor del sector restaurantero. *El empresario*. Recuperado de: <http://elempleado.mx/actualidad/pymes-motor-sector-restaurantero>
- EXPOKNEWS (2016) Responsabilidad social en restaurantes, caso Toks. Expok. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-en-restaurantes-caso-toks/>
- FANJUL, E. (2010) Factores Culturales e internacionalización de la empresa. *ICE*, 856, 7-19
- FERNÁNDEZ, M. y CUADRADO, R. (2011) La responsabilidad social empresarial en el sector Hotelero: revisión de la literatura científica. 28. 47-57.
- FERNÁNDEZ, R. (2011) *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario
- FIGUEROA, M. E. (2010) Analysis about the customer perception around the investment and implementation of Corporate Social Responsibility programs from franchising fast food restaurants in the northeast area of Puerto Rico. [Tesis online] Universidad de Turabo. UMI Dissertation Publishing.
- GALLADARDO VÁZQUEZ, D.; SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M.I.; CORCHUELO MARTINEZ-AZÚA, M. B. (2011). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa, 1-26: actas del XVI Congreso AECA, Ganada, 2011.
- GALLARDO-VAZQUEZ, D., SANCHEZ-HERNANDEZ, I. (2012). Information on corporate social responsibility and SME's environmental responsiveness: A regional study. *Economics and Sociology*, 5(2), 103-115.
- GALLO, G. (2008) Responsabilidad Empresarial, hacia un modelo de gestión sostenible y responsable. *CiGob*. Recuperado de: http://cigob.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/RSE_fomentar_y_contribuir.pdf
- GARCÍA, A. N. (2010) Presentación. *Anuario Filosófico*. 43(2). 249-255.
- GARCÍA, G.A. y HERNÁNDEZ, F. J. (2010) V Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la Competitividad (Sino) 2010: Tecnologías Convergentes para la Competitividad, 25 a 27 de agosto. Recuperación el 30 de mayo de 2015, de <http://www.concyteg.gob.mx/formulario/frmArticulosMT.php?idcombina=0452010013>
- GARRALDA, I. (2011) Desayuno de trabajo celebrado en la CEDE celebrado el 14 de Junio de 2011 en Madrid [online]. Disponible en: <http://www.directivoscede.com/es/actividades/desayunos-trabajo/empresarios-debemos-escribir-futuro-nuestro-pais> [Acceso 20 de Junio de 2011].
- GARRIGA, E. Y MELÉ, D. (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1/2): 51-71. DOI : 10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34
- GARRIGUES, A. (2005). La empresa responsable en un entorno global. (Cap.1). En *Biblioteca Empresarial Cinco Días: Manual de la empresa responsable* (pp. 9-21). Madrid.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE GUANAJUATO (2010). Indicadores Económicos del Municipio de Celaya. Recuperado de https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2010_SDES_Indicadores%20del%20Municipio%20de%20Celaya.pdf
- GRI (2014) Corporate Social Responsibility Report. Worldline e-payment services. Recuperado de: <http://worldline.com/content/dam/worldline/documents/reports2014/html/pdf/wor2014-csr-enmel-std-200515.pdf>
- HENDARWAN E. (2002). Seeing Green. *Global Cosmetic Industry*. 170 (5), 16-18.
- INCAE (2014). Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Modelo Integral INCAE. Cátedra BATCCA de Empresa Social y Responsabilidad Social Empresarial. INCAE, Business School. Recuperada de <http://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/E25.pdf>

- INEGI (2014). *La Industria Restaurantera en México*, Recuperado de [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- JENSEN, M. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12, 235-256.
- JONES, P., WYNN, M., COMFORT, D., y HILLIER, D. (2007). Corporate Social Responsibility and UK Retailers. *Issues in Social and Environmental Accounting*. 2(2007), 243-257.
- JUÁREZ, J. (2017) Aleja delincuencia al turismo. Periódico AM. Recuperado desde: <https://www.am.com.mx/2017/03/11/celaya/local/aleja-delincuencia-al-turismo-348892>
- KOFI (1999). La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial Pacto Mundial. Naciones Unidas. Recuperado de <https://apps.bsa.cat/transparencia2/bsa/docs/rsc/principios.pdf>
- KORSCHUN, D.; BHATTACHARYA, C.B. y SWAIN, S (2014) Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the job performance of the frontline employees. *Journal of Marketing*. Vol. 78, 20-37
- KOTLER, P y LEE, N (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and your cause*, John Wiley & sons, Hoboken, New Jersey, Estados Unidos.
