

Responsabilidad Social Empresarial
en el Sector Alimentario en Colombia

Hanna Sabagh Huyke

Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA
Bogotá
2024

Responsabilidad Social Empresarial
en el Sector Alimentario en Colombia

Hanna Sabagh Huyke

Tutor:
Juan Camilo Giorgi Martinez

Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA
Bogotá
2024

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 6 |
| 1. Introducción | 7 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 7 |
| 1.2. Justificación de la investigación | 9 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 10 |
| . | |
| 1.3.1. Objetivo general | 10 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 10 |
| 2. Revisión de la literatura | 11 |
| 2.1 Percepción y Reputación de Marca del Consumidor | 21 |
| 2.2 Triple Impacto (Social, Ambiental y Económico) | 21 |
| 2.3 Implementación de iniciativas de RSE y ética de la empresa | 21 |
| 2.4 Hipótesis de la investigación | 22 |
| 3. Metodología de la investigación | 22 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 23 |
| 3.2 Enfoque de la Investigación | 23 |
| 3.3 Población y Muestra | 24 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Diseño de la Investigación | 24 |
| 3.4.1 FASE 1: Diagnóstico de la Percepción Actual de RSC en Empresas de Alimentos | 24 |
| 3.4.2 FASE 2: Evaluación de la Percepción de Marca del Consumidor | 24 |
| 3.4.3 FASE 3: Análisis Comparativo de Prácticas de RSC y Percepción de Marca | 25 |
| 4. Desarrollo | 27 |
| 4.1 Análisis de entorno | 27 |
| 4.2 Mejores prácticas | 30 |
| 4.3 Normas de RSE aplicables al sector de alimentos | 31 |
| 5. Análisis de los resultados | 35 |
| 6. Análisis cruzado | 54 |
| 7. Discusión de los resultados | 57 |
| 8. Propuesta del modelo | 50 |
| Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación | 64 |
| Recomendaciones | 67 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Referencias | 69 |
|-----------------------------------|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <u>Figura 1: Modelo de Responsabilidad Social. Adaptado de Carroll</u> | 9 |
| <u>Figura 2: Importancia de RSC para una empresa de alimentos</u> | 36 |
| <u>Figura 3. Familiarización con prácticas RSC</u> | 37 |
| <u>Figura 4. Involucración con comunidad local</u> | 38 |
| <u>Figura 5. Involucración con proyectos sociales</u> | 39 |
| <u>Figura 6. Importancia de prácticas sostenibles</u> | 40 |
| <u>Figura 7. Disposición a pagar por productos de prácticas sostenibles</u> | 40 |
| <u>Figura 8. Salarios justos y condiciones laborales a empleados</u> | 41 |
| <u>Figura 9 Importancia de la ética en operaciones de empresa</u> | 44 |
| <u>Figura 10 Importancia de la ética en momento de compra</u> | 44 |
| <u>Figura 11: Modelo propuesto RSC</u> | 59 |

Resumen

Este proyecto examinó el impacto de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la ética empresarial en la percepción de marca y las decisiones de compra de los consumidores en la industria alimentaria. Se plantearon los objetivos de investigar cómo las acciones de las empresas afectan las percepciones de los consumidores y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento de compra. Se llevaron a cabo encuestas a consumidores y entrevistas con representantes de restaurantes para recopilar datos sobre la percepción de marca, el compromiso social, ambiental y económico, así como las prácticas éticas. Los resultados revelaron que los consumidores valoran el compromiso social y ambiental de las empresas, influyendo en su lealtad y decisiones de compra. Además, se observó una correlación positiva entre la RSC y la reputación de marca. Las conclusiones resaltan la importancia de que las empresas prioricen prácticas empresariales éticas y responsables, no solo para mejorar su reputación, sino también para fortalecer su competitividad en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Corporativa, Restaurantes, empresas de alimentos, Percepción de marca

1. Introducción

En un panorama empresarial donde la sostenibilidad y la ética cobran cada vez más importancia, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un componente fundamental para las empresas, especialmente en la industria alimentaria. Implementar prácticas responsables no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también otorga a las empresas una ventaja competitiva significativa. Así, la RSC se ha convertido en una herramienta clave para las empresas de alimentos para mejorar su reputación y relación con los consumidores.

Sin embargo, todavía hay poca comprensión sobre cómo las iniciativas de este tipo impactan la percepción de marca de los consumidores hacia las marcas de alimentos; Las empresas que asumen un compromiso con la RSC se posicionan como agentes de cambio positivo, generando confianza entre sus consumidores y stakeholders. Este enfoque permite a las empresas aumentar sus esfuerzos por implementar iniciativas con el objetivo de mejorar su reputación, crear valor compartido y reducir su impacto ambiental y social (Chase et al., 2022). Sin embargo, el impacto de estas iniciativas en la actitud y el comportamiento de los consumidores hacia las marcas de alimentos no está claro.

1.1 Planteamiento del Problema

Existen varios factores que pueden influir en la efectividad de las iniciativas de RSC en la industria alimentaria, como la percepción de la marca, la calidad del producto, la conciencia social y ambiental del consumidor, la transparencia de la empresa y la autenticidad de sus iniciativas de RSC, Que una marca o empresa cumpla con estos factores es sumamente importante si quiere tener una campaña efectiva (Mohr et al., 2001). Todo esto apunta a que la preocupación por temas ambientales y sociales está en aumento, lo que aumenta la demanda de acciones responsables por parte de las empresas.

Según un estudio realizado por Cone Communications el 73% de las personas evita productos de empresas asociadas con problemas que contradicen los valores personales de ellos, creando una percepción negativa a las empresas que tienen características perjudiciales previamente asociadas con ellas y que no están activamente intentando solucionarlas mediante iniciativas (Cone Communications, 2017). En este mismo estudio de Cone Communications se encontró que el 78% de las personas querían que las empresas se enfocarán en problemas importantes de justicia social, esto puede ser vital para las empresas de alimentos que quieren llegar a más personas y hacer que tengan una ventaja comparada con otras marcas que no tienen iniciativas de RSC. Esto indica hacia que la efectividad de las iniciativas de RSC puede influir en la actitud de los consumidores hacia las marcas.

La industria de alimentos ha experimentado un cambio en los últimos años, con un aumento en la conciencia de los consumidores sobre temas relacionados con la salud, la sostenibilidad y la responsabilidad social. En respuesta a esta tendencia, las empresas de alimentos han incrementado sus esfuerzos para implementar iniciativas de RSC con la esperanza de mejorar su reputación y conectarse emocionalmente con los consumidores. Un estudio realizado por Chase y sus colaboradores en 2022 puso de manifiesto este aumento en las acciones de RSC en el sector de alimentos (Chase et al., 2022). Sin embargo, a pesar de estas acciones, existe una falta de comprensión clara sobre cómo estas iniciativas realmente influyen en la percepción de marca de los consumidores (Aguinis et al., 2012).

Dentro de este entorno, surge el vacío que esta investigación busca abordar: ¿cómo afectan exactamente las prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas de alimentos a la percepción que los consumidores tienen de sus marcas? Esta brecha en el conocimiento es lo que esta investigación busca abordar. Se analizará en profundidad la relación entre las prácticas de RSC y la percepción de marca en el sector alimentario, con el objetivo de determinar si existe una correlación

directa entre ambas variables y si hay otros factores que moderan esta relación. Al llenar este vacío de conocimiento, esta investigación contribuirá al desarrollo de una comprensión más profunda del papel que juega la RSC en la construcción de la imagen de marca en la industria alimentaria.

1.2 Justificación de la investigación

Se encontró en un estudio que las iniciativas de RSC pueden disminuir las intenciones de compra de los consumidores en ciertas condiciones (Sen & Bhattacharya, 2001). Esto demuestra que la RSC puede tener un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores. Otro estudio destacó la importancia de la comunicación efectiva de la RSC por parte de las empresas, Se encontró que las empresas que se comprometen en actividades de RSC pueden generar actitudes favorables de los stakeholders y comportamientos de apoyo, así como fortalecer la imagen corporativa y las relaciones con los stakeholders (Du et al., 2010). Sin embargo, la falta de conciencia y las atribuciones desfavorables hacia las actividades de RSC de las empresas siguen siendo obstáculos críticos para maximizar los beneficios empresariales de la RSC, lo que destaca la necesidad de una comunicación más efectiva de la RSC (Du et al., 2010).

Además, otra información indica que la percepción de calidad sostenible de los consumidores está positivamente asociada con la confianza en una corporación (Liang et al., 2020). Estos hallazgos demuestran que la RSC puede tener un impacto significativo en la percepción de los consumidores y en la construcción de la imagen de marca. Además, la RSC también puede afectar el desempeño financiero de las empresas. Un estudio realizado por Lin y Chung encontró una relación positiva entre la RSC y el desempeño financiero corporativo (Lin & Chung, 2018). Esto indica que las empresas que se comprometen en actividades de RSC pueden obtener beneficios económicos a largo plazo.

Gracias a todos estos datos se puede notar que la correlación entre la RSC y la percepción de marca en la industria de alimentos es un tema de gran relevancia para el sector empresarial. Los estudios han demostrado que la RSC puede tener un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores, en la construcción de la imagen de marca y en el desempeño financiero de las empresas. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las empresas en el sector de alimentos y para aquellos interesados en comprender y mejorar la relación entre la RSC y la percepción de marca.

1.3 Objetivos De la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por empresas de alimentos y la percepción de marca de los consumidores, con el propósito de proporcionar información que pueda servir como guía estratégica para mejorar la relación entre las empresas y sus audiencias

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar los elementos del macroentorno y del sector alimentario que ejercen influencia significativa en el diseño y aplicación del modelo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), asegurando una comprensión integral de los factores externos que podrían afectar su implementación.
2. Realizar un mapeo de los modelos, procesos y actividades de RSC actualmente adoptados por empresas del sector alimentario, identificando las prácticas más relevantes y exitosas que puedan servir como referentes para el desarrollo del nuevo modelo.

3. Evaluar de manera precisa el nivel de conocimiento y la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de RSC implementadas por empresas de alimentos, así como analizar cómo estas percepciones impactan en sus decisiones de compra, proporcionando datos concretos para fundamentar estrategias efectivas.

Marco Teórico

2. Revisión de la literatura

La percepción de marca del consumidor se refiere a cómo los consumidores interpretan, evalúan y responden a una marca específica, incluyendo factores como confianza, lealtad y satisfacción del cliente. Las investigaciones indican que una percepción positiva de marca puede ser fortalecida por la implementación efectiva de prácticas de RSC por parte de las empresas (Buitrago et al., 2019). Los consumidores modernos, cada vez más conscientes y preocupados por temas éticos y sostenibles, tienden a favorecer a las marcas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social.

Varios estudios han mostrado cómo las empresas que implementan iniciativas de RSC genuinas y transparentes pueden mejorar la percepción de marca del consumidor. La transparencia y la autenticidad en las prácticas de RSC son especialmente importantes para ganarse la confianza de los consumidores y construir una imagen de marca positiva. Investigaciones previas han demostrado que las empresas que comunican sus esfuerzos en RSC de manera clara y honesta pueden influir positivamente en la percepción de marca, generando actitudes favorables y comportamientos de apoyo por parte de los consumidores (Du et al., 2010).

Esta investigación se enfocará en analizar la relación entre tres variables clave en el contexto empresarial: la percepción de marca del consumidor, el impacto de las empresas de alimentos, y la implementación de prácticas de responsabilidad social

corporativa (RSC). La percepción de marca del consumidor es esencial, ya que influye directamente en las decisiones de compra y la lealtad de los clientes hacia las empresas de alimentos. Por otro lado, las empresas de alimentos son los actores principales en este sector, con diferentes tamaños, estructuras y estrategias que podrían afectar tanto la implementación de prácticas de RSC como la percepción de marca por parte de los consumidores. La implementación de prácticas de RSC se ha vuelto crucial en un panorama empresarial enfocado en la ética y la sostenibilidad. Explorar cómo estas empresas implementan y comunican sus iniciativas de RSC puede mostrar cómo estas acciones impactan la percepción de marca de los consumidores. Este estudio busca entender cómo estas variables afectan la percepción del consumidor hacia las marcas de alimentos, proporcionando así información valiosa para el sector y contribuyendo al creciente cuerpo de conocimientos sobre la relación entre la responsabilidad social corporativa y la percepción de marca en la industria alimentaria.

Percepción de Marca

La variable de percepción de marca es un aspecto clave en la investigación sobre cómo la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas de alimentos afecta la percepción de marca del consumidor. La percepción de marca se refiere a la forma en que los consumidores perciben y evalúan una marca en función de sus características, valores y reputación. Varios estudios académicos respaldan la relevancia de esta variable en la investigación propuesta. Por ejemplo, Buitrago et al. (2019) señalan que la percepción de la ética de la empresa influye en la lealtad del consumidor, lo que implica que la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa puede tener un impacto en la percepción de marca (Buitrago et al., 2019). Además, Ferrell et al. (2019) encontraron que la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa están relacionadas con las actitudes de marca, lo que sugiere que la implementación de prácticas de responsabilidad social

corporativa puede influir en la percepción de marca del consumidor (Ferrell et al., 2019).

Otro estudio relevante es el de (Serpa & Fourneau, 2007), quienes encontraron que la información negativa sobre la actitud de la empresa hacia la sociedad tiene un mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores (Serpa & Fourneau, 2007). Esto implica que la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa puede afectar la percepción de marca del consumidor, ya que la información negativa puede tener un efecto negativo en la imagen de la marca.

Además, se señala que la percepción de la responsabilidad social corporativa contribuye a generar una identificación del consumidor con la empresa socialmente responsable, lo que puede influir en el comportamiento de compra y en el compromiso responsable del consumidor (Bravo-Cuevas et al., 2021). También encontraron que las percepciones positivas de los consumidores sobre las iniciativas de responsabilidad social corporativa tienen un impacto favorable en la lealtad, la intención de difundir boca a boca positivo, la reputación y el valor de marca (Gómez & Pérez, 2022).

