

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

*LOS EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS POLÍTICAS
PÚBLICAS SOSTENIBLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
PYMES DEL RAMO RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES*

PRESENTA

David Franco Vaca

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TUTOR

Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera

COMITÉ TUTORAL

Dra. Rocío Montserrat Campos García

Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dra. Marina Ortíz de Abreu

Aguascalientes, Ags., 3 de noviembre de 2022

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **DAVID FRANCO VACA** con ID **16968** quien realizó la tesis titulada: **LOS EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS POLITICAS PUBLICAS SOSTENIBLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS PYMES DEL RAMO RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 03 de noviembre de 2022.


Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.



Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **DAVID FRANCO VACA** con ID 16968 quien realizó *la tesis* titulada: **LOS EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS POLITICAS PUBLICAS SOSTENIBLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS PYMES DEL RAMO RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 03 de noviembre de 2022.



Dra. Rocio Montserrat Campos García
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **DAVID FRANCO VACA** con ID 16968 quien realizó *la tesis* titulada: **LOS EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS POLITICAS PUBLICAS SOSTENIBLES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS PYMES DEL RAMO RESTAURANTERO DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
“Se Lumen Proferre”

Aguascalientes, Ags., a 03 de noviembre de 2022.

PULIDO FERNANDEZ
JUAN IGNACIO -
26471109H

Firmado digitalmente por PULIDO
FERNANDEZ JUAN IGNACIO -
26471109H
Fecha: 2022.11.04 15:30:56 +01'00'

Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 07/11/2022

NOMBRE: David Franco Vaca **ID** 16968

PROGRAMA: Doctorado en Ciencias Administrativas **LGAC (del posgrado):** Comportamiento y Cultura Organizacional

TIPO DE TRABAJO: () Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: Los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial y las políticas públicas sostenibles en el comportamiento del consumidor en las PyMES del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): La presente investigación representa una base sólida para definir políticas públicas alineadas a los preceptos del Desarrollo Sostenible, permitiendo el progreso de la industria restaurantera en la ciudad de Aguascalientes.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutoral, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
SI				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
				El estudiante es el primer autor
				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Sí
 No

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

FIRMAS

Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

Dr. Roberto González Acolt

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutoral, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

Elaborado por: D. Apoyo al Posg.
Revisado por: D. Control Escolar/D. Gestión de Calidad.
Aprobado por: D. Control Escolar/ D. Apoyo al Posg.

Código: DO-SEE-FO-15
Actualización: 01
Emisión: 28/04/20

Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Purchase Intention. Approaches in the Restaurant Industry

David Franco¹ & Ismael Rodriguez¹

¹ Faculty of Business Sciences, Autonomous University of Aguascalientes, Mexico

Correspondence: David Franco, Faculty of Business Sciences, Autonomous University of Aguascalientes, Mexico.

Received: April 21, 2022

Accepted: May 21, 2022

Online Published: May 24, 2022

doi:10.5539/ibr.v15n7p1

URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p1>

Abstract

Companies in the restaurant industry are facing a bleak outlook since the appearance of the pandemic caused by the SARS-CoV-2. To recover their radiance and increase their sales, it is necessary to identify strategies that allow them to generate a greater connection with the consumer. This article analyzes the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the purchase intention of consumers in restaurants located in Aguascalientes, Mexico. From the analysis of 411 surveyed customers and using the multiple linear regression technique, it can be seen that CSR explains 53% of the purchase intention. In the same way, it is determined that the legal and ethical dimensions are the most crucial factors for consumers in this locality. Therefore, it is recommended that companies focus their efforts on applying and disseminating CSR activities in order to encourage sales.

Keywords: corporate social responsibility, purchase intention, restaurant

1. Introduction

Currently the restaurant industry is facing serious complications due to the health emergency caused by SARS-CoV-2, mobility restrictions and the congregations of people in closed spaces severely affected its organization. In the US, an estimated loss of 240 billion dollars in sales is calculated, where 10% of all restaurants have permanently closed their doors and it is estimated that three million workers in this industry lost their jobs (Michiko, 2020).

An option to overcome these conditions comes from the implementation of Corporate Social Responsibility activities; its literature has shown that it is a decisive factor to encourage purchase intention (Tian, et al., 2011; Chen, et al., 2012; Dutta, 2013). In the restaurant sector, it is vital to stimulate the purchase intention to attract more customers, increase sales and remain relevant in such a competitive environment (Park & Lee, 2009; DiPietro, 2013; Pei-Jou & Valentini, 2014).

It was the western societies of the 20th century who showed interest in the social processes that involve purchase, and it was not until the seventies that the need for a discipline exclusively dedicated to the study of personal processes that culminated in the acquisition of a product or of a service was identified. (MacInnis & Folkes, 2010). As part of this process, the purchase intention is classified as a decision-making process that studies the reason for purchasing a certain product or service (Shah, et al., 2012). The purchase intention of customers is an extraordinarily complex process and is often related to the behavior, perceptions, and attitudes of consumers, since it defines the evaluation and selection of certain items.

Ghosh (1990) states that the purchase intention is an effective tool to predict the buying process, it can change under the influence of the price or quality and the perceived value of immovables. In addition, there are internal and external motivations that influence the consumer during the purchase process (Gogoi, 2013); For Spears and Singh (2004), purchase intention represents someone's conscious plans to acquire a product of a particular brand.

Corporate Social Responsibility as a theoretical construct has undergone different transformations over the years. From the definition of Bowen (1953) where he points out the obligations of businesspeople to follow lines of action consistent with the values of society. Frederick (1960) describes CSR as a tool to comply with an economic system that meets the expectations of society. That is, the means of production and distribution must increase socioeconomic well-being and not only private interest. Davis (1967) asserts that the core of social responsibility lies in the ethical consequences generated by acts that may affect the interests of third parties.

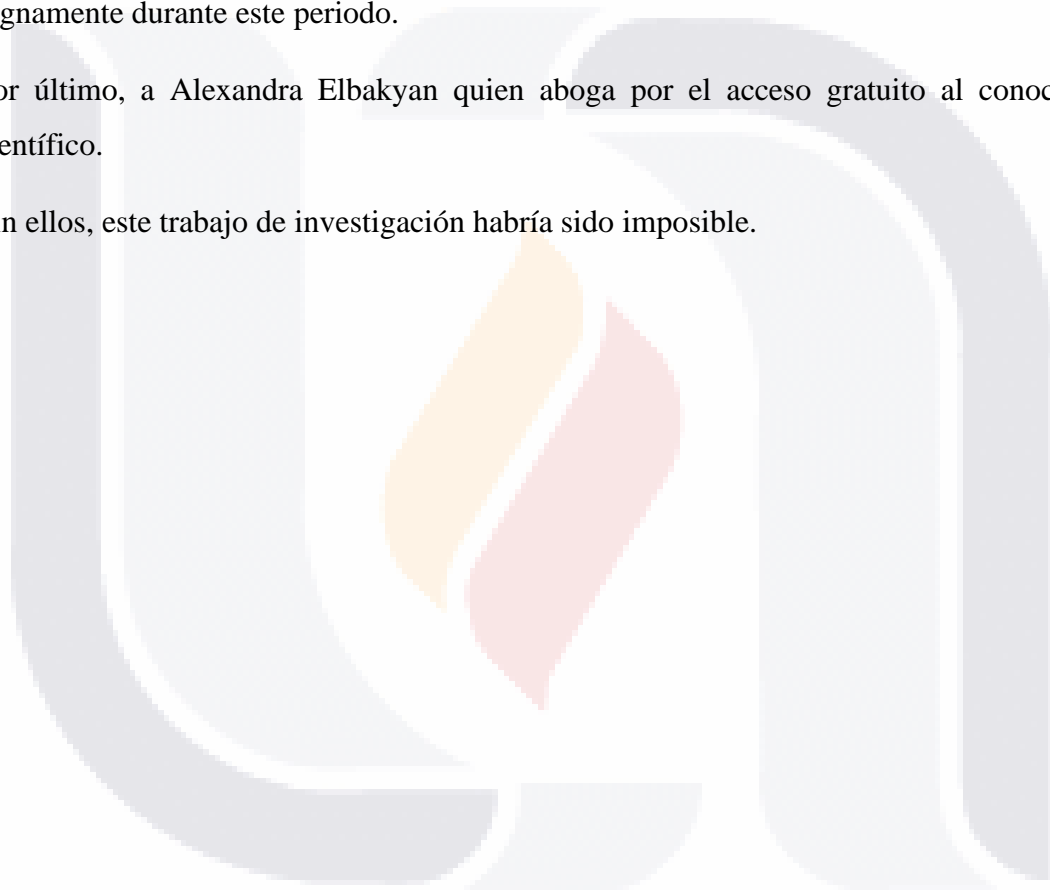
AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a mis padres y hermano por siempre apoyarme en cualquier proyecto que deseo emprender. A mi tutor quien me proporcionó una ruta durante todo este proceso. A mi comité tutorial por ofrecerme distintas perspectivas para abordar este trabajo.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes por permitirme regresar a las aulas. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por otorgarme los medios económicos para vivir dignamente durante este periodo.

Por último, a Alexandra Elbakyan quien aboga por el acceso gratuito al conocimiento científico.

Sin ellos, este trabajo de investigación habría sido imposible.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN5

ABSTRACT.....6

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA7

 1.1 Introducción8

 1.2 Problema de investigación 11

 1.3 Preguntas de investigación..... 13

 1.4 Objetivos de la investigación 13

 1.4.1 Objetivo General 13

 1.4.2 Objetivos específicos..... 13

 1.5 Justificación..... 14

 1.6 Hipótesis..... 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

 2.1 Introducción 17

 2.2 Responsabilidad Social Empresarial 17

 2.2.1 Conceptualización de RSE 17

 2.2.2 Teorías de la RSE 29

 2.3 Políticas Públicas Sostenibles 45

 2.3.1 Conceptualización de las Políticas Públicas..... 45

 2.3.2 Teorías de las Políticas Públicas..... 53

 2.3.3 Políticas Públicas y Sostenibilidad..... 65

 2.4 Comportamiento del consumidor 80

 2.4.1 Conceptualización del comportamiento del consumidor 80

 2.4.2 Teorías del comportamiento del consumidor. 85

 2.4.3 Modelos del comportamiento del consumidor 96

 2.4.4 Comportamiento del consumidor y los retos del siglo XXI 102

CAPÍTULO III MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS 106

 3.1 Introducción 107

 3.2 Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor 109

 3.3 Política Pública y Responsabilidad Social Empresarial..... 112

 3.4 Política Pública y Comportamiento del Consumidor..... 114

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	117
4.1 Introducción	118
4.2 Contexto de la investigación	118
4.3 COVID- 19: Emergencia Sanitaria	120
4.4 Operacionalización de los constructos	123
4.5 Muestra.....	131
4.6 Prueba piloto	132
4.7 Ajustes y consideraciones	136
CAPÍTULO V RESULTADOS	137
5.1 Introducción	138
5.2 Descripción de la muestra	138
5.3 Estadística descriptiva.....	139
5.4 Calidad de los datos	142
5.4.1 Fiabilidad y validez de la Responsabilidad Social Empresarial.....	143
5.4.2 Fiabilidad y validez de las Políticas Públicas Sostenibles.....	144
5.4.3 Fiabilidad y validez del Comportamiento del Consumidor.....	145
5.4.4 Fiabilidad y validez del Modelo.....	146
5.5 Colinealidad	147
5.6 Comprobación de Hipótesis	147
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	151
6.1 Introducción	152
6.2 Discusión.....	152
6.3 Conclusiones	155
6.4 Limitaciones.....	158
6.5 Futuras líneas de investigación	158
REFERENCIAS.....	160
ANEXOS	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías de la RSE y sus respectivas aproximaciones.....29

Tabla 2 Cuestionario para medir la RSE125

Tabla 3 Cuestionario para medir Comportamiento del consumidor127

Tabla 4 Cuestionario para medir la política pública sostenible129

Tabla 5 Características de los encuestados132

Tabla 6 Análisis de fiabilidad para RSE133

Tabla 7 Análisis de fiabilidad para Comportamiento del consumidor134

Tabla 8 Análisis de fiabilidad para Política Pública Sostenible135

Tabla 9 Análisis de fiabilidad final.....135

Tabla 10 Análisis descriptivo muestra final138

Tabla 11 Hábitos de consumo139

Tabla 12 Análisis descriptivo de RSE140

Tabla 13 Análisis descriptivo de Política Pública Sostenible141

Tabla 14 Análisis descriptivo del Comportamiento del consumidor142

Tabla 15 Fiabilidad y validez convergente de RSE143

Tabla 16 Validez discriminante de RSE144

Tabla 17 Fiabilidad y validez convergente de Política Pública Sostenible144

Tabla 18 Validez discriminante de Política Pública Sostenible145

Tabla 19 Fiabilidad y validez convergente del Comportamiento del Consumidor145

Tabla 20 Validez discriminante del Comportamiento del Consumidor146

Tabla 21 Fiabilidad y validez convergente del Modelo146

Tabla 22 Validez discriminante del Modelo147

Tabla 23 Valores VIF modelo estructural147

Tabla 24 Test de hipótesis149

Tabla 25 Aceptar/rechazar hipótesis150

Tabla 26 Coeficiente de determinación150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico.....15

Figura 2 Categorías de la RSE.....22

Figura 3 Pirámide de la RSE.....25

Figura 4 Ciclo de la RSE de acuerdo con el modelo enfocado en el consumidor40

Figura 5 Cronología de las aproximaciones de RSE41

Figura 6 Mecanismos del ambiente institucional.....43

Figura 7 Corrientes generadoras de una política gubernamental.....63

Figura 8 Modelo cultural e insitucional de la sostenibilidad74

Figura 9 Multidisciplinaria del comportamiento del consumidor.....82

Figura 10 Cronología de las aproximaciones del comportamiento del consumidor93

Figura 11 Modelo de entrada-construcción-salida.....97

Figura 12 Modelo Engel-Kollat-Blackwell98

Figura 13 Modelo Hawkins-Best-Coney99

Figura 14 Modelo general.....100

Figura 15 Modelo de las prácticas sociales101

Figura 16 Modelo RSE, intención y comportamiento de compra103

Figura 17 Relación teórica entre constructos105

Figura 18 Política pública sostenible: Histórico de publicaciones (1980 – 2019).....108

Figura 19 Modelo teórico de investigación.....116

Figura 20 Ubicación geográfica del Municipio de Aguascalientes118

Figura 21 % de ventas industria del restaurante 2019 – 2020122

Figura 22 Modelo de RSE124

Figura 23 Modelo del comportamiento del consumidor.126

Figura 24 Modelo de política pública sostenible.128

Figura 25 Modelo teórico integrado130

Figura 26 Fórmula muestral para poblaciones finitas131

Figura 27 Nomograma148

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar la relación que guarda la Responsabilidad Social Empresarial, las Políticas Públicas Sostenibles y el Comportamiento del Consumidor en el sector restauranero de la ciudad de Aguascalientes. Esta industria representa fuente importante de empleo en la región y se considera un atributo turístico de relevancia. Así mismo, organismos internacionales, nacionales y la literatura académica identifican las ventajas y la necesidad urgente de generar mecanismos de consumo sostenibilidad que permitan asegurar los recursos de las generaciones futuras. La presente investigación es de carácter cuantitativo correlacional. Con un tamaño muestral de 411 clientes y utilizando la técnica de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) los resultados muestran que existe relación positiva y significativa entre los constructos. Así mismo, es posible afirmar que las Políticas Públicas Sostenibles explican el 52% de la Responsabilidad Social Empresarial y el 59% del Comportamiento del Consumidor. Este trabajo ofrece un modelo empírico contextualizado a las necesidades de la región contribuyendo a la limitada literatura que hay sobre el objeto de estudio y proponiendo directrices que coadyuven a mejorar el sector. Es importante mencionar que la presente investigación tuvo lugar durante la emergencia sanitaria de SARS COVID-2, por lo que se aconseja analizar estos resultados bajo un contexto de confinamiento global y recesión económica.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the relationship between Corporate Social Responsibility, Sustainable Public Policies and Consumer Behavior in the restaurant sector of the city of Aguascalientes. This industry represents an important source of employment in the region and is considered a relevant tourist attribute. Likewise, international, and national organizations and academic literature identify the advantages and the urgent need to generate sustainable consumption mechanisms that ensure the resources of future generations. This research is quantitative and correlational in nature. With a sample size of 411 clients and using the structural equation technique (PLS-SEM), the results show that there is a positive and significant relationship between the constructs. Likewise, it is possible to affirm that Sustainable Public Policies explain 52% of Corporate Social Responsibility and 59% of Consumer Behavior. This work offers an empirical model contextualized to the needs of the region, contributing to the limited literature on the object of study and proposing guidelines that help improve the sector. It is important to mention that this research took place during the SARS COVID-2 health emergency, so it is advisable to analyze these results in the context of global confinement and economic recession.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

Bajo la filosofía *laissez-faire* se establece que las corporaciones al mismo tiempo que generan riqueza para sus accionistas contribuyen en gran medida al bien común, no obstante, los cambios originados a principios del siglo XX y a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, la crisis económica norteamericana de 1929 y el nuevo orden geopolítico establecido al finalizar la Segunda Guerra Mundial se observó una evidente disminución de la filosofía *laissez-faire* y el aumento en las regulaciones corporativas impulsadas por reformas institucionales encaminadas a ordenar el comportamiento de las corporaciones (Frederick, 1960).

De lo anterior surge una discusión teórica alrededor del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), con dos vertientes fundamentales: Bowen (1953), Frederick (1960), McGuire (1963) y Davis (1973) respaldan una visión fuertemente sustentada en la cooperación social y la participación activa de las organizaciones para mitigar los males que afectan a la sociedad, de esta forma el capital debe ser usado para mejorar el nivel de vida de la población. Por el contrario, Friedman (1970) está a favor de la RSE basada en la voluntad empresarial, la filantropía y la nula intervención del Estado con respecto a la propiedad privada, este último manifiesta que el bien común no es responsabilidad de las empresas y su única obligación radica en generar riqueza para sus accionistas.

Como resultado de la discrepancia en las visiones para definir la RSE, autores como Carroll (1999) y Dahlsrud (2008) afirman que no hay una definición exacta o ampliamente aceptada dentro de la comunidad científica, no obstante, la falta de un consenso en la definición no representa un obstáculo para su estudio ya que en general las diferentes aproximaciones contienen un alto grado de congruencia. Retomando a uno de los pioneros en el tema, Bowen (1953) otorga la siguiente definición de RSE:

Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas, tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad (p. 6).

Para Bowen (1953) está muy claro que los ciudadanos son afectados en diferentes aspectos de la vida por las decisiones tomadas por un conjunto de corporaciones. El poder e influencia

de estas, repercute no sólo en los intereses de los socios y trabajadores, la sociedad en su conjunto también experimenta los efectos de estas interacciones. Como resultado de esta relación entre industria y sociedad, Midttun (2005) afirma que la necesidad de un intermediario es innegable, y tal función recae sobre el gobierno. De la misma manera, Zadek (2001) expone el rol gubernamental como eje central en la difusión e implementación de la RSE.

Con respecto a los roles que puede tomar el gobierno con relación a la RSE, Fox et al. (2002) identifican cuatro conceptos: obligar, facilitar, colaborar y proporcionar. Siendo el primero de estos, el más estricto, ya que conlleva la implementación de regulaciones e inspecciones, así como sanciones e incentivos legales y fiscales (Lozano et al., 2005). No obstante, estas imposiciones traducidas en políticas públicas también permiten desarrollar en las empresas la innovación, la transferencia de tecnología y las buenas prácticas ambientales (Fox et al., 2002).

Ahora bien, esta relación entre gobierno y RSE debe considerar ampliamente el contexto nacional, así como los retos económicos y políticos a nivel global, asimismo, resulta imperativo que antes de diseñar una política pública se realice un consenso entre las partes involucradas, de esta forma se evita implementar políticas poco innovadoras o de bajo impacto. Bien los señalan algunos gerentes de las empresas cuando exponen que en ocasiones las limitaciones o regulaciones impuestas van más allá de su capacidad de acción (Albareda et al., 2007; Moon y Vogel, 2008). Es así como la aproximación a la RSE desde las políticas públicas sostenibles debe considerarse como un proceso de aprendizaje, en el cual la sociedad, las organizaciones y el gobierno van moldeando el paradigma que mejor se ajuste a sus necesidades (Albareda et al., 2008).

Se debe mencionar que, además de la presión que ejercen los gobiernos para implementar la RSE existen otras fuerzas que exigen la adopción de estas regulaciones, entre ellos se encuentran las organizaciones no gubernamentales y los mismos consumidores que exigen un modelo de desarrollo más sustentable (Moon, 2004; Moon y Vogel, 2008). Los consumidores desarrollan una percepción positiva sobre aquellas empresas que adoptan la

RSE, por lo que estas prácticas tienen un efecto positivo en la conducta de los consumidores (Kim, 2017; Wang y Wu, 2016; Muncy y Vitell, 1992).

Para Kang et al. (2016) la RSE incluso puede ayudar a mejorar la ventaja competitiva y tiene un efecto positivo en la intención de compra, por el contrario, Jin et al. (2017) argumentan que no existe una influencia positiva entre la RSE y los consumidores ya que el tipo de industria puede comprometer los principios fundamentales de la RSE y caer en una contradicción fácilmente identificada por los clientes, por lo tanto, la percepción que tienen los consumidores sobre las tácticas que implementan las organizaciones para desarrollar la RSE deben ser muy cuidadosas, ya que como se mencionó anteriormente, el contexto juega un papel fundamental, por lo que resulta imposible generalizar los resultados de otras investigaciones en el terreno local (Park et al., 2016; Saleem y Gopinath, 2015).

Llegados a este punto, resulta importante mencionar la relación que existe entre las políticas públicas sostenibles y el comportamiento del consumidor. Como se mencionó anteriormente, el gobierno está encargado de regular la interacción industria-sociedad y cuando se tocan temas como el desarrollo sustentable o el bien común es indispensable que la intervención gubernamental sea acertada, dado que los ciudadanos prefieren políticas que transfieren el costo directamente a la empresa y no al consumidor. Por lo tanto, resulta fundamental que los gobiernos determinen cuándo y cómo adoptar medidas más coercitivas o que involucren un mayor nivel de socialización, lo suficientemente potente para concientizar a los consumidores sobre el objetivo y beneficios de la política implementada. De lo anterior, se pretende generar en un futuro un resultado ganar-ganar entre las partes interesadas, (Defila et al., 2018; Jansson y Rezvani, 2019; Ritch et al., 2009).

Por todo lo anterior resulta pertinente conocer los efectos de la RSE y las políticas públicas sostenibles en el comportamiento del consumidor, tomando como eje central el contexto nacional y principalmente la dinámica de los restaurantes de la ciudad de Aguascalientes.

1.2 Problema de investigación

En México existen 4.2 millones de unidades económicas. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país, lo que las convierte en pieza fundamental de la maquinaria económica ya que representan la columna vertebral de la economía mexicana (Vargas, 2012; Arana, 2018). Ahora bien, dentro de las Pymes, el sector restaurantero merece especial atención ya que en el 2017 este ramo tuvo un crecimiento del 2.8% con relación al año anterior, permitiéndole emplear a un millón 475 mil personas (Notimex, 2018). De la misma manera, en el sector turismo de cada 10 empleos, 7 corresponden a estos establecimientos (Notimex, 2017).

No obstante, el sector restaurantero enfrenta retos importantes para los próximos años, tan solo en Aguascalientes, la aprobación del Reglamento de Protección al Medio Ambiente y Manejo de Áreas Verdes del Municipio que prohíbe el uso de bolsas plásticas, popotes y recipientes de unicel en los establecimientos, esto representa un desafío considerable para los establecimientos, ya que de querer transitar a desechable biodegradables el costo de éstos es considerablemente más alto (Martínez, 2019). Por lo que se recomienda iniciar con un proceso de socialización hacia los consumidores y optar por la racionalización más que por la sustitución de los desechables (Flores, 2019).

Estas restricciones, afectan directamente las finanzas de los propietarios y de no existir una transición adecuada los problemas administrativos y financiero pueden hacerse presentes, poniendo en riesgo su permanencia, principalmente en los establecimientos menos consolidados, ya que el 80% de las PYMES cierra en el primer año de operaciones por este tipo de problemas (Notimex, 2018; Flores, 2019). Ahora bien, una opción de crecimiento empresarial que puede hacer frente a los retos antes mencionados se encuentra en la RSE, mediante el impulso de la competitividad y sostenibilidad de las PYMES (Pineda, 2015).

Para López (2018) quedaron atrás los años en que los empresarios se mantenían al margen de la agenda nacional. El rol transformador que tiene una organización en su entorno es mucho mayor que las acciones individuales encaminadas a lograr una sociedad más justa, sustentable y equilibrada. Es momento de que las organizaciones asuman el rol histórico que

les ha tocado desempeñar y en conjunto con las políticas públicas sean parte del proyecto de nación en el mediano y largo plazo. Por otra parte, resulta imperativo eliminar la idea generalizada entre los empresarios de que la RSE es una herramienta de mercadotecnia, relaciones públicas o filantropía. Por el contrario, la RSE es un activo clave para la rentabilidad.

No obstante, aplicar la RSE en las PYMES resulta un desafío considerable, ya que, por sus características tan particulares, los modelos que han sido catalogados como agentes de cambio en las grandes corporaciones resultan poco viables en este sector. Palomo (2005) es muy claro al respecto y señala que la literatura especializada aporta propuestas de solución sin tomar en cuenta la singularidad de las PYMES. Una solución es específica y depende de factores tan diversos como la ubicación geográfica, sector comercial y tipo de gestión.

Al mismo tiempo, Jenkins (2009) habla sobre esta idea errónea de categorizar a las PYMES como versiones miniatura de grandes corporaciones, sin tomar en cuenta la basta diversidad que hay en este conglomerado y añade que resulta ineficiente implementar una versión reducida de la RSE en estas entidades económicas. El tamaño es una peculiaridad importante, no obstante, no es la característica que debería definir a este sector.