- LÓPEZ A. (2013), Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6 (6) 39-54
- LÓPEZ G. (2013). Calzado: Identidad y desarrollo/ La industria del calzado en un sector socialmente responsable. León, Guanajuato, AM, sección Opinión, 12 de Diciembre
- LÓPEZ S, CONTRERAS, S y MOLINA S. (2011) La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-281.
- LÓPEZ, A; CONTRERAS, R Y MOLINA, R. (2011) La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*. 24 (43). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922011000200013&script=sci_arttext&tlng=es
- LÓPEZ, L (2015) Responsabilidad Social en Restaurantes, *Claustronomía. Revista gastronómica digital*, Recuperado de <http://www.elclaustro.edu.mx/claustromia/index.php/investigacion/211-responsabilidad-social-en-restaurantes>
- MAIGMAN, I y FERRELL (2001) Corporate citizenship as a marketing instrument. *European Journal of marketing*, 35, 457-484
- MARAÑÓN, B. y DEL VALLE, M. (2011) Tramas tecnológicas, relaciones laborales y responsabilidad social empresarial en México. México: UNAM. Instituto de Investigaciones Económicas.
- MÁRQUEZ C, QUEZADA M, SERRANO M, (2015). Las pymes en el estado de Guanajuato. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (83-96) Ciudad de México, México:PEARSON
- MELGOZA, K. (2017). El desarrollo económico hizo crecer la industria restaurantera, Periódico el Sol del Bajío, 27 de enero de 2017, Recuperado de <https://www.elsoldelbajio.com.mx/local/el-desarrollo-economico-hizo-crecer-la-industria-restaurantera>
- MENDOZA, V (2012) Las 10 claves para el consumidor “verde”. *Expansión*. Recuperado de: <http://expansion.mx/mi-dinero/2012/02/17/las-10-claves-del-consumidor-verde>
- MENTADO, P. (2013) b. Salamanca y Celaya, las más dinámicas en turismo
- MENTADO, P. (2013)a. Turismo deja derrama de 4 mil millones de pesos en agosto. *El Universal*. Recuperado desde <http://archivo.unionguanajuato.mx/articulo/2013/09/24/turismo/turismo-deja-derrama-de-4-mil-millones-en-agosto>

- MILLER, G. (2001) Corporate Responsibility in the UK tourism industry, *Tourism Management* 22, 589-598
- MUNICIPIO DE CELAYA (2012). Indicadores Económicos del Municipio de Celaya. Material Estadístico de Apoyo. Gobierno del Estado de Guanajuato. Recuperado de https://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2010_SDES_Indicadores%20del%20Municipio%20de%20Celaya.pdf
- NIETO ANTOLÍN, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales. *Pecvinia*, 1 (extra), 33-64.
- OJEDA, J.P., LÓPEZ, A. y VALDEZ, R. (2015) Responsabilidad Social. Una revisión de la literatura. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (51-64) Ciudad de México, México:PEARSON.
- PEÑA, SERRA y RAMÓN (2017) Factores Determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del Caribe colombiano. *Revista Ibero-Americana de Estrategia-RIAE*. 16(2). 104-124. 10.5585/riae.v16i2.2475
- PIVATO, S.; MISANI, N. y TENCATI, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- PRIMOLAN, L. (2004) A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. *Revista Gerenciais São Paulo*, 3, 125-134.
- RAMÍREZ, N., ÁLVAREZ, D. RUÍZ, V. (2015) Prácticas laborales en las Pymes. En E. Conraud, J.F. Ojeda, y G. Lira, (Eds.) *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del Estado de Guanajuato*. (83-96) Ciudad de México, México:PEARSON.
- REYNO, M. (2006) *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- RÍOS M, FERRER J. y LÓPEZ A, (2013) Las empresas familiares rumbo a la responsabilidad social sostenible. En A. López, R. Contreras, R. Molina, (Eds.) *La empresa familiar como objeto de estudio*, (pp. 176-187), Naucalpan de Juárez, Edo. De México, México: PEARSON.
- RÍOS M. M. , LÓPEZ, M. C., y FERRER J. (2016) Factorial validity of Corporate Social Responsibility perceptions scale for micro, small and medium enterprises. *Information Management and Business Review*. 8(5).25-38.