Implementación de prácticas RSC

Para la variable de implementaciones de prácticas de responsabilidad social, Zhuang et al. (2019) encontró en un estudio que buscaba investigar la relación entre la orientación empresarial y el desempeño en responsabilidad social corporativa (RSC) en empresas controladas por el estado y empresas de propiedad privada en China, Los hallazgos sugieren que la orientación empresarial influye positivamente en el desempeño en RSC en empresas estatales, mientras que esta relación no es significativa en las empresas de propiedad privada. Esto es relevante para la investigación ya que se nota que hay inconsistencias entre diferentes tipos de empresas entre cómo las afectan las implementaciones de prácticas de responsabilidad social corporativa. Otro estudio hecho por Ghaderi et al (2019) encontró una correlación positiva entre implementar

iniciativas RSC en la industria de hotelería que se podría ver correlacionada con las industrias de alimentos. Por parte de las empresas de alimentos se encontró en un estudio hecho desde la perspectiva de restaurantes de comida en china que reveló que las iniciativas de RSC como proteger el medio ambiente, influyen positivamente a la percepción de marca y la lealtad (Xu, 2014).

Antecedentes y Pertinencia de la RSC

Al mirar los antecedentes de la RSC, el trasfondo de la Responsabilidad Empresarial o Corporativa radica en el nacimiento de una empresa, cuyo propósito es perdurar en el tiempo y contribuir a los entornos económico, social y ambiental. Las acciones y comportamientos de las compañías en sus procesos tienen un impacto significativo en los diferentes grupos de interés, lo que influye en los aspectos cotidianos de la vida. Es imperativo que las empresas se configuren como entidades responsables y sostenibles, comprometidas con el desarrollo de sus stakeholders. Esta visión se fundamenta en principios científicos que, combinados con experiencias de diversas instituciones y grupos de interés, han sentado las bases para la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial (Argenti, 2014).

La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido un proceso complejo que ha atravesado distintas etapas a lo largo del tiempo. La RSE tiene sus raíces en las ideas de Adam Smith, quien abogaba por una búsqueda de la aprobación social por parte de las empresas en sus obras "Teoría de los sentimientos morales" y "La riqueza de las Naciones". En su pensamiento inicial, Smith defendía la maximización de beneficios dentro de un marco ético-legal, reconociendo la importancia de la responsabilidad empresarial hacia la sociedad (Fernández-Chillón García-Moreno, 2020).

Durante mediados del siglo XX, Howard Bowen formalizó el concepto de RSE al definirla como las obligaciones de las empresas de tomar decisiones y seguir lineamientos deseables para la sociedad. Bowen es considerado el "padre" de la RSE debido a su impacto en el desarrollo y consolidación del concepto. La idea de integrar los intereses sociales en las metas y resultados empresariales se convirtió en un componente esencial de la RSE (Villafán-Vidales, 2020). El impulso hacia la RSE se intensificó en las décadas de 1960 y 1970, impulsado por movimientos sociales como los derechos civiles, de la mujer y de los consumidores. Estos movimientos ejercieron presión sobre las empresas para que asumiera una mayor responsabilidad hacia la sociedad. La década de 1970 marcó la institucionalización de la RSE, con la inclusión de las empresas como actores en el bienestar social y el reconocimiento de su papel en la comunidad (Romero, 2014).

En la década de 1990, la RSE comenzó a ser promovida a nivel global por gobiernos, empresas, ONGs y consumidores. El informe Brundtland de la ONU, que define el desarrollo sostenible, se convirtió en un punto de referencia clave para la RSE. Organizaciones internacionales como la ONU, el Banco Mundial y la OCDE han jugado un papel fundamental en la promoción y difusión de la RSE a nivel mundial, impulsando su adopción por parte de empresas de todos los sectores y geografías (García & Llorente, 2009).

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las cambiantes necesidades y demandas de la sociedad. En la actualidad, una de las últimas tendencias en RSE es la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los derechos humanos en las estrategias empresariales. Las empresas están reconociendo cada vez más la importancia de alinear sus actividades con los ODS, que abordan desafíos globales como la pobreza, el cambio climático y la desigualdad. Al incorporar los ODS en su enfoque de RSE, las empresas pueden contribuir de manera significativa al logro de estos objetivos, al tiempo que generan impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente. Asimismo, la consideración de los derechos humanos en las prácticas empresariales se ha

convertido en un aspecto fundamental de la RSE, ya que las empresas buscan garantizar que sus operaciones no solo sean éticas y sostenibles, sino también respeten y promuevan los derechos fundamentales de todas las personas involucradas en su cadena de valor (Lloves Valderrábano, 2018).

Diversidad

En América Latina, la cultura laboral a menudo valora la visibilidad a través de largas jornadas de trabajo, lo que reduce la efectividad de las políticas de conciliación existentes (Trapero, Sánchez & De la Garza García, 2013). Sin embargo, la implementación de políticas de flexibilidad y diversidad laboral puede tener impactos positivos significativos, como la reducción del conflicto trabajo-familia y la mejora del bienestar de los colaboradores y sus familias (Trapero, Sánchez & De la Garza García, 2013). Además, en una sociedad donde los hogares monoparentales dirigidos por mujeres son cada vez más comunes, las políticas de flexibilidad laboral son especialmente importantes para apoyar a estas familias (Trapero, Sánchez & De la Garza García, 2013). Se puede notar gracias a esto que la integración de estas políticas en la gestión de recursos humanos no solo beneficia a los colaboradores, sino que también contribuye al desarrollo de sociedades más equitativas e inclusivas .

Derechos Humanos

La RSC debe priorizar el respeto a los derechos humanos de los trabajadores, ya que las empresas ejercen una influencia significativa en la vida económica y política de cualquier país. Es esencial que la RSC promueva el respeto a los derechos humanos en todos los sectores involucrados, especialmente los derechos inherentes a los trabajadores, dado que muchas empresas socialmente responsables enfrentan acusaciones de violaciones sistemáticas de estos derechos (Bermúdez, 2020). Los derechos humanos en el ámbito laboral deben ser claramente definidos y exigibles dentro de la RSC, y las empresas deben adoptar políticas concretas para garantizar el trabajo decente, tal como lo define la OIT (Bermúdez, 2020). Esto implica proporcionar oportunidades de trabajo productivo con un ingreso digno, seguridad laboral, protección

social, desarrollo personal, libertad de expresión y participación en la toma de decisiones, así como igualdad de oportunidades y trato para todos. Estos derechos humanos deben ser fomentados por la RSC en concordancia con la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Bermúdez, 2020).

Creación de valor compartido

La falta de una correcta aplicación de una auténtica RSC estratégica ha llevado a la aparición de nuevos enfoques, como CVC y SC, que abogan por una concepción más profunda y estratégica de la RSC (Muñoz-Martín, J., 2013). Estos conceptos buscan superar las deficiencias observadas en la aplicación de políticas de RSC reactivas, basadas principalmente en acciones sociales y filantropía, que han contribuido al desprestigio y la trivialización del concepto (Muñoz-Martín, J., 2013). CVC y SC proponen una vuelta a las raíces éticas de la RSC y una mayor profundización en su aplicación estratégica, reconociendo que la responsabilidad principal de las empresas es crear riqueza y contribuir a la prosperidad económica de la sociedad (Muñoz-Martín, J., 2013).

ODS

Los ODS, con sus 17 objetivos, 169 metas y 231 indicadores, representan una agenda universal y transformadora respaldada por los Estados miembros de la ONU (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024). Rompen con paradigmas antiguos de ayuda condicionada y promueven una verdadera alianza para el desarrollo, basada en el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024). Los ODS son universales, aplicables a todos los países, y buscan abordar retos comunes e individuales en múltiples dimensiones del desarrollo sostenible (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024). Además, son transformadores al integrar la dimensión económica, social y medioambiental en un modelo de desarrollo centrado en las personas y el planeta (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024). También son

civilizatorios al promover la igualdad y el respeto universal de los derechos humanos, sin distinción alguna (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024). Los ODS sirven como herramienta de planificación y seguimiento a nivel nacional y local, respaldando el desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente a través de políticas públicas y mecanismos de evaluación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2024).

Modelos de RSE

El modelo de RSE de Carroll, con sus cuatro pilares (económico, legal, ético y filantrópico), ofrece una guía para la implementación de iniciativas responsables en la sociedad. A su vez, el enfoque de stakeholders de Freeman destaca la importancia de considerar a los grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, etc.) que se ven afectados por las actividades de la empresa. Al combinar ambos enfoques, las empresas pueden crear estrategias de RSE más sólidas y efectivas, que beneficien tanto a la empresa como a la sociedad en su conjunto (Gaete Quezada, 2017).

Por el lado de la responsabilidad económica de este modelo se nota que es la responsabilidad que tiene una empresa de generar dinero, esto tiene que ver con lo social ya que el sostenimiento financiero de una empresa es lo más esencial para que continúe a largo plazo con sus operaciones (Fernández García, 2009). Cuando una empresa crea bienes o servicios para beneficiarse económicamente no está solo creando valor para los consumidores sino que también para los inversionistas de estas empresas y los stakeholders de estas empresas, haciendo que la actividad económica de la empresa sea fundamental para crear valor en una sociedad (Caroll, 2016). Gracias a esta información se puede inferir que es sumamente importante que los negocios sean rentables y es algo que se debe entender antes de considerar cualquier beneficio social que una empresa pueda brindarle a la sociedad.



Figura 1, Modelo de Responsabilidad Social. Adaptado de Carrol (1979).

En el ámbito legal se marca en las leyes que la sociedad y los gobiernos imponen sobre las empresas que estas deben cumplir (Carroll, 2016). Se puede notar que no solamente se espera que se cumplan las leyes, las personas que están en los altos cargos de las empresas deben intentar hacer que haya un cumplimiento corporativo ante la ley. Cumplir con estos requisitos legales es clave para que las empresas puedan operar de una forma adecuada con el marco legal en el que se encuentran (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008).

Las responsabilidades éticas de las empresas están ligadas directamente a las responsabilidades legales de las empresas ya que estas deben de proceder de manera ética incluso si la ley no lo requiere (Carroll, 2016). Estos valores éticos son relativamente basados en las leyes que se implementan, pero es más sobre que las empresas den un paso extra para complementar las bases éticas que imponen las leyes. La filantropía corporativa incluye todo tipo de donaciones que se hacen voluntariamente para beneficiar a la sociedad, aunque se debe notar en muchos países estas donaciones están incluidas como deducible de impuestos, ligando las responsabilidades filantrópicas a las económicas (Núñez Reyes, 2003).

El modelo de Carroll se basa en que las empresas cumplan con estas cuatro responsabilidades para poder tener un impacto que beneficie a la sociedad. Este marco que proporciona el modelo lo pueden usar las empresas como base si quieren tener una mejor RSE.

La teoría de los stakeholders argumenta que las empresas deben pensar no solo en sus accionistas cuando están haciendo alguna actividad empresarial, sino también en los “stakeholders” de las empresas. Estos stakeholders son las personas que se ven afectadas por las empresas, pero no necesariamente van a ser beneficiadas directamente por la actividad económica que realizan estas corporaciones, en esta lista se puede incluir empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, grupos ambientales y reguladores gubernamentales (Freeman, 2010). La consideración de los stakeholders en la responsabilidad social empresarial implica un cambio en la forma en que las empresas operan y toman decisiones. Al tomar en cuenta a una amplia muestra de grupos interesados o “Stakeholders”, las empresas pueden no solo maximizar los beneficios para los accionistas, sino también cumplir con su deber hacia la sociedad en general (Freeman, 2010). Otro punto importante de la teoría de los stakeholders es que este requiere un compromiso genuino de parte de las empresas ya que estas tienen que tomar su tiempo para identificar cuáles son los grupos de interés que van a ser afectados por las actividades de esta. Además, no es solo identificarlos, si no ver cuales son las necesidades y preocupaciones de estos grupos para poder tratarlas y trabajar hacia soluciones que beneficien a estos stakeholders.

Generalmente se puede ver que la teoría de los stakeholders se centra en dos ideas claves, cuál es el propósito de la empresa y cuál es la responsabilidad de la empresa a los stakeholders (Freeman, 2004). Estas dos preguntas hacen que las empresas vean cuál es su propósito general hacia el futuro y simultáneamente hace que se den cuenta cómo afectan a sus stakeholders (Freeman, 2004). Este proceso de autoevaluación ayuda a las empresas a comprender mejor su impacto en la sociedad y el entorno en el que operan y también les permite definir sus objetivos y alinearlos con las necesidades de sus stakeholders. Además, cuando se reconoce la relación entre el propósito de la

empresa y la responsabilidad hacia los stakeholders, las empresas pueden hacer estrategias más efectivas para crear valor a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad en su conjunto.

Si se comparan estas dos teorías para medir su efectividad se puede notar que la teoría de los stakeholders tiene más profundidad en su consideración de las partes que están ligadas directamente a las corporaciones. La teoría de Carroll está enfocada principalmente en las varias responsabilidades que tiene una empresa que vienen siendo las económicas, legales, éticas y filantrópicas, la teoría de los stakeholders reconoce a todas las entidades que están afectadas por la empresa. Esto incluye a los empleados, clientes, proveedores, comunidades locales que tienen intereses directos en las actividades que está haciendo la empresa.

2.1 Percepción y Reputación de Marca del Consumidor:

Percepción de Marca del Consumidor: Esta variable representa la manera como los consumidores perciben una marca específica de productos alimenticios.