Por otra parte, los establecimientos de comida enfrentan grandes retos a medida que los conceptos de sustentabilidad inundan las agendas nacionales e internacionales. El interés de los clientes por conocer las actividades de RSE y más aún las estrategias específicas que impactan el medio ambiente y la ética laboral colocan a las organizaciones en un terreno complicado (Tong, y Wong, 2016; Minh Vu et al., 2017; Wigley, 2008). En la actualidad existe una visión generalizada de desconfianza y escepticismo a las actividades de RSE que implementan las organizaciones, ya que generalmente están enfocadas a la filantropía con el objetivo de modificar la percepción pública a través de la publicidad, dejando de lado el impacto medioambiental real (Dorfman et al., 2012; Lock y Seele, 2016; Tong y Wong, 2016).

Regresando a la esfera local, es evidente que la política pública municipal está encaminada al desarrollo sustentable y la ley aprobada por el Cabildo del H. Ayuntamiento de Aguascalientes así lo confirma, por lo tanto, las partes involucradas se encuentran en la

urgente necesidad de comprender los alcances y las adaptaciones que ésta y próximas regulaciones representan para los hábitos de consumo en general (Martínez, 2019; La Jornada, 2019).

1.3 Preguntas de investigación

¿La responsabilidad social empresarial tiene efectos en el comportamiento de los consumidores en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes?

¿Cuáles son los efectos de las políticas públicas sostenibles en el comportamiento de los consumidores en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes?

¿Cómo impactan las políticas públicas sostenibles en la responsabilidad social empresarial de las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y las políticas públicas sostenibles en el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar la relación que existe entre responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

Identificar la relación que guardan las políticas públicas sostenibles y el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

Examinar la relación entre políticas públicas sostenibles y responsabilidad social empresarial en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes

1.5 Justificación

En el año de 2015 la Organización de la Naciones Unidas (ONU) reunió a los líderes mundiales para acordar una serie de lineamientos con el objetivo de restaurar las malas prácticas que han devastado nuestro planeta poniendo en riesgo la permanencia del ser humano. Para lograrlo, se ha adoptado un plan de acción estipulado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en donde se incluyen 17 objetivos y 169 metas de carácter integrado e indivisible para favorecer a las personas, el planeta y la prosperidad. Cada uno de estos objetivos abarcan las esferas económica, social y ambiental. Es posible destacar el aseguramiento de la producción alimentaria, impulsando prácticas agrícolas sostenibles que minimicen el impacto en los ecosistemas. También se contempla el uso eficiente del agua a través de todos los sectores productivos, con el objetivo de minimizar la escasez en las regiones menos favorecidas. De la misma manera, se alienta a las corporaciones tanto locales como internacionales a adoptar prácticas sostenibles con el objetivo de mitigar urgentemente los efectos presentes y futuros del cambio climático (United Nations, 2015).

Por su parte la Unión Europea (UE), comprometida con la agenda para el desarrollo sostenible que propone la ONU, implementó una serie de acciones tanto voluntarias como vinculantes para promover la RSE entre los distintos sectores, exponiendo los beneficios sociales y económicos que representan para la región (European Commission, 2019).

En el terreno local, en México existe el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) quien junto a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) otorgan el distintivo de Empresa Socialmente Responsable a aquellas organizaciones que promueven el bienestar de la sociedad, contribuyen a la preservación del medio ambiente, identifican y colaboran en la solución de los problemas sociales que afectan a su entorno y participan en alianzas intersectoriales con otras empresas. La CEMEFI asegura que la adopción de la RSE en nuestro país genera un impacto positivo tanto en las organizaciones como en la sociedad en general (Pineda, 2015; Trejo, 2019; Ramírez, 2019; Centro Mexicano para la Filantropía, s/f).

En el apartado teórico, autores como Frynas y Stephens (2015) resaltan la importancia de estudiar la relación de las RSE y las políticas públicas en países en vías de desarrollo. Jung

et al. (2018) recomiendan estudiar la relación de la RSE y el comportamiento del consumidor en el ramo restaurantero, ya que cada región contiene variables asociadas únicas a este sector. Por lo tanto, los resultados de investigaciones anteriores no pueden ser generalizados. Castro et al. (2019) respaldan el postulado anterior indicando que las condiciones sociales, económicas y ambientales de cada región representan limitaciones importantes al momento de implementar un modelo establecido.

Es así como, tanto los organismos internacionales, nacionales y la literatura académica identifican las ventajas y la necesidad urgente de implementar la RSE con miras en la sostenibilidad a través de acciones que involucren a todos los sectores de interés.

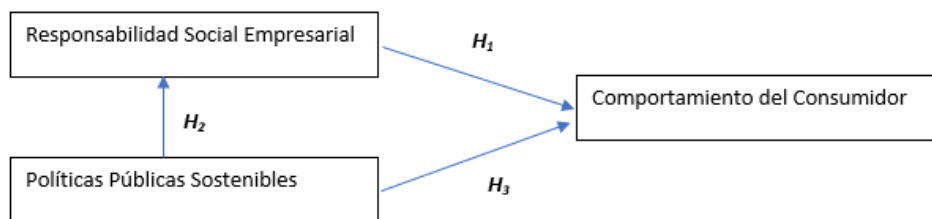
1.6 Hipótesis

H₁: La responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

H₂: Las políticas públicas sostenibles tienen un efecto positivo significativo en la responsabilidad social empresarial en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

H₃: Las políticas públicas sostenibles tienen un efecto positivo significativo en el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes.

Figura 1 Modelo teórico



Elaboración propia



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

El presente apartado pretende identificar los cambios que ha sufrido la conceptualización de cada uno de los constructos tratados en este documento. Se elabora un análisis cronológico mencionando a los autores más representativos y a las corrientes teóricas más importantes de cada época. Es importante mencionar que en esta sección se presentan los constructos de forma individual, es decir no se presentan explícitamente las relaciones entre variables. No obstante, al final del capítulo se presenta un mapa conceptual en donde se plantean las relaciones entre constructos, teorías y modelos. De esta forma se sientan las bases para generar un modelo congruente a partir de la revisión teórica expuesta en esta sección.

2.2 Responsabilidad Social Empresarial

2.2.1 Conceptualización de RSE

El concepto de responsabilidad social empresarial tiene sus orígenes formales a principios del siglo XX como respuesta a la creciente expansión del sistema capitalista, impulsado por los Estados Unidos de América (EUA). A partir de este momento, la comunidad toma conciencia del rol que juegan las corporaciones privadas en la sociedad y su poder para influir y solucionar las problemáticas que surgen al implementar el modelo socioeconómico antes mencionado. De la misma manera, se reconocen los daños y riesgos que acompañan a cada actividad industrial, lo que resulta en la intervención del Estado para imponer regulaciones que protejan los intereses públicos, así como los recursos naturales (Correa, 2007; Tinoco et al., 2012).

Por su parte, los EUA cuentan con el mayor número de publicaciones relacionadas a la RSE. Para 1938, Chester Barnard publica *The functions of the executive*, el cual funciona como base fundamental para el desarrollo de futuras teorías administrativas desde la perspectiva motivacional (McNally, 2018). Para Barnard (1938) las organizaciones representan sistemas cooperativos que dependen de la capacidad para satisfacer las motivaciones individuales de los trabajadores. Su teoría del autoritarismo redefine el concepto y coloca al trabajador como pieza fundamental. Las órdenes provenientes de la dirección deben ser legitimadas por los empleados y estos deciden si las ejecutan o no. Es así, que Barnard reconoce la importancia del liderazgo, la cooperación y la eficiencia, esta última, entendida como la capacidad para lograr la legitimidad de las órdenes que emite la gerencia (McNally, 2018).

En 1939, John Clark publica *Social control of business*, donde plantea los efectos de la intervención gubernamental en las actividades económicas de los agentes privados. Clark (1939) señala que el control social por medio de políticas gubernamentales únicamente es de carácter coercitivo, por lo tanto, debe ser minimizado. No obstante, en su texto señala algunos problemas asociados a la auto gobernanza de las organizaciones y determina que debe existir algún tipo de planeación económica que disminuya la concentración de riqueza, el poder económico, la pobreza, el desempleo y otros defectos del orden económico. Para Gray (1939), el análisis que elabora Clark en su texto representa una aproximación tímida sobre la intervención gubernamental en el quehacer privado, la razón, argumenta Gray (1939), es el apego emocional que tiene el autor con la desregulación, intelectualmente, es capaz de comprender los problemas que genera la poco o nula intervención del Estado, no obstante, su tradición individualista no le permite elaborar más allá y termina con un análisis superficial.

En 1940, Theodore Kreps publica *Measurement of the social performance of business*, en el cual se puede atestiguar la discusión en torno al concepto de la responsabilidad social en las empresas. Kreps (1940) cuestiona los privilegios que rodean a la élite empresarial y las contradicciones que surgen en el discurso de los empresarios al exigir regulaciones en sus competidores, industrias similares, derechos del consumidor y cualquier otro factor que ponga en riesgo sus utilidades. Para el autor, el bienestar social (*social welfare*) representa una función consistente para determinar un marco de referencia que permita medir la responsabilidad social empresarial y ayude a distinguir entre privilegios y ajustes preferentes a nivel corporativo y social.

Para Carroll (1999) resulta evidente que los trabajos de Barnard (1938), Clark (1939) y Kreps (1940) representan los fundamentos que en un futuro servirían para desarrollar el concepto de RSE que se establece formalmente en la década de los 50's. Iniciando con el trabajo de Howard R. Bowen (1953) titulado *Social responsibilities of the businessman*, el autor elabora un análisis desde la premisa de que existe un número limitado de organizaciones que tienen el poder de decidir y la capacidad de afectar a un número considerable de ciudadanos en distintos aspectos de sus vidas. Bowen (1953) define la RSE como las obligaciones de los empresarios a perseguir las políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. La definición antes descrita representa un hito en la literatura y marca la era moderna en el estudio de este concepto. De lo anterior, se le considera a Howard Bowen como el padre de la RSE (Carroll, 1999).

Keith Davis (1960) define la responsabilidad social como las decisiones y acciones que van más allá de los intereses económicos o técnicos de la firma. De manera análoga, argumenta que algunas decisiones relacionadas a la RSE pueden tener consecuencias favorables a largo plazo en la economía de la firma. En el mismo año, Frederick (1960) describe la responsabilidad social como una herramienta para cumplir con un sistema económico que satisfaga las expectativas de la sociedad. Lo que significa que los medios de producción y distribución deben aumentar el bienestar socioeconómico y no únicamente el interés privado.

En 1963, McGuire publica *Business and society* en el cual establece que la idea de responsabilidad social supone que las corporaciones deben cumplir sus obligaciones económicas, legales y otro tanto que no corresponden a ninguna de las categorías anteriores. McGuire (1963) argumenta que las corporaciones deben tomar interés en la política, el bienestar comunitario, la educación y el bienestar de sus empleados. No obstante, las empresas deben actuar de forma justa tal cual como debería actuar un ciudadano. Para Carroll (1999) estas afirmaciones dan indicios de las nociones de ética empresarial que McGuire utilizará años más adelante en la reformulación de su definición. Con la publicación de *Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?* Davis (1967) asevera que el núcleo de la responsabilidad social recae en las consecuencias éticas que generan los actos que pueden afectar los intereses de terceros. Por lo tanto, la responsabilidad social va un paso adelante y enfatiza las acciones institucionales y sus efectos en todo el tejido social.

Por su parte, Clarence Walton (1967) define el concepto como la íntima relación entre las corporaciones y la sociedad, esta relación debe guiar tanto a la gerencia como a los grupos involucrados al momento de plantear sus respectivos objetivos. Para Walton (1967) resulta fundamental que la RSE debe surgir voluntariamente y no por medio de la coerción, ya que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

existe el riesgo de que los recursos invertidos en satisfacer estas obligaciones no generen una ganancia económica a la empresa.

Para Harold Johnson (1971) una firma socialmente responsable es aquella en la cual la gerencia regula una variedad de intereses, no únicamente la de satisfacer a los inversionistas con grandes ganancias. Una empresa responsable también toma en consideración a sus empleados, proveedores, distribuidores, comunidad y el país en el que se desarrolla. Por lo tanto, la RSE debe perseguir los objetivos socioeconómicos a través de la elaboración de normas preestablecidas con roles empresariales asignados. Las organizaciones tienen lugar en un sistema sociocultural con límites definidos y los asuntos empresariales deben llevarse a cabo en concordancia con las normas establecidas y responder de acuerdo con la situación que se presenta.

Continuando con el análisis conceptual, George Steiner publica en 1971 *Business and society*, en su obra no postula una definición concreta sobre la RSE, no obstante, sí elabora un nutrido estudio alrededor del constructo. Para Steiner (1971) las corporaciones deben permanecer fundamentalmente como instituciones económicas y estas tienen la responsabilidad de ayudar a la sociedad a lograr sus objetivos fundamentales. Entre más grande sea la corporación, más grandes serán sus responsabilidades. Sin embargo, todas las organizaciones tienen la capacidad de asumir cierto costo al intentar cumplir sus responsabilidades sin importar que retribuya económicamente o no. Steiner (1971) asume que la RSE es más una perspectiva gerencial en la toma de decisiones y no una decisión económica a largo plazo.

Por su parte, Henry G. Manne (1972) define que una acción puede ser considerada como socialmente responsable cuando los retornos marginales de la empresa son menores a los rendimientos disponibles de algún gasto alternativo, también, debe ser puramente voluntario y necesita ser un gasto corporativo real en lugar de un conducto para la generosidad individual. Sin embargo, el autor asegura que poner en práctica la RSE es extremadamente difícil ya que resulta complicado determinar un gasto puramente voluntario a uno que se encuentra supeditado por una norma social.

Para Henry Eilbert y Robert Parket la mejor forma de entender la responsabilidad social es con la metáfora del *buen vecino*, la cual implica dos fases. Lo primero es no hacer actividades que estropeen el vecindario y la segunda parte, consiste en la ayuda voluntaria para resolver los problemas que aquejan al vecindario. Dicho de otra manera, las corporaciones deben involucrarse activamente en ayudar a evitar y solucionar una serie de problemas sociales como la discriminación racial, contaminación, transporte o degradación urbana (Eilbert y Parket, 1973).

En 1974, Richard Eells y Clarence Walton desarrollaron un extenso análisis de las aproximaciones académicas y empresariales de la RSE. Los autores definen la RSE como una preocupación de las necesidades y objetivos de la sociedad que van más allá de lo económico. En la medida en que las corporaciones puedan sobrevivir de forma efectiva necesitan funcionar en una sociedad libre, el movimiento de la RSE representa una preocupación general del rol empresarial en el soporte y mejora del orden social (Eells y Walton, 1974).

Por su parte, Prakash Sethi discute las dimensiones de la RSE y plantea una distinción entre obligación, responsabilidad y sensibilidad social. El autor plantea que la RSE implica traer el comportamiento empresarial a un nivel congruente con las normas sociales vigentes, los valores, y las expectativas de desempeño. De manera semejante, establece que las obligaciones sociales son proscriptivas por naturaleza, en contraparte, la responsabilidad es prescriptiva. Por último, argumenta la importancia de adaptar el comportamiento empresarial a las necesidades sociales (Sethi, 1975).

Para Thomas Zenisek existe una preocupación por la conceptualización de la RSE ya que encuentra un vacío en el sustento tanto empírico como teórico. Las definiciones otorgadas por Eells y Walton (1974) carecen de bases para la investigación empírica, por lo tanto, Zenisek (1979) procede a desarrollar un modelo que encaja en el concepto de ética empresarial y demandas/expectativas sociales. Zenisek argumenta que su modelo iba a facilitar la medición e investigación de la RSE en un futuro. No obstante, Carroll (1999) argumenta que, si bien el modelo de Zenisek representa una contribución importante, no condujo a nuevas investigaciones.

En 1979, Carroll propone una definición compuesta por cuatro elementos fundamentales para explicar la RSE. El autor contempla lo económico, lo legal, lo ético y las expectativas discrecionales que la sociedad tiene de una organización en un momento específico. Esta definición se encuentra estrechamente relacionada con las contribuciones de los anteriores autores, no obstante, Carroll (1979) asegura que su definición permite categorizar la RSE en cuatro apartados mutuamente excluyentes (ver Figura 2).

Carroll (1979) desarrolla cada una de las categorías antes mencionadas de la siguiente manera: la responsabilidad económica refiere a la unidad fundamental que justifica la creación de una empresa, esta tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad demande. Cualquier otro rol empresarial se fundamenta en esta suposición. Al mismo tiempo, la responsabilidad legal surge del contrato social que establece las leyes y regulación bajo las cuales las empresas pueden y deben operar. La sociedad espera que las organizaciones cumplan su objetivo económico dentro de un marco legal.

Figura 2 Categorías de la RSE



Recuperado de Carroll, A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Por su parte, la responsabilidad ética se encuentra implícita en las dos categorías anteriores, no obstante, existen conductas adicionales que no están codificadas en la ley, pero la sociedad espera que las empresas las realicen. Dada la ambigüedad en una definición concreta sobre los deberes éticos, este apartado representa uno de los retos más difíciles de las empresas. Por último, la responsabilidad discrecional o volitiva representa aquellas acciones en las

cuales la sociedad no tiene un mensaje claro hacia las empresas. Este apartado puede resultar incluso más ambiguo que las responsabilidades éticas. Los actos voluntarios recaen en el juicio y selección individual. Carroll (1979) asegura que no es del todo correcto llamar a esta categoría como una responsabilidad, sin embargo, las expectativas sociales asumen que las empresas tomen roles que impacten a la sociedad más allá de lo establecido en el marco legal. La esencia de la responsabilidad discrecional está fundamentada en que si una empresa no desea adoptarlas no se le puede considerar como un acto no ético. Para finalizar con el análisis de las categorías de la RSE dispuesto por Carroll, es importante señalar que cualquier tipo de acción o motivo referente a la RSE puede pertenecer a una o varias de las secciones discutidas en el párrafo anterior (Carroll, 1979).

Para Carroll (1979), existen tres condiciones necesarias para que las empresas se comprometan a aplicar la RSE. Lo primero es contar con una definición de la RSE, a continuación, la comprensión/enumeración de los problemas para que se dé la responsabilidad social y, por último, especificar la filosofía que responderá al problema.

Para 1980, Thomas Jones estrena la nueva década abordando la RSE desde una nueva perspectiva. Para él la RSE implica la noción de que las empresas tienen la obligación de constituir grupos distintos a los de interés (inversionista) o aquellos que dicta la ley. Esta obligación debe ser adoptada voluntariamente, por lo que, las fuerzas coercitivas de la ley no representan una acción voluntaria. De la misma manera, la obligación debe extenderse o estar enfocada en grupos que no se encuentren dentro del deber tradicional, como son los consumidores, empleados, proveedores y comunidad vecina (Jones, 1980).

Una de las principales contribuciones de Jones al estudio del concepto recae en colocar a la RSE como un proceso, de esta manera, se elimina el difícil conceso que existía hasta el momento, de definir qué es un comportamiento socialmente responsable. Al plantear la RSE como proceso, únicamente se busca identificar que se cumplan con cada una de las partes que componen el sistema, así se puede afirmar que la empresa está incurriendo en un comportamiento de RSE (Carroll, 1999).

Enseguida, Carroll (1983) realiza una actualización a su definición de 1979. Ahora expone que la RSE involucra la realización de un negocio económicamente rentable, respetuoso de

la ley, ético y socialmente solidario. El autor añade, que la rentabilidad y la legalidad representan condiciones fundamentales de la ética empresarial y son el punto de partida para determinar en qué medida apoyan a la sociedad con dinero, tiempo y talento. Es así como, la RSE está compuesta por cuatro fracciones: económico, legal, ético y voluntario o filantrópico. Es importante resaltar que el componente discrecional de la definición anterior involucra los conceptos de voluntario/filantrópico, ya que representan los mejores ejemplos de donde provienen este tipo de actividades no sujetas a norma (Carroll, 1999).

En 1987, Edwin Epstein argumenta que la RSE se relaciona principalmente con el logro de resultados de decisiones organizativas relacionadas con problemas específicos que tienen efectos benéficos sobre las partes interesadas (Epstein, 1987). El autor plantea un proceso de política social corporativa, en el cual identifica que el mayor reto es lograr institucionalizar en las organizaciones los tres elementos que él considera fundamentales: la ética empresarial, la responsabilidad social corporativa y la capacidad de respuesta social corporativa (Carroll, 1999).

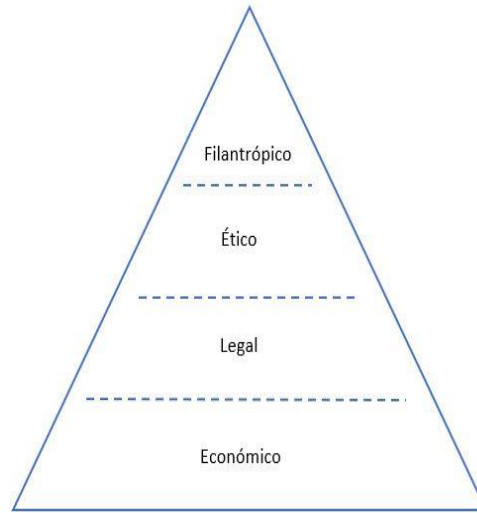
Para la década de los noventa, existe relativamente poca contribución a la definición de RSE. No obstante, las definiciones aceptadas hasta el momento se integran y consolidan sobre la base de ética empresarial. Es en este mismo periodo donde surgen organismo regionales e internacionales encargados de promover la RSE a través de normas, informes sociales, índices y programas (Carroll, 1999; Tinoco et al., 2012). De acuerdo con Carroll (1999), una de las grandes contribuciones de la década proviene de los trabajos de Donna Wood.

Wood (1991) elabora una relación entre las cuatro dimensiones de la RSE: económico, legal, ético y discrecional (voluntario) e identifica la conexión entre cada una de estas categorías con los principios de legitimidad social, responsabilidad pública y discreción gerencial. A continuación, la autora identifica el proceso de la capacidad de respuesta social corporativa y, finalmente, diseña una nueva categoría para los resultados del comportamiento empresarial.

Para estas fechas, Carroll (1991) elabora una modificación a su definición de 1987, argumentando que para que la RSE sea aceptada conscientemente por un empresario, esta debería ser colocada en un marco de referencia que abarque toda la gama de

responsabilidades, incluyendo, la económica, legal, ética y filantrópica. Esta conceptualización es representada gráficamente por el autor como la pirámide de la RSE (ver Figura 3). Sin duda, todos estos tipos de responsabilidades siempre han existido, pero es hasta la década de los noventa que la dimensión ética y filantrópica ocupan un lugar más relevante (Carroll, 1999).

Figura 3 Pirámide de la RSE



Recuperado de Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.

En la pirámide de la RSE se encuentra la dimensión económica como la base o el fundamento en el cual descansan los otros factores. No obstante, el autor enfatiza que esta construcción no debe indicar un orden ascendente, por el contrario, cada una de las categorías deben ser realizadas en todo momento. La construcción piramidal es un intento por ofrecer un modelo más pragmático en términos gerenciales (Carroll, 1999).

Por otra parte, la década de los noventa resulta importante desde el punto de vista teórico, ya que al tener construida una base conceptual de la RSE, esta funge como punto de partida para desarrollar conceptos alrededor de este constructo, tales como: la teoría de los grupos involucrados, teoría de la ética empresarial y la teoría de la ciudadanía empresarial (Carroll, 1999).

Entrados en el nuevo milenio, Bestratén y Pujol (2004) definen la RSE cuando una empresa asume una conducta ética en cada una de sus acciones, otorga condiciones seguras a sus trabajadores, respeta el ambiente, conoce la problemática de su comunidad y participa en las posibles soluciones. Por su parte, Marten (2005) otorga una definición alrededor del concepto de discrecionalidad y señala que la RSE surge como un acto de la voluntad de las empresas para actuar de acuerdo con los intereses sociales y como reflejo de los valores éticos identificados en el respeto a las personas y el medio ambiente. Una aproximación similar la ofrece Fernández de Gatta (2004) cuando define la RSE como el proceso mediante el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad que se desarrolle en un medio ambiente más limpio. Por otro lado, Bateman y Snell (2005) aseguran que la implementación de la RSE maximiza los efectos positivos en la sociedad y minimiza los efectos negativos.

Continuando con las contribuciones de la primera década del nuevo milenio, Mcwilliams et al. (2006) definen la RSE como las situaciones en donde la empresa va más allá del cumplimiento normativo o legal, involucrándose en acciones que pudieran promover un bien social. Por su parte, Gallizo (2006) incorpora a su definición los sistemas de gestión, la transparencia corporativa y las políticas formales. Para Crouch (2006) la RSE representa el comportamiento de las empresas que voluntariamente toman en cuenta las externalidades producidas por su comportamiento en el mercado, externalidades definidas como el resultado de transacciones del mercado que no están incluidas en dicha operación. Para el autor, la RSE es en líneas generales el reconocimiento de las externalidades empresariales.

Castellanos et al. (2007) definen la RSE como el reconocimiento e integración de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y el respeto a los derechos humanos en los procesos productivos de la organización. Los autores manifiestan que esta integración se traduce en políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen a los grupos involucrados. A continuación, Antal y Sobczak (2007) incluyen los factores endógenos y exógenos en el desarrollo de un concepto de RSE aplicado a un contexto particular. Los autores argumentan que la cultura y las tradiciones legales tienen un efecto considerable en el entendimiento y asimilación de lo que constituye una empresa socialmente responsable. Se pone en evidencia la dificultad de implementar un concepto forjado en una región ajena al contexto local. Es

así como, Antal y Sobczak (2007) concluyen que la aproximación angloamericana no puede imponerse en todas las regiones y el concepto de RSE debe incorporar las tradiciones nacionales y factores de cambio.