- ROCHA, A. y MARTÍNEZ, J. (2016) Escala para la evaluación del consumo verde en la población Guanajuatense. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 21 (2). 195-201. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29248181010>
- ROCHA, A.A. (2008) *Emprendedurismo, ciclo de la vida, fortalezas y debilidades, responsabilidad social y vinculación de las empresas de Celaya*. Guanajuato: Universidad Guanajuato, División de Ciencias Económico Administrativas.
- ROMAN, R., HAYIBOR, S. y AGLE, B.R. (1999). The Relationship between Social Performance and Financial Performance. *Business and Society*, 38(1), 109-125.
- SALAZAR (2013) *Hacia la responsabilidad social empresarial de de pequeñas empresas: Caso México*. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*. 6(6).39-54.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. (2013) Responsabilidad Social y territorio: Hoteles de tres estrellas ubicados en la Euroregión, *Configuraciones*, 11, 143-160
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. (2014a): "Institutional context of hotel social responsibility in the Euro-region: a factorial análisis"
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. (2014b): "*Institutional context of hotel social responsibility in the Euro-region: a factorial análisis*". *Rotur*. *Revista de Ocio y Turismo*, 7: 106-119, Recuperado de <http://www.rotur.es>, ISSN: 1888-6884

- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D, VARGAS-SÁNCHEZ, A. y REMOALDO, P. (2014b): “*Institutional context and hotel social responsibility*”, *Kybernetes*, 43(3/4): 413-426.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D. (2013). « Responsabilidad social y territorio: Hoteles de tres estrellas ubicados en la Euroregión », *Configurações* [En línea], 11 | 2013, Puesto en línea el 22 septiembre 2014, consultado el 31 octubre 2017. URL : <http://configuracoes.revues.org/1832> ; DOI : 10.4000/configuracoes.1832
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D. (2014c). La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. Tesis de doctorado de la universidad Da Coruña. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12381/Sanchez-Fernandez_MariaDolores_TD_2014.pdf?sequence=6
- SANTOS, L. (2008) Instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Fragua.
- SCHREMPF-STIRLING, PALAZZO y PHILLIPS, 2016; McWilliams, et al, 2006
- SECRETARÍA DE TURISMO (2016) Guanajuato posiciona su sexto Lugar Nacional en Turismo, presenta su potencial y atractivos a México y al Mundo en 41 Tianguis Turístico. Secretaría de Turismo Guanajuato. Recuperado desde: <http://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/98-guanajuato-posiciona-su-sexto-lugar-nacional-en-turismo-presenta-su-potencial-y-atractivos-a-mexico-y-al-mundo-en-el-41-tianguis-turistico>
- SECRETARÍA DE TURISMO (2017). Toma de protesta Consejo Directivo de CANIRAC CELAYA. Boletines Dependencias, gtomx, 31 de enero de 2017, Recuperada de <http://boletines.guanajuato.gob.mx/2017/01/31/toma-protesta-consejo-directivo-de-canirac-celaya/>
- SHAW D. y SHIU E. (2002) An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4) 286-293
- SOTELO y DURÁN, (2015) La actitud de empresarios y directivos hacia la responsabilidad social empresarial en MiPymes del calzado en León, Gto. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universitaria, México. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/12.05.pdf>
- SOTO, C, LÓPEZ, S.A, y LOPEZ MC (2012) El altruismo en la empresa familiar y la posible cultura de la responsabilidad social de las empresas. *Administración y Organizaciones*. 15. 101-119.
- UNIAPAC LATINOAMERICANA (2008). La Rentabilidad de los Valores. Una Forma de Gestión para Empresas que Perduran. Uniapac, 1era. Ed. México.
- VACA R.; MORENO M., y RIQUEL F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. En J.C. Ayala Calvo, J. C. (coord.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- VITERI-MOYA, J.; JÁCOME-VILLACRES, M.B.; MEDINA-LEÓN, A. y PILOTO-FLEITAS, N. (2012) Índice integral para evaluar la responsabilidad social universitaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*. Vol. 33. No. 3. pags. 295-306. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v33n3/rii09312.pdf>
- WALMART (s.f.) Donativos. Recuperado el 11 de junio de 2013 en Walmart México y Centroamérica. <http://www.walmart.com.mx/donarivos.html>
- WANG, TONG, TAKEUCHI y GEORGE (2016) Corporate Social Responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*. 59(2). 534-544.