Reputación de Marca del Consumidor: Esta variable se refiere a la opinión general y la evaluación que tienen los consumidores sobre la marca de alimentos en términos de su RSC.

2.2 Triple Impacto (Social, Ambiental y Económico):

Impacto Social: Esta variable analiza los efectos de las acciones de la empresa de alimentos en la sociedad.

Impacto Ambiental: Esta variable examina los efectos ambientales de las actividades de la empresa de alimentos en el medio ambiente.

Impacto Económico: Esta variable evalúa los efectos económicos de las operaciones de la empresa de alimentos.

2.3 Implementación de iniciativas de RSE y ética de la empresa:

Iniciativas: La implementación de Iniciativas de RSC por parte de las empresas, se convierte en el enfoque central de la investigación, buscando comprender cómo las acciones de responsabilidad social influyen directamente en la percepción que los consumidores tienen hacia las marcas de alimentos.

Ética: Esta variable va a analizar las iniciativas y políticas de las empresas y si están en línea con principios éticos y morales sólidos.

2.4 Hipótesis de la investigación

Hipótesis encontrada: La percepción de marca del consumidor tiene un impacto positivo y directo sobre la implementación de prácticas de RSC en empresas de alimentos.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permitirá obtener una comprensión más completa y profunda de la relación entre la percepción de marca del consumidor, el impacto social, ambiental y económico que tiene la empresa en el mercado y la implementación de iniciativas de RSC.

3.2 Enfoque de la Investigación:

El enfoque de la investigación se divide en dos fases: una cuantitativa y otra cualitativa. La fase cuantitativa se centrará en recoger datos numéricos para analizar la relación entre las variables, mientras que la fase cualitativa es para explorar en detalle la percepción de marca del consumidor, el impacto social, ambiental, económico y la implementación de iniciativas de RSC.

3.3 Población y Muestra:

La población objetivo de esta investigación son los consumidores de productos alimentarios y las empresas de alimentos que implementan prácticas de RSC. La muestra se seleccionará de manera estratificada para asegurar la representación de diferentes perfiles de consumidores y empresas en la industria alimentaria.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño metodológico de la investigación se divide en varias fases, cada una orientada a abordar objetivos específicos y generales. A continuación, se presenta la estructura de la Fase 1 como ejemplo:

3.4.1 FASE 1: Diagnóstico de la Percepción Actual de RSC en Empresas de Alimentos

Objetivo Específico Relacionado:

Identificar las principales tendencias, procesos y actividades de RSC que están siendo implementados por empresas de alimentos en la actualidad.

1. Actividades:

- Entrevistas con Grupos de interés del sector: Realizar entrevistas con representantes de empresas de alimentos para comprender sus percepciones internas sobre la implementación de prácticas de RCS.

2. Instrumentos de Recogida de Datos:

- Guía de Entrevistas: Diseñar una guía estructurada para las entrevistas con grupos de interés, abordando temas clave relacionados con la implementación de RSC.

3. Evidencias:

- Transcripciones de Entrevistas: Documentar las transcripciones de las entrevistas con representantes de empresas para un análisis detallado y cruzado con las demás herramientas aplicadas.

3.4.2 FASE 2: Evaluación de la Percepción de Marca del Consumidor

Objetivo Específico Relacionado:

- Determinar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores sobre las prácticas de RSC llevadas a cabo por empresas de alimentos.

1. Actividades:

- Encuesta a Consumidores: Diseñar y llevar a cabo encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de marca y el conocimiento de RSC por parte de los consumidores.

2. Instrumentos de Recogida de Datos:

- Cuestionario de Encuesta: Crear un cuestionario que aborde aspectos específicos relacionados con la percepción de marca y el conocimiento de RSC por parte de los consumidores.

3. Evidencias:

- Datos Recopilados de Encuestas: Presentar los resultados cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los consumidores.

3.4.3 FASE 3: Análisis Comparativo de Prácticas de RSC y Percepción de Marca

Objetivo Específico Relacionado:

- Establecer correlaciones y relaciones significativas entre las variables cuantitativas, como la percepción de marca y las prácticas de RSC.

Actividades:

- Análisis Estadístico: Realizar análisis estadísticos para identificar posibles correlaciones y relaciones significativas entre la percepción de marca cuantitativa y los datos cuantitativos de RSC.

- Recopilar resultados: unir los hallazgos cualitativos y cuantitativos de las fases anteriores.

Instrumentos de Recogida de Datos:

- Herramientas de Análisis Estadístico: Utilizar herramientas estadísticas o un análisis estadístico para analizar los datos cuantitativos recopilados.
- Matriz de Resultados: Crear una matriz que una los resultados cuantitativos y cualitativos para facilitar un análisis comparativo.

Evidencias:

- Informes de Análisis Estadístico: Presentar informes detallados de los análisis estadísticos realizados, destacando las correlaciones y relaciones identificadas.
- Matriz Completa: Mostrar la matriz que compara los resultados cuantitativos y cualitativos para proporcionar una perspectiva completa de la relación entre la RSC y la percepción de marca.

4. Desarrollo

4.1 Análisis de Entorno

La industria alimentaria en Colombia está compuesta por 45.117 empresas formales que están compuestas por 243.504 empleados (cifras de 2023 y de 2020 respectivamente, Cámara de alimentos ANDI, 2024). Estas empresas generan ingresos de alrededor de 84.000.000 millones de pesos que 11.000.000 millones están conformados por exportaciones (Cámara de alimentos ANDI, 2024). También se puede notar que proporcionalmente la industria alimenticia genera un 2,2% del PIB total y un 18,6% del PIB manufacturero en Colombia (Cámara de alimentos ANDI, 2024). Gracias a estos datos es evidente que la industria de alimentos tiene una presencia notable en Colombia.

A seguir se presentarán datos de Euromonitor sobre la industria alimenticia en Colombia de los años 2018 a 2023

2018 a 2019: Hubo un aumento significativo, de 12,404.8 a 13,926.5 mil millones de COP, respectivamente. Esto podría indicar un crecimiento económico en el país o cambios en los hábitos de consumo (Euromonitor, 2024).

2019 a 2020: Se produjo una disminución notable, cayendo a 8,751.7 mil millones de COP en 2020. Esta disminución puede atribuirse a factores como la recesión económica, cambios en el comportamiento del consumidor debido a eventos como la pandemia de COVID-19, o fluctuaciones en los precios de los alimentos (Euromonitor 2024).

2020 a 2021: Hubo una ligera recuperación en 2021, aumentando a 9,285.5 mil millones de COP. Sin embargo, aún no alcanzó los niveles observados en 2018 y 2019 (Euromonitor, 2024).

2021 a 2023: Se observa un aumento continuo en estos años, llegando a 14,520.8 mil millones de COP en 2023. Esto sugiere una recuperación económica o un aumento en el consumo de alimentos y comidas en el país (Euromonitor, 2024).

Este análisis de entorno se va a enfocar en las áreas políticas, económicas, sociales, ambientales y legales de la responsabilidad social corporativa en las empresas de alimentos. Estos cinco factores externos ayudarán a proporcionar información del entorno de las empresas de alimentos y cómo se ven afectados por estos factores a la hora de implementar iniciativas RSC.

La política gubernamental puede mejorar la RSC cuando establecen regulaciones y normativas que ayuden a las empresas si estas implementan prácticas de RSC. En América, Europa y Asia, se han establecido regulaciones para las prácticas comerciales de las empresas, lo que las obliga a contribuir y evolucionar a adaptar prácticas de RSC (Lopez Velasquez, 2011). En algunos aspectos se puede notar que la política también puede influir en la percepción de marca de las empresas que hacen prácticas RSC. Al estado le ha tocado replantearse gracias a que la inversión privada ha superado la pública en aspectos de RSC, haciendo que las personas tengan una mejor percepción social para las empresas privadas (Medina, 2023).

Las iniciativas de RSC en la industria de alimentos están entrelazadas con la situación económica general. Existe una relación positiva entre la RSC y el desempeño financiero de una empresa, esto se debe a que cuando las empresas llegan a un capital y liquidez cómodo pueden lograr elaborar más actividades que apoyen a la sociedad (Lin y Chung 2018). Cuando una empresa tenga suficiente capital estas deberían considerar cómo las prácticas de RSC influyen en la percepción de marca, ya que, según estudios como el de Cone Communications, el 78% de las personas desea que las empresas se enfoquen en problemas importantes de justicia social, lo que puede impactar en las decisiones de compra, haciéndolo una buena inversión para el futuro de una empresa (Cone Communications, 2017). Las empresas de alimentos también deben considerar qué tan viable financieramente sean estas iniciativas para

ellos aunque se ha encontrado una correlación positiva según lo previamente escrito, se puede afectar negativamente si a los consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001). Esto se puede dar según varios factores como la comunicación, o simplemente que los consumidores de los productos alimenticios de esta empresa no estén interesados en pagar un precio premium por las implementaciones de la responsabilidad social corporativa.

Se destaca que las empresas de alimentos han aumentado sus esfuerzos por implementar iniciativas de RSC con el objetivo de mejorar su reputación y reducir su impacto ambiental y social (Chase et al. 2022). Un estudio realizado por Cone Communications señala que el 73% de las personas evita productos de empresas asociadas con problemas que contradicen sus valores. Esto refuerza la importancia de las prácticas éticas y sostenibles para construir percepciones positivas de marca y ganar la lealtad del consumidor.

La transparencia y comunicación efectiva de las iniciativas de RSC son extremadamente importantes. Según Du et al. (2010), las empresas que comunican sus esfuerzos en RSC de manera clara y honesta pueden influir positivamente en la percepción de marca. El buen uso de la tecnología como forma de comunicación es clave para que estas empresas que implementan las RSC puedan mejorar su percepción de marca. En el tema de la cadena de suministros las empresas de alimentos son propensas a ser criticadas por el público, esto hace que las implementaciones tecnológicas correctas sean claves para que estas empresas tengan una buena relación con el público (Brown y Maloni, 2006). La comunicación transparente y la gestión adecuada de la cadena de suministros son dos factores tecnológicos clave que las empresas de alimentos tienen que tener en cuenta y trabajar en ellos para que el público general no tenga su percepción afectada.

Las empresas de alimentos han aumentado sus esfuerzos para reducir su impacto ambiental mediante prácticas de RSC (Chase et al. 2022). También se puede notar que

la percepción de calidad sostenible de los consumidores está asociada con la confianza en una corporación (Liang et al., 2020). Por lo tanto, las prácticas de RSC que implementen preocupaciones ambientales pueden mejorar la percepción de marca y la confianza del consumidor. La huella ecológica de las empresas y cómo hacen estas para combatirlas es importante para la percepción de marca de los consumidores, la cadena de suministro y la producción crean un impacto considerable en el medio ambiente, iniciativas para mejorar esto son importantes para la percepción de marca del consumidor.

El tema legal también es importante para las empresas que implementan RSC, ya que las leyes implementadas pueden afectar el número de empresas que hacen iniciativas RSC esto sucede gracias a que influyen positivamente las regulaciones y exigencias de RSC que se crean en un gobierno a la velocidad y eficiencia con que se implementan en las empresas (King, 2014).

4.2 Mejores Prácticas

La importancia de las mejores prácticas en empresas de alimentos radica en su capacidad para garantizar la sostenibilidad, la ética y la seguridad en toda la cadena de suministro. Estas prácticas no solo aseguran la producción de alimentos seguros y de alta calidad, sino que también contribuyen a la eficiencia operativa, la responsabilidad social y la competitividad en el mercado.

Adoptar una cadena de suministro ética y sostenible, asegurándose de que los alimentos sean producidos de manera responsable es sumamente importante para respetar los derechos humanos y el medio ambiente (Maloni & Brown, 2006). Además, las empresas deben asegurarse de que los trabajadores de su cadena de suministro tengan condiciones laborales justas y seguras. Esto influye positivamente en las empresas de alimentos que están buscando implementar prácticas de RSC. Otra práctica relevante que se puede implementar son programas de reducción de

desperdicio de alimentos, a través de la promoción de prácticas como el reciclaje, la donación de alimentos no vendidos y la implementación de sistemas de gestión eficientes (Ramos et al., 2020) . Esto contribuirá a minimizar el impacto ambiental y social de la empresa, así como a combatir el hambre y la malnutrición.

Promover una alimentación saludable y responsable, ofreciendo opciones de alimentos nutritivos y promoviendo la educación sobre una dieta equilibrada y sostenible son prácticas que ayudarán a las empresas de alimentos a ser socialmente responsables y a generar un impacto positivo en la sociedad, al mismo tiempo que fortalecen su reputación y valor de marca (Castro-González et al., 2021). Estas prácticas también pueden contribuir a crear relaciones sólidas con los clientes, ya que cada vez más consumidores están buscando empresas que sean transparentes y responsables en sus prácticas comerciales (Castro-González et al., 2021).

Un análisis hecho a Nestlé y a Unilever indica varias implementaciones de RSC claves que estas dos empresas implementan para los diferentes grupos de sus stakeholders. Las acciones RSC que se dirigen a los proveedores se enfocan en el desarrollo rural de las áreas de cultivo, mayormente ubicadas en países en desarrollo (Fraile et al, 2015). En cuanto a los empleados, estas acciones se dividen en mejorar las condiciones laborales y promover la igualdad (Fraile et al, 2015). Finalmente, las acciones dirigidas a la sociedad en general incluyen donación de alimentos, educación alimentaria, iniciativas para combatir la pobreza y concienciación ambiental (Fraile et al, 2015). Por otra parte, un estudio hecho a pequeñas empresas de bebidas y de alimentos en el departamento de caldas encuentra que aunque estas pequeñas empresas tengan grados variables de implementaciones de iniciativas RSC, se nota una mayor prioridad a los derechos humanos, pero con diferencias notables entre ellas en áreas como transparencia y comportamiento ético (Ocampo-López, 2015). Se puede intuir si se compara estos datos con la extensiva importancia con que empresas como Unilever y Nestlé tratan a la RSC, el tamaño y liquidez de una empresa puede ser para moverse a un enfoque a la responsabilidad social corporativa.