Basu y Palazzo (2008) definen la RSE como el proceso por el cual los gerentes, dentro de una organización, piensan y discuten las relaciones entre las partes interesadas, así como su rol con relación al bien común. De la misma manera, los autores discuten la disposición con respecto al cumplimiento y logro de los roles antes mencionados. Basu y Palazzo (2008) elaboran un proceso para enfrentar la RSE, el cual está compuesto por tres factores fundamentales: *cognitivo*, *lingüístico* y *conativo*. La característica cognitiva implica la relación que existe entre la empresa y los grupos involucrados, esta a su vez conglomerada las dimensiones de identidad organizacional y legitimidad. El apartado lingüístico involucra las formas de explicar las razones organizacionales para adoptar actividades específicas y cómo son comunicadas estas actividades a la sociedad. Este apartado incluye las dimensiones de justificación y transparencia. Por último, el factor conativo se refiere a la postura de comportamiento que adopta la organización, junto con el compromiso y la consistencia que muestra al realizar actividades que afectan sus relaciones percibidas.

Matten y Moon (2008) retoman los conceptos estudiados por Antal y Sobczak (2007) y elaboran una aproximación fundamentada en los orígenes de las diferencias en la definición e implementación de la RSE. Para los autores la RSE refleja los imperativos y las consecuencias sociales del éxito empresarial. Además, es consistente con una clara articulación de políticas y prácticas corporativas que reflejan la responsabilidad empresarial en un amplio espectro del bien social. Continuando con esta tónica, Gjølborg (2009) asegura que la RSE no puede estar separada de factores contextuales y que el concepto debe capturar la esencia de la transformación entre Estado, mercado y sociedad civil, asimismo, la RSE representa una señal para el nuevo rol de los actores privados en futuras gobernanzas nacionales y globales. Además, el autor enfatiza que las estrategias asociadas a la RSE no pueden ser transferidas exitosamente de una compañía a otra sin tomar en cuenta el contexto, la naturaleza del ambiente institucional de la compañía y el grado de exposición a los mercados globales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mientras tanto, Jamali y Karam (2016) discuten el concepto de RSE en las naciones en vías de desarrollo y concluyen que las matices y formas complejas de la RSE son contextualizadas y moldeadas localmente por factores multinivel, asimismo, cómo los límites de la interacción empresa-sociedad pueden usualmente ser concebidos como entes maleables y potencialmente cambiantes. Por lo tanto, la RSE se conceptualiza de diferentes maneras entre naciones desarrolladas y en vías de desarrollo.

Recientemente, Al-Jenaibi (2019) define la RSE como la obligación de los empresarios de seguir políticas específicas para tomar decisiones o hacer ciertas acciones con el propósito de reconocer las necesidades de la sociedad. También, corresponde a los gerentes ser responsables del bien público, donde se incluye la necesidad de investigar si las acciones a tomar son efectivas y contribuyen a promover el bien público. Del mismo modo, la RSE debe promover las creencias sociales básicas que gestionan y contribuyen en su estabilidad y armonía. Para el autor, los principios más importantes de la RSE están definidos por: el nivel de conciencia que tiene la empresa sobre los miembros de su comunidad, el cuidado hacia los empleados y la sociedad en general y, por último, la protección ambiental.

Para Marumo (2020) la RSE es un concepto basado en la idea de que las empresas deberían perseguir no únicamente su propio beneficio, sino también, estar atentos a los efectos que tienen sus actividades en la sociedad. Las empresas deben asumir su parte de responsabilidad para construir una sociedad sustentable. La autora va más allá y plantea que las empresas deben estar dispuestas a arriesgar su supervivencia, si únicamente piensan en las ganancias a corto plazo, ya que, a la larga, la sociedad perderá la confianza en dichas empresas, resultando en el detrimento de consumidores y su posible salida del mercado.

Resulta interesante visualizar los diferentes cambios que ha sufrido el concepto de RSE a lo largo de los últimos 60 años, abarcando temas tan diversos como la ética empresarial, la filantropía corporativa, transparencia, medio ambiente, derechos laborales, externalidades, factores contextuales y muchos más. De lo anterior, surge la interrogante de si en todos estos años se ha seguido discutiendo el mismo concepto que planteó Bowen en 1953, es así como Gond y Moon (2011) sugieren que las primeras conceptualizaciones y sus contrapartes modernas comparten ciertas características recurrentes y que perduran a lo largo de los años.

Como ejemplo se tiene que la gran mayoría de los autores concuerdan en que la RSE necesita que las empresas adopten comportamientos o actividades que van más allá de lo requerido por la ley.

Los cambios descritos en el párrafo anterior sobre las mutaciones que ha tenido el concepto de RSE pueden ser explicados por el ciclo de vida de la RSE (Gond y Moon; 2011) adaptado de los trabajos de Hirsch y Levin (1999). El modelo explica cómo el desarrollo de nuevos conceptos está favorecido por la tensión entre grupos académicos y su constante interacción por la búsqueda de validación empírica. Esta iteración ha mantenido el concepto de RSE más vivo que nunca y las aportaciones contemporáneas se han nutrido de diferentes campos como la psicología social y las ciencias políticas (Gond y Moon; 2011).

2.2.2 Teorías de la RSE

Garriga y Melé (2004) elaboran una clasificación de las teorías que explican la RSE, cada una de estas categorías cuentan con enfoques bien definidos y están representadas por las teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas (ver Tabla 1).

Tabla 1 Teorías de la RSE y sus respectivas aproximaciones

Teoría	Enfoque	Autores
Instrumentales	Maximización del valor para el accionista	Friedman (1970) y Jensen(2000)
	Mercadeo de causa social	Murray y Montanari (1986)
	Estrategia empresarial para lograr ventajas competitivas	Hart (1995), Litz (1996), Porter & Kramer (2002), Prahalad (2002) y Prahalad & Hammond (2002).
Políticas	Constitucionalismo corporativo	Davis (1960,1967)
	Contrato social	Donaldson & Dunfee (1994)
	Ciudadanía corporativa	Davis (1973), Andriof & McIntosh (2001), Wood & Lodgson (2002) y Matten, Crane & Chapple (2003)
Integradoras	Gestión de asunto sociales	Sethi (1975), Ackerman & Bauer (1976), Garriga & Melé (2004)
	Responsabilidad pública	Preston & Post (1981)
	Gestión de los grupos involucrados	Emshoff & Freeman (1978)
	Desempeño social corporativo	Carrol (1979, 1991) y Wood (1991)
Éticas	Normativo de grupos involucrados	Freeman (1984) y Donaldson & Preston (1995)
	Derechos universales	United Nations (1999)
	Desarrollo sostenible	Gladwin & Kennelly (1995) y Van Marrewijk & Werre (2003)
	Bien común	Melé (2002)

Recuperado de Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53, 51-71.

Un primer grupo asume que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y este es su único propósito social. El único aspecto considerado en esta categoría es la relación

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

económica entre sociedad y empresa. Por lo tanto, una actividad social se considera aceptable únicamente si va a generar rentabilidad económica. A este grupo se le denomina *teorías instrumentales*. Garriga y Melé (2004) consideran a Friedman (1970), Hart (1995), Litz (1996), Jensen (2000) y Porter y Kramer (2002) como autores clave en el desarrollo de las teorías que comprenden esta categoría.

De acuerdo con Tinoco et al. (2012) las teorías instrumentales están compuestas por el enfoque de maximización del valor para el accionista, enfoque de mercadeo de causa social y el enfoque de estrategia de las empresas para lograr ventajas competitivas. El primer enfoque toma una clara dirección para maximizar el valor de los accionistas (*shareholder*) a largo plazo, siendo esta característica el criterio principal para adoptar actividades socialmente responsables (Jensen, 2000). Friedman (1970) afirma que el objetivo socioeconómico está completamente separado del objetivo económico empresarial. El segundo enfoque, está dado por el mercadeo de causa social, en este, las acciones socialmente responsables están enfocadas en aumentar la rentabilidad de la empresa por medio de las ventas. Los conceptos asociados a esta teoría se basan en la imagen corporativa, la reputación, lealtad, credibilidad y respeto por parte de los clientes. Es así como, la RSE se percibe como un intercambio entre la empresa-cliente (Murray y Montanari, 1986).

Por último, el tercer enfoque que corresponde a la categoría de las teorías instrumentales está definido como las estrategias de la empresa para generar ventajas competitivas. Garriga y Melé (2004) incluyen tres aproximaciones en este grupo: inversión social en un contexto competitivo, capacidades dinámicas y recursos naturales, al igual que, las estrategias para la base de la pirámide económica o segmentos de bajos ingresos de la sociedad.

La primera aproximación expuesta por Porter y Kramer (2002) plantea que la promoción de la RSE es útil para aumentar la ventaja competitiva y el desempeño de una empresa, al mismo tiempo que se crea un valor social y se mejoran las condiciones colectivas. La segunda aproximación sostiene que las empresas dependen de la interacción de sus recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo. El conocimiento y la gestión adecuada de las interacciones antes mencionadas mejoran sus capacidades competitivas (Litz, 1996). Por su parte Hart (1995) argumenta que los principales motivadores de la generación de nuevos

recursos y el desarrollo de capacidades están limitados por el ambiente biofísico. El marco conceptual de Hart (1995) incluye las dimensiones de prevención de la contaminación, gestión responsable del producto y desarrollo sostenible. La tercera aproximación se refiere a la capacidad y oportunidades de innovar productos y servicios enfocados a sectores socialmente menos favorecidos. Los productos o servicios deben requerir un bajo costo de producción sin dejar de satisfacer las necesidades de este grupo social (Prahalad, 2002; Prahalad y Hammond, 2002).

Continuando con la clasificación que elabora Garriga y Melé (2004), el segundo apartado enfatiza el poder social de las corporaciones, específicamente en la relación sociedad-política. Esta interacción obliga a las empresas a aceptar ciertos deberes que se traducen en actividades de cooperación social. A este segundo apartado los autores lo denominan *teorías políticas* y sus principales representantes son Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994) y Matten et al. (2003).

En Tinoco et al. (2012) se pueden identificar tres enfoques fundamentales de las teorías políticas: el constitucionalismo corporativo, el contrato social y la ciudadanía corporativa. El primer enfoque está fundamentado en los trabajos de Davis (1960;1967) y parten de la premisa de que las empresas son instituciones sociales y deben ejercer el poder con responsabilidad. El nivel de RSE que debe adoptar una corporación está directamente relacionado con la cantidad de poder social que esta tiene. De no usar este poder, las organizaciones corren el riesgo de perder su posición en la sociedad, ya que otras empresas pueden asumir las responsabilidades y beneficios asociados a estos. El segundo enfoque, impulsado por los trabajos de Donaldson y Dunfee (1994) toman en consideración el contexto sociocultural y los aspectos empíricos y normativos de gestión. De ahí que el enfoque del contrato social asegura que la responsabilidad social proviene del consentimiento. Básicamente, al ser partícipe de una sociedad, las empresas aceptan firmar implícitamente el contrato que estipulan las reglas básicas que definen el fundamento económico que será aceptable en la sociedad.

El último enfoque de las teorías políticas tiene parte de sus orígenes en los trabajos de Davis (1973). La ciudadanía corporativa surge como respuesta a la incapacidad gubernamental para

proteger a sus ciudadanos. Esta idea tiene relación con el incremento en el poder que recae sobre una corporación, poder, que puede ser incluso mayor al que sustenta un gobierno (Matten et al., 2003). Como consecuencia del proceso de globalización, las problemáticas locales como la preocupación por el medio ambiente, el desarrollo de las comunidades y la intervención corporativa en la sociedad, se han convertido en un problema de preocupación global (Andriof y McIntosh, 2001; Wood y Lodgson, 2002).

Continuando con la clasificación de Garriga y Melé (2004), el penúltimo apartado se encuentra constituido por las *teorías integradoras*, que suponen, que las corporaciones deben captar, integrar y responder a las demandas sociales. El argumento principal proviene de que la continuidad y crecimiento de las empresas dependen totalmente de la respuesta social (Tinoco et al., 2012). Esta categoría se integra por los enfoques de gestión de asunto sociales (*issues management*), la responsabilidad pública, la gestión de los grupos involucrados (*stakeholder management*) y el desempeño social corporativo (Garriga y Melé, 2004).

En la gestión de asuntos sociales o la capacidad de respuesta ante los problemas sociales resulta fundamental considerar la brecha entre lo que el público espera del desempeño organizacional y lo que en realidad es (Sethi, 1975). La capacidad para identificar los factores estructurales internos y la integración de mecanismos para cerrar la brecha antes mencionada, representan la capacidad de respuesta ante problemas sociales y políticos (Ackerman y Bauer, 1976; Garriga y Melé, 2004). Por su parte, la responsabilidad pública proviene de la relación que existe entre Estado-empresa y la capacidad de esta última para comprender las leyes y reglamentos emanados de la política pública implementada. También, se contempla la participación de las empresas en el desarrollo del marco legal (Preston y Post, 1981).

Continuando con el análisis de los enfoques que integran las teorías integradoras, el tercer apartado corresponde a la gestión de los grupos involucrados y está orientado a las personas que se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas. Este enfoque pretende incorporar a los grupos involucrados con el proceso de la toma de decisiones gerenciales, con el propósito de incrementar los beneficios y la eficiencia de las estrategias para el manejo de conflictos que afectan a ambas partes (Emshoff y Freeman, 1978). Por último, el desempeño social corporativo basado en los trabajos de Carrol (1979;1991) y la introducción de su

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

modelo con tres elementos fundamentales: una definición de RSE, un compendio de problemas en los cuales la responsabilidad social tiene cabida y una filosofía que responde a los problemas sociales. Con base en lo anterior, Wood (1991) presenta un modelo de desempeño social corporativo integrando los principios de la RSE, el proceso de respuesta social corporativa y los resultados del comportamiento corporativo.

Finalmente, en la última categoría que ofrecen Garriga y Melé (2004) se encuentran las *teorías éticas*. Esta aproximación se centra en los requisitos éticos que cimentan la relación entre empresa y sociedad. Se pueden distinguir cuatro enfoques fundamentales: el normativo de grupos involucrados, derechos universales, desarrollo sostenible y bien común. Siguiendo el orden establecido anteriormente, el enfoque normativo de los grupos involucrados propone que una firma socialmente responsable presta atención simultánea a los intereses legítimos de los grupos involucrados y de la firma. Garriga y Melé (2004) argumentan que la gestión de los grupos involucrados se encuentra integrada en la categoría de teorías integrativas por consenso académico, no obstante, la teoría ha evolucionado hasta convertirse en una teoría basada en la ética desde las publicaciones de Freeman (1984), en donde toma como punto de partida el supuesto de que los gerentes tienen una relación fiduciaria con los grupos involucrados, esta relación va más allá de los deberes fiduciarios que sostenía la opinión convencional. Donaldson y Preston (1995) argumentan que la teoría de los grupos involucrados necesita una normativa base, que distinguen en dos vertientes: primero, los grupos involucrados son personas o grupos con intereses legítimos en procedimientos o aspectos sustantivos de la actividad corporativa, en segundo término, los intereses de los grupos involucrados son de valor intrínseco, es decir, cada grupo merece consideración por sí mismo y no únicamente por su capacidad para promover los intereses de algún otro grupo.

En cuanto al enfoque de derechos universales, la base fundamental de la RSE está en los derechos humanos, laborales y ambientales propuestos por las Naciones Unidas en el Pacto Global (United Nations, 1999). La perspectiva del Pacto Global indica que las corporaciones comparten los mismos valores y principios sin importar donde tengan presencia. Incorporando los diez principios que transversalizan en estrategias, políticas y procedimientos, se permite el desarrollo de una cultura de integridad, las corporaciones no solo dan cumplimiento a sus responsabilidades básicas con la sociedad y el planeta, también,

forman una plataforma para el éxito a largo plazo (United Nations, 1999; Tinoco et al., 2012). El tercer enfoque, de desarrollo sostenible se fundamenta en el desarrollo humano y toma en consideración las generaciones presentes y futuras. La forma que tiene una firma de evaluar su propia sostenibilidad es buscando un triple resultado (triple bottom line) que incorpora lo económico, social y ambiental (Gladwin y Kennelly, 1995). Van Marrewijk y Werre (2003) sostienen que mantener una sustentabilidad corporativa es un proceso personalizado y cada organización debe seleccionar su propia aproximación.

Para finalizar con la categoría de las teorías éticas, el enfoque del bien común plantea que las empresas deben contribuir al beneficio generalizado de todos los integrantes de la sociedad. Como el nombre lo indica, el bien común debe estar presente en las actividades empresariales a través de la creación de riqueza, proveyendo bienes y servicios en una manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos fundamentales e inalienables del individuo (Melé, 2002).

Años más tarde, Melé (2007) reconfigura la estructura para abordar las teorías fundamentales de la RSE desarrolladas durante el periodo de 1950 a 2002, la cual se describe a continuación. En un principio, Howard R. Bowen (1953) describe la *teoría de la actuación social de la empresa*. En la cual plantea los efectos económicos y sociales que emanan de la actividad empresarial, por lo tanto, el comportamiento de estas debe estar orientado a producir el menor daño y con los mejores resultados posibles para la sociedad.

Por su parte, la *teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario* únicamente contempla la responsabilidad de la empresa hacia sus accionistas. Es así como, el único objetivo de las organizaciones debe ser económico. Se respalda la libertad de mercado y la propiedad privada. Para Milton Friedman y Michael Jensen cada grupo social debe cumplir una única función y el de las empresas es generar riqueza (Melé, 2007). Por el contrario, la *teoría de los grupos involucrados* apela a una relación recíproca entre sociedad-empresa. La propiedad privada debe subordinarse a los principios de justicia distributiva y se contempla la responsabilidad empresarial mediante la restauración del daño ocasionado a terceros. De la misma manera, se impulsa el desarrollo del talento humano, así como el compromiso con el medio ambiente (Donaldson y Preston, 1995; Correa, 2007).

Finalmente, la *teoría de la ciudadanía empresarial* considera a las organizaciones como parte de la comunidad que las acoge y éstas deben participar activamente en el desarrollo y bienestar de la sociedad. Las empresas son consideradas un ente ciudadano con derechos y obligaciones, no obstante, este concepto se refiere a un ámbito global ya que el conjunto de valores y políticas empresariales que rigen a las organizaciones deben reflejar las normas éticas universales y no únicamente la legislación vigente en un Estado soberano (Logsdon y Wood, 2005; Melé, 2007).

En resumen, Garriga y Melé (2004) proponen cuatro categorías fundamentales de las teorías que explican el fenómeno de la RSE: las teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas. Cada teoría cuenta con sus distintos enfoques que permiten aproximaciones particulares del concepto, sin embargo, la categorización que elabora Melé (2007) es una aproximación más moderna con un enfoque más práctico, con miras a desarrollar en un futuro una teoría global. No obstante, las teorías vigentes con sus continuas modificaciones son suficientes para proporcionar las bases de una normativa enfocada en implementar políticas empresariales de responsabilidad social.

Años más tarde, Krisnawati et al. (2014) elaboran un análisis cronológico sobre las relaciones entre cada una de las teorías de la RSE, en un periodo que comprende desde 1970 hasta principios de 2010. Los autores plantean 12 aproximaciones fundamentales: *teoría de los accionistas (shareholder)*, *teoría de la agencia*, *teoría de los grupos involucrados (stakeholder)*, *teoría del desarrollo sostenible*, el *modelo piramidal de la RSE* de Carroll (1991), *teoría del servidor (stewardship)*, *triple resultado (triple bottom line)*, el *ADN de la RSE 2.0*, el *modelo de desarrollo sostenible*, *modelo facultativo de la RSE*, *modelo para la creación de valor* y, por último, el *modelo enfocado en el consumidor*.

La teoría de los accionistas argumenta que la empresa tiene como objetivo principal la generación de riqueza. La responsabilidad de la organización recae en mantener un incremento en los ingresos de los accionistas, ya que estos últimos, representan el elemento más importante de la compañía, además, el mejor indicador de desempeño empresarial se vincula a las ganancias económicas. Esta teoría, fundamentada en los trabajos de Friedman (1970) generó una serie de críticas que resultaron en la conformación de la teoría de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

agencia, teoría de los grupos involucrados y el modelo piramidal de la RSE (Krisnawati et al., 2014).

Una de las primeras respuestas a la teoría de los accionistas se encuentra en los trabajos de Jensen y Meckling (1976), los cuales estipulan que siempre existen brechas entre los gerentes y los accionistas, básicamente, los intereses del primer grupo no necesariamente se encuentran alineados a los intereses del segundo. Este conflicto de intereses se denomina problema de agencia y para resolverlo es necesario encontrar un punto de equilibrio entre los intereses. A esta primera aproximación se le denomina teoría de la agencia, Megginson (1997) la define como un problema clásico entre gerentes e inversionistas relacionado con la estrategia de inversión y el nivel de riesgo aceptado. Los gerentes prefieren un menor riesgo que los inversionistas, ya que, estos últimos pueden diversificar sus inversiones, por el contrario, el gerente asume todo el riesgo poniendo en peligro el capital humano y financiero de la empresa. De no resolver el problema de agencia se corre el riesgo de poner en peligro la continuidad de la empresa. Por lo anterior, la teoría de la agencia permite la creación de dos nuevas aproximaciones: la teoría de los grupos involucrados y la teoría del servidor (Krisnawati et al., 2014).

Freeman (1984) genera la teoría de los grupos involucrados como primera respuesta ante la teoría de la agencia. Para Krisnawati et al. (2014) esa aproximación se coloca como la principal teoría que hace frente a los postulados de la teoría de los accionistas. Tanta es la aceptación de esta teoría que las primeras nociones de RSE se fundamentan en ella. Freeman (1984) define a los grupos involucrados como todas aquellas personas que son afectadas por las acciones de una empresa. El postulado anterior representa la principal afrenta a la teoría de la agencia, ya que elimina el privilegio de los accionistas como ente principal de una corporación. Ahora, las empresas deben responder ante los empleados, proveedores, clientes, comunidad y ambiente.

No obstante, la relación entre empresa y grupos involucrados no es de carácter unidireccional, los grupos involucrados también influyen en las organizaciones, por lo tanto, es una relación recíproca. Cada uno ayuda a cumplir los intereses propios y del otro (March y Simon, 1985; Solomon, 2007). Al respecto, Krisnawati et al. (2014) comentan que la satisfacción y el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cumplimiento de los intereses de los grupos involucrados pueden ayudar a mejorar el rendimiento organizacional a corto y largo plazo. Como resultado la teoría de los grupos involucrados permitió el desarrollo de diferentes aproximaciones teóricas a largo plazo, entre las que se encuentran: el desarrollo sostenible, la teoría del servidor, el modelo para la creación de valor y el modelo enfocado en el consumidor.

Por su parte, la teoría del desarrollo sostenible es una perspectiva a largo plazo (WCED, 1987), Maples (2005) la define como una combinación entre innovación y conservación. Innovar para responder a los cambios rápidos del presente mientras se conserva el sistema socioeconómico que permitirá un equilibrio en el ecosistema. Para Maples la sostenibilidad representa un indicador importante del desempeño empresarial a largo plazo. La teoría del desarrollo sostenible pone como eje central de acción la relación entre empresa y medio ambiente. Para Hawkin (1993) las corporaciones representan el origen del daño ambiental, pero también, las empresas son un elemento crucial para resolver el problema sostenible del medio ambiente. La teoría del desarrollo sostenible permite el desarrollo de nuevas aproximaciones como el modelo de desarrollo sostenible y el modelo del ADN de la RSE 2.0 (Krisnawati et al., 2014).

En relación con el modelo piramidal de la RSE, aunado a lo planteado en párrafos anteriores (ver Figura 3), Krisnawati et al. (2014) argumentan que este modelo inspiró el desarrollo de nuevas aproximaciones como Triple Resultado y el modelo enfocado en el consumidor.

Retomando una de las aproximaciones que confrontan los postulados de la teoría de los accionistas, se tiene que, la teoría del servidor postulada por Davis et al. (1997) representa también, una respuesta al problema de agencia. Los autores plantean que los gerentes no son parte del grupo de agentes, ellos son servidores, de lo anterior, se obtiene que el desempeño corporativo se logra a partir del desempeño individual que se encuentra en concordancia con los objetivos empresariales. El equilibrio entre partes se logra cuando los intereses de los gerentes se alinean a los intereses de los grupos involucrados. Esta teoría permitió el desarrollo del modelo de desarrollo sostenible y el modelo enfocado en el consumidor.

Ahora bien, la aproximación de triple resultado (*triple bottom line*) se basa en la teoría de los grupos involucrados. Elkington (1998) identifica la sinergia de tres aspectos en las

actividades empresariales: ganancias, personas y planeta. El argumento principal recae en el logro económico, generar riqueza sin dejar de lado la responsabilidad hacia los aspectos sociales, como el respeto a las personas, el entorno en que se desenvuelve la empresa y el planeta en general. Las ganancias, las personas y el planeta son elementos dependientes uno del otro.

Los tres elementos antes mencionados, pueden ser definidos desde los grupos involucrados de la siguiente forma. Primero, las ganancias representan los intereses de los accionistas, estos pretenden generar riqueza a través de sus inversiones, por lo tanto, las empresas deben buscar cumplir con este objetivo. Segundo, las personas forman parte de los recursos empresariales y también, interactúan al exterior con la sociedad. Las personas juegan un doble rol. Tercero, el planeta proporciona el medio en donde se desarrollan las corporaciones tomando recursos de este para la producción. El triple resultado llevó al desarrollo del modelo facultativo de la RSE y modelo del ADN de la RSE 2.0 (Krisnawati et al., 2014).

Por lo que se refiere al modelo de desarrollo sostenible, Aras y Crowther (2009) retoman la teoría del desarrollo sostenible y la teoría del servidor. Para los autores, lograr el desempeño corporativo involucra que los gerentes deben ser conscientes de los recursos financieros y ambientales. La buena administración de ambos recursos es la clave para la sostenibilidad. Aras y Crowther utilizan la aproximación del triple resultado en su modelo para lograr la concordancia financiera, social y ambiental. El punto más rescatable en esta aproximación proviene de tomar el factor financiero y social como fundamentos de la sostenibilidad, anteriormente, la parte ambiental predominaba el discurso (Krisnawati et al., 2014). Aras y Crowther (2009) se enfocan en aspectos internos y externos para abordar la sostenibilidad en la RSE. El aspecto económico, representa la razón de ser de una empresa. El aspecto social, erradicando la pobreza y salvaguardando los derechos humanos. El aspecto ambiental, preservando el ecosistema para futuras generaciones. Por último, el aspecto de la cultura organizacional en donde se alinean los valores empresariales con los individuales. Este modelo de desarrollo sostenible funciona como base para el modelo del ADN de la RSE 2.0 y modelo enfocado en el consumidor.

Como ya se mencionó en el párrafo anterior, el modelo del ADN de la RSE 2.0 proviene de la teoría de los grupos involucrados, de la teoría del desarrollo sostenible y del modelo antes descrito. Visser et al. (2010) asocian el concepto de *conectividad* con la letra C, *escalabilidad* con la S, capacidad de *respuesta* con R, *dualidad* con el 2 y *circularidad* con el 0 (CSR 2.0). La conectividad se relaciona con la capacidad de la compañía para tener diferentes grupos involucrados. La escalabilidad funciona para explicar que todos los programas asociados a la RSE deben ser implementados a gran escala y a largo plazo. La capacidad de respuesta contempla el nivel de efectividad al momento de responder a las necesidades de la comunidad. La dualidad explica la obligación de la empresa a ser responsable económica y socialmente. Por último, la circularidad confirma el concepto de sostenibilidad. El modelo del ADN de la RSE 2.0 se concibe como un espiral, interconectado, no jerárquico, que representa sistemas económicos, humanos, sociales y medioambientales. Cada sistema con una manifestación de sostenibilidad/responsabilidad hermanada (Visser et al., 2010).

Por otra parte, Pedersen (2010) enfoca su modelo facultativo de la RSE en la percepción de los gerentes sobre la RSE. Para el autor existen dos tipos de gerentes: el primer grupo está formado por aquellos que adoptan la RSE para evitar el riesgo y cumplir con la norma establecida, el segundo grupo, adopta la RSE de forma proactiva y están convencidos de que su implementación puede lograr grandes cambios en la sociedad. Para Krisnawati et al. (2014) el modelo facultativo plantea que la responsabilidad de las organizaciones hacia los productos, personas y medioambiente no son únicamente parte de las operaciones internas, sino también, pretenden crear valor a los diferentes grupos involucrados. No obstante, esta aproximación distingue los intereses de los grupos involucrados, los gerentes perciben a los empleados y clientes como el grupo más importante.

Gholami (2011) configura el modelo para la creación de valor en donde enfatiza que la organización y la sociedad son mutuamente dependientes. Este modelo considera que los elementos principales del ciclo de valor son estrategia, recursos, procesos, propuesta de negocio e interacciones con los grupos involucrados. El autor retoma los principios de la teoría de los grupos de interés y las dimensiones de la pirámide de Carroll (1991). Gholami estipula que la RSE debe ser adoptada para la creación de valor en las organizaciones y en la sociedad en general. Sin embargo, el aspecto económico sigue siendo el factor dominante. A

diferencia de Carroll (1999), Gholami estipula que la dimensión económica, legal, ética y filantrópica de la RSE en el modelo de creación de valor son independientes.

Por su parte, Claydon (2011) desarrolla el modelo enfocado en el consumidor a partir del modelo piramidal de Carroll (1991) y de la teoría del desarrollo sostenible. Claydon afirma que para considerar a una empresa como sostenible, esta debe ser rentable. La rentabilidad sostenible puede ser lograda de forma ética y responsable hacia los grupos involucrados. No obstante, los clientes representan el grupo más importante y, por lo tanto, sus intereses deben cumplirse a cabalidad. Es así como, la RSE se adopta como una medida clientelar. Cuando la clientela está establecida, estos demandan mayor RSE por parte de la empresa. Entonces, la compañía debe satisfacer esta demanda para incrementar su reputación y permanecer rentable. Es así, que el modelo plantea el ciclo de la RSE con base en la clientela (ver Figura 4).

Figura 4 Ciclo de la RSE de acuerdo con el modelo enfocado en el consumidor

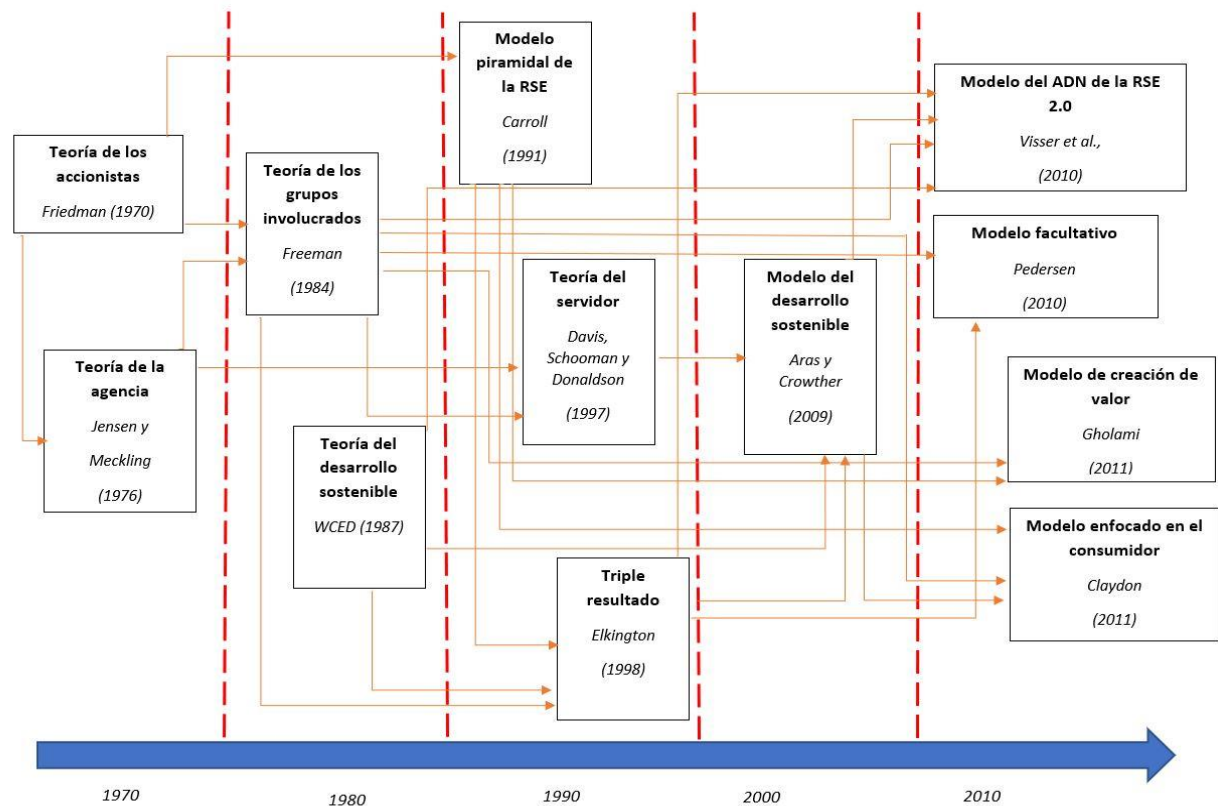


Recuperado de Claydon, J. (2011) A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*. 7(3), 405 – 420.

El análisis cronológico (ver Figura 5) efectuado por Krisnawati et al. (2014) concluye con algunas recomendaciones para futuras investigaciones. Los autores destacan que de las 12 aproximaciones únicamente tres se enfocan en los aspectos éticos. Por lo tanto, existe una

oportunidad invaluable para desarrollar un modelo que incorpore este factor como eje central. De la misma manera, concluyen que la política juega un papel fundamental sobre las regulaciones, premios y sanciones relacionados a la RSE. Solo 4 de las 12 aproximaciones aquí mencionadas contemplan este factor. Por último, mencionan la importancia de desarrollar un modelo que busque la sinergia entre los grupos involucrados y los accionistas, hasta el momento las teorías se basan en el conflicto de interés entre ambos grupos y es momento de buscar los mecanismos para identificar la RSE como eje de rentabilidad y creación de valor que cumpla con los intereses de ambos. El nuevo modelo debería contemplar a la RSE como una actividad estratégica de las empresas.

Figura 5 Cronología de las aproximaciones de RSE



Recuperado de Krisnawati, A. & Yudoko, G. & B, Yuni. (2014). Development path of corporate social responsibility theories. *World Applied Sciences Journal*. 30. 110-120.

En 2016, Jamali y Karam presentan un análisis más actualizado sobre las diferentes aproximaciones teóricas que han surgido desde 1990 hasta el 2015. Los autores encuentran

que la literatura asociada a la RSE tiene una carga predominante hacia la teoría de los grupos involucrados y la *teoría institucional*, y en menor medida, se encuentran integradas diferentes teorías provenientes de distintas disciplinas entre las que se encuentran: la teoría del gobierno racional/gobernanza, teoría política, teoría del capitalismo y la teoría de los recursos y las capacidades. Estas aproximaciones pretenden dar respuesta a contextos particulares y ponen en evidencia la complejidad institucional.

Con respecto a la teoría institucional, Crouch (2006) asegura que esta aproximación es un fuerte candidato para el desarrollo de un marco conceptual que pueda explicar la RSE. Campbell (2007) afirma que existe una relación directa entre esta teoría y la RSE. Las empresas adoptan un comportamiento socialmente responsable bajo ciertas condiciones o fuerzas, entre las que se encuentran: la cultura organizacional, la estructura, el liderazgo y los esquemas de compensación.

Para Brammer, Jackson y Matten (2012) la aplicación de la teoría institucional en el estudio de la RSE permite un mejor entendimiento de las responsabilidades empresariales desde dos perspectivas principales: la diversidad y la dinámica. Estas perspectivas, de acuerdo con Tempel y Walgenbach (2007) corresponden a las escuelas de pensamiento dominantes en la teoría institucional. Primero, la diversidad, se relaciona a la producción académica enfocada a identificar las variaciones de la RSE en diferentes contextos. La RSE como concepto administrativo, difícilmente puede ser explicado sin un entendimiento de las condiciones institucionales de su entorno (Carroll, 2008). La segunda perspectiva, la dinámica, enfatiza la difusión global de las prácticas implementadas de la RSE y la adopción de estas por parte de las organizaciones. Es así como, la teoría institucional ofrece una lente para comprender y explicar cómo y por qué la RSE asume diferentes formas en diferentes países (Brammer et al., 2012).

La teoría institucional establece que el comportamiento de las firmas es gobernado por el ambiente institucional. Para Doshi y Khokle (2012) los componentes del ambiente institucional incluyen el contexto social de la organización, el alcance de sus actividades y su red de relaciones sociales. El ambiente institucional trae uniformidad a las prácticas empresariales a través de tres mecanismos: *coercitivo*, *mimético* y *normativo* (ver Figura 6).

Los mecanismos coercitivos se refieren a las técnicas de presión enfocadas en alinear las prácticas empresariales con las expectativas sociales. Los mecanismos miméticos representan la presión que ejercen los empresarios entre ellos para adoptar ciertos comportamientos. Las prácticas normativas refieren a la internalización de creencias respecto a la idoneidad de ciertos comportamientos (DiMaggio y Powell, 1983). En términos generales, Sunand y Mishra (2017) comentan que las fuerzas institucionales impulsan el comportamiento de los agentes para alinear sus creencias con las normas sociales, mediante la internalización o la presión externa.

Figura 6 *Mecanismos del ambiente institucional*



Recuperado de DiMaggio, P. y Powell, W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 48(2), 147 – 160.

Al mismo tiempo, Raimi (2017) elabora una revisión de las principales teorías que explican la RSE, para el autor es posible distinguir 8 aproximaciones fundamentales: teoría de los accionistas/teoría de la agencia, teoría de los grupos involucrados, *teoría de la legitimidad*, teoría instrumental, teoría del contrato social, *teoría del conflicto*, *teoría verde* y el grupo de las *teorías de la comunicación*. Ya que algunas de las aproximaciones antes mencionadas ya fueron discutidas en párrafos anteriores, resulta conveniente analizar las teorías restantes.

La teoría de la legitimidad busca un equilibrio entre las acciones organizacionales, las expectativas legales y la percepción de los grupos involucrados en las acciones consideradas apropiadas y deseables en términos sociales (Deegan, 2002). El término legitimidad se basa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

en la responsabilidad legal de las corporaciones, estas adoptan una obligación legal cuando operan negocios dentro del marco regulatorio y las normas sociales (Raimi, 2017; Bather y Tucker, 2011). Para Gibson (2009) la legitimidad está debidamente integrada y consolidada cuando una organización cumple las expectativas sociales con base en la equidad y la justicia. No obstante, existen críticas a la teoría de la legitimidad, fundamentadas principalmente en la direccionalidad de la legitimidad. Para Beckers (2012) la legitimidad puede ser comprada por las corporaciones usando la RSE como herramienta estratégica de cabildeo, construyendo imagen corporativa, incorporando relaciones estratégicas y aumentando la buena voluntad de los políticos. En este mismo sentido, resulta sumamente difícil para las corporaciones probar la legitimidad de sus acciones sociales (Raimi, 2017).

Con respecto a la teoría del conflicto, esta provee una explicación a la lucha de clases entre actores gubernamentales y no gubernamentales, por mantener sus intereses socioeconómicos y políticos. Estas clases luchan por la autoconservación dando como resultado un conflicto social. Los principales autores de esta teoría son Karl Marx y Frederick Engel (Raimi, 2017). Cuando la teoría del conflicto se aplica a la relación empresa-sociedad, los grupos involucrados luchan con las empresas por la repartición de los recursos económicos, el control de los bienes y la preservación de los intereses a largo plazo de la sociedad en general (Fagbadebo, 2007). Por lo tanto, el conflicto ocurre cuando las corporaciones y los grupos involucrados no encuentran un punto medio entre quién obtiene qué, cuándo y cómo en un juego de poder dentro de un contexto específico (Franke, 2007; Raimi, 2017).

Por otra parte, la teoría verde pone en evidencia los riesgos secundarios del crecimiento económico sobre el cambio climático. Esta aproximación articula la preocupación por los derechos humanos, la justicia, la ciudadanía, el buen gobierno y el medio ambiente (Eckersley, 2010). Es así como, las organizaciones están adoptando políticas verdes en distintas áreas de diseño, producción y servicio con el objetivo de ser ambientalmente amigables (Szuster, 2019). No obstante, existen detractores de esta teoría ya que argumentan que el término verde es parte únicamente de un discurso superficial alejado de acciones concretas. La teoría verde aplicada a la RSE se utiliza como un instrumento para generar beneficios comerciales y como fundamento para paliar los efectos adversos sobre el medio ambiente (Hart, 2012; Raimi, 2017). Raimi (2017) concluye de las críticas expresadas sobre

la teoría verde que el motivo principal detrás de varios programas de RSE es el beneficio económico y no la sostenibilidad ambiental.

Por último, Raimi (2017) argumenta que el grupo de las teorías de la comunicación engloba una cantidad muy amplia de aproximaciones que han sido poco estudiadas respecto a la RSE. El autor expone que las corporaciones están desaprovechando los beneficios de una imagen corporativa positiva, confianza pública, reputación, lealtad, incentivos gubernamentales y percepción positiva de las agencias regulatorias. En esencia, divulgar las acciones de RSE se ha convertido en una exigencia que las corporaciones tienen que cumplir. Esta regulación, ha convertido a las corporaciones y a los grupos involucrados en una especie de comunicadores. Las teorías de la comunicación explican los mecanismos para lograr que los emisores y receptores de la información se ubiquen en un mismo canal de comunicación.

Como se puede observar en el análisis elaborado en esta sección, las teorías que explican el fenómeno de la RSE han tomado como base diferentes áreas del conocimiento, para Visagie et al. (2019) las confrontaciones más acaloradas se dan entre lo propuesto por la teoría de los accionistas con base en los trabajos de Milton Friedman (1970) y su contraparte, en las publicaciones de John Elkington (1998), donde estipula que la preocupación social y medioambiental pueden coexistir con la ambición económica. Estas visiones contradictorias han permitido el surgimiento de un grupo considerable de teorías, poniendo en evidencia que la RSE es un concepto dinámico y en constante evolución. Las empresas están empezando a comprender esta nueva realidad global, en la que la concepción tradicional de conducir un negocio con prácticas locales está en extinción. En la actualidad las empresas no solo comercian con productos y servicios, sino también, con la reputación, el valor de marca, y el capital intelectual. Estos son términos denominados intangibles, aunque en realidad tienen un valor numérico en los balances contables de las empresas (Visagie et al., 2019)

2.3 Políticas Públicas Sostenibles

2.3.1 Conceptualización de las Políticas Públicas

Para una primera aproximación al estudio conceptual de las políticas públicas, resulta necesario abordar la relación entre lo público y lo privado. Para Parsons (2007) el concepto de política pública no está asociado a un ámbito de la vida privada o individual, sino a

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aquellos ambientes en el espacio público. Lo público representa todas las actividades humanas que necesitan estar reguladas o enmarcadas en un sistema gubernamental o social. La distinción entre lo público y lo privado data del periodo greco-romano, no obstante, es hasta el siglo XIX que los economistas políticos otorgan una fórmula para resolver la tensión entre las esferas pública y privada. El argumento principal recae en los trabajos de Adam Smith (1776) y sostiene que las libertades individuales serían suficientes para impulsar los intereses individuales y, por ende, el bien común. La función principal del Estado es generar condiciones que permitan el desarrollo de las libertades individuales, principalmente la libertad económica y del mercado. La intervención pública se limita a generar un marco legal, sin intervenir en los intereses individuales. Al final, los intereses individuales coincidirían con el interés público.

Sin embargo, esta idea de plantear una clara distinción entre lo público y lo privado inicia a derrumbarse a finales del siglo XIX. La intervención y regulación del Estado se extienden a cualquier actividad de la vida social, incluso a aquellos espacios considerados por los economistas políticos como exclusivos de la vida privada (Heidenheimer, Hecló y Adams, 1990). A este fenómeno, Parsons (2007) lo denomina proceso de colectivización del espacio público, por lo tanto, se elimina la concepción de las problemáticas puramente privadas. La línea que distingue ambos sectores se desvanece. Dewey (1927) y Keynes (1926) discrepan de la idea de que los intereses individuales van a coincidir con los intereses públicos. De la misma manera, consideran que la libertad individual, no fomenta un orden espontáneo en los mercados. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se consolida el fin de la filosofía *laissez-faire* y se instaura el *nuevo liberalismo*. El nuevo liberalismo estipula que para resolver el conflicto entre lo público y lo privado es necesario contar con una mejor gobernanza. Es así como el Estado representa una entidad administradora de los problemas públicos y su objetivo principal radica en resolver los conflictos de la vida económica y social que el mercado es incapaz de enfrentar (Frederick, 1960; Parsons, 2007).

Es en este contexto del nuevo liberalismo se desarrolla el enfoque de las políticas públicas (Parsons, 2007). No obstante, las reformas administrativas enfocadas en el sistema de bienestar del nuevo liberalismo, inspiradas por el keynesianismo, parecían generar más problemas de los que aparentemente podían resolver. Para la década de los setenta, Friedman

pone en evidencia estas contradicciones y afirma que es un error utilizar las políticas públicas para promover el interés público y es necesario retomar a los economistas políticos del siglo XIX, reafirmando la contracción del sector público y extendiendo las libertades individuales. En cambio, Weber (1952) responde con el desarrollo de la *burocracia*, como una forma más racional de reconciliar los intereses públicos y privados. Por medio de un sector neutral de servidores que buscan el interés nacional y no, un interés privado. Contrastando, la visión de los economistas políticos, en la cual el mercado es el único ente capaz de regular los intereses de ambos sectores, el nuevo liberalismo se apega al racionalismo de la administración pública (Parsons, 2007).

Entre la década de los ochenta y noventa, fue evidente que el nuevo liberalismo había perdido la carrera, en la teoría y en la práctica, el mercado regulaba la interacción entre la esfera pública y privada. La administración pública había sido reemplazada por un enfoque de gestión del sector público. El nuevo enfoque de las políticas públicas apela a que las sociedades deben mejorar las técnicas que permiten tener un sistema capitalista más eficiente. El concepto de *lucro* toma protagonismo y funciona como principal diferenciador de lo público y privado (Parsons, 2007). De tal manera que, una organización no lucrativa tiene como principal objetivo ofrecer el mejor servicio con los recursos disponibles, su éxito se mide a partir de la satisfacción que generan los servicios ofrecidos. Por lo tanto, el sector no lucrativo está ligado más al bienestar social que a las ganancias financieras. No obstante, los conceptos que definen las esferas pública y privada, así como, lucrativo y no lucrativo han cambiado considerablemente, con el fin de que el sector público/ no lucrativo se asemeja más al sector privado/lucrativo (Anthony y Herzlinger 1975; Parsons, 2007).

De la misma forma, el concepto de políticas ha sufrido modificaciones. Hecló (1972) señala al respecto que, el término tiene cierto consenso en los círculos académicos, no obstante, dependiendo de su uso común, puede referirse a algo más grande que una decisión individual o más pequeño que un movimiento social. De la misma manera, la palabra *policy* y *administration* cuentan con definiciones plenamente diferenciadas en el idioma inglés, mientras que en otras lenguas esta diferenciación no es evidente. El significado de *policy* está ligado a la noción moderna de la lógica racional, refleja una expresión de un juicio meditado (Parson, 2007).

Para una mejor comprensión de las diferencias entre política, administración pública y política pública se puede referir al análisis de Oluwole (2016) quien toma el concepto de *valor* como línea conductual para distinguir los diferentes términos planteados al principio de este párrafo. Sambo (1999) define los valores como los elementos que las personas desean y persiguen con un cierto grado de intensidad. Los valores representan los intereses y actividades que definen la existencia en sociedad de los individuos. Evidentemente, los valores cambian de un grupo de individuos a otro. Sin embargo, el principal problema radica en la escasez de recursos para satisfacer los diversos deseos e intereses de los individuos, por lo cual, la carga de la asignación de recursos se desplaza a la política, representada por el gobierno. Para Easton (1965a;1965b) la política se refiere a la asignación de valores en un sistema político. El resultado de un proceso políticamente legítimo puede identificarse como política pública. Sambo (1999) argumenta que la decisión tomada por el gobierno para asignar valores, los cuales indudablemente favorecerá a un grupo y afectarán a otro, es lo que el autor concibe como política pública.

De la misma manera, la administración pública implementa los valores asignados. Esto incluye que la riqueza, los derechos y las obligaciones sean distribuidas a todos los individuos de la sociedad. Por lo tanto, es imperativo el uso de estrategias, técnicas y modalidades para ejecutar la asignación de valores (Oluwole, 2016). El uso de estos elementos representa el vínculo entre administración y política. El nexo entre política, administración pública y política pública debe ser muy claro, ya que, la política pública representa las acciones de las autoridades cuando están involucradas en los procesos políticos y administrativos de implementar y asignar recursos sociales entre diferentes valores (Sambo, 1999).

Ya que se ha analizado la diferencia entre política, administración pública y política pública, es momento de enfocar toda la atención a este último concepto. Durante la primera mitad del siglo XX permaneció la relación entre diferentes campos de estudio como la psicología, sociología, ciencias naturales, gestión empresarial y todas aquellas áreas que pudieran contribuir al estudio de las políticas públicas (Parsons, 2007). Para Pellissery (2015) las bases de esta disciplina se atribuyen a dos corrientes principales, la primera, con base en las contribuciones teóricas sobre la naturaleza del estado y sus funciones normativas presentes en los trabajos de Thomas Hobbes, John Locke y Stuart Mill. La segunda, gracias a Charles

Peirce y John Dewey que contribuyeron a la filosofía pragmática cuyas ideas inspiraron la búsqueda de soluciones a problemas en contextos específicos. En la actualidad, existe un consenso académico que coloca la década de los treinta, como el inicio de la disciplina de las políticas públicas. Década que se caracteriza por el uso de herramientas tecnocráticas para la toma de decisiones gubernamentales (Pellissery, 2015).

Sin embargo, es hasta la década de los cincuenta, con la publicación de *The policy orientation* de Harold Lasswell (1951) que formalmente se establece la ciencia de las políticas públicas (Parsons, 2007; Pellissery, 2015). Para Lasswell (1951) la ciencia de las políticas públicas debe incluir un método de investigación, resultados de estudios y las concesiones de otras disciplinas que ayuden a satisfacer las necesidades de nuestro tiempo. Estos principios expuestos por Lasswell aún forman parte de la estructura central de la disciplina (Pellissery, 2015). La aproximación expuesta en *The policy orientation* está enfocada en la resolución de problemas sociales con la ayuda del conocimiento científico de equipos multidisciplinarios que permitan el desarrollo de soluciones con valor agregado y, soluciones metodológicas y teóricamente sofisticadas (Lasswell, 1951; Pellissery, 2015).

Ya que se han establecido los orígenes de la disciplina resulta apremiante analizar diferentes conceptualizaciones de política pública. Para Parsons (2007) representa la manera en que las posturas y conflictos se definen y construyen, y cómo estas definiciones se ajustan a la política. También es, el cómo, por qué y con qué efecto los gobiernos mantienen determinados ejes de acción. Para este autor, resulta vital comprender las razones, causas y consecuencias de las acciones gubernamentales, así como, determinar los mecanismos que permiten identificar cómo los problemas públicos son valorados. Ya que, las valoraciones de algunos actores sociales merecen la acción gubernamental, mientras que otras no (Arellano y Blanco, 2016).

Por su parte, Mény y Thoenig (1992) argumentan que las acciones emanadas de un actor investido con poder público y legitimidad gubernamental dan como resultado una política pública. Arellano y Blanco (2016) encuentran esta definición muy interesante ya que introduce el concepto de poder público y legitimidad. Por lo tanto, una política pública debe cumplir con la condición de legitimidad en tres momentos específicos: Primero, la

legitimidad de origen, esta se encuentra asociada a las acciones emanadas de una autoridad cuyo poder fue otorgado mediante los mecanismos democráticos vigentes. Segundo, legitimidad de medios, se asocia al consenso social para designar los instrumentos válidos y convenientes para la solución de problemas públicos. Tercero, la legitimidad de fin último u objetivo refiere a que las acciones gubernamentales estén enfocadas en favorecer el interés público sobre el privado, sin excluir a este último.