4.3 Normas de RSE aplicables al sector de alimentos:

1. GTC 180 (Guía Técnica Colombiana 180)

ICONTEC: Esta guía establece los lineamientos para la implementación de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial en organizaciones de cualquier sector. Proporciona directrices para identificar, analizar y gestionar los impactos sociales, económicos y ambientales de las actividades de la empresa.

La Guía Técnica Colombiana GTC 180 define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una visión que le da luz a las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las organizaciones. Reconoce que el crecimiento económico y la productividad están involucrados con la mejora de la calidad de vida y al compromiso con los derechos humanos y el medio ambiente (Peña Medina, 2014). La norma da a notar que el impacto de la organización se extiende a todas las partes interesadas, tanto internas como externas, y establece parámetros para una gestión responsable que promueva beneficios para las organizaciones, esto incluye integrar la RSE en toda la organización, fortalecer los sistemas de gestión, establecer criterios para la verificación y auditoría ética social, y mejorar el desempeño social de las organizaciones (Peña Medina, 2014).

2. ISO 26000

Definición: Es una norma internacional que proporciona orientación sobre la implementación de la responsabilidad social corporativa. Aborda aspectos como la gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa en la comunidad (ISO, 2010).

La ISO 26000 se destaca por su alcance global, siendo una norma aplicable en todo el mundo y dirigida a un gran porcentaje de las organizaciones, sin importar su naturaleza o ubicación. Esta norma ofrece recomendaciones en lugar de requisitos necesarios, lo que la convierte en una norma voluntaria (Serrano, 2012). Se enfoca en hacer que las empresas realmente pongan en práctica la responsabilidad social, usando un lenguaje fácil de entender. Sugiere tratar diferentes áreas importantes de la responsabilidad social, reconociendo su relación.

3. ISO 22000

Definición: ISO 22000 de Seguridad Alimentaria: Esta norma plantea los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria en toda la cadena de suministro de alimentos, desde la producción primaria hasta la venta al por menor (ICONTEC, 2008).

La norma ISO 22000, establecida en septiembre de 2005, define los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria. Este estándar es certificable y se aplica a organizaciones que necesitan demostrar su capacidad para controlar los peligros que podrían afectar la seguridad alimentaria (Paz et al., 2007). Integrando los principios de Buenas Prácticas de Fabricación y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico, la ISO 22000 garantiza que los productos cumplan con los requisitos de los clientes y regulaciones aplicables en seguridad alimentaria (Paz et al., 2007). La implementación de la ISO 22000 es un proceso que incluye un diagnóstico inicial, planificación, capacitación y auditorías para asegurar el cumplimiento de los requisitos (Paz et al., 2007).

4. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Definición: Las BPM muestran una serie de prácticas y procedimientos diseñados para minimizar los riesgos de contaminación y asegurar la producción de alimentos seguros para el consumo humano (Unibague, 2024).

Las Buenas Prácticas de Manufactura son importantes en la manipulación de alimentos para garantizar su seguridad. Es esencial que los restaurantes y cafeterías cumplan con estas prácticas para asegurar la calidad e inocuidad de sus productos y servicios (Salgado & Castro, 2007). El aumento de Enfermedades Transmitidas por los Alimentos ha sido detectado en estos establecimientos, lo que resalta la importancia de implementar las BPM para controlar los riesgos (Salgado & Castro, 2007).

5. Análisis de los resultados

Ficha técnica

Los resultados están mostrados de 1 a 5, 1 siendo la respuesta más desacuerdo o que le califica con menos importancia a la pregunta que se le hace y 5 siendo que le da un nivel alto de importancia a la pregunta o que está extremadamente de acuerdo.

1 (Menos importancia/ No es relevante)

2

3

4

5 (Mayor importancia / muy relevante)

Muestreo por conveniencia

En este estudio sobre la percepción de marca en las empresas de alimentos se decidió utilizar un muestreo por conveniencia. Se encontraron clientes de supermercados y varias empresas de alimentos para llenar esta información, utilizando un formulario.

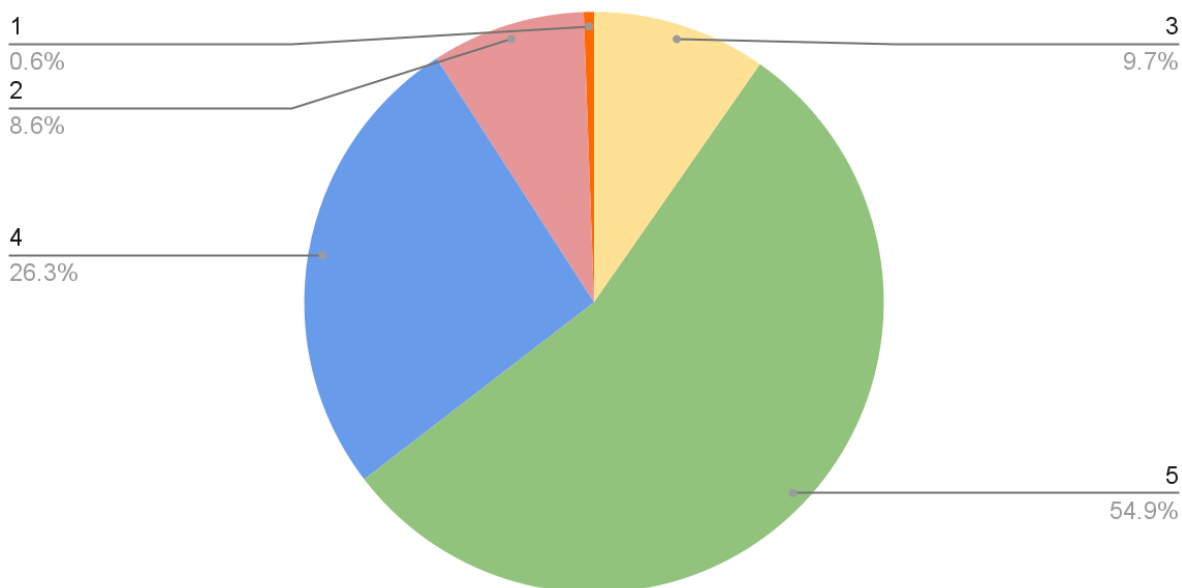
Este muestreo nos dio una visión más amplia de lo que piensan sobre las marcas de comida. Con estos datos, pudimos ver tendencias que nos dieron ideas para futuras

investigaciones y estrategias de marketing en el negocio de la comida. La encuesta fue de 10 preguntas relacionadas a la hipótesis y 1 pregunta sobre su estrato socioeconómico.

Figura 2

Importancia de RSC para una empresa de alimentos

¿Qué tan importante crees que es para una empresa de alimentos tener prácticas de RSC?



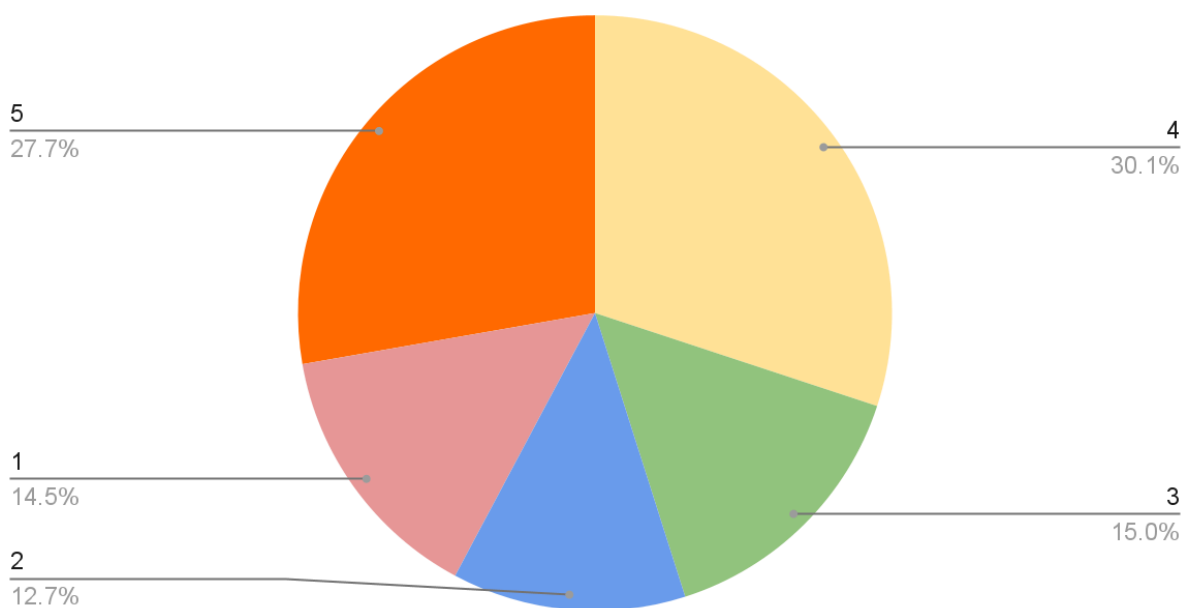
Fuente: Encuestas hechas a consumidores

El 81.14% de los encuestados favoreció la importancia de que las empresas adopten prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con un 54.86% de las personas contestando muy importante y 26.29% de las personas la respuesta subsecuente a

esta (4 en nivel de importancia de 1-5), reflejando una alta conciencia sobre la responsabilidad social empresarial. Este apoyo sugiere unas altas expectativas de la sociedad sobre el papel de las empresas, así como una mayor valoración de la RSC como elemento de medida para la percepción de marca. En resumen, esta alta favorabilidad hacia la RSC indica que un número significativo en la sociedad en la percepción general sobre la responsabilidad empresarial, con implicaciones importantes para las empresas y la sociedad.

Figura 3
Familiarización con prácticas RSC

¿Qué tan familiarizado/a estás con las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de las marcas de alimentos que consumes regularmente



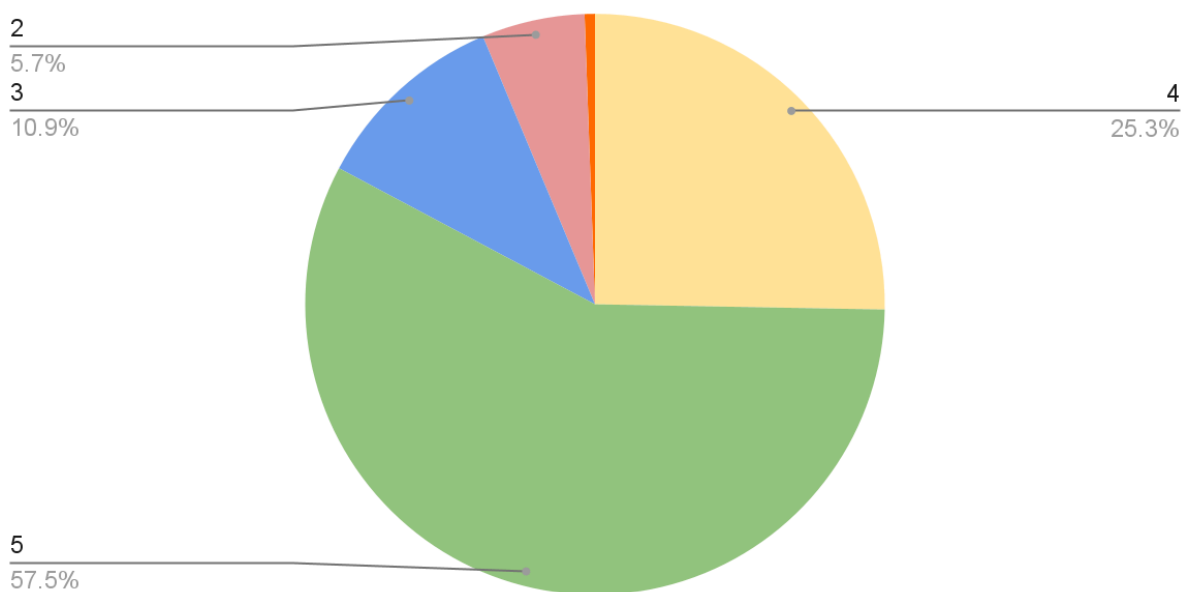
Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Aunque el 57.8% (Respuestas 4-5) de los encuestados están familiarizados con las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas propietarias de los alimentos que consumen, el 14.5% (Respuesta 1) admitió no saber absolutamente nada al respecto. Esta falta de conocimiento hace notar una deficiencia en la comunicación entre las empresas y los consumidores. La falta de familiaridad puede dificultar que los consumidores tomen decisiones informadas al elegir productos. Es altamente importante que las empresas mejoren su comunicación y transparencia sobre sus acciones de RSC para bajar esta deficiencia de comunicación y promover una mayor responsabilidad tanto de las empresas como de los consumidores en la promoción de prácticas empresariales sostenibles y socialmente responsables.

Figura 4

Involucración con comunidad local

¿Te gustaría que las empresas de alimentos se involucren más en proyectos sociales que beneficien a la comunidad local?