Para Anyebe (2018) la política pública debe significar la asignación de recursos a través de proyectos y programas diseñados para responder a los problemas y retos públicos que requieren acción gubernamental para su solución. Esto significa, que la declaración de intenciones, deseos, principios o expresiones de voluntad política no pueden ser considerados como política pública. Esta aproximación se identifica con la definición de Anderson (1997) quien refiere que la política pública es un curso de acción relativamente estable, seguido por un actor o grupo de actores gubernamentales para lidiar con un problema o asunto de preocupación pública.

Otra definición de política pública es la que otorga Peters (1993) al definirla como el conjunto de actividades gubernamentales que directa o indirectamente afectan a los ciudadanos. Por otra parte, Aguilar (2007) refiere que las políticas públicas se encuentran embebidas en las decisiones de gobierno que involucran el dinero, la opinión y participación de las esferas privadas, cuando estas actúan como ciudadanos, electores y contribuyentes. De tal manera que, en palabras de Arellano y Blanco (2016) las políticas públicas representan una actividad compartida y en constante cambio, que requiere la participación de gobernantes y gobernados. Por lo tanto, la definición de Aguilar (2007) apela más al principio democrático de participación ciudadana en el ejercicio del quehacer político. Para Arellano y Blanco (2016) las políticas públicas representan las acciones legales y legítimas de un gobierno que surge a partir de un sistema democrático, es decir, con la participación de ciudadanos y autoridades que buscan solucionar problemas públicos a través de mecanismos e instrumentos específicos. No obstante, los autores señalan que resulta importante aclarar que no todas las acciones gubernamentales son políticas públicas, para serlo, deben cumplir una serie de características.

Anderson (1975) y Sambo (1999) otorgan algunos elementos básicos para caracterizar a una política pública:

- La política pública es una acción deliberada con un objetivo determinado, no es un comportamiento aleatorio o casual.
- Consiste en patrones de acción efectuados por agentes gubernamentales.
- La política pública está representada por los hechos, no las intenciones o los dichos de los agentes gubernamentales. Esta característica está sujeta a debate entre la comunidad académica, ya que para Sharkansky (1978) la política representa una propuesta, es decir, el compromiso para resolver ciertos problemas en una fecha determinada.
- La política pública involucra la decisión, en algunos casos, de no tomar acciones, mantenerse al margen o simplemente no hacer nada sobre un problema en particular.
- La política pública se basa en la ley, es coercitiva y puede llegar a ser autoritaria.

En cambio, Arellano y Blanco (2016) proponen las siguientes características para definir a una política pública:

- Son ejecutadas por autoridades gubernamentales legítimamente constituidas.
- Surgen como respuesta a un problema de interés público, por lo tanto, los recursos para su ejecución deben provenir de las arcas gubernamentales.
- Se privilegia el interés público sobre el privado.
- Existen mecanismo e instrumentos bien definidos.
- Hay consenso entre los ciudadanos y el gobierno sobre cuáles problemáticas se van a atacar y, con qué recursos y mecanismos.

Ya que se han planteado diferentes definiciones de las políticas públicas y sus características, resulta conveniente discutir los diferentes tipos de políticas públicas. Olaniyi (1998) elabora un análisis en donde identifica dos categorías principales, primero, dependiendo de los límites geográficos de donde emana el problema: política exterior y política interna. Segundo, con relación al número de personas afectadas por la formulación e implementación de la política: política distributiva, política redistributiva, política regulatoria y política constitutiva.

Iniciando con la política exterior, Olaniyi (1998) postula que son todas las actividades y posturas que orientan y moldean la interacción entre los países. Representa una importante herramienta para lograr los intereses u objetivos de una nación. Por su parte, la política interna está diseñada para enfrentar los problemas asociados al espacio público dentro de una demarcación; nacional, estatal o municipal. Estas políticas incluyen la política educativa, industrial, de impuestos y vivienda.

A su vez, el segundo grupo inicia con la política distributiva. En la cual el gobierno formula acciones con el fin de distribuir recursos para el público en general. Con la finalidad de promover el acceso equitativo a los recursos, evitando lo que los economistas llaman un *juego de suma cero*. Es decir, los beneficios se distribuyen no a expensas de otras personas o grupos sociales. Olaniyi (1998) lo define como una situación ganar-ganar ya que todos los individuos, independientemente de su estatus social, resultan beneficiados en la misma medida. El objetivo principal de esta política es lograr el *igualitarismo*. Concepto que Alegre (2007) define como el ideal de una sociedad, que por medio del Estado logra la redistribución de riqueza y como resultado, un incremento en la legitimidad del Estado.

Retomando a Olaniyi (1998), él estipula que la redistribución política apela a la transferencia de recursos de una sección de la sociedad a otra. El objetivo principal de esta política es el equilibrio, es decir, un balance entre la repartición y el acceso a los recursos. Lo anterior, bajo el supuesto de que ciertos grupos sociales disfrutaran un mayor número de recursos de carácter público, mientras que otro sector, no puede acceder en absoluto a estos mismos recursos.

La política regulatoria se formula como una medida de control de la conducta humana en sociedad. Involucra el establecimiento de estándares y reglas que limitan o restringen algunos comportamientos o actividades indeseables en términos sociales. Este tipo de políticas se subdividen en competitivas y protectoras. Las competitivas es cuando limita el número de personas que pueden proveer ciertos bienes públicos o servicios. Las protectoras cuando establecen condiciones para actividades públicas o privadas. En pocas palabras, la política regulatoria protege a la sociedad de actividades dañinas. Por último, la política constitutiva es de carácter nacional, ya que va más allá de los individuos, organizaciones o sectores

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociales. Esta política sirve a la nación como conjunto, protegiendo o promoviendo actividades de seguridad nacional (Olaniyi, 1998; Potucek y LeLoup, 2003).

Hasta el momento, orígenes, conceptualización y tipos de las políticas públicas han sido discutidos en estos párrafos, por lo que resulta apropiado analizar la importancia de la política pública en la administración del Estado. Para Chijioke (1987), representa la guía gubernamental para la toma de decisiones. Esta aproximación se apega a la conceptualización de Sharkansky (1978) al contemplar la política pública, incluso como una propuesta sin llegar a la acción. Por lo tanto, la política pública ayuda al gobierno, basado en la prioridad, a conciliar las demandas públicas con los recursos disponibles. Además, la política pública otorga una plataforma para plantear el cómo y porqué los gobiernos actúan de cierta manera. Permite entender las causas o acciones determinadas de los agentes gubernamentales. Así mismo, despierta en los ciudadanos conciencia política y una actitud crítica para evaluar las actividades gubernamentales y el desempeño del Estado. Por último, promueve la profesionalización en el arte y ciencia de la formulación de políticas, por medio de la aplicación del conocimiento de las ciencias sociales para resolver problemas sociales (Oluwole, 2016).

En palabras de Ingram y Schneider (2005) la importancia de las políticas públicas va más allá de otorgar técnicas que puedan o no solucionar los problemas contemporáneos. La política pública es la herramienta principal para mantener un sistema democrático. Estas afirmaciones representan un llamado al análisis de la efectividad de una política para mitigar los problemas sociales, pero también, para identificar en qué medida contribuyen a promover la democracia, es decir, inspirar la participación política y remediar la división social (Sidney, 2007).

2.3.2 Teorías de las Políticas Públicas

Para direccionar el estudio de la política pública es necesario generar un marco de referencia que facilite su comunicación y sugiera posibles explicaciones al fenómeno. Anyebe (2018) elabora un análisis sobre las teorías que considera otorgan un fundamento para entender la naturaleza de la política pública. No obstante, el autor aclara que, resulta imposible identificar cuál aproximación es la mejor, ya que cada una de estas se enfoca en aspectos diferentes. Así

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mismo, el autor señala conveniente no abrazar dogmáticamente una teoría, ya que una regla básica de la política es la flexibilidad. Las aproximaciones teóricas que se incluyen en su análisis son: *teoría de la élite*, *teoría de grupos*, *teoría de sistemas*, *teoría institucional*, *teoría incremental* y *teoría de la elección racional*.

La teoría de la élite postula que, las políticas públicas en la práctica son un reflejo de los intereses de la minoría gobernante, contrario a la creencia de que el pluralismo tiene un mecanismo incorporado para garantizar equidad en la participación del poder y la influencia en la sociedad. Pareto (1935) asegura que las personas con ciertas habilidades buscan activamente confirmar e incrementar su posición social y, además, las personas con cualidades como riqueza material, astucia e inteligencia tienen el derecho supremo del liderazgo, mientras que la población en general está destinada a ser gobernada. Para Mosca (1939) únicamente ha existido un tipo de gobierno en la historia de la humanidad: la oligarquía. Para el autor, toda sociedad está compuesta por dos clases, la que gobierna y la que es gobernada. La primera, siempre menos numerosa, realiza todas las funciones políticas, monopoliza el poder y disfruta de las ventajas que esta conlleva. No obstante, Mosca (1939) asegura que la clase gobernada, cuenta con un grupo de individuos en una categoría superior, que les permite estar organizados, a los que denomina *sub-élite*, integrada por la clase media. Esta clase representa un pilar en la estabilidad política, ya que su nivel de moralidad, inteligencia y participación pueden resultar en el derrocamiento de la clase dominante (Anyebe, 2018).

Otro análisis de la teoría de la élite se puede encontrar en los trabajos de Dye y Zeigler (1990), para los autores la sociedad está dividida en dos sectores, la minoría que tiene el poder y la mayoría que no lo tiene. Este último sector, no decide las políticas públicas. En contraparte, el sector minoritario, la élite, pertenece a la esfera económica más alta, los de mayores ingresos. Como consecuencia, la movilidad social debe ser un proceso lento y continuo para mantener la estabilidad y evitar una revolución, esto quiere decir, que algunos individuos del sector gobernado pueden subir de nivel, únicamente en situaciones muy especiales y bajo parámetros controlados. Es así como, los cambios en la política pública deben ser graduales, de esta forma, existe la posibilidad de adaptación y se eliminan los riesgos del sistema. Por su parte, la élite influye a la mayoría gobernada en mayor medida que las masas influyen a

la élite. Es preciso puntualizar que autores como Domhoff (1990), van más allá, y aseguran que existe una élite tan poderosa, con base en el control de grandes corporaciones, que, en sí, son una clase gobernante independiente. Por último, Dye y Zeigler (1990) cierran su argumento resaltando que la política pública no refleja las demandas de la mayoría, por el contrario, privilegia los valores de la élite.

Esta aproximación teórica significa que la política pública está diseñada por la élite, por lo tanto, refleja sus valores y objetivos. No obstante, la política pública no es implementada por la élite, para ello se sirven de los agentes gubernamentales y de la burocracia. Por lo tanto, la mayoría gobernada no determina o influye con sus demandas o acciones en el ejercicio político (Dye, 1981). Por su parte, Anyebe (2018) considera esta aproximación teórica muy provocativa, ya que la política es producto de una minoría que, en cierta medida y en alguno de sus objetivos, desea el bienestar común de las masas. El autor encuentra una limitante fundamental en la teoría de la élite, ya que argumenta que esta aproximación asume que la sociedad está perfectamente estructurada. Por lo tanto, sociedades estructuralmente difusas cuentan con élites subdesarrolladas, incapaces de definir valores y objetivos claros.

Continuando con el análisis, la teoría de grupos estipula que las políticas públicas son producto de la lucha de grupos, representan el equilibrio entre las facciones en disputa que se esfuerzan por ganar privilegios a su favor. Esta teoría analiza cómo, cada una de las facciones o grupos sociales, intenta influenciar por medio de actividades la formulación de políticas para su beneficio (Anderson, 1997; Anyebe, 2018). Por lo tanto, la interacción entre las facciones resulta un elemento fundamental para la formulación de políticas. Es así como, la política pública representa un acuerdo temporal, alcanzado entre los grupos en competencia. Para Enemuo (1999) la competencia entre grupos es lo que determina el estándar para la asignación de recursos sociales. La habilidad de un grupo para favorecerse depende de la capacidad para contrarrestar el poder de las otras facciones. Este poder, cambia cada determinado tiempo, dependiendo del grupo que logre ejercer su propia supremacía sobre los demás. Para Latham (1965) la política pública es un equilibrio temporal alcanzado en el curso de la lucha intergrupal, tan pronto, como el equilibrio sea alterado en favor de un nuevo grupo, una nueva política surgirá o la actual será modificada. Para el autor, la

legislatura funciona únicamente como un intermediario, ratifica la victoria de un grupo y registra los términos y compromisos en forma de estatutos o leyes.

Anyebe (2018) identifica cuatro factores que permiten a una facción ejercer el suficiente poder para modificar la política a su favor: riqueza, organización, liderazgo y negociación. La riqueza resulta esencial, ya que la actividad política implica la utilización de recursos. Sin importar el nivel democrático de una nación, la política implica un gasto, gasto que únicamente puede ser absorbido por la minoría más favorecida. No obstante, la riqueza por sí sola, no puede lograr gran cosa, es necesaria la organización, segundo factor establecido por Anyebe (2018), el autor refiere que la organización es fundamental para concebir ideas y lograr que los individuos, suscriban estas ideas, para lograr ciertos objetivos que ayuden a inclinar la decisión política a su favor. Esta habilidad para organizar está estrechamente ligada, el tercer factor, el liderazgo. La riqueza junto a la organización necesita un liderazgo concentrado en un sujeto especialmente carismático, que pueda impulsar la agenda política con relativa facilidad. Entiéndase el concepto de carisma en términos de la definición que otorga Weber (1974), el carisma representa a aquella persona apartado de los hombres comunes y tratado por sus seguidores como poseedor de cualidades excepcionales, que no son accesibles a la persona común.

Aunado a los tres factores anteriormente identificados: riqueza, organización y liderazgo. También, un grupo puede ganar el suficiente poder por medio de la negociación. Personas conocidas y respetadas por la sociedad, pueden influir fácilmente en la elaboración de leyes que respalden sus ideas o agendas. En términos generales, individuos con las suficientes conexiones políticas, económicas o socioculturales pueden modificar la balanza a su favor (Anyebe, 2018).

La teoría de grupos ha sido criticada, primero, por la falta de claridad al definir el concepto de grupo. Mientras algunos autores lo definen como el proceso de unir personas con otros individuos. Otros, se refieren a la colección de individuos con características similares. Ninguna de estas definiciones, proporciona claridad sobre la relevancia de los grupos con relación a la política y al proceso de toma de decisiones (Bentley, 1908; Truman, 1971; Anyebe, 2018). La segunda característica que ha sido tema de debate sobre la teoría de grupos

por parte de los académicos, es que esta aproximación no contempla a los individuos y a la sociedad en su análisis. Un solo individuo tiene la capacidad de modificar la balanza a su favor, principalmente en naciones poco democráticas, una persona es capaz de eliminar por completo a facciones competidoras, dictando la política a favor de su propio interés (Anyebe, 2018).

En 1953, Easton propone analizar la política desde la perspectiva de los sistemas. En la teoría de sistemas, la política pública debe ser asimilada como un sistema político que responde a las demandas de su ambiente. Este ambiente consta de todos los fenómenos económicos, sociales y medioambientales que son externos a los límites del sistema político. Es así como, al menos de forma analítica es posible separar el sistema político de los diferentes componentes sociales (Easton, 1965a). En este contexto, un sistema político es un modelo de interacciones en una sociedad, a través de la cual, asignaciones autoritarias son elaboradas e implementadas en forma de políticas. Anderson (1997) estipula que un sistema político, desde la conceptualización de Easton (1953), comprende a aquellas instituciones gubernamentales y procesos políticos que se interrelacionan para tomar decisiones vinculantes a los integrantes de una sociedad.

Retomando el ambiente en un sistema político, este está compuesto de las demandas y los apoyos. Las demandas representan los reclamos de los individuos o grupos, para actuar y satisfacer los intereses o necesidades. El apoyo se presenta cuando grupos e individuos, acatan las leyes que emanan de gobernantes electos mediante sufragio. La cantidad de apoyo a un sistema político indica en qué medida se considera legítimo o autoritario un gobierno (Anyebe, 2018).

Para Anderson (1997) la teoría de sistemas está limitada por su naturaleza abstracta, no contempla un análisis sobre los procedimientos y los procesos que toman lugar en el sistema político. No obstante, esta aproximación puede ayudar en la elaboración de políticas, al ser un sistema caracterizado por entradas y salidas. Los factores ambientales (entrada) afectan el contenido de las políticas públicas (salidas) y estas a su vez, afectan el ambiente, obteniendo un sistema bidireccional. Para Anderson, esta teoría puede ayudar a responder una de las

grandes interrogantes, qué tan bueno es un sistema político para convertir demandas en política pública y así poder mantener sus estatus en el tiempo.

Por otra parte, la teoría institucional se enfoca en describir los aspectos formales y legales de las instituciones gubernamentales. Estas instituciones incluyen las legislaturas, el ejecutivo, judicaturas, partidos políticos y políticas públicas. Estas últimas, autoritariamente formuladas y ejecutadas por las instituciones. Las instituciones son en parte, una serie de patrones reguladores del comportamiento humano, que persisten en el tiempo y tienen una función social. Son estos patrones de comportamiento los que marcan la diferencia entre cada categoría institucional, desde legislaturas hasta partidos políticos. Estos patrones se conocen como reglas o acuerdos estructurales y son de carácter parcial, ya que tienden a favorecer algunos intereses sobre otros. Las estructuras institucionales, acuerdos y procedimientos regularmente tienen un peso predominante en el contenido, adopción y elaboración de las políticas públicas. Ya que proveen parte del contexto, junto con la opinión pública y los grupos de interés, (Anyebe, 2018).

La aproximación de la teoría institucional permite el estudio y la comprensión, de cómo moldean las estructuras y funciones de las instituciones gubernamentales, a la política pública. Sin embargo, algunas limitantes se centran en su análisis estático, ya que no toma en consideración, la relación entre las subestructuras de las organizaciones (departamentos) y su efecto en la elaboración de la política pública. No obstante, la teoría institucional es una herramienta más de análisis, que ayuda a identificar y determinar cómo la política pública adquiere sus elementos (Dye, 1981; Anyebe: 2018).

Con respecto a la teoría incremental, Anyebe (2018) plantea que los tomadores de decisiones examinan un número limitado de alternativas políticas e implementan pequeños cambios. Estas alternativas políticas, representan pequeñas modificaciones, en ninguno de los casos, se habla de cambios considerables. Lo anterior, bajo el fundamento de que los agentes gubernamentales se encuentran con limitaciones de tiempo, dinero y personal. Por lo tanto, su capacidad para comprender problemas complejos es muy reducida. Debido a estas limitaciones, los tomadores de decisiones optan de forma racional, por continuar con las

políticas públicas del pasado, que obtuvieron cierto grado de aceptación, y que permitan a los agentes gubernamentales continuar manteniendo su legitimidad.

Lindblom (1968) asegura, que la teoría incremental es un referente clásico para los tomadores de decisiones en sociedades plurales. Las políticas son el producto de una negociación entre diferentes facciones en un proceso político. El incrementalismo ayuda a conciliar de forma más sencilla, ya que cuando está en juego una modificación mínima, las partes involucradas suelen demostrar más flexibilidad. Por el contrario, una modificación de gran magnitud imposibilita llegar a un acuerdo, los grupos involucrados perciben que la nueva modificación los hará perder o ganar, según sea el caso, privilegios considerables. Así mismo, la teoría incremental ayuda a disminuir la incertidumbre, los tomadores de decisiones operan bajo condiciones de gran incertidumbre, resulta imposible predecir los efectos y consecuencias de sus acciones. Por lo tanto, un cambio pequeño y gradual aminora el efecto futuro.

Para Simon (1957) los individuos no buscan encontrar la solución óptima a un problema, por el contrario, buscan la solución que satisfaga en mayor o menor medida, las expectativas de los individuos afectados por el problema. En palabras de Anyebe (2018), las personas son esencialmente pragmáticas, no buscan la mejor solución, buscan la solución más aceptable, lo que funciona en el momento. Estas concepciones han despertado críticas a la teoría incremental. Ya que esta, no estimula la innovación, elemento fundamental de una política efectiva. Mantener políticas y programas anteriores con limitados cambios, evita la búsqueda y uso de alternativas más adecuadas (Anderson, 1997). No obstante, para Rajagopalan y Rasheed (1995) la teoría incremental tiene un considerable cuerpo de estudios empíricos, que demuestran la validez descriptiva y normativa, posicionándose como una opción viable para representar la formulación de políticas. Para los autores, las críticas lanzadas por algunos académicos representan malas interpretaciones de los trabajos de Lindblom (1959) y Braybrooke (1963), que dan como resultado, una confusión en el desarrollo de esta teoría.

Por lo que se refiere a la teoría de la elección racional, conocida también como: teoría formal, opción social u opción pública. Esta aproximación explica el comportamiento político, tomando como referencia los principios de la teoría microeconómica. Downs (1957) refiere al respecto, que los votantes y los partidos políticos actúan como tomadores de decisiones

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

racionales, es decir, buscando maximizar sus beneficios. Los partidos políticos elaboran políticas que les permitan obtener la mayoría de los votos, mientras los votantes, buscan maximizar sus intereses, por medio de los agentes gubernamentales que han elegido. Como consecuencia, postula Anderson (1997), los partidos políticos, en su afán de acumular el mayor número de votantes, deciden mantener una postura equilibrada y evitan propuestas alternativas o innovadoras. Es así como, los partidos se convierten en voceros de una misma ideología y no, en representantes de una propuesta diferenciadora.

Para Henry (2004), la aproximación racional no es más que un análisis económico costo-beneficio. Los partidos políticos o agentes gubernamentales identifican los valores que al momento se consideran principales. En seguida, asignan un peso relativo a cada valor. Después, analizan las diferentes políticas disponibles, que contienen los distintos valores identificados en el paso anterior. A continuación, calculan los costos y consecuencias de cada política. Por último, seleccionan la política más eficiente en términos de costo y beneficio. Para Anyebe (2018) esta aproximación es totalmente opuesta a la teoría incremental. Pues a pesar de parecer relativamente simple, no toma en consideración, el ambiente político en el cual la política pública deberá implementarse. Al respecto, Ikelegbe (1996) menciona que los actores racionales consideran el bien mayor, para el mayor número de personas, como su guía para la toma de decisiones. Por lo cual, los objetivos y alternativas políticas que satisfacen los valores sociales pueden ser cuantificables. Es así como se consideran las condiciones y parámetros de las decisiones, como factores estáticos. Tales suposiciones resultan imposibles de llevar a cabo en la vida real. Por lo cual, la teoría de la elección racional es absolutamente inviable (Ikelegbe, 1996).

Para Braybrooke y Lindblom (1963), la principal limitante de la aproximación racional se encuentra en la información, resulta muy complicado en naciones en vías de desarrollo contar con datos de calidad que reflejen los valores principales de una sociedad. Sin esta información, resulta muy difícil para una agente gubernamental o partido político identificar las políticas, calcular el peso relativo de cada valor y, en consecuencia, seleccionar la mejor alternativa. Para Mitchell (1982) la teoría de la elección racional poco tiene que ver con los gobiernos, políticos, burócratas y en general con el interés social. Si acaso, en su forma más pura, puede ofrecer una explicación parcial de las políticas. Anyebe (2018) contribuye a esta

crítica y señala que, esta aproximación se caracteriza por ser muy rígida, abstracta, matemática y alejada de la realidad. La teoría de la elección racional pone en evidencia la importancia del interés propio, para la elaboración e implementación de las políticas públicas, no obstante, esto no siempre es real, ya que existen grupos sociales cuya motivación va más allá del interés personal. La política no está tan desprovista del altruismo y la preocupación genuina por el bien común, como asume esta teoría.

Contrastando el análisis de las aproximaciones teóricas que elabora Anyebe (2018) para explicar las políticas públicas, Oluwole (2016) plantea cuatro teorías dominantes que permiten comprender las causas y consecuencias de las acciones gubernamentales. El autor inicia con teoría de sistemas, teoría de la élite, teoría de grupos y *teoría de las corrientes múltiples*. Ya que las primeras tres aproximaciones fueron discutidas en párrafos anteriores, resulta prudente enfocarse únicamente en la última.

Kingdon (1995) propone responder mediante la teoría de las corrientes múltiples (*the streams theory*), a dos preguntas fundamentales en el estudio de la política pública. Primero, qué determina el surgimiento de algunas ideas, y segundo, por qué ciertas ideas y no otras son implementadas por los agentes gubernamentales (Ridde, 2009). Para lo cual, Kingdon identifica tres corrientes principales, que, al converger, generan una política gubernamental. Estas corrientes son: problema, política (*politics*) y políticas (*policy*). Resulta importante aclarar en este punto, la distinción entre el término anglosajón *politics* y *policy*. Dehesa (2015) proporciona una distinción clara entre estos dos conceptos, que si bien, para el anglosajón no representan ninguna confusión, en la lengua española no resulta fácil distinguir. *Politics* se refiere a todas las actividades que emanan de los partidos políticos durante un proceso electoral, para lograr la mayor cantidad de votaciones. Por su parte, *policy*, refiere a las acciones que los agentes gubernamentales, una vez electos, realizan para satisfacer las demandas de los gobernados. Es decir, implementar políticas públicas que satisfagan, no solo a sus votantes, sino a la sociedad en general.