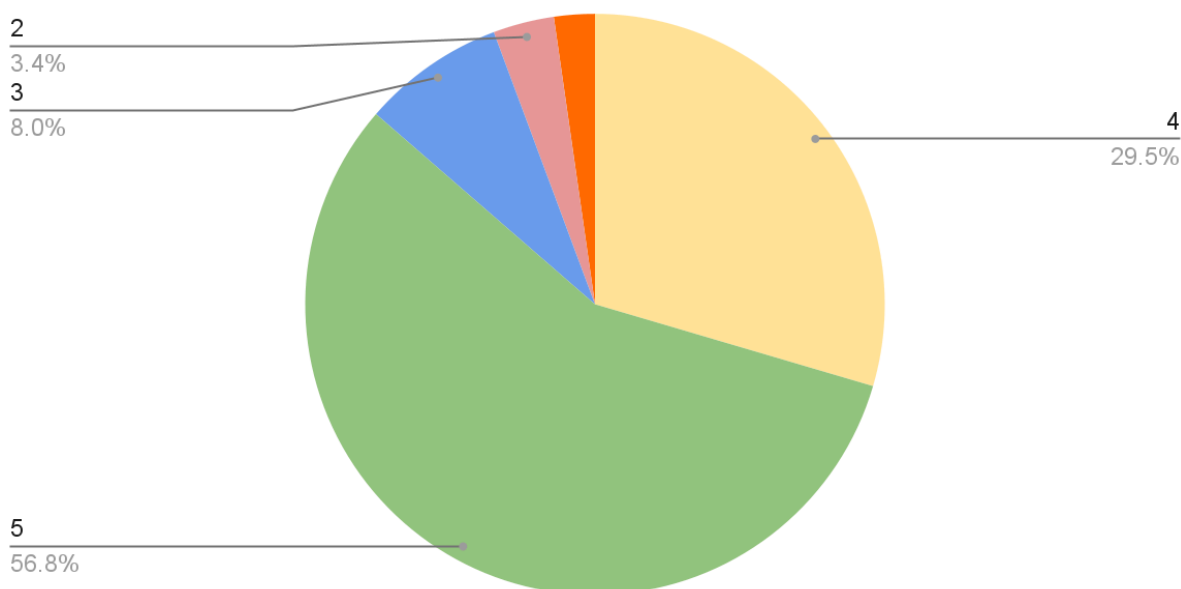


Fuente: Encuestas hechas a consumidores

El alto porcentaje de favorabilidad (82.7%) hacia las iniciativas beneficiosas para la comunidad local por parte de las empresas de alimentos indica un respaldo de los consumidores a su compromiso social. Este apoyo sugiere la importancia de que las empresas contribuyan al bienestar de las comunidades donde operan. Los consumidores están valorando mucho el papel de las empresas en la promoción del progreso social. Este respaldo muestra la importancia para las empresas de alimentos de continuar mejorando sus iniciativas en las comunidades locales como una forma de construir relaciones superiores con los consumidores.

Figura 5
Involucración con proyectos sociales

¿Qué tan importante crees que es que las empresas de alimentos se involucren en proyectos sociales?

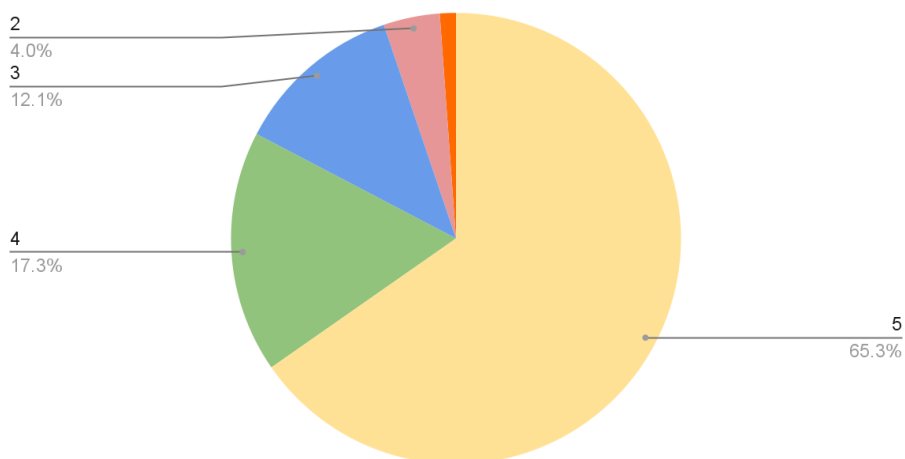


Fuente: Encuestas hechas a consumidores

El hecho de que el 86% de las personas encuestadas reconocen la importancia de su impacto social indica que una gran parte de la población tiene conciencia sobre si las empresas contribuyen al bienestar de la sociedad. Esto hace notar la importancia para las empresas de ser transparentes y responsables en sus acciones, ya que los consumidores valoran cada vez más su contribución al bienestar social.

Figura 6**Importancia de prácticas sostenibles**

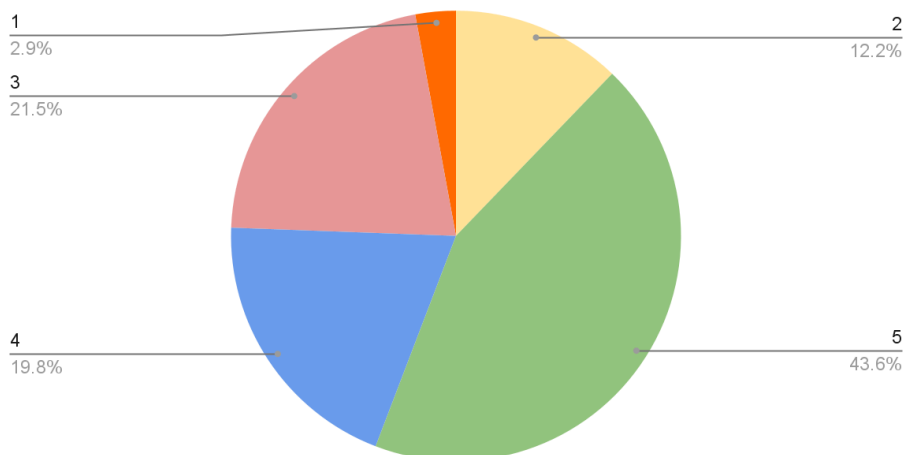
¿Cuán importante crees que es que las empresas de alimentos adopten prácticas sostenibles para proteger el medio ambiente?



Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Figura 7**Disposición a pagar por productos de prácticas sostenibles**

¿Qué tan dispuesto/a estarías a pagar más por productos de empresas que tienen prácticas sostenibles para proteger el medio



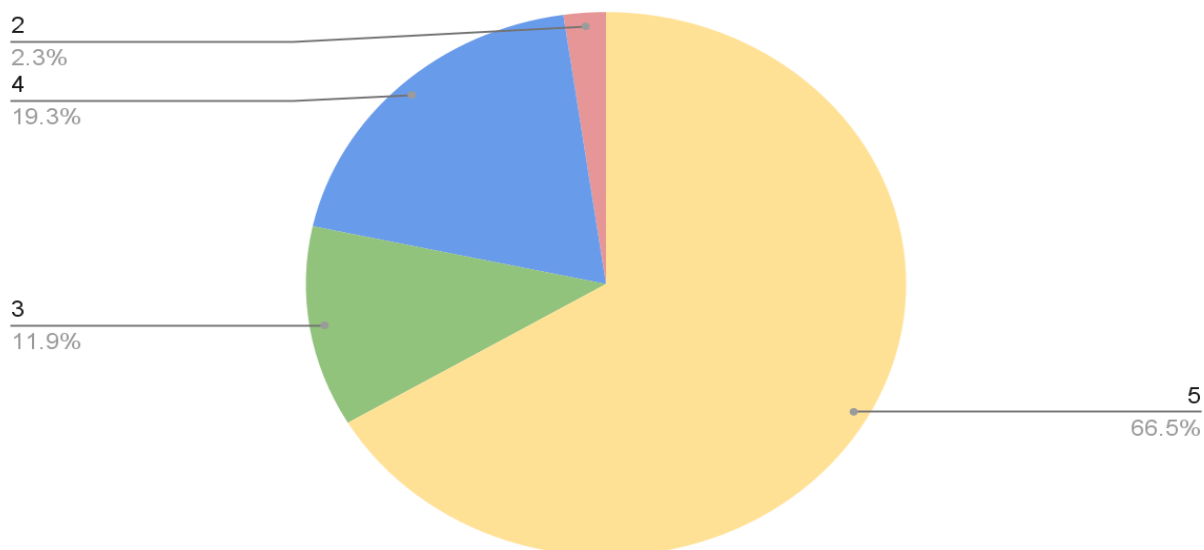
Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Estos resultados muestran una inclinación hacia la importancia que los consumidores le dan a que las empresas tengan proyectos o iniciativas para proteger el medio ambiente, con aproximadamente un 82% de las personas respondiendo favorablemente a esta idea. Los consumidores encuestados respondieron positivamente a la decisión de compra, con un 63% mostrando disposición a pagar más por productos de empresas que tienen un impacto ambiental favorable. Es interesante observar cómo el porcentaje disminuye del 82% de personas que valoran la importancia a un 63% que estaría dispuesto a pagar más. Esto sugiere que algunas personas podrían priorizar su interés económico sobre sus ideales ambientales. Es posible que algunos consumidores consideren que el costo adicional de productos con un impacto ambiental positivo no justifica su beneficio. Esto muestra la importancia para las empresas de darle equilibrio a la sostenibilidad ambiental y al precio de sus productos.

Figura 8

Salarios justos y condiciones laborales a empleados

¿Consideras que las empresas de alimentos deberían ofrecer salarios justos y condiciones laborales adecuadas a sus empleados?



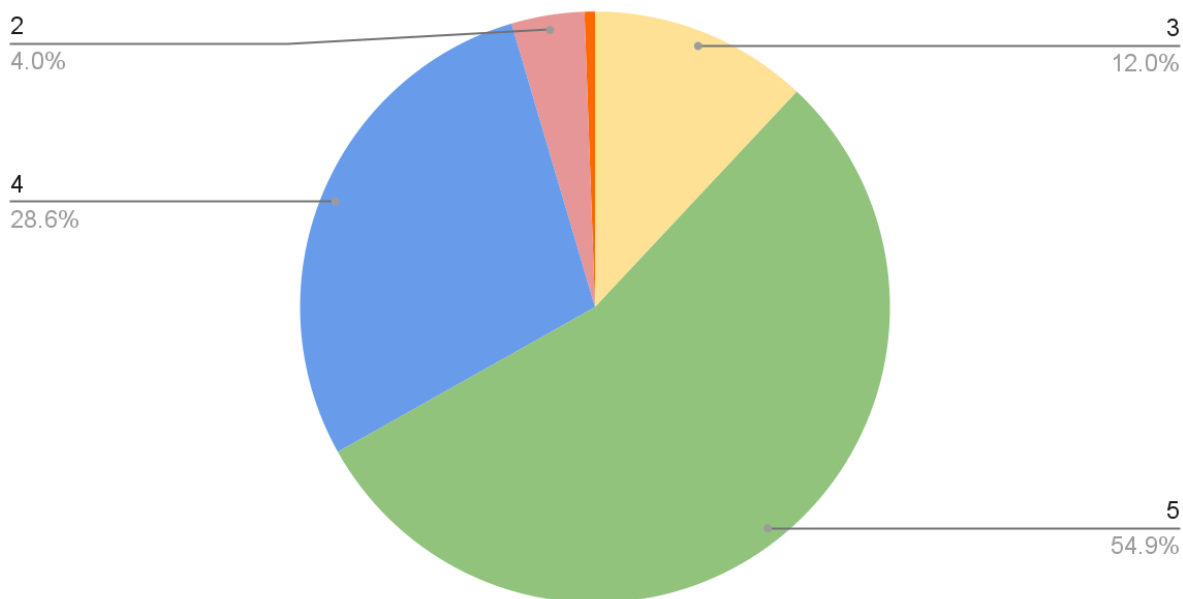
Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Es notable que el 97% de las personas encuestadas respondieron de manera neutral o favorable a la idea de que las empresas de alimentos deben dar condiciones laborales justas (respuestas 3, 4, 5), lo que representa el porcentaje más alto de respuestas positivas y neutrales entre todas las preguntas. Esto sugiere que las personas valoran la equidad laboral y la remuneración justa para los empleados por encima de otros aspectos de responsabilidad social corporativa o impacto ambiental. Los consumidores les dan prioridad a que los restaurantes garanticen condiciones justas y salarios adecuados sobre otras prácticas empresariales. Este hallazgo muestra la importancia que los consumidores le dan a la ética laboral y a la equidad dentro de las empresas de alimentos, lo que puede cambiar sus percepciones y decisiones de compra. Es importante que las empresas reconozcan esta prioridad y garanticen condiciones laborales justas como parte integral de su compromiso con la responsabilidad social corporativa.

Figura 9

Priorización de la compra de ingredientes a proveedores locales

¿Crees que las empresas de alimentos deberían priorizar la compra de ingredientes a proveedores locales para apoyar la economía regional?



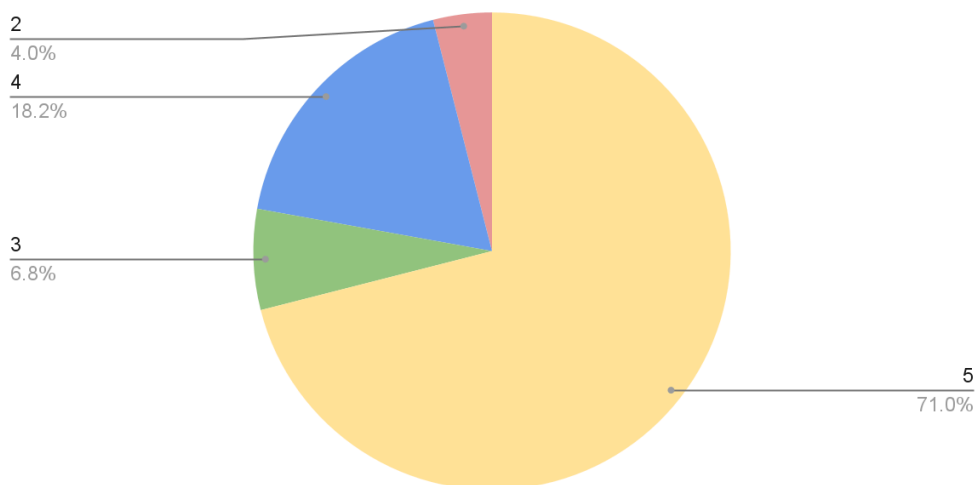
Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Como se puede ver en esta encuesta, las personas le dan una gran importancia (82%) al que las empresas de alimentos les den su prioridad a los proveedores locales. El alto porcentaje de favorabilidad indica que los consumidores valoran el impacto positivo que puede tener el apoyo a la economía regional, como de la compra de alimentos producidos localmente o de otras formas de contribución. Esta preferencia puede estar motivada por varios factores, como el apoyo a los productores locales, la reducción de la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos y el fortalecimiento de las economías locales. Esta actitud refleja un interés de los consumidores en promover prácticas que beneficien a los negocios y resaltan la importancia del vínculo entre las empresas de alimentos y las economías regionales.

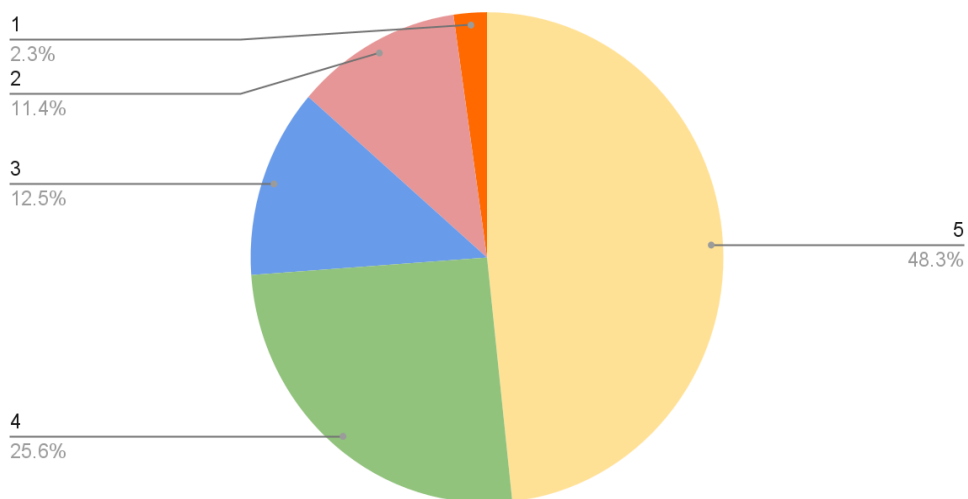
Figura 10

Importancia de la ética en operaciones de empresa

¿Crees que es importante que las empresas de alimentos actúen de manera ética en todas sus operaciones?



¿Qué tan importante crees que es la ética empresarial al momento de elegir qué productos comprar?



Fuente: Encuestas hechas a consumidores

Con el 89% de los encuestados mostrando favorabilidad hacia la importancia de que las empresas de alimentos actúen de manera ética en todas sus operaciones, y el 74% manifestando importancia hacia la ética empresarial al elegir qué productos comprar, se

puede inferir una demanda de que las empresas actúen de forma ética. Estos altos porcentajes reflejan la importancia que les dan los consumidores a la conducta ética de las empresas, tanto en sus prácticas operativas como en la selección de productos. La ética empresarial se ha convertido en un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores, lo que indica unas expectativas significativas del consumidor hacia prácticas comerciales más responsables y éticas. Esto da a notar la importancia que le deben dar las empresas de alimentos a operar de manera transparente y ética, no solo como una práctica ética en sí misma, sino también como una estrategia efectiva para mantener la lealtad del cliente y fortalecer su reputación.

Análisis Entrevistas Representantes de Restaurantes

1. Entrevistados y cargos

Montecci- Restaurante italiano
Ana Helena Munarriz Socia Mayoritaria

Shakin- Restaurante de comida rápida-
Victor Sabagh Gerente General

Rosanegra- Restaurante de comida mexicana-
Victor Delgado Gerente General

Happy Wine- Restaurante de tapas y vinos
Abdo Jattin- Administrador

2. Perfil entrevistas

Ana Helena Munarriz, socia mayoritaria del restaurante italiano Montecci, posee una vasta experiencia en el ámbito gastronómico y empresarial. Con su profundo conocimiento de la cocina italiana y su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente, Ana Helena lidera las operaciones del restaurante con pasión y dedicación.

Victor Sabagh, el gerente general de Shakin, aporta una sólida experiencia en la gestión de restaurantes de comida rápida. Con su enfoque en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, Victor dirige el equipo de Shakin con dinamismo y visión estratégica.

Victor Delgado, gerente general de Rosanegra, es un líder apasionado con una profunda comprensión de la cocina mexicana y la cultura culinaria. Su compromiso con

la autenticidad y la innovación gastronómica impulsa el éxito continuo de Rosanegra como uno de los principales restaurantes de comida mexicana en la región.

Abdo Jattin, administrador de Happy Wine, aporta una sólida formación en gestión empresarial y una pasión por el mundo del vino y la gastronomía. Con su enfoque en la calidad y la autenticidad, Abdo lidera Happy Wine con integridad y compromiso con la excelencia en la experiencia del cliente.

| Variable | Happy Wine | Shakin | Montecci | Rosanegra |
|---------------------|---|--|---|---|
| Percepción de Marca | "tenemos una experiencia increíble, donde la calidad y el servicio son lo mejor." (Abdo Jattin) | "Nos destacamos por ofrecer comida que atrae tanto a jóvenes como a adultos."(Victor Sabagh) | "Nos conocen por ofrecer comida fresca y por dar un trato especial a cada cliente.(Ana Helena Munarriz) | "Somos conocidos por ser un lugar vibrante que ofrece comida mexicana auténtica y de alta calidad."(Victor Delgado) |

| | | | | |
|----------------------------|--|---|--|--|
| <p>Reputación de Marca</p> | <p>"Queremos ser un restaurante que contribuya al bienestar de la comunidad y del planeta, mientras ofrecemos una experiencia genuina."(Abdo Jattin)</p> | <p>"Nos esforzamos por ser un restaurante que ayuda a la comunidad y el medio ambiente, y así estar más cerca de nuestros clientes."(Victor Sabagh)</p> | <p>"Nos preocupamos por la calidad de nuestros ingredientes y por ayudar a la comunidad."(Ana Helena Munarriz)</p> | <p>"Nos enorgullece ser un lugar acogedor que ofrece la mejor comida mexicana en la ciudad."(Victor Delgado)</p> |
| <p>Impacto Social</p> | <p>"Nos importa mejorar la vida en nuestra comunidad, desde ayudar a hogares infantiles hasta colaborar en programas de alimentación." (Abdo Jattin)</p> | <p>"Ayudamos a hogares infantiles y apoyamos programas comunitarios que benefician a nuestra ciudad."(Victor Sabagh)</p> | <p>"Participamos en eventos comunitarios y donamos alimentos a bancos locales para ayudar a la región."(Ana Helena Munarriz)</p> | <p>"Colaboramos con organizaciones locales y participamos en proyectos que benefician a nuestra ciudad y sus habitantes." (Victor Delgado)</p> |

| | | | | |
|-------------------|---|---|--|--|
| Impacto Ambiental | "Seleccionamos cuidadosamente nuestros productos para reducir nuestro impacto en el medio ambiente."(Abdo Jattin) | "Nos esforzamos por elegir materiales y productos que sean amigables con el medio ambiente."(Victor Sabagh) | "Usamos ingredientes locales siempre que podemos y tratamos de ser sostenibles en todo lo que hacemos."(Ana Helena Munarriz) | "Intentamos usar ingredientes locales y frescos para minimizar nuestro impacto ambiental." (Victor Delgado) |
| Impacto Económico | "Queremos ayudar a nuestra comunidad, así que generamos empleo y también apoyamos a negocios locales."(Abdo Jattin) | "Generamos empleo y apoyamos a proveedores de la comunidad para contribuir a la economía local."(Victor Sabagh) | "Generamos empleo y trabajamos con proveedores locales para ayudar a la economía de la región."(Ana Helena Munarriz) | "Ayudamos a la economía local al crear empleo y trabajar con proveedores de nuestra ciudad."(Victor Delgado) |

| | | | | |
|--------------------|---|--|---|---|
| Iniciativas de RSE | "Estamos pensando en programas sociales que beneficien a nuestra comunidad y promuevan el bienestar de todos."(Abdo Jattin) | "Apoyamos a hogares infantiles y participamos en proyectos comunitarios que ayudan a nuestra región."(Victor Sabagh) | "Colaboramos con organizaciones locales y contribuimos en proyectos que ayudan a nuestra comunidad."(Ana Helena Munarriz) | |
| Prácticas Éticas | "Operamos de manera honesta y priorizamos ingredientes locales y sostenibles en todo lo que hacemos."(Abdo Jattin) | "Nos comprometemos a mantener altos estándares éticos, desde la elección de ingredientes hasta nuestro servicio."(Victor Sabagh) | "Nos aseguramos de trabajar con proveedores éticos y ser transparentes en todas nuestras operaciones."(Ana Helena Munarriz) | "Nos regimos por altos estándares éticos para garantizar una experiencia confiable para nuestros clientes."(Victor Delgado) |

Los resultados de las encuestas muestran una alta valoración de la RSC por parte de los consumidores, con un 81.14% considerando importante que las empresas adopten

prácticas de RSC. Dentro de este grupo, un 54.86% calificó estas prácticas como "muy importantes" y un 26.29% como "4" en una escala de 1 a 5. Este dato refleja una conciencia y expectativas elevadas sobre el papel de las empresas en la responsabilidad social, indicando que la percepción de marca está fuertemente influenciada por las prácticas de RSC implementadas por las empresas.

Sin embargo, existe una brecha significativa en la familiarización de los consumidores con las prácticas de RSC de las empresas. Aunque el 57.8% de los encuestados están familiarizados con estas prácticas, un 14.5% admitió no saber absolutamente nada al respecto. Esta falta de conocimiento revela una deficiencia en la comunicación entre las empresas y los consumidores, lo que puede dificultar que los consumidores tomen decisiones informadas. Por lo tanto, es esencial que las empresas mejoren su comunicación y transparencia sobre sus acciones de RSC.

El apoyo de los consumidores a las iniciativas empresariales que benefician a la comunidad local es notablemente alto, con un 82.7% de los encuestados favoreciendo estas iniciativas. Esto subraya la importancia de que las empresas contribuyan al bienestar de las comunidades donde operan. Los consumidores valoran el compromiso social de las empresas, lo que sugiere que estas deben continuar y fortalecer sus esfuerzos en apoyo a las comunidades locales para mejorar su percepción de marca y construir relaciones más sólidas con los consumidores.

La importancia del impacto social de las empresas también es evidente, con un 86% de los encuestados reconociendo la relevancia de su contribución al bienestar social. Este hallazgo indica que la transparencia y la responsabilidad en las acciones sociales son cruciales para las empresas, ya que los consumidores cada vez más valoran estas contribuciones.

En cuanto a las prácticas sostenibles, el 82% de los encuestados consideran importantes las iniciativas para proteger el medio ambiente, pero solo el 63% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Esto sugiere que, aunque los

consumidores valoran la sostenibilidad, también tienen en cuenta las consideraciones económicas. Por tanto, las empresas deben encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad ambiental y los costos para satisfacer tanto los ideales ambientales como las preocupaciones económicas de los consumidores.

La equidad laboral es una prioridad destacada para los consumidores, con un 97% respondiendo de manera neutral o favorable a la idea de que las empresas de alimentos deben ofrecer condiciones laborales justas. Este es el porcentaje más alto de respuestas positivas y neutrales entre todas las preguntas, lo que sugiere que los consumidores valoran la ética laboral y la remuneración justa por encima de otros aspectos de RSC o impacto ambiental. Las empresas deben reconocer esta prioridad y garantizar condiciones laborales justas como parte integral de su compromiso con la responsabilidad social corporativa.

El apoyo a proveedores locales también es valorado por los consumidores, con un 82% destacando la importancia de que las empresas de alimentos prioricen a los proveedores locales. Esta preferencia puede estar motivada por el deseo de apoyar la economía regional, reducir la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos y fortalecer las economías locales. Este hallazgo resalta la importancia del vínculo entre las empresas de alimentos y las economías regionales.

Finalmente, la ética en las operaciones empresariales es un factor decisivo para los consumidores, con un 89% mostrando favorabilidad hacia la importancia de que las empresas de alimentos actúen de manera ética en todas sus operaciones y un 74% considerando la ética empresarial al elegir productos. Estos altos porcentajes reflejan la importancia que los consumidores dan a la conducta ética de las empresas en sus decisiones de compra, sugiriendo que las empresas deben operar de manera transparente y ética no solo como una práctica correcta en sí misma, sino también como una estrategia efectiva para mantener la lealtad del cliente y fortalecer su reputación.

Entrevistas a Representantes de Restaurantes

Las entrevistas con los representantes de restaurantes revelan un enfoque fuerte en la calidad del servicio y el compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Por ejemplo, Happy Wine se centra en proporcionar una experiencia gastronómica de alta calidad y está considerando implementar programas sociales para beneficiar a la comunidad. Al elegir vinos de viñedos biodinámicos, demuestran su preocupación por minimizar su impacto ambiental y satisfacer las expectativas de los stakeholders ambientales.

Shakin se destaca por su enfoque en la satisfacción del cliente, ofreciendo alimentos de calidad que atraen a una amplia gama de público. Su apoyo a hogares infantiles y participación en proyectos comunitarios refleja un compromiso con la comunidad local, mientras que su selección cuidadosa de residuos y uso de empaques amigables con el medio ambiente demuestran una preocupación por el bienestar ambiental.