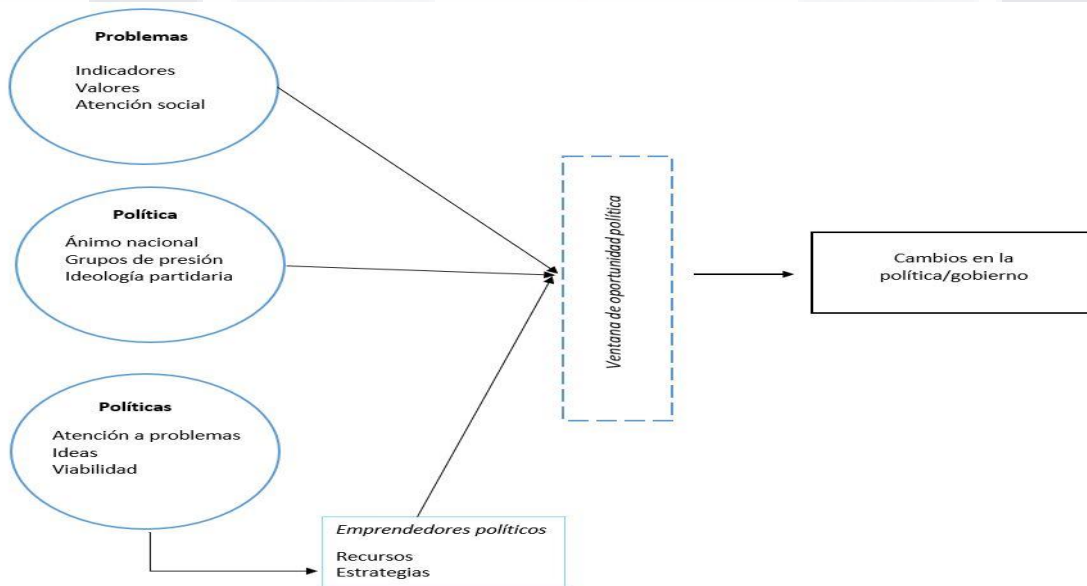
Ya que se ha establecido la distinción entre *politics* y *policy*, es momento de analizar cada una de las tres corrientes planteadas por Kingdon (1995):

- Problema: Representa la atención que prestan los gobernados y gobernantes a un problema social. Los agentes gubernamentales identifican estos problemas por medio de indicadores que provienen de información obtenida mediante estudios, que permiten conocer el estado actual de una situación y el alcance de los posibles cambios generados a partir de las nuevas acciones (Zahariadis, 2014). Los problemas sociales se pueden resolver cooptando políticas existentes o esperando a que el problema desaparezca por sí solo con el tiempo. Para determinar qué problemas reciben más atención, es necesario asociar una variedad de valores, cuando las condiciones alteran esos valores, se activa el interés social y se exige la intervención gubernamental (Oluwole, 2016).
- Política: Aquí se define la agenda gubernamental, se desarrollan las diferentes opciones o alternativas que el gobierno puede adoptar para resolver diferentes problemas sociales. Esta corriente está constituida por tres elementos; el ánimo nacional, los grupos de presión y la ideología partidaria. El ánimo nacional refiere a la concepción que tiene un grupo importante de individuos sobre una situación en específico. El ánimo nacional cambia con el tiempo y los agentes gubernamentales deben detectar estos cambios. Por su parte, los grupos de presión contribuyen con el apoyo u oposición a ciertos políticos. Al existir una mayor aceptación por parte de un grupo de presión, la probabilidad de que los funcionarios incluyan una idea se incrementa. Para Oluwole (2016) los grupos de presión utilizan la persuasión y no la negociación para imponer su visión. Por último, la ideología partidaria contribuye en la aceptación de cierta propuesta. La rotación legislativa puede ocasionar que una propuesta aceptada en una mayoría partidaria conservadora sea revocada si los nuevos miembros del congreso pertenecen a un partido ideológicamente contrario (Zahariadis, 2014).
- Políticas: En esta corriente se establecen las acciones de la agenda gubernamental. Aquí se define qué problemáticas merecen atención sin importar el nivel de alteración a los valores asociados. Por lo tanto, no todas las cuestiones planteadas en la corriente problema pasan a formar parte de las políticas. En esta sección participan miembros visibles de la escena política, grupos de interés y burócratas. Cada uno de ellos aporta

ideas que por medio de la negociación y no de la persuasión; a diferencia de los grupos de presión, pretenden incluir en la agenda política (Oluwole, 2016). Generalmente, una idea es tomada en cuenta con base en un análisis técnico de viabilidad, entre más simple sea la ejecución de la idea más posibilidades tiene de ser aceptada (Zahariadis, 2014).

Kingdon (1995) propone que las políticas públicas y los cambios gubernamentales surgen cuando estas tres corrientes se intersecan en un momento crítico, al que llama *ventana de oportunidad política* (ver Figura 7). Las ventanas de oportunidad tienen una duración limitada y surgen a partir de sucesos en la vida social, que pueden o no, estar ligadas directamente al problema en cuestión. Hay que mencionar, además, que la intersección de las tres corrientes no se da por casualidad, Kingdon argumenta que es necesario contar con *emprendedores de políticas*. Este grupo se encarga de unir las tres corrientes cuando existe una ventana de oportunidad política. Los grupos de emprendedores de políticas son más efectivos cuando cuentan con los recursos necesarios para impulsar ciertas propuestas. Aunado a lo anterior, este grupo necesita implementar estrategias de manipulación que les permitan cumplir sus objetivos en tiempo y forma, recordando que la ventana de oportunidad es relativamente estrecha. Los emprendedores políticos necesitan todo el tiempo, dinero y energía que tengan a su disposición. (Zahariadis, 2014).

Figura 7 Corrientes generadoras de una política gubernamental



Recuperado de Zahariadis, N (2003). *Ambiguity and choice in public policy: Political manipulation in democratic societies*. Washington: Georgetown University Press.

No obstante, algunos autores no están de acuerdo en la formulación de esta teoría, pues aseguran que la teoría de las corrientes es sumamente circunstancial, ya que la llamada ventana de oportunidad resulta ser un evento poco predecible, más bien producto del azar (Howlett y Ramesh, 1995). Por otra parte, Mucciaroni (1992) y Bendor et al. (2001) ponen en duda la independencia de las corrientes y aseguran que, los sucesos que surgen en una corriente afecta en mayor o menor medida las acciones y consideraciones que se discuten en las otras categorías. Formular el modelo con corrientes interdependientes permite visualizar un objetivo común, por lo que el proceso adquiere una característica estratégica. Para Kingdon (1995) esta opción es viable siempre y cuando, no exista una ventana de oportunidad.

Con respecto a la validez empírica de esta aproximación, Bendor et al. (2001) argumenta que Kingdon, fue lo suficientemente cuidadoso como para respaldar sus postulados teóricos, con datos obtenidos de forma empírica, por lo cual, no encuentran contradicción alguna. Demers y Lemieux (1998) confirman la validez empírica en su estudio sobre el sistema de asistencia sanitaria canadiense. Por el contrario, Ridde (2009) argumenta que la evidencia empírica es aún muy deficiente, ya que las limitaciones asociadas a esta teoría son considerables.

Zahariadis (2014) está consciente de las limitaciones que la teoría de las corrientes múltiples tiene, sin embargo, la aproximación plantea cuestiones interesantes, como el papel de las instituciones, individuos e ideas en la formulación de las políticas. Por una parte, las instituciones procuran responder a las demandas sociales, no obstante, la voluntad individual de llevar a cabo estas acciones es superior a cualquier intento institucional. De lo anterior, las instituciones se encuentran subordinadas a las personas, contextos y oportunidades (Weaver y Rockman, 1993). Para esta aproximación las ideas juegan un papel fundamental, las ideas definen, tanto a los individuos, como a los mismos agentes gubernamentales que las adoptan. Las ideas son la base de la ideología política que no necesariamente está peleada con el interés individual.

Como se puede observar, existen ciertas similitudes entre el análisis que elabora Anyebe (2018) y Oluwole (2016) sobre las teorías que explican las políticas públicas. No obstante, Anyebe (2018) se extiende más en su análisis, pues incluye la teoría institucional, teoría incremental y teoría de la elección racional. Mientras que, Oluwole (2016) agrega la teoría de las corrientes múltiples. Sin importar con que autor se tenga mayor afinidad, es indiscutible que los académicos en políticas públicas cuentan con una cantidad considerable de teorías. Lo que les permite elaborar análisis bastante robustos, pues tiene la posibilidad de incluir diferentes dimensiones.

2.3.3 Políticas Públicas y Sostenibilidad

Para entender la relación entre política pública y sostenibilidad, resulta conveniente analizar en primera instancia, algunos modelos normativos de las políticas públicas. Retomando a Lindblom (1977), él plantea que existen dos modelos principales para explicar el origen de las políticas públicas en una sociedad. El primero, se fundamenta en la razón. Es decir, se asume que la humanidad tiene la capacidad para actuar de forma razonable. No obstante, la sociedad necesita un grupo que decida, con base en la ciencia y el análisis, que es lo mejor para ellos. En otras palabras, la sociedad necesita de la regulación del Estado. El segundo modelo afirma que el intelecto humano es limitado, por lo tanto, se necesitan de otros métodos para conducir a una sociedad. Este modelo se basa en las preferencias humanas que resultan de la interacción social. Por lo tanto, los procesos de interacción social son ampliamente valorados. Las interacciones se perciben como un medio para proteger a los individuos de sus errores. Este modelo, al contrario que el primero, asume que analizar las diferentes opciones para conducir una sociedad resulta muy difícil, casi imposible. El principal regulador de estas interacciones es el mercado, no el Estado.

Potucek y Vass (2003) proporcionan algunos modelos adicionales a los expuestos en el párrafo anterior, los cuales se detallan a continuación:

Primero, el *utilitarismo* tiene como único objetivo asegurar la máxima felicidad para el mayor número de individuos en una sociedad (Bentham, 1789). En general, el bien común o *felicidad*, es la suma de las utilidades de todos los miembros de una sociedad determinada. No obstante, Potucek y Vass (2003) mencionan que operacionalizar la felicidad de una

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociedad resulta problemático. La dificultad surge cuando se intenta medir la utilidad individual, ya que representa un concepto subjetivo. Para Arrow (1951) la solución a este dilema se encuentra en el consumo, es decir, mediante la medición de la riqueza o los ingresos disponibles para la compra de bienes, según la elección individual del sujeto. Como respuesta al utilitarismo, surge el principio de *justicia*. Para Rawls (1995) es necesario maximizar las ventajas de los menos favorecidos con el objetivo de igualar las condiciones de vida de todos los miembros de la sociedad. En la práctica, el sistema de redistribución debe implementarse correctamente hasta que el sistema llegue a cierto límite. Este límite está definido por la disminución generalizada de la producción, en la cual ya no es posible igualar las condiciones y hasta el sector más vulnerable se vería afectado.

Nozick (1974) responde a los argumentos de Rawls (1995), proponiendo un enfoque *libertario*. Para Nozick, el mejor y único método para lograr la felicidad en una sociedad es permitiendo la completa libertad de operación de los mecanismos mercantiles. El poder auto regulatorio del mercado puede conducir a una sociedad a la prosperidad que tanto desea. El Estado representa un obstáculo para la libertad individual e impide que los individuos encuentren su propio camino a la felicidad y a la riqueza. En este contexto, el mercado es el único capaz de salvaguardar la efectividad económica. Por lo anterior, resulta necesario reducir las funciones del Estado al mínimo necesario.

Por otra parte, Popper (1994) asegura que un individuo no puede garantizar la felicidad para sí mismo, pero sí puede salvaguardar condiciones dignas para vivir. El modelo de la *dignidad humana* incorpora la conceptualización de Kant (2011) y la Declaración Universal de los Derechos Humanos (United Nations, 1948) en donde se estipula que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Este concepto de dignidad humana tiene como único objetivo eliminar la mayor cantidad de infelicidad y sufrimiento humano. Cada individuo tiene sus propios valores internos, surgidos del simple hecho de ser humano, y no, de su contribución al bienestar social. Para Sen (1984) las condiciones dignas a las que refiere Popper (1994) pueden ser relativas, están ligadas a ciertas realidades culturales y económicas de una nación en particular.

Continuando con el análisis de los modelos normativos de las políticas públicas, Potucek (1991) señala que el modelo del *potencial humano* está fundamentado en el supuesto de que, incluso si las personas no nacen con las mismas características e inclinaciones, es posible proporcionarles a todos los individuos las condiciones necesarias para desarrollar y utilizar sus cualidades. Es decir, garantizar la igualdad de oportunidades. Este modelo no se contrapone al concepto de libertad, propuesto en el enfoque libertario de Nozick (1974), quien estipula que, es imposible lograr la prosperidad si no se beneficia al individuo. No obstante, si contrapone la función del mercado, pues Potucek (1991) asegura que, en una sociedad controlada por una economía de mercado no todos los individuos tienen la oportunidad de desarrollarse personalmente. Está en el interés de la sociedad crear condiciones aceptables que permitan el progreso individual. Sin embargo, no significa que los individuos deban ser obligados a aprovechar estas condiciones (Potucek y Vass, 2003).

Por último, se expone el modelo del *desarrollo sostenible*. Para Potucek y Vass (2003) los modelos anteriores se han basado en la condición humana, por su parte, el desarrollo sostenible se enfoca en la vida y toda su complejidad. Por lo tanto, no se centra únicamente en la especie humana, toma en consideración a cada ser vivo que habita este planeta. El modelo del desarrollo sostenible tiene su origen en los escritos de Albert Schweitzer (1923), quien promueve el respeto a cualquier forma de vida y, además, reflexiona sobre las nuevas amenazas globales que se presentan ante la humanidad (Potucek y Vass, 2003). Vavrousek (1994) añade que el modelo de desarrollo sostenible o como él lo llama, la forma de vida sostenible se preocupa por la búsqueda de armonía entre el hombre, la naturaleza, la sociedad y su entorno. De esta forma, se pueden alcanzar los ideales humanos mientras se respeta la vida. Los individuos deben buscar el equilibrio, entre sus derechos y las libertades individuales, así como, su responsabilidad hacia otras personas y a la naturaleza. Todo esto sin olvidar tomar en consideración a las generaciones futuras. Para el autor, es fundamental aceptar el principio de que la libertad individual está limitada por la libertad del otro, pero también, por el principio de que nuestras acciones están limitadas en medida del deterioro de la naturaleza.

Con el modelo del desarrollo sostenible termina el análisis de los modelos normativos de las políticas públicas. Para Potucek y Vass (2003) cada uno de estos modelos ha influenciado la

percepción ciudadana, así como de los agentes gubernamentales en la discusión sobre los objetivos para el desarrollo social. Para los autores, pareciera que los modelos normativos se mantienen en un nivel de discusión académica, no obstante, esta concepción es errónea. Los modelos normativos tienen un gran impacto en la práctica. Los instrumentos de las políticas públicas, al igual que la formulación y aplicación de ciertas políticas toman de los modelos normativos su fundamento. No obstante, es importante resaltar que al igual que los modelos normativos, el ambiente y el proceso de elaboración de las políticas públicas son factores igualmente necesarios.

Por lo que se refiere al desarrollo sostenible, Mebratu (1998) refiere que el concepto y su operación práctica no han llegado a un consenso dentro de la comunidad científica. No obstante, Bermejo (2014) y Drexhage y Murphy (2010) argumentan que la conceptualización que otorga el Informe Brundtland es ampliamente aceptada en la sociedad moderna, incluyendo los sectores gubernamentales, empresariales y la sociedad civil. El Informe Brundtland define al desarrollo sostenible como *la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades* (WCED, 1987). Sin embargo, Bermejo (2014) encuentra algunas limitaciones asociadas al concepto de desarrollo. El autor establece que el término desarrollo, inicia sus orígenes en el siglo XVI como un concepto biológico que indica la transición de los individuos jóvenes a la edad adulta. Tiempo después, al término de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de desarrollo se traslada a la escena económica, tomando como índice de medición la renta per cápita que representa el nivel de industrialización de una nación. Bermejo (2014) detalla que tanto el Informe de Brundtland, como la Conferencia de las Naciones Unidas de 1992, que incorpora la sostenibilidad a la agenda política mundial y reafirma el concepto definido en 1987 (Lima y Guzmán, 2009), han fallado en definir o diferenciar el concepto de desarrollo en términos de la sostenibilidad.

Para Bermejo (2014) el desarrollo se interpreta como un crecimiento ilimitado, lo cual se contrapone a la esencia misma de la sostenibilidad. Ehrenfeld (2005) confirma lo anterior y asegura que, el término desarrollo sostenible tiene un significado contradictorio. Provocando que el desarrollo sostenible se convierta en un concepto plagado de ambigüedades. Dando como resultado que diferentes corporaciones o instituciones gubernamentales perciban el

desarrollo sostenible como un medio para lograr objetivos e intereses que den la impresión de estar alineados a una agenda medioambiental (Johnston et al., 2007).

Las corporaciones e instituciones gubernamentales utilizan el concepto de desarrollo sostenible para defender el crecimiento ilimitado, aunque sostenible. Dada esta contradicción el término sostenible ha sido intercambiado por el de *verde*. Concepto que resulta más fácil de manipular al ser intrínsecamente ambiguo (Bermejo, 2014). Para Drexhage y Murphy (2010) el desarrollo sostenible sigue siendo un concepto sumamente flexible. Por lo cual, es fácilmente manipulable como se observa en las diferentes adaptaciones de instituciones internacionales, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, quienes usan al desarrollo sostenible para justificar la perpetuidad del sistema económico actual. Para Drexhage y Murphy (2010) la tendencia es muy clara; alejar el desarrollo sostenible de sus raíces medioambientales y enfocarse únicamente en el desarrollo económico. Es así como, Bermejo (2014) explica que el término desarrollo mantiene su mismo significado desde su implementación en la escena económica de la década de 1940.

Para Chiras (1993) es evidente que esta aproximación puramente económica del desarrollo sostenible ha perpetuado la depredación de los recursos naturales. El capital natural del cual depende la estabilidad económica y nuestra supervivencia como especie humana ha sido puesto en subasta al mejor postor, con el fin de incrementar las ganancias de unos cuantos. Esta actitud, resulta financieramente muy atractiva a corto plazo, no obstante, a largo plazo resulta poco alentadora. Gore (1992) y Miller (1992) argumentan que el sistema económico actual representa una ruta directa al desastre ecológico y en consecuencia al económico. Básicamente, el modelo de desarrollo económico que rige la vida de millones de personas es totalmente insostenible.

Llegados a este punto, es momento de definir claramente qué se entiende por sostenibilidad. Para Milbrath (1995), Lozano (2008) y Choi y Ng (2011) el concepto de sostenibilidad puede ser usado indistintamente como desarrollo sostenible, sociedad sostenible, comunidad sostenible, sostenibilidad ecológica y crecimiento sostenible. Aclarada la desambiguación entre los términos, Chiras (1993) argumenta que la definición más difundida de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sostenibilidad es la que ofrece el Informe Brundtland (WCED, 1987), expuesta en párrafos anteriores. Por su parte, Costanza (1992) sostiene que la sostenibilidad es una relación dinámica entre sistemas económicos humanos y sistemas ecológicos con las siguientes características:

- La vida humana puede continuar indefinidamente.
- Los individuos pueden prosperar.
- La cultura puede desarrollarse.
- Los efectos de la actividad humana permanecen limitados con el objetivo de no destruir la diversidad, complejidad y función del sistema ecológico.

Para Johnston et al. (2007) argumentan que definir la sostenibilidad en términos de continuidad indefinida resulta poco práctico en el contexto ambiental. Para los autores es fundamental introducir elementos de escala temporal. Una definición más cercana a las características que presentan Johnston et al. (2007), sobre el contexto ambiental se puede encontrar en el diccionario Marriam-Webster (s/f) quienes definen la sostenibilidad como el uso de un recurso tal que, el recurso no se agota o daña permanentemente. Esta definición, si bien ayuda a la construcción de un concepto más amplio, no está libre de generar futuras ambigüedades. Otra definición de sostenibilidad se encuentra en las publicaciones de Clarke et al. (2000), los autores señalan que la sostenibilidad exige formas de vivir, trabajar y comportarse, que permitan a todos los individuos de una sociedad llevar vidas saludables, satisfactorias y económicamente seguras sin destruir el medio ambiente y sin poner en peligro el bienestar futuro del planeta.

Johnston et al. (2007) establecen que el incremento en los intentos holísticos por definir la sostenibilidad no ha logrado eliminar las críticas que refieren a la ambigüedad del concepto. Derivando en la interpretación subjetiva que mejor se adapte a los intereses de ciertos grupos sociales. Los autores reconocen los problemas inherentes involucrados en el existente uso del término sostenibilidad y hacen evidente la necesidad de contar con principios universalmente aplicables, que definan la sostenibilidad en cualquier escala, disciplina y contexto.

Robert (2000, 2002) desarrolla un enfoque sistemático consensual y heurístico que consta de cuatro elementos o principios que permiten la aproximación a la sostenibilidad desde cualquier ángulo. El autor nombra a estos principios como un sistema de condiciones (*system conditions*). El sistema de condiciones ha sido implementado en un marco de referencia que permite una aproximación científica a la sostenibilidad (Johnston et al., 2007). El marco de referencia, conocido como *el paso natural (the natural step framework)*, establece que en una sociedad sostenible la naturaleza no debe estar sujeta a un incremento sistemático de...

1. ... la extracción de sustancias de la corteza terrestre.
2. ... la concentración de sustancias producidas por la sociedad.
3. ... la degradación por medios físicos.
4. Y, por último, las personas no deben estar sujetas a condiciones que sistemáticamente quebranten su capacidad para satisfacer sus necesidades.

Un análisis más detallado de estas condiciones, la proporciona Rosenblum (2000), quien argumenta que el primer principio, refiere al balance entre los flujos de la ecosfera y la litosfera. La concentración de sustancias en la litosfera no debe aumentar en la ecosfera, o en partes de ella. Esto quiere decir, que la extracción de combustibles fósiles en la ecosfera modifica las condiciones de los seres vivos, ya que estos, no están adaptados a las sustancias que durante miles de años se han almacenado en la litosfera. La segunda condición estipula que, la producción y acumulación de sustancias producto de la actividad humana no puede crecer en proporción mayor a la capacidad de integración en el ciclo natural. Lo anterior, tomando como consideración que las sustancias sean orgánicas, ya que la tierra, no tiene la capacidad de integrar en el ciclo natural compuestos sintéticos.

La tercera condición se refiere a la destrucción física y a la manipulación de la biosfera. Esta condición, a diferencia de las dos primeras, plantea la interacción del humano con los otros seres vivos. Esta interacción incluye actividades como la sobreexplotación pesquera y agrícola, la eliminación de bioregiones productivas y todas aquellas actividades enfocadas en la expansión urbana sin un crecimiento inteligente. La cuarta, y última condición, plantea la inequidad en la repartición de los recursos. Esta condición tiene un componente técnico y uno social. La parte técnica, asociada a la innovación y eficiencia, plantea el uso de menos

recursos para la producción de más productos. La parte social, estipula que cuando las necesidades básicas humanas no pueden ser cubiertas, las otras tres condiciones no tienen posibilidad de ser abordadas de forma realista. Para Hawken (en Rosenblum, 2000), la cuarta condición es tan importante, que tendría más sentido invertir el orden y, colocarla en primera instancia.

Para Johnston et al. (2000) el sistema de condiciones, embebido en *the natural step framework*, representa una excelente aproximación entre las sociedades humanas y la biosfera, no obstante, el autor asegura que es necesario replantear cada una de las condiciones, a un nivel individual. Bajo el principio de *eliminar nuestra contribución* es posible replantear cada condición. De lo anterior, los principios de sostenibilidad operacional tendrían como objetivo eliminar nuestra contribución a...

1. ... el incremento sistemático en la concentración de sustancias en la corteza terrestre.
2. ... el incremento sistemático en la producción de sustancias efecto de la actividad humana.
3. ... la degradación física de la naturaleza.
4. ... las condiciones que sistemáticamente socaven las capacidades de las personas para satisfacer sus necesidades.

Tomando en consideración estas cuatro condiciones, es posible definir efectivamente qué es la sostenibilidad y qué implica. De lo anterior, Johnston et al. (2000) refieren que el problema de la sostenibilidad no se resuelve con la formalización de una nueva definición, únicamente es suficiente el compromiso de llevar a cabo este conjunto de principios. El sistema de condiciones funciona como referencia para implementar cambios claramente definidos por parte de los agentes gubernamentales. El sistema de condiciones reclama la definición de sostenibilidad rescatándola de la ambigüedad contenida en la definición otorgada por el Informe Brundtland (WCED, 1987). *The natural step framework* proporciona un marco general a través del cual es posible abordar los elementos entrelazados de la sociedad, la economía y el medio ambiente (Johnston et al., 2000).

Los elementos a los que se refiere Johnston et al. (2000) son considerados por la Comisión del Desarrollo Sostenible (United Nations, 1995) las dimensiones o pilares de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sostenibilidad y se fundamentan en los trabajos de Elkington (1994,1997). El autor acuña el término de *triple resultado* (*triple bottom line*) para evaluar y medir el desempeño ambiental y social de las empresas. El triple resultado está constituido por la dimensión económica, ambiental y social. La dimensión económica define el valor de una organización en términos de su condición financiera, física y de capital intelectual. Por su parte, la magnitud ambiental se refiere al capital natural, término que identifica las diferentes formas en que el ambiente impulsa la producción con el fin de mantener la existencia humana (Costanza y Daly, 1992). Por último, la dimensión social cubre el capital humano en términos de salud pública, habilidades y educación.

Existe un consenso académico que afirma que la sostenibilidad se describe mejor incorporando el triple resultado (Fischer et al., 2018). Resulta importante señalar que la aproximación de Elkington (1994, 1997) también se describe en párrafos anteriores cuando se analiza el concepto de RSE. De lo anterior, se empieza a vislumbrar la relación entre los constructos presentados en este documento.