Montecci prioriza la satisfacción del cliente al ofrecer comida fresca y deliciosa, además de participar en eventos comunitarios y donar alimentos a bancos locales, lo que demuestra su compromiso con la comunidad. Al utilizar ingredientes locales y prácticas de gestión de residuos sostenibles, satisfacen las expectativas de los stakeholders ambientales al minimizar su impacto en el medio ambiente.

Rosanegra se enfoca en satisfacer las necesidades de sus clientes al ofrecer auténtica comida mexicana en un ambiente acogedor. Colaboran con organizaciones locales y participan en proyectos que benefician a la ciudad y sus habitantes, mostrando su compromiso con la comunidad local. Además, al utilizar ingredientes frescos y locales en su operación diaria, demuestran su preocupación por minimizar su impacto ambiental.

6. Análisis Cruzado - Stakeholders

Al comparar los resultados de las encuestas con la teoría de los stakeholders, podemos ver varios puntos en común. Las encuestas muestran que a la gente le importa mucho que las empresas actúen de manera ética y responsable, lo cual se alinea con la idea de los stakeholders, esto significa que las empresas no solo deben preocuparse por sus accionistas, sino también por sus empleados, clientes y comunidades locales. Además, las encuestas muestran que la gente se preocupa por el impacto ambiental y social de las empresas, apoyando prácticas responsables y acciones que beneficien al medio ambiente y a la comunidad. Esto coincide con la teoría de los stakeholders, que dice que las empresas deben considerar cómo sus acciones afectan a la sociedad en general, no solo a sus ganancias.

Otro punto importante es que la gente muestra interés en apoyar la economía regional y en promover condiciones laborales justas que también está alineado con la idea de los stakeholders. Esto significa que las empresas deben considerar no solo sus propios intereses, sino también los de sus empleados y las comunidades donde operan. El énfasis en la transparencia y la ética empresarial al tomar decisiones de compra refleja la importancia de la responsabilidad hacia los consumidores. Esto también se alinea con la teoría de los stakeholders, que sostiene que las empresas deben considerar las necesidades y preocupaciones de todas las partes interesadas al tomar decisiones empresariales.

Los resultados de las encuestas a los gerentes y dueños de varios restaurantes hacen ver un compromiso con los modelos de stakeholders, donde ellos reconocen la importancia de identificar y satisfacer las necesidades de todas las partes interesadas involucradas en el negocio. Esto implica considerar no solo a los accionistas y clientes, sino también a los empleados, proveedores, la comunidad local y el medio ambiente.

Al analizar las entrevistas con los representantes de los restaurantes, se observa un compromiso con prácticas empresariales socialmente responsables y éticas. Cada restaurante ha expresado su enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

En cuanto a la Percepción y Reputación de Marca del Consumidor, se destaca que Happy Wine, Shakin, Montecci y Rosanegra han sido reconocidos por ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales, calidad en sus productos y un servicio personalizado. Además, estos restaurantes han demostrado su compromiso con la comunidad local mediante la participación en programas sociales, la colaboración con organizaciones locales y la donación de alimentos.

En términos del Triple Impacto (Social, Ambiental y Económico), se evidencia que todos los restaurantes están comprometidos con generar un impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente y la economía local. Desde el apoyo a hogares infantiles hasta la selección de ingredientes frescos y locales, pasando por la adopción de prácticas de gestión de residuos sostenibles, cada restaurante busca contribuir al bienestar de la comunidad y minimizar su impacto ambiental.

En relación con la implementación de iniciativas de RSE y ética de la empresa, se puede apreciar que cada restaurante está evaluando o implementando programas sociales para beneficiar a la comunidad, lo que demuestra su compromiso con la responsabilidad social. Además, todos se esfuerzan por mantener altos estándares éticos en todas sus operaciones, desde la elección de ingredientes hasta el servicio al cliente, lo que refleja su preocupación por operar de manera transparente y ética.

El compromiso demostrado por los restaurantes con prácticas empresariales socialmente responsables y éticas refleja una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los stakeholders. Al priorizar la satisfacción del cliente,

la contribución a la comunidad local y la minimización del impacto ambiental, estos restaurantes reconocen la importancia de mantener relaciones sólidas y beneficiosas con una amplia gama de partes interesadas, incluidos clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente. Su enfoque en la transparencia, la ética y la responsabilidad social refuerza su reputación positiva y fortalece su posición como actores responsables en la industria alimentaria, lo que, a su vez, genera confianza y lealtad entre sus stakeholders. Este compromiso no solo impulsa el éxito empresarial a corto plazo, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar general de la sociedad.

7. Discusión de los Resultados

Los resultados de la encuesta a los consumidores y las entrevistas de los restaurantes nos dan una perspectiva sobre cómo perciben y evalúan las marcas de alimentos en términos de su responsabilidad social, impacto ambiental, y ética empresarial.

En cuanto a la percepción de marca, queda claro que los consumidores valoran cada vez más el compromiso social de las empresas como un factor determinante en su elección. Este hallazgo subraya la importancia de que las marcas se comprometen con prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para fortalecer su imagen y reputación. Además, la valoración positiva de los clientes hacia marcas como Happy Wine, Shakin y Rosanegra destaca la importancia de ofrecer una experiencia de alta calidad y autenticidad para construir una percepción favorable entre los consumidores.

En términos de reputación de marca, se observa una estrecha relación entre el compromiso de una empresa con la RSC y su reputación en la mente de los consumidores. Las marcas como Montecci y Rosanegra son reconocidas por su compromiso con ingredientes frescos, autenticidad y contribución a la economía local, lo que refuerza la idea de que las acciones de las empresas en términos de RSC y ética empresarial impactan significativamente en la percepción de la marca.

El concepto de triple impacto, que coje los aspectos sociales, ambientales y económicos de las operaciones de una empresa, es fundamental para comprender cómo las empresas de alimentos influyen en su entorno y cómo son percibidas por los consumidores.

En términos de impacto social, las empresas de alimentos tienen la capacidad de generar cambios significativos en las comunidades donde operan. Este estudio revela que los consumidores valoran las iniciativas que benefician a la comunidad local, como programas sociales, apoyo a hogares infantiles y participación en eventos comunitarios. Estas acciones no solo mejoran la calidad de vida de las personas, sino que también

fortalecen los lazos entre la empresa y la comunidad, lo que puede generar una mayor confianza y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, el impacto ambiental también tiene una alta importancia entre los consumidores. La encuesta muestra que los consumidores valoran las iniciativas que protegen el medio ambiente, como el uso de ingredientes locales, prácticas de gestión de residuos y selección de empaques amigables con el medio ambiente. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental de la empresa, sino que también reflejan un compromiso con la sostenibilidad que resuena positivamente entre los consumidores conscientes del medio ambiente. Un restaurante que cumple muy bien con esto es shakin, ya que tienen un gran número de proveedores locales y utilizan empaques biodegradables.

Finalmente, el impacto económico se refiere al papel de las empresas de alimentos en la creación de empleo y el apoyo a proveedores locales. Este estudio indica que los consumidores valoran el impacto económico positivo que tienen las empresas en sus comunidades, ya sea a través de la generación de empleo o el apoyo a proveedores locales. Este aspecto no solo contribuye al desarrollo económico de la región, sino que también puede mejorar la percepción de la marca entre los consumidores que valoran el impacto positivo en la economía local. Principalmente en el tema de los restaurantes ellos intentan atacar el impacto económico otorgando salarios justos ya que sostienen a varias familias con su nómina.

En cuanto a la implementación de iniciativas de RSC y prácticas éticas, los consumidores muestran una clara preferencia por empresas que actúan de manera transparente y ética en todas sus operaciones. Este hallazgo resalta la importancia de la transparencia y la ética empresarial como elementos fundamentales para ganar la confianza y lealtad de los consumidores.

8. Propuesta del Modelo

En el contexto actual, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más relevantes, surge la necesidad de implementar modelos que integren estos principios en la gestión empresarial de manera integral. En este sentido, este modelo innovador se presenta como una herramienta valiosa para las organizaciones que buscan generar valor sostenible tanto para sí mismas como para la sociedad en su conjunto.

La clave del éxito de este modelo reside en su enfoque holístico, que busca permear todos los aspectos de la organización, desde la gestión interna hasta la interacción con los grupos de interés externos. De esta manera, se asegura que la responsabilidad social no sea un elemento aislado, sino que se convierta en la columna vertebral de la cultura y la estrategia empresarial.

Al integrar la responsabilidad social en todas las áreas de la organización, este modelo permite generar valor sostenible de diversas maneras:

- **Mejora la reputación y la imagen corporativa:** Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social logran fortalecer su reputación y generar confianza entre sus stakeholders.
- **Atrae y retiene talento:** Los empleados y profesionales buscan cada vez más trabajar en empresas que compartan sus valores y tengan un impacto positivo en la sociedad.
- **Fomenta la innovación y la creatividad:** Un entorno empresarial responsable fomenta la búsqueda de soluciones innovadoras que beneficien tanto a la empresa como a la sociedad.
- **Reduce costos y riesgos:** La implementación de prácticas sostenibles puede generar ahorros a largo plazo y reducir los riesgos asociados a impactos ambientales y sociales negativos.
- **Contribuye al desarrollo social, económico y ambiental:** Las empresas socialmente responsables pueden generar un impacto positivo en las comunidades donde operan y en el medio ambiente en general.

Figura 11
Modelo propuesto RSC



Al adoptar estos principios, las empresas del sector no solo están encaminadas a generar beneficios económicos, sino también a promover un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Los cinco valores fundamentales: transparencia, participación, sostenibilidad, ética e innovación, se entrelazan para formar la columna vertebral de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que trasciende más allá de los límites de la rentabilidad financiera. La transparencia garantiza la apertura y la honestidad en las operaciones de la empresa, fomentando la confianza y la credibilidad tanto interna como externamente. La participación, por otro lado,

involucra a todas las partes interesadas, desde los empleados hasta los accionistas y la comunidad en general, creando un sentido de responsabilidad compartida y promoviendo la colaboración para abordar los desafíos sociales y ambientales.

Los componentes del modelo se basan en los modelos y enfoques estudiados, quedando como pilares:

1. **Voz de Grupos de Interés:** Este elemento se refiere a la importancia de escuchar y responder a las necesidades, preocupaciones y expectativas de todos los grupos que tienen un interés en las actividades y el impacto de la empresa. Incluye la percepción pública de la empresa, el feedback de los clientes y otras partes interesadas, así como el respeto de los derechos de los consumidores y la construcción y protección de la reputación de la marca.
2. **Gestión de Procesos y Procesos Organizacionales Integrados:** Este componente se centra en la integración de prácticas de responsabilidad social en todos los aspectos de la operación y la gestión de la empresa. Implica la incorporación de consideraciones sociales y ambientales en la planificación estratégica, el sistema de gestión, la toma de decisiones y el seguimiento y mejoramiento continuo
3. **Gobierno Corporativo e Innovación Organizacional:** Aquí se aborda la importancia de una estructura de gobierno transparente, ética y responsable, así como la promoción de una cultura de innovación dentro de la organización. Esto incluye prácticas de gobierno corporativo que promueven la rendición de cuentas, la equidad y la integridad, así como la búsqueda constante de nuevas ideas y enfoques para abordar los desafíos sociales y ambientales.
4. **Sistemas de Mejores Prácticas Sectoriales:** Este componente se refiere a la adopción de estándares y prácticas líderes en la industria en áreas clave de responsabilidad social. Esto puede incluir la implementación de políticas y programas relacionados con el medio ambiente, los derechos humanos, la diversidad, la creación de valor compartido y el compromiso con la comunidad,

con el objetivo de mejorar el impacto social y ambiental de la empresa en su sector .

Seguimiento y Medición:

Es importante utilizar una combinación de indicadores de desempeño y métricas que abordan diferentes aspectos de la sostenibilidad, la ética, la legalidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); Al utilizar estos indicadores y métricas en conjunto, las empresas pueden evaluar de manera más completa y precisa el impacto de sus prácticas de RSE en el sector, identificar áreas de mejora y comunicar de manera transparente sus logros y desafíos en materia de sostenibilidad, ética y contribución al desarrollo sostenible.

Herramientas y metodologías:

Para abordar la voz de grupos de interés, es fundamental establecer canales de comunicación efectivos con todas las partes interesadas relevantes, como consumidores, proveedores, empleados y comunidades locales. Esto puede lograrse a través de encuestas periódicas, grupos focales, buzones de sugerencias y participación en redes sociales, permitiendo recopilar feedback en tiempo real sobre las percepciones y expectativas en relación con las prácticas de RSE.

Para la gestión de procesos y procesos organizacionales integrados, se deben implementar sistemas de gestión que incorporen consideraciones sociales y ambientales en todas las etapas de la cadena de suministro y producción de alimentos. Esto incluye el uso de herramientas como el análisis de ciclo de vida para evaluar el impacto ambiental de los productos, y la integración de criterios de RSE en la selección de proveedores y la toma de decisiones estratégicas.

Para trabajar el gobierno corporativo e innovación organizacional se debe fomentar una cultura de transparencia, ética y mejora continua. Esto implica establecer mecanismos de rendición de cuentas claros, promover la diversidad en la toma de decisiones y

fomentar la participación de los empleados en la identificación de oportunidades de mejora en materia de RSE.

Ahora, para los sistemas de mejores prácticas sectoriales las empresas deben incluir la adopción de estándares y certificaciones reconocidos internacionalmente en áreas clave de RSE, como la seguridad alimentaria, el bienestar animal y la gestión de residuos. Además, las empresas deben comprometerse activamente con iniciativas sectoriales y colaborativas que promuevan el intercambio de conocimientos y mejores prácticas en materia de RSE.

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Se cumplieron los objetivos definidos, por un lado, se realizó una investigación del macroentorno y del sector alimentario para identificar los factores que influyen en el diseño y la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Esto implicó analizar tendencias económicas, sociales, políticas y ambientales que podrían impactar la implementación de la RSC en el sector, asegurando así una comprensión de los factores internos y externos. Se llevó a cabo un mapeo detallado de los modelos, procesos y actividades de RSC adoptados por empresas. Esto incluyó estudios y literatura relevante para identificar las prácticas más relevantes y exitosas en el campo de la RSC. Se diseñó y distribuyó una encuesta a consumidores para evaluar su nivel de conocimiento y percepción de las prácticas de RSC implementadas por empresas de alimentos. Se analizaron los datos obtenidos para comprender cómo estas percepciones influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, se realizaron entrevistas estructuradas para profundizar en las motivaciones y valores de los consumidores en relación con la RSC en el sector alimentario. Se hizo una investigación detallada para definir las mejores prácticas de RSC que han demostrado tener un impacto positivo en la percepción de marca de los consumidores hacia empresas específicas del sector alimentario. Esto se hizo mediante el análisis de testimonios de empresas, y la identificación de estrategias efectivas para construir una imagen de marca positiva basada en prácticas éticas y sostenibles.

Las conclusiones más importantes de este análisis cruzado entre los resultados de las encuestas, las entrevistas con representantes de los restaurantes y la teoría de los stakeholders revelan un compromiso generalizado con la responsabilidad social corporativa (RSC) y la ética empresarial por parte de los restaurantes analizados. Los consumidores valoran cada vez más el compromiso social y ético de las empresas, lo que se refleja en su elección de marcas que prioriza la transparencia, la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Esto subraya la importancia

de que las empresas consideren las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, no solo sus accionistas, para construir relaciones sólidas y beneficiosas a largo plazo.

Las consecuencias derivadas de estos resultados son significativas tanto para los restaurantes como para la sociedad en general. Por un lado, los restaurantes que priorizan la RSC y la ética empresarial fortalecen su reputación y posición en la industria alimentaria, generando confianza y lealtad entre sus stakeholders y, en última instancia, contribuyendo a su éxito empresarial a corto y largo plazo. Por otro lado, la sociedad se beneficia de la promoción de prácticas sostenibles, la creación de empleo y el apoyo a la economía local, lo que impulsa el desarrollo sostenible y el bienestar general de la comunidad. En resumen, este análisis destaca la importancia de un enfoque integral y responsable por parte de las empresas para abordar los desafíos sociales, ambientales y económicos de manera efectiva y beneficiosa para todas las partes involucradas.

La investigación demuestra una relación sólida y positiva entre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por las empresas de alimentos y la percepción de marca de los consumidores. Las prácticas de RSC mejoran significativamente la reputación y la confianza de las marcas entre los consumidores. Las empresas que adoptan políticas de transparencia, ética y compromiso social son vistas más favorablemente, lo que refuerza su imagen positiva en el mercado. Los consumidores muestran una mayor lealtad hacia las marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto se traduce en decisiones de compra repetidas y una preferencia clara por estas marcas sobre aquellas que no se perciben como socialmente responsables.

Además, los consumidores valoran enormemente las iniciativas que benefician a la comunidad y al medio ambiente, como el apoyo a programas sociales, la utilización de ingredientes locales y las prácticas de gestión de residuos sostenibles. Las empresas que destacan en estas áreas mejoran su percepción de marca y obtienen un mayor

apoyo del público. La comunicación efectiva de las acciones de RSC es crucial. Las empresas que comunican de manera clara y transparente sus iniciativas de RSC consiguen generar un mayor impacto en la percepción de los consumidores. La transparencia en las operaciones y la rendición de cuentas son elementos fundamentales para ganar y mantener la confianza del público.

Para aprovechar al máximo los beneficios de la RSC y mejorar la percepción de marca, las empresas de alimentos deben considerar algunos enfoques estratégicos. En primer lugar, es esencial integrar la RSC como un componente central de la estrategia empresarial, asegurando que todas las áreas de la empresa, desde la gestión interna hasta las operaciones externas, estén alineadas con principios de sostenibilidad y responsabilidad social. Desarrollar canales de comunicación efectivos para informar a los consumidores sobre las iniciativas de RSC es igualmente importante. Esto incluye el uso de plataformas digitales, redes sociales y reportes de sostenibilidad que destaquen las acciones y logros de la empresa en términos de RSC.

Involucrar a todas las partes interesadas, incluidos empleados, proveedores, comunidades locales y consumidores, en el diseño y la implementación de iniciativas de RSC puede generar una cultura de responsabilidad compartida. Adoptar estándares y certificaciones reconocidos internacionalmente en áreas clave de RSC, como seguridad alimentaria, bienestar animal y gestión ambiental, también es una estrategia eficaz. Implementar y adaptar las mejores prácticas del sector para mejorar continuamente el desempeño social y ambiental de la empresa es crucial. Finalmente, establecer sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las iniciativas de RSC ayudará a las empresas a evaluar la efectividad de las prácticas implementadas y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados.

Recomendaciones

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones importantes tanto en el ámbito académico como en el sector empresarial. En el ámbito académico, esta investigación proporciona una comprensión más profunda de la importancia de la RSC y la ética empresarial en la industria alimentaria. Al ver la relación entre las acciones de las empresas y las percepciones y comportamientos de los consumidores, este estudio contribuye al conocimiento sobre cómo las prácticas empresariales impactan en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los consumidores. Además, al analizar cómo las empresas abordan el triple impacto (social, ambiental y económico), esta investigación ofrece información valiosa para el desarrollo de estrategias empresariales sostenibles y éticas.

En el sector real, esta investigación es importante porque resalta la necesidad de que las empresas prioricen la RSC y la ética empresarial en sus operaciones. Los resultados sugieren que los consumidores valoran cada vez más el compromiso social y ambiental de las empresas, lo que puede influir en su lealtad hacia las marcas y en su toma de decisiones de compra. Por lo tanto, las empresas que adoptan prácticas responsables pueden mejorar su reputación, construir relaciones más sólidas con los consumidores y, en última instancia, aumentar su competitividad en el mercado.

Para los empresarios o gerentes que enfrentan problemas relacionados con la RSC y la ética empresarial, hay varios consejos que podrían ser útiles. En primer lugar, es importante que las empresas comprendan las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, incluidos los consumidores, empleados, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente. Esto puede implicar realizar encuestas, entrevistas y análisis de datos para identificar áreas de mejora y oportunidades para implementar iniciativas de RSC. Además, es crucial que las empresas establezcan políticas y prácticas claras relacionadas con la RSC y la ética empresarial, y que comuniquen de manera transparente sus acciones y compromisos a todas las partes interesadas. Finalmente, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar con el

tiempo, incorporando constantemente nuevas prácticas y políticas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social en todas sus operaciones.

En el futuro, se debería realizar una investigación más profunda sobre cómo los diferentes elementos del macroentorno y del sector alimentario influyen en el diseño y la aplicación de modelos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC o RSE). Esta investigación podría explorar específicamente cómo factores como los cambios en la legislación, las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores impactan en las estrategias de RSC de las empresas alimentarias. Además, sería útil investigar cómo las empresas pueden adaptar sus modelos de RSC para abordar desafíos emergentes, como el cambio climático, la escasez de recursos y la globalización, de manera efectiva y proactiva.

Otro aspecto importante para la investigación futura sería profundizar en el análisis de los modelos, procesos y actividades de RSC adoptados por las empresas del sector alimentario. Se podría investigar más a fondo qué prácticas son más efectivas en términos de generar impacto social, ambiental y económico positivo, así como identificar las barreras y desafíos que enfrentan las empresas en la implementación de estas prácticas. Además, sería valioso examinar cómo las empresas pueden colaborar entre sí y con otras partes interesadas para ampliar el alcance y la efectividad de sus iniciativas de RSC, tanto a nivel local como global.

Referencias

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
<https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación: Paul A. Argenti profundiza en la importancia de la comunicación para construir una reputación excelente*. Editorial Almuzara.
- Bermúdez, G. M. (2020). Desafíos de la responsabilidad social corporativa (RSC) frente a los derechos humanos de los trabajadores: el ejemplo mexicano. *Revista Alegatos*.
- Bravo-Cuevas, V., González-Rodríguez, K., Cabral-Perdomo, M., Cardona, C., & Pulido-Silva, M. (2021). Geodiversidad y sus implicaciones en la conservación de la biodiversidad: algunos estudios de caso en el centro de México. *Ciencia Ergo Sum*, 28(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a8>
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)*. LogihfruTIC. (n.d.).
<https://logihfrutic.unibague.edu.co/buenas-practicas/manufactura>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas Cuc*, 41(1).
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>

- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad social empresarial.
- Carroll, Archie. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1. 10.1186/s40991-016-0004-6.
- Certificación ISO 22000, Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria*. Icontec. (2023, March 22).
https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-iso-22000-sistema-de-gestion-de-seguridad-alimentaria/
- Chase, L., Kasturi, V., & Karim, S. (2022, December 15). The truth about CSR. *Harvard Business Review*. Retrieved February 26, 2023, from <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (n.d.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible.visi%C3%B3n%20del%20futuro%20que%20queremos.>
- Cone Communications. (2017). CSR Study: Companies need to better promote their CSR to engage consumers. Retrieved from <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal*

of Management Reviews, 12(1), 8-19.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Fernández-Chillón García-Moreno, R. (2020). Implicaciones de la teoría moral de Adam Smith en la Responsabilidad Social Corporativa.

Fernández García, R. (2009). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Responsabilidad social corporativa, 1-408.

Ferrell, O., Harrison, D., Ferrell, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: an exploratory study. Journal of Business Research, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

Fraile, Estrella Barrio, y Ana María Enrique Jiménez. "La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los públicos de interés: los casos de Unilever y Nestlé." *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 11 (2015): 26-39

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". Organization science, 15(3), 364-369.

Gaete Quezada, R. (2017). Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso.

García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono, 14(13), 95-124.

Ghaderi, Z., et al. (2019). Entrepreneurial orientation and corporate social responsibility performance: an empirical study of state-controlled and privately controlled firms in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 383-392. <https://doi.org/10.1002/csr.1872>

Gómez, M. and Pérez, W. (2022). Las percepciones del consumidor sobre la responsabilidad social empresarial en el sector bancario: análisis por género. *Revista Boletín El Conuco*, 4(1). (<https://doi.org/10.22579/2619-614x.818>)

ICONTEC, I. C. (2008). *Guía técnica Colombiana*. Bogotá

ISO 26000 visión general del proyecto. iso.org. (2010).
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., and Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435. <https://doi.org/10.1108/00070700510602192>

Liang, X., Hu, X., & Meng, H. (2020). Truly sustainability or hypocrisy: the effects of corporate sustainable orientation on consumers' quality perception and trust based on evidence from China. *Sustainability*, 12(7), 2735.
<https://doi.org/10.3390/su12072735>

Lin, M. and Chung, Y. (2018). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639-658 <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>

Lloves Valderrábano, C. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible: análisis de la incorporación de los ODS a los objetivos empresariales de Telefónica*.

López Velásquez, A. P. , y Usaquén Chía, M.I. (2011). Reflexiones sobre la relación entre las políticas públicas y la responsabilidad social. *Revista CIFE*, 17, (12), 23 - 42.

Luque Sánchez, L., Luque, N., & Villalba, J. (2020). La responsabilidad social empresarial Frente a Los Beneficios tributarios y la Imagen Corporativa. *Apuntes Contables*, (27), 129–144. <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08>

Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the supply chain: An application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9038-0>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102>

Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(3).

Núñez Reyes, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Cepal.

Ocampo-López, Olga Lucía, et al. "Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas." *Entramado* 11.2 (2015): 72-90. Ocampo-López, Olga Lucía, et al. "Responsabilidad social en pequeñas

empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas." *Entramado* 11.2 (2015): 72-90.

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.

Paz, P. C., Añez, E. A. G., & Argote, F. E. (2007, January 1). *La comunicación organizacional en la implementación de procesos de iso 22000 en Empresas de Producción de Alimentos*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117625>

Peña Medina, C. L. (2014, July 7). *Empresas Colombianas Comprometidas Con la responsabilidad social a partir de la GTC 180*. RI UMNG Principal.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12361>

Romero, M. (2014). RSE en América Latina. In II Congreso de administración del centro de la república. Encuentro regional centro OESTE DE ADENAG. Villa María, Argentina.

Salgado, M. T., & Castro, K. (2007, November 9). Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes / the importance of good manufacturing practices in cafeterias and restaurants.
https://www.researchgate.net/publication/230820216_Importancia_de_las_buenas_practicas_de_manufactura_en_cafeterias_y_restaurantes_The_importance_of_good_manufacturing_practices_in_cafeterias_and_restaurants

- Sen, S. and Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.1883>
- Serpa, D. and Fournieu, L. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista De Administração Contemporânea*, 11(3), 83-103. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552007000300005>
- Serrano, M. M. (2012, January 1). *La responsabilidad social y la norma ISO 26000*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>
- Swimberghe, K. and Wooldridge, B. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364. <https://doi.org/10.1177/1938965513519008>
- Tintoré King, J. (2014). Responsabilidad social corporativa: instrumentos posibles en el derecho del trabajo.
- Trapero, F. G. A., Sánchez, L. M. V., & De la Garza García, J. (2013). Políticas de diversidad y flexibilidad laboral en el marco de la responsabilidad social empresarial. Un análisis desde la perspectiva de género. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 161-166.

- Villafán-Vidales, K. B. (2020). Evolución conceptual de la responsabilidad social. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 5(10), 69-80.
- Wolf, Anissa . (Feb 15, 2024). Consumer Foodservice in Colombia 2018-2024. Passport <https://www.euromonitor.com>
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 1002-1020. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2013-0051>