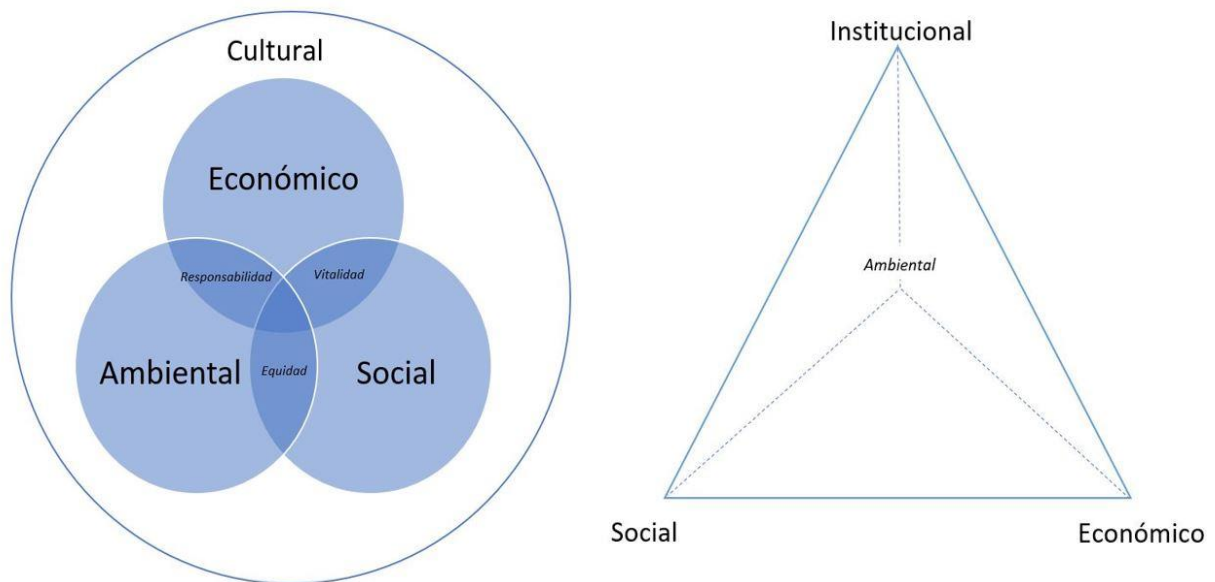
Sin embargo, autores como Bermejo (2014) y Gibson (2006) señalan que el triple resultado no es suficiente para aplicar la sostenibilidad en una sociedad. En particular, Bermejo (2014) asegura que la dimensión económica no es más que una simple justificación para introducir el crecimiento ilimitado y la globalización en un discurso ambientalmente aceptable. No obstante, la globalización y el crecimiento ilimitado son conceptos radicalmente opuestos a la sostenibilidad. Para el autor, la dimensión ambiental y social siempre terminan estando subordinadas a los intereses económicos. Por su parte, Gibson (2006) argumenta que el triple resultado falla al integrar los objetivos de cada una de las dimensiones. Una de las razones de este problema recae en la naturaleza holística de la aproximación, pues es necesaria la colaboración de diferentes expertos en ramas muy diferentes del conocimiento. Dando como resultado una tendencia arraigada a descuidar la interdependencia de las dimensiones.

A pesar de las críticas antes mencionadas, la dimensión económica, social y ambiental siguen siendo los principales pilares de la sostenibilidad (Hatakeyama, 2018). Incluso las nuevas aproximaciones asociadas a las políticas toman de referencia el triple resultado para

incorporar nuevas dimensiones (Hawkes, 2001; Spangenberg, 2002; Ignacy Sachs, 2002; Jeffrey Sachs, 2015).

Hawkes (2001) propone bajo el fundamento del triple resultado las siguientes dimensiones: responsabilidad ambiental, salud económica, equidad social y vitalidad cultural. El autor aborda la necesidad de una perspectiva cultural en la planificación de políticas públicas. Estas políticas deben ser desarrolladas en un marco que evalúe los impactos culturales de las decisiones ambientales, económicas y sociales. Al mismo tiempo, Spangenberg (2002) decide tomar otro camino (ver Figura 8) y propone introducir la dimensión institucional, pues argumenta que las instituciones políticas funcionan como entes sociales que permiten estructurar el comportamiento político y facilitan la orientación social por medio de las políticas públicas. Aunque Hawkes (2001) y Spangenberg (2002) decidieron tomar diferentes aproximaciones, es evidente que los autores encuentran en las políticas públicas un medio conductor para interrelacionar las dimensión económica, social y ambiental.

Figura 8 Modelo cultural e insitucional de la sostenibilidad



Recuperado de Hawkes, J. (2001) *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Illinois: Common Ground Publishing. Spangenberg, J. (2002) Institutional sustainability indicators: An analysis of the institutions in agenda 21 and a draft set of indicators for monitoring their effectivity. *Sustainable Development*. 10, 103-115.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Mientras tanto Ignacy Sachs (2002) se apega a la construcción de Hawkes (2001) y añade las dimensiones ecológica, territorial y política. Es importante aclarar una distinción que elabora Sachs (2002) entre el concepto de ecológico y ambiental. La dimensión ecológica está definida en primera instancia como la preservación del potencial de capital natural para producir recursos renovables. Y después, como la limitación de los recursos no renovables. Por otra parte, la dimensión ambiental se define como el respeto a la capacidad natural de auto purificación de los ecosistemas. Esta definición de dimensión ambiental se contrapone al concepto de Elkington (1994, 1997) discutido en párrafos anteriores.

En relación con la dimensión territorial, Sachs (2002) contempla el balance de la inversión pública entre lo urbano y lo rural. El mejoramiento del ambiente urbano y la asimilación de las disparidades interregionales y, por último, la conservación de la biodiversidad. Para este último apartado el autor desarrolla el concepto de ecodesarrollo, pues argumenta que es necesario un desarrollo socialmente deseable, económicamente viable y ecológicamente prudente. Para lograrlo, es necesario encontrar soluciones específicas a problemas particulares de cada región. Mediante el uso de la ciencia y la tecnología al servicio del desarrollo ambiental, no del desarrollo que prioriza el sistema capitalista y la acumulación de riqueza (Sachs, 1974;1981). Con respecto a la dimensión política, Sachs (2002) promueve los derechos humanos universales, la asociación entre el Estado y el sector privado para implementar los programas derivados de las políticas públicas, la cohesión social y el desarrollo bajo el principio de igualdad entre naciones.

Años más tarde, Jeffrey Sachs (2015) desarrolla un enfoque basado en el triple resultado que distingue lo académico de lo normativo. La visión académica estudia las fricciones e interacciones entre las dimensiones económica, social y ambiental. Por su parte, la visión normativa está ligada a la *buena gobernanza*. Para Domokos (en Kiadó, 2019) la buena gobernanza contempla el desarrollo e implementación gubernamental de políticas, programas y servicios que aporten un valor significativo a la sociedad. En la visión normativa de Sacks (2015), se incluyen las dimensiones económica, social, ambiental y política. Para el autor, la política pública debe tener a su disposición lo mejor de la información científica que le permita plantear acciones concretas que al ser ejecutadas se logra la sostenibilidad. La

aproximación normativa sirvió como referencia en la discusión internacional que dio origen a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible emitida por la ONU.

Hasta el momento, se ha analizado la política pública y su relación con la sostenibilidad a través del triple resultado y sus derivadas aproximaciones. No obstante, ha llegado el momento de definir qué es exactamente una *política sostenible*. Para Ali (2013) una política sostenible consiste en fortalecer la capacidad social y los programas de desarrollo humano mediante el aprovechamiento de los recursos sin afectar la capacidad futura de desarrollo. Al mismo tiempo, una política sostenible designa la integración de objetivos y actividades de una política bajo los principios del desarrollo sostenible. Sin embargo, una política sostenible tiene que ser científicamente respaldada y socialmente aceptada para satisfacer al medioambiente y a las aspiraciones socioeconómicas de la población. Ali (2013) concluye argumentando que los estímulos de las políticas que mejoran la participación social y el crecimiento sectorial son los principales propulsores de la sostenibilidad.

No obstante, como lo señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés), lograr que las políticas se alineen a los principios del desarrollo sostenible requiere una colaboración y coordinación entre diferentes sectores políticos (coherencia horizontal), así como, entre diversos niveles gubernamentales (coherencia vertical). También es importante equilibrar las prioridades del corto y largo plazo entre los objetivos de sostenibilidad. Sin olvidar el impacto doméstico de las políticas, así como sus repercusiones globales (OECD, 2019). Lograr la coherencia política (integrada por el elemento horizontal y vertical) representa un desafío persistente del desarrollo internacional, así como de la gobernanza efectiva. La OECD (2016) propone un marco de referencia que pretende establecer mecanismos y procesos institucionales para armonizar y gestionar objetivos e intereses políticos. Estos mecanismos incluyen:

- Compromiso político para transitar del discurso a la acción.
- Coordinación política para resolver conflictos o inconsistencias entre políticas.
- Proveer de evidencia a los agentes gubernamentales, mediante la instalación de sistemas de monitoreo, análisis e información, de los impactos de las políticas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Estos mecanismos para mejorar la coherencia política están alineados con la visión y necesidades de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (United Nations, 2015). Este documento representa una guía de acción para prevenir una serie de desafíos que atentan contra los activos y el potencial de las generaciones futuras. Desafíos entre los que destacan: el cambio climático, la pobreza y las desigualdades. La Agenda 2030 representa el reto más importante de los próximos años en materia de sostenibilidad para los 193 Estados miembros de la ONU (PNUD México, 2019). Sin embargo, nada de lo expuesto aquí hasta el momento responde al por qué o quiénes están poniendo en peligro las capacidades de generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

Para Chiras (1993) la destrucción ambiental es producto del imperialismo biológico de los humanos. La población humana tiende a expandirse sin control a diferencia de otras especies que toman en consideración los recursos disponibles para modificar su potencial reproductivo y otros atributos biológicos responsables de la expansión. Para el autor, la rapaz expansión humana es resultado de su destreza tecnológica. Los avances tecnológicos no solo nos permiten ocupar una amplia gama de hábitats, sino también, nos otorgan la posibilidad, a menudo de manera profunda, de remodelar los sistemas naturales para satisfacer nuestras necesidades. Esta remodelación del mundo a nuestro antojo ha ocasionado un gran daño ecológico. Para el autor, la tecnología le da a la humanidad una enorme ventaja y poder para la destrucción sobre otras especies. El cerebro humano ha proporcionado la capacidad de planificar y crear ideas, mientras las manos han ayudado a ejecutarlas. Desafortunadamente los sueños de la humanidad se han convertido en pesadillas ambientales. La tecnología es en gran medida un subproducto de la evolución del cerebro humano y la destreza manual. El imperialismo biológico combinado con los desarrollos evolutivos que fomentaron el progreso tecnológico son las raíces fundamentales de la crisis ambiental (Chiras1992; 1993).

Continuando con esta aproximación evolutiva, Griskevicius et al. (2012) proponen que los problemas sociales y ambientales son causados o exacerbados por cinco tendencias adaptativas arraigadas en la historia evolutiva humana. 1) la propensión al interés propio. 2) motivación para un estado relativo más que absoluto. 3) propensión a copiar inconscientemente a otros. 4) predisposición a no dimensionar las consecuencias futuras de los actos y, 5) propensión a ignorar las preocupaciones impalpables. Los autores argumentan

que, así como las fuerzas de la selección natural son capaces de modificar características morfológicas, también dan forma a las tendencias y comportamientos psicológicos. Esta aproximación mantiene que los humanos heredan cerebros y mentes equipados para comportarse de forma adaptativa, es decir, ajustarse a las demandas de los ambientes dentro de los cuales sus antepasados evolucionaron. No obstante, los humanos no siempre son conscientes de las razones evolutivas de su comportamiento y las tendencias de comportamiento que fueron adaptativas en ambientes ancestrales, no necesariamente son adaptativas en estos días.

La primera tendencia evolutiva corresponde a la propensión al interés propio. Para Hawkes (1992) los humanos evolucionaron para ser tentados por la oportunidad de conseguir más beneficios a costa de las pérdidas de otros. En general, las personas están dispuestas a tomar decisiones egoístas en dilemas sociales especialmente al interactuar con extraños (Vugt, 2009). Varios problemas ambientales son originados por este conflicto entre el interés personal y colectivo. En el cual, el primero a menudo prevalece sobre el bien común (Griskevicius et al., 2012). La segunda tendencia que contribuye a los problemas ambientales modernos es el deseo humano por estatus. Este deseo produce un consumo excesivo especialmente de productos extravagantes y llamativos que no tienen una función de supervivencia. Tal consumo contribuye significativamente al agotamiento de los recursos naturales y a la contaminación (Frank, 2007; Penn, 2003). Este consumo derrochador está arraigado evolutivamente en un deseo innato de las personas por mejorar su estatus y con esto, aumentar sus oportunidades reproductivas (Miller 2000; 2009). De lo anterior, Griskevicius et al. (2012) señalan que las estrategias enfocadas en disminuir el consumo excesivo que no consideran la importancia del estatus son totalmente inefectivas.

La tercera tendencia, copiar inconscientemente el comportamiento de otros se refiere a la estrategia adaptativa de aprendizaje en entornos sociales en los cuales el costo individual de fallar es substancial (Gigerenzer y Todd, 1999). Esta característica, generalmente subestimada, contribuye significativamente a los problemas ambientales. Para Cialdini et al. (1990) esta tendencia surge de un conflicto personal entre la convicción de lo que se debería de hacer contra lo que los otros están haciendo. La cuarta tendencia, valora el presente sobre el futuro, tiene su origen en la incapacidad prospectiva de la selección natural. Esta no

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

anticipa lo que podría suceder en generaciones futuras, en cambio, se enfoca en maximizar el aquí y el ahora. Dando como resultado que diversos problemas ambientales surgen de valorar las recompensas inmediatas sobre las futuras. Los deseos de hoy prevalecen sobre las necesidades del mañana (Griskevicius et al., 2012). Esta preferencia sobre el presente, Penn (2003) la asume como una patología de la civilización occidental.

Por último, la quinta tendencia que presentan Griskevicius et al. (2012) como responsable de las dificultades ambientales, se fundamenta en la falta generalizada de preocupación sobre el problema. La apatía y escepticismo sobre la situación ecológica actual están arraigadas en nuestro pasado evolutivo. Penn (2003) señala que no poseemos mecanismos evolutivos para reaccionar ante problemas evolutivos de gran escala como el cambio climático. Nuestro cerebro no ha evolucionado para confrontar peligros que nuestros antepasados no experimentaron. Hardin (1995) atribuye a esta tendencia el poco entendimiento que presenta la sociedad sobre la severidad de los problemas ambientales.

Estas cinco tendencias ancestrales causantes de los problemas ambientales fueron adaptadas en el ambiente de nuestros ancestros, sin embargo, pueden tener consecuencias devastadoras en la actualidad. No obstante, aunque las razones por las que el hombre degrada el medio ambiente sean consecuencia de un proceso evolutivo, no implica que no se puedan revertir. Griskevicius et al. (2012) sugieren que los emprendedores sociales y agentes gubernamentales pueden aprovechar y redireccionar estas tendencias evolutivas para disminuir e incluso erradicar los problemas ambientales. Los autores señalan que, si bien en su publicación se discute principalmente la dimensión ambiental, la aproximación evolutiva puede ser útil para abordar otros factores de la sostenibilidad.

De lo anterior, es evidente que el ser humano es el único responsable de los problemas sociales, económicos y ambientales que representan un riesgo a la permanencia humana en el planeta. Por lo tanto, los esfuerzos nacionales e internacionales por erradicar estos comportamientos no solo son una obligación con la sociedad actual sino un deber con las generaciones futuras.

2.4 Comportamiento del consumidor

2.4.1 Conceptualización del comportamiento del consumidor

Durante bastantes años el comportamiento del consumidor fue considerado una subdisciplina del marketing (Keman, 1995). Durante la década de los cincuenta se percibe un incremento en el interés por conocer los procesos que explican el cómo y por qué compran las personas. No obstante, es hasta la década de los setenta que se reconoce la necesidad de una disciplina exclusiva dedicada al estudio de los consumidores. Este reconocimiento permite el distanciamiento con el marketing para elevar a la disciplina a un nivel científico. En consecuencia, se da un incremento en el desarrollo de las aproximaciones teóricas que explican el comportamiento del consumidor (MacInnis y Folkes, 2010).

Para un análisis más detallado sobre el desarrollo del comportamiento del consumidor como disciplina se puede recurrir a Arndt (1986), el autor distingue cinco fases diferenciables en cuanto a pensamiento e investigación:

- Fase empírica temprana. Caracterizada por la investigación empírica con un enfoque pronunciado en la aplicación comercial. Esta fase se distingue por los intentos en la industria por identificar los efectos de las decisiones de distribución, publicidad y promoción. Abarca el periodo de 1930 a finales de 1940.
- Fase de la investigación de la motivación. En la década de los cincuenta, psicólogos clínicos embebidos con los conceptos freudianos arribaron a la disciplina. Las herramientas del marketing incluyeron entrevistas a profundidad, grupos focales y pruebas de apercepción temática. Las cuales se utilizaron para extraer los motivos reales que surgen de las zonas más inconscientes de la mente de los consumidores. Sin embargo, esta fase fue objeto de diversas críticas entre las cuales se destacan: la no representatividad de las muestras estudiadas, la interpretación subjetiva de los resultados, que generan conclusiones irreproducibles.
- Fase formativa. La primera mitad de la década de los sesenta se considera la fase formativa del comportamiento del consumidor. Caracterizada por el surgimiento de la primera generación de especialistas en el comportamiento del consumidor. En esta fase se concentraron los esfuerzos por explicar algunas características del

comportamiento de compra del consumidor por medio de estructuras simples como el riesgo percibido.

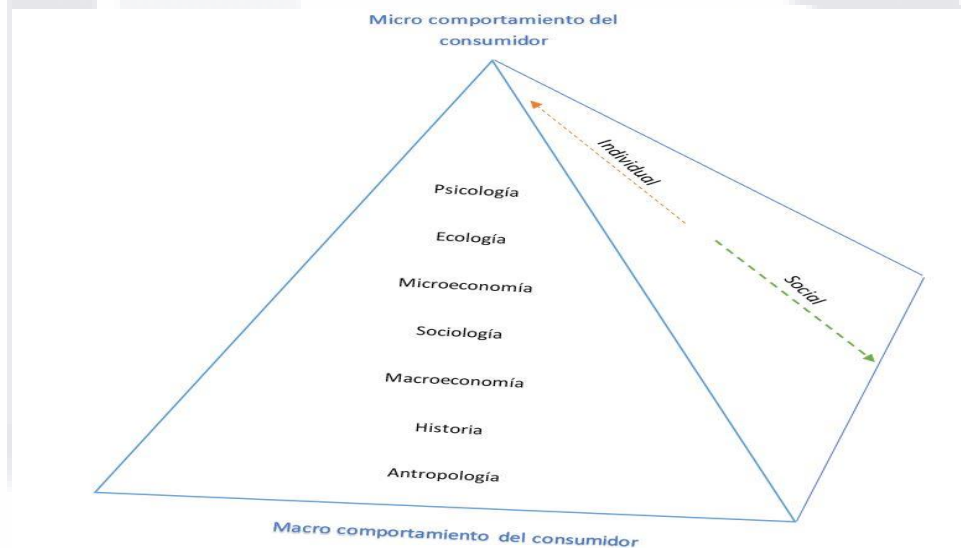
- Fase de las grandes teorías utópicas. Las diferentes aproximaciones de las décadas pasadas ocasionaron una fragmentación y desorganización en la disciplina. Por lo tanto, durante el periodo de 1965 a 1975 se caracterizó por la construcción de teorías integradoras. Para Arndt (1986) estos intentos unificadores están limitados por su focalización en los procesos de compra en consumidores de las sociedades occidentales. Esta limitante contextual ha tenido un impacto considerable en la implementación de las grandes teorías en la investigación empírica.
- Fase del proceso de información. Las decepciones resultantes de las limitaciones de las grandes teorías utópicas provocaron la búsqueda de teorías con un fuerte enfoque empírico. Las preocupaciones pragmáticas de los publicistas generaron mayor interés por conocer cómo los consumidores buscan, reciben, interpretan, almacenan y utilizan la información en el mediano y largo plazo. La década de los setenta se caracteriza por enfocarse en los mecanismos del procesamiento de la información. Los siguientes conceptos adquieren mayor relevancia durante esta etapa: complejidad cognitiva, organización y función de la memoria, aprendizaje de baja participación, estrategias de categorización de marca y codificación de procesos.

Esta última fase, identificada entre las décadas de los sesenta y setenta, es considerada como la época que da inicio al estudio formal de la disciplina (Pachauri, 2002; Solomon et al., 2006). Por su parte, Arndt (1986) argumenta que este periodo permitió el florecimiento de una gran cantidad de contribuciones, convirtiendo al comportamiento del consumidor en una disciplina multinacional y multidisciplinar. Sin embargo, el autor asegura que estas características no fueron suficientes para modificar el estatus del comportamiento del consumidor como la subdisciplina más importante del marketing. Es importante aclarar en este punto que los objetivos para establecer el comportamiento del consumidor como una disciplina independiente del marketing no han sido alcanzados hasta el momento (MacInnis y Folkes, 2010).

Como se puede observar, el estudio formal del comportamiento del consumidor es un campo relativamente joven y conforme va creciendo este está siendo influenciado por diferentes

perspectivas (Solomon et al., 2006). Los autores incluso afirman que no existe un mejor ejemplo de un campo interdisciplinario como lo es el comportamiento del consumidor. La psicología, ecología, sociología, economía, historia y antropología son algunas disciplinas que se enfocan en los problemas micro-macro del comportamiento del consumidor (ver Figura 9). Las disciplinas en la base de la pirámide están más enfocadas en las actividades agregadas (marco) que ocurren entre los grupos de personas, actividades entre las que se encuentran los patrones de consumo compartidos entre los miembros de una subcultura. Por otra parte, las disciplinas en la parte superior (micro) se centran en el consumidor individual.

Figura 9 Multidisciplinariedad del comportamiento del consumidor



Recuperado de Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M., (2006) *Consumer Behavior: A European Perspective*. London: Prentice Hall.

Al respecto de esta característica interdisciplinaria del comportamiento del consumidor, Simonson et al. (2010) argumentan que la posibilidad de incorporar grandes cantidades de territorio intelectual a la disciplina ha generado preocupaciones sobre qué es y qué no es el comportamiento del consumidor. Los dominios de la disciplina se han ampliado tanto que no existe una clara diferencia entre esta y las otras disciplinas. En otras palabras, el término comportamiento del consumidor se ha vuelto tan extenso que representa todo y al mismo tiempo equivale a nada (Holbrook, 1987). En contraste, Abbott (2001) asegura que es normal que los investigadores tiendan a compartir conocimientos entre territorios adyacentes. No obstante, compartir conocimiento, paradigmas y métodos no une disciplinas, aunque sí puede

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

difuminar sus fronteras de acción. Sin embargo, el nivel de consolidación en el establecimiento de fronteras disciplinares no impide que los diferentes campos de estudio incursionen en otras disciplinas.

Para MacInnis y Folkes (2010) la apertura a las otras disciplinas adyacentes puede expandir los horizontes intelectuales y agregar ideas al dominio del comportamiento del consumidor. Sin embargo, enfocar la disciplina en las personas y su rol de consumidor será lo más provechoso para este campo. En un intento por lograr discriminar el comportamiento del consumidor de otras disciplinas, Folkes (2002) proporciona algunos elementos diferenciadores:

- Genera relaciones interpersonales únicas que influyen en el balance de poder entre compradores y vendedores.
- Incorpora características contextuales únicas.
- Implica temas de dominio específico.

La primera característica resulta de suma importancia ya que el elemento conductor de esta relación entre comprador y vendedor se encuentra en el producto. Sidney (1959) establece una premisa fundamental en el comportamiento del consumidor: las personas compran productos no por lo que estos hacen por ellos sino por lo que significan. Para Solomon et al. (2006) este principio no implica que la función principal de un producto no sea importante, sino que los roles que desempeñan los productos y el significado que tienen en nuestras vidas va mucho más allá de las tareas que realizan. En igualdad de condiciones, un producto logrará destacarse cuando su imagen sea consistente con la personalidad del consumidor. Noel (2009) define al consumidor como la persona que identifica una necesidad o deseo y busca un producto, lo adquiere y con este satisface esa necesidad o deseo. No obstante, es importante entender la distinción entre cliente y consumidor. Priest et al. (2013) aseguran que el término cliente refiere a la relación construida con el tiempo entre un comprador y una marca en particular. Por otra parte, el término consumidor abarca la esfera global, involucra el proceso de compra.

Con lo anterior, ha llegado el momento de definir qué es el comportamiento del consumidor. Para Jacoby (1978) representa los actos mentales y físicos de individuos u otras unidades de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

toma de decisiones relacionadas con el consumo final que involucra la adquisición, producción, uso y, en algunos casos, el despojo de productos y servicios. Una década más tarde, Engel et al. (1986) lo definen como aquellos actos de individuos involucrados directamente en la obtención, uso y disposición de bienes económicos y servicios. Incluidos los procesos de decisión que preceden y determinan cada acto. Moutinho (1987) define el concepto como el proceso de adquisición y organización de información con el objetivo de una decisión de compra, posterior uso y evaluación de un producto o servicio. Este proceso abarca las etapas de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios.

Para Engel et al. (1986) y Moutinho (1987) es claro que se trata de un proceso complejo y bien establecido, ya que la observación simple proporciona una visión limitada de la naturaleza de la elección del consumidor. Conforme avanzan los años los investigadores buscan conceptos y métodos más sofisticados para comprender, predecir y posiblemente controlar el comportamiento del consumidor de manera más efectiva (Pachauri, 2002).

Durante la década de los noventa, Wilkie (1994) retoma lo estipulado por Jacoby (1978) y define el comportamiento del consumidor como las actividades mentales, emocionales y físicas que las personas realizan al seleccionar, comprar, usar y desechar productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Para 1995, Solomon define el término como el proceso de elección, compra, uso y descarte de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Para Solomon (1995), el comportamiento del consumidor también incluye el estudio de cómo la posesión de artículos afecta nuestros sentimientos y las formas en que nos relacionamos con los demás (Cholilawati, 2020). Al ingresar al nuevo milenio la definición del comportamiento del consumidor adquiere un enfoque más holístico, Khan (2006) argumenta que el término refiere a qué, cuánto, cuándo y cómo compramos, depende de nuestra percepción, autoconcepto, antecedentes sociales y culturales, edad, actitud, creencias, valores, motivaciones, personalidad, clase social y varios otros factores tanto internos como externos.

Para entender a profundidad el porqué de esta evolución en las definiciones es importante analizar las diferentes aproximaciones teóricas que permitieron la construcción del comportamiento del consumidor como disciplina.

2.4.2 Teorías del comportamiento del consumidor.

En primera instancia Kassarian (1994) proporciona un análisis de las tradiciones académicas que permitieron el desarrollo del comportamiento del consumidor. El primero corresponde a la *psicología del comportamiento económico*. Katona (1951) desafió la visión predominantemente económica del momento y consideró que las teorías económicas eran inadecuadas, ya que rechazan los principios psicológicos o hacen suposiciones ingenuas sobre el comportamiento humano. El autor promueve la importancia de tomar en consideración las actitudes y expectativas del consumidor. Tanto así que logró demostrar que los sentimientos del consumidor expresados por medio del optimismo, pesimismo y confianza predicen el cambio en las tendencias económicas. La segunda tradición, el *conductismo*, proviene de las teorías del aprendizaje y la psicología experimental. Maloney (1987) atribuye esta corriente a John Watson, quien, gracias a sus experimentos con el estudio del comportamiento en animales, se pudieron establecer los principios fundamentales de esta corriente. La tercera tradición académica, proviene de las contribuciones del sector empresarial. Kassarian (1994) la nombra *investigación de radio*, pues proviene de la industria radiofónica. En esta etapa surge el interés por investigar a las audiencias y el análisis de contenidos. Así mismo, se crean los primeros dispositivos para monitorear la audiencia en radio y posteriormente en televisión (Maloney, 1987). Algunos investigadores de esta tradición académica como Ernest Dichter y Herta Herzog se enfocaron en investigar la motivación, lo que dio origen a la siguiente fase.

Kassarian (1994) atribuye a los estudiosos de la investigación de la *motivación*, como aquellos actores que lograron elevar la investigación cualitativa e interpretativa de la disciplina a un nivel científico. No obstante, para 1960 el interés en la investigación de la motivación fue disminuyendo mientras otras corrientes iban ganando adeptos. En específico la aproximación *cognitiva*. Una vez que esta logró separarse de la visión mecanicista del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hombre y del enfoque psicoanalítico de la motivación se puso en marcha lo que se conocería como la revolución cognitiva. Todo comenzó con las contribuciones de los estudios de la percepción selectiva y su aplicación a la disonancia cognitiva. A continuación, los investigadores se enfocaron en examinar la complejidad del cambio de actitud y el procesamiento de la información. En esta etapa, el pensamiento y las ideas de otras disciplinas científicas comenzaron a inundar el campo del comportamiento del consumidor. Desde las investigaciones en laboratorios, simulación por computadora, investigación de operaciones y, hasta los modelos estadísticos se comienza a creer que la lógica lineal de un chip de computadora abona elementos más científicos a la discusión (Kassarjian, 1994).

Al ingresar a la nueva década de los setenta se presentaron grandes dificultades para el sector académico en Estados Unidos de América (EUA). La sociedad percibía a los investigadores del marketing y del comportamiento del consumidor como promotores de la compleja industria militar (Kassarjian, 1994). Una forma de recobrar legitimidad era ampliando el concepto de marketing acuñando nuevos términos que satisficieran las necesidades del momento. Así surgen, el marketing político y social (Kotler y Levy, 1969). Durante esta etapa se incrementa el interés por las políticas públicas y la percepción del consumidor. Para Kassarjian (1994) la investigación del consumidor podía usarse tanto para la protección del consumidor como para su explotación. El autor define esta corriente como la *investigación de la política pública*.

Para la década de los ochenta surge la contra revolución gracias a la desregulación en EUA de diferentes sectores productivos. El interés de los investigadores por la política se desvanece. En el sector académico, la dependencia por la psicología cognitiva y la creencia de que el consumidor era un ser racional capaz de resolver problemas estaba siendo desafiada. Los promotores de la nueva era proponen paradigmas de aprendizaje más simple, como la respuesta condicionada y la lateralidad cerebral Kassarjian (1994). Por último, a principios de la década de los noventa aparece el *postmodernismo*. Los investigadores del comportamiento del consumidor cansados de la psicología experimental, cognitiva y la visión lineal del humano visto como una computadora adoptan la visión postmoderna. El humanismo, investigación cualitativa y etnográfica, pospositivismo y la semiótica son algunos de los conceptos nuevos que arriban al comportamiento del consumidor. Estas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nuevas aportaciones están alineadas con los intereses sociológicos, antropológicos y educativos del momento (Kassarjian, 1994).

El análisis de Kassarjian (1994) concluye con algunas consideraciones importantes. El autor argumenta que hacer ciencia con modelos de procesamiento de información y entrevistas a individuos es cosa del pasado. El cambio de paradigma se está fraguando, los académicos están incursionando nuevamente en las actividades gubernamentales. Se aproxima una nueva era de actividad e interés por la investigación de las políticas públicas. El surgimiento de la protección al consumidor generará demandas no solo de los sectores medioambientales, también del mundo de los negocios y la publicidad.

Otra aproximación a los paradigmas del comportamiento del consumidor se puede encontrar en el trabajo de Pachauri (2002), el autor distingue dos aproximaciones fundamentales: el *positivismo* y el *no positivismo*. El positivismo se refiere a la perspectiva tradicional, la cual sigue siendo la aproximación dominante dentro de la disciplina. Esta visión enfatiza la supremacía de la razón humana, la existencia de una única verdad objetiva que puede ser descubierta por medio de la ciencia. Por otra parte, el no positivismo involucra la interpretación y las perspectivas postmodernas surgidas a finales de 1980 y que han permanecido hasta la actualidad. Los promotores de esta corriente argumentan que el positivismo enfatiza demasiado la visión racional y la ideología de una sociedad culturalmente homogénea. Por lo tanto, niega la complejidad social en la que se desenvuelven los consumidores. Por su parte, el no positivismo enfatiza la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, al igual que la idea de que los consumidores construyen significados basados en la interacción de diferentes culturas, por lo tanto, no existe una visión unificada del mundo que percibimos.

La primera perspectiva que surge durante la tradición positivista en el comportamiento del consumidor es la perspectiva *racional*. Los economistas entendían el comportamiento del consumidor como el acto de compra y su reacción posterior. La teoría económica mantiene que la decisión de compra es el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes por parte de los individuos. Por lo tanto, las personas buscan gastar sus ingresos en aquellos bienes que les brindan mayor utilidad/satisfacción según sus gustos (Pachauri, 2002). Los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

antecedentes de esta visión se remontan a los trabajos de Adam Smith (1776) y Alfred Marshall (1890), este último desarrolló un marco de referencia conocido como la teoría de la *utilidad marginal*. La cual tiene como objetivo simplificar los supuestos económicos y examinar los efectos de los cambios en variables individuales. No obstante, las hipótesis surgidas de esta visión ignoran el cómo se crean las preferencias en los productos y las marcas. Las personas no son máquinas calculadoras al momento de tomar decisiones de compra (Pachauri, 2002).

A diferencia de la aproximación anterior, la perspectiva del *comportamiento* enaltece los procesos mentales internos en las decisiones de compra y enfatiza el papel de los factores externos en el proceso de aprendizaje. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es una respuesta condicionada a los eventos del entorno. Las teorías del comportamiento se pueden dividir en condicionamiento clásico y condicionamiento instrumental, este último también conocido como condicionamiento operante (Pachauri, 2002). El condicionamiento clásico ocurre cuando un estímulo provoca una respuesta que está asociada con otro estímulo. Con el tiempo, este segundo estímulo causa una respuesta similar ya que está asociada con el primer estímulo (Pavlov, 1928). Por otra parte, el condicionamiento operante se enfoca en los reforzadores que pueden generar resultados tanto positivos como negativos, dependiendo del tipo de estímulo (Skinner, 1938; 1953). Sin embargo, estas dos visiones ignoran las capacidades de percepción e inferencia que la gente posee.

Como respuesta a las limitaciones mencionadas anteriormente, surge la perspectiva *cognitiva*. Para Pachauri (2002) esta visión subraya la importancia de los procesos mentales en la toma de decisiones del consumidor. La perspectiva cognitiva considera a las personas como entes capaces de solucionar problemas. Mientras usan activamente información del mundo que los rodea para dominar su entorno. No obstante, surge un debate sobre el nivel de consciencia que realmente tienen las personas sobre estos procesos de aprendizaje. Por una parte, hay evidencia sobre la existencia de procedimientos de aprendizaje inconsciente. Es decir, los individuos procesan al menos alguna parte de la información de forma automática (Langer, 1983). Para Jacoby et al. (1977) los consumidores tienen capacidades muy limitadas para recibir y procesar la información, por lo tanto, los individuos no realizan evaluaciones comparativas entre las marcas ya que sus juicios finales no son el resultado del

procesamiento de información compleja, como pueden ser las actitudes o las intenciones. Al respecto, Alba y Hutchinson (1988) argumentan que muchas de las decisiones de compra son tan rutinarias que se realizan con el mínimo esfuerzo y sin control consciente.

Por otra parte, se está comenzando a considerar algunos casos de condicionamiento como procesos cognitivos, especialmente aquellos en donde se forman expectativas sobre los vínculos entre el estímulo y la respuesta (Pachauri, 2002). Para el autor es claro que el grado de esfuerzo cognitivo ejercido en el proceso de toma de decisiones está determinado tanto por el nivel de diferenciación, como el nivel de participación del consumidor con la categoría del producto. Mientras que el riesgo percibido asociado a una compra se relaciona con el grado de relevancia personal que tiene el artículo. También se consideran factores como el ego relacionado a la concepción propia del consumidor y su rol social.

Para el consumidor algunas compras tienen mayor relevancia en la medida que los productos ayuden a resaltar el autoconcepto del individuo. Es decir, los artículos adquiridos son considerados un reflejo de la imagen que el consumidor tiene de sí mismo. Esta nueva aproximación se denomina perspectiva de la *personalidad* (Pachauri, 2002). Para Pervin (1984) la personalidad se refiere a los aparentes comportamientos regulares y consistentes en el tiempo y, a través de una variedad de situaciones. Marx y Hillix (1979) definen la personalidad como la forma en que los rasgos, actitudes y aptitudes son organizadas por un individuo. La última conceptualización pone en evidencia la diversidad que existe entre los individuos de una sociedad, pues cada uno de ellos configura sus características de acuerdo con diferentes intereses. Por lo tanto, los individuos no son uniformes y predecibles en sus patrones de elección. No obstante, es posible generar predicciones generales de grupos o clases de compradores. De lo anterior, surge el interés del marketing por el estudio de la personalidad, a pesar de la singularidad de los miembros de un grupo es posible identificar un rasgo común entre ellos. Permitiendo la generación de estrategias de segmentación (Pachauri, 2002).

La investigación de los tipos de personalidad que describen los patrones del comportamiento individual han demostrado ser más prometedoras que sus contrapartes al momento de describir y predecir el comportamiento del consumidor. El éxito de estas investigaciones de

la personalidad se atribuye en parte, a la insatisfacción generalizada por las técnicas psicoanalíticas de la motivación. En la década de los cincuenta surge la perspectiva de la *motivación*. Dichter (1971) abogó por el uso de técnicas psicoanalíticas para descubrir las motivaciones ocultas de los individuos. El autor argumenta que no se puede preguntar directamente a las personas el origen de sus acciones, ya que, en la mayoría de los casos los individuos son inconscientes de sus actos. El origen de las acciones individuales se encuentra en el subconsciente (Dichter, 1971). No obstante, una de las principales críticas a la aproximación motivacional recae sobre uno de los fundamentos básicos de la ciencia, la replicabilidad (Politz, 1958; Pachauri, 2002). Las conclusiones de las investigaciones sobre la motivación podían ser totalmente diferentes entre ellas ya que dependen totalmente de la interpretación de los sujetos estudiados.

Por su parte, Politz (1958) se enfoca en la perspectiva de las *actitudes* y define una actitud como las predisposiciones de los compradores cuando inician el proceso de compra. El proceso de compra es una experiencia de aprendizaje que puede llevar a un cambio de actitud. Por lo tanto, las actitudes no son un medio para garantizar todos los tipos de comportamiento ya que las actitudes son el producto de fuerzas sociales interactuando con el temperamento y habilidades del individuo. Por lo tanto, dos individuos sujetos a las mismas influencias no tendrán actitudes idénticas, sin embargo, estas actitudes pueden converger en cierto momento, a diferencia de las actitudes de dos individuos sujetos a diferentes influencias (Pachauri, 2002).

Es posible identificar tres componentes básicos de las actitudes: influencia, comportamiento y cognición. La influencia se refiere a la forma en que un consumidor se siente acerca de un objeto, el comportamiento involucra las intenciones de la persona y finalmente, la cognición apela a las creencias que el consumidor tiene sobre un objeto. Aunque los tres elementos son importantes, estos se manifiestan en diferentes intensidades dependiendo del nivel de motivación del consumidor hacia el objeto. Para explicar estas variaciones, la aproximación de las actitudes adopta el concepto de *jerarquía de efectos* para medir el impacto relativo de los tres componentes. Cada jerarquía identifica una secuencia específica de pasos que ocurren al definir una actitud (Pachauri, 2002).

La última aproximación de la tradición positivista presentada por Pachauri (2002) corresponde a la perspectiva de la *influencia situacional*. Esta visión se fundamenta en los trabajos de Koffka (1935), quien sostiene que las personas obtienen un mayor significado de la totalidad de un conjunto de estímulos en lugar de estímulos individuales. El marketing utiliza esta aproximación para determinar como la totalidad de los factores ayudan a mejorar una experiencia de compra. Pues factores como el estrés pueden modificar la capacidad individual del procesamiento de información y las habilidades para resolver problemas. Es así como los consumidores adaptan sus compras a ocasiones específicas. Es decir, el estado de ánimo afecta lo que los individuos tienen ganas de comprar o hacer. El estado de ánimo o las condiciones psicológicas al momento de comprar tienen un impacto considerable en el tipo de producto que adquiere el consumidor y en su consecuente evaluación.

Para la década de los ochenta se puede apreciar el surgimiento de nuevas aproximaciones que explican el comportamiento del consumidor. Pachauri (2002) identifica dos visiones principales en la categoría de las perspectivas no positivistas. La interpretativa y postmoderna. Estas perspectivas atribuyen a los consumidores la capacidad tanto de asignar significado a los objetos como de representar su entorno en lugar de simplemente responder pasivamente a ellos (Hirschman, 1986; Calder y Tybout, 1987). En particular, la perspectiva interpretativa sugiere que el comportamiento es canalizado por el contenido y la estructura de los sistemas subjetivos del significado que otorga el consumidor. Desde un punto de vista interpretativo, la acción de comprar no es el resultado de un cálculo racional entre las ventajas y desventajas de hechos objetivos, sino que involucran las expectativas de cómo se experimentará individualmente el episodio de compra (Holbrook, 1995; O'Shaughnessy y Holbrook, 1988).

En contraste, la perspectiva postmoderna argumenta que no existen propiedades fijas o preasignadas dentro de los consumidores que los hagan comportarse de cierta manera (Brown, 1995). Más bien, la identidad propia y subjetiva se asume constituida por formas particulares del lenguaje o discursos que a su vez están mediados por las interacciones sociales del consumidor (Foster 1983). Por lo tanto, se dice que la identidad cambia o fluctúa constantemente dependiendo de con quién el consumidor está consumiendo, en qué circunstancias están consumiendo y para qué propósito (Burr, 1995).

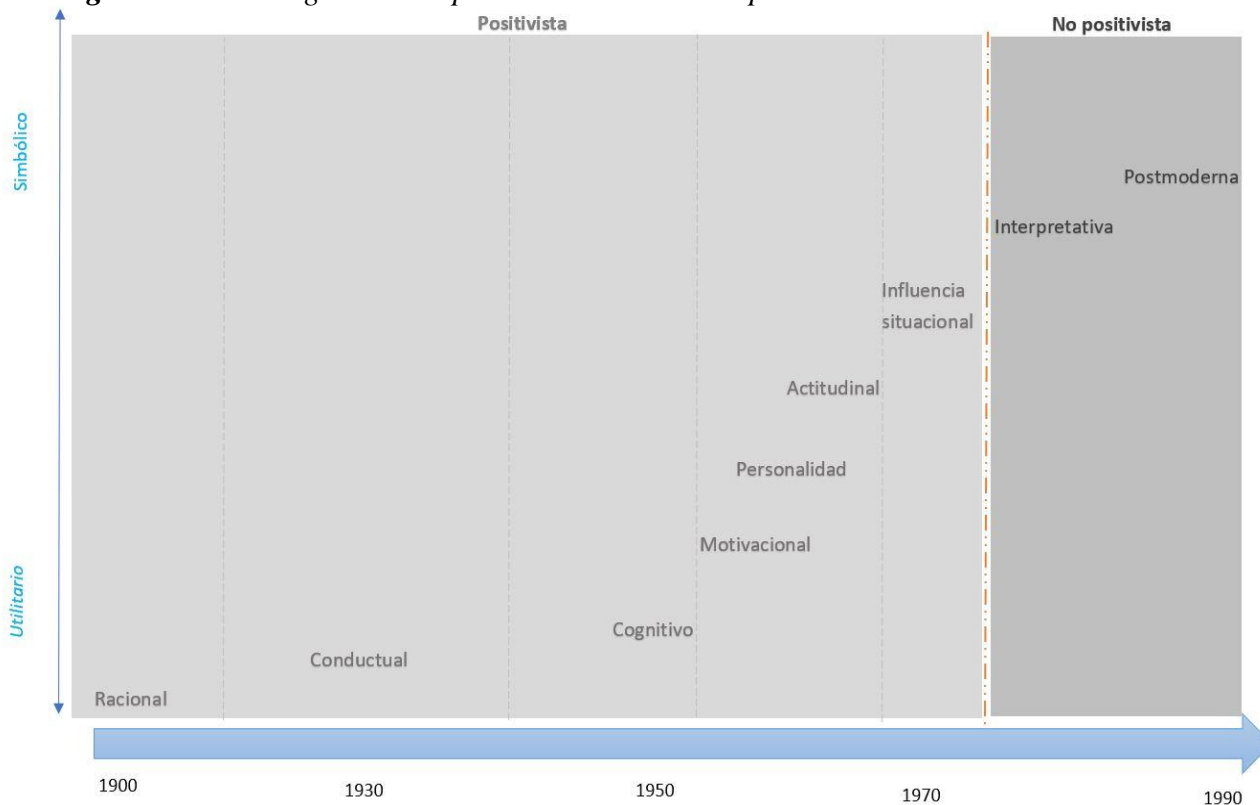
Con frecuencia el consumidor cambia su autoconcepto, carácter, valores y a menudo se suscribe a múltiples y contradictorios estilos de vida sin sentirse incongruente consigo mismo (Firat et al., 1995). La perspectiva posmoderna pone un gran énfasis en la creatividad, autonomía y el poder de los consumidores para definir y cambiar a ellos mismo y al ambiente que los rodea, a través de diferentes patrones de consumo y estilos de vida (Brown, 1995). De esta manera, el consumidor no toma decisiones de consumo únicamente basado en la utilidad del producto, sino también, en el significado simbólico (Belk, 1988; Bourdieu, 1994).

Para Elliot (1998) el consumo juega un papel central en el suministro de significados y valores para la creación y el mantenimiento del mundo personal y social del consumidor. Es así como la publicidad toma un rol fundamental al proporcionar fuentes de significado simbólico. Estos significados culturales se transfieren a las marcas y a su vez a sus productos, los cuales se usan como recursos simbólicos para la construcción y mantenimiento de la identidad. De lo anterior, Firat (1992) deduce la asociación general de la cultura del consumidor con la libertad humana. La capacidad de poder proyectar diferentes imágenes de uno mismo, por medio de la adquisición de productos, permite a cualquier individuo reclamar imágenes de éxito y poder. Esto se considera una liberación de la monotonía, el aburrimiento y la necesidad de conformarse.

Sin embargo, este concepto de libertad lleva a una de las principales críticas de la perspectiva postmoderna e interpretativa del comportamiento del consumidor. Thompson y Hirschman (1995) señalan que la postmodernidad se basa en una suposición idealista de que los consumidores están por encima de las limitaciones culturales y los lazos históricos. El posmodernismo sugiere que los consumidores simplemente pueden seleccionar y descartar sus identidades sin sentir ansiedad o incertidumbre alguna (Robbins, 1994). Para Bauman (1990), las sociedades capitalistas occidentales tienen personas de mayor poder adquisitivo que otras, es decir, cuentan con más capital cultural que les permite ejercer una mayor libertad de elección. Por lo tanto, la supuesta libertad del consumidor no se distribuye de manera uniforme o aleatoria. Los estilos de vida comercializados se concentran en secciones muy particulares de la sociedad convirtiéndolos en características exclusivas de una clase social específica.

En general, mientras que la perspectiva postmoderna e interpretativa proporcionan cierta diversidad analítica aún mantienen su discusión en un nivel bastante abstracto. Estas visiones se alejan de los principales conceptos del marketing dificultando su aplicación práctica por parte de los especialistas de la disciplina (Kavanagh, 1994). Es con este último esbozo de las tradiciones no positivistas que Pachauri (2002) concluye su análisis histórico (ver Figura 10) de las perspectivas que explican el comportamiento del consumidor. Resulta fácil identificar una transición desde la aproximación puramente económica a una visión más humanista con la incorporación, principalmente, de la sociología y la psicología.

Figura 10 Cronología de las aproximaciones del comportamiento del consumidor



Recuperado de Pachauri, M. (2002) Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*. 2, 319-355

Por su parte, Foxall (1990) sugiere cinco calcificaciones tipológicas para explicar el comportamiento del consumidor, cada uno de estos enfoques postula modelos alternativos del hombre y enfatizan la necesidad de examinar diferentes variables. Bray (2008) utiliza la clasificación propuesta por Foxall (1990) y nos otorga la siguiente nomenclatura: *Hombre económico, psicodinámico, conductual, cognitivo y humanístico*. El primero, describe al

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hombre racional con un interés en maximizar la utilidad con el mínimo esfuerzo requerido. La aproximación psicodinámica propone que el comportamiento está sujeto a la influencia biológica de factores instintivos que actúan de manera inconsciente. La visión conductista expone que el comportamiento es atribuido a eventos externos. La teoría cognitiva considera que son determinantes los factores ambientales, junto con los procesos internos del individuo. Por último, la aproximación humanista busca explorar conceptos introspectivos para el consumidor individual en lugar de describir procesos genéricos (Stewart, 1994). Volición y egoísmo son algunos conceptos de interés para esta visión (Natarajan y Bagozzi, 1999).

Las diferentes aproximaciones que presenta Bray (2008) son un claro ejemplo de la diversidad de enfoques que se pueden adoptar en esta disciplina. Sin embargo, el autor asegura que esta diversidad de visiones trae consigo una limitante. Ya que intentar proyectar un modelo del comportamiento del consumidor que incorpore todas las variables representa una tarea titánica. Por lo tanto, las aproximaciones antes mencionadas carecen de ciertos elementos como la ética, la responsabilidad social y el altruismo. Estos son algunos factores que el autor considera esenciales para explicar el comportamiento del consumidor y aquellas investigaciones que integren estos conceptos harán una valiosa contribución a la disciplina.

En Galalae y Voicu (2013) se puede apreciar un análisis similar al presentado por Pachauri (2002), en donde incluye la perspectiva racionalista, conductista, cognitiva, interpretativa y *holística*. Las primeras cuatro visiones se han analizado en párrafos anteriores, por lo tanto, resulta prudente enfocarse únicamente en la perspectiva holística.

Para Morgan (1992), Marsden y Littler (1998) existe la necesidad de integrar en una sola visión holística las aproximaciones tradicionales y postmodernas del comportamiento del consumidor. Los autores argumentan que es necesario entender todas las aproximaciones para poder adaptar reflexivamente a casos particulares, justo como la visión holística sugiere. La aproximación holística argumenta que solo se puede tener una comprensión completa del comportamiento del consumidor cuando se adoptan la mayor cantidad de perspectivas con el objetivo de investigar un único fenómeno. Kuhn (1962) argumenta que la aproximación holística puede conducir a un espacio para el diálogo que permita múltiples representaciones

de experiencias del consumidor. En la actualidad este espacio es inexistente por la falta de comparabilidad entre los paradigmas.

Se pueden distinguir dos principios fundamentales de la perspectiva holística. Primero, ningún componente de la experiencia del consumidor puede entenderse si se analiza de forma aislada. Segundo, al aplicar metodologías de diferentes enfoques se genera más y mejor información que utilizando una sola aproximación. Por lo tanto, el enfoque holístico según O'Shaughnessy y Holbrook (1988) implica el uso de métodos y técnicas de investigación capaces de identificar patrones de consumo a través del tiempo. Es así como el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso continuo compuesto de episodios de compra y consumo (Galalae y Voicu, 2013). No obstante, a pesar de los méritos teóricos del enfoque holístico, su complejidad se refleja en la poca aplicabilidad a casos concretos. Sin embargo, esta disociación entre teoría y práctica no es privativa del enfoque holístico.

Para Marsden (2001) es ya una tradición entender a las teorías del comportamiento del consumidor como entes independientes de la investigación aplicada. Además, el intento de usar y evaluar metodologías cualitativas dentro de las reglas y estándares de paradigmas metodológicos cuantitativos ha conducido a varios malentendidos conceptuales y problemas operativos (Hirschman, 1986). Esta discrepancia se da porque las metodologías cualitativas y cuantitativas difieren entre sí, no sólo en los métodos y técnicas de recolección de datos, sino también, en las filosofías que fundamentan estas técnicas y métodos (Haralambos y Holborn, 1990). Por lo tanto, esta pluralidad que caracteriza el comportamiento del consumidor ha generado un conjunto de limitantes que impiden arribar a un consenso metodológico que impulse la investigación aplicada (Pachauri, 2002; Solomon et al., 2006)

Otra crítica sobre la pluralidad de la disciplina se encuentra en los trabajos de Marsden y Littler (1998), para los autores, la gran mayoría de las perspectivas del comportamiento del consumidor que se han propuesto sufren de lo que Deshpande (1984) llama miopía teórica. Es decir, aunque aparentemente estas teorías se centran en unidades de análisis inconmensurables como: respuestas conductuales, rasgos cognitivos y procesos sensorceptuales. Las perspectivas son esencialmente similares en el sentido de que se basan

en los supuestos científicos que han sido creados a imagen de la ciencia positivista. Por lo tanto, se cuestiona la utilidad de los supuestos que guían la investigación del comportamiento del consumidor. En palabras de Buttle (1994):

El comportamiento del consumidor es un agujero negro... No podemos predecir la respuesta del consumidor a las iniciativas del marketing. Lo único que sabemos con certeza es que no sabemos mucho. No es un gran resultado en 50 años de esfuerzo científico (p. 9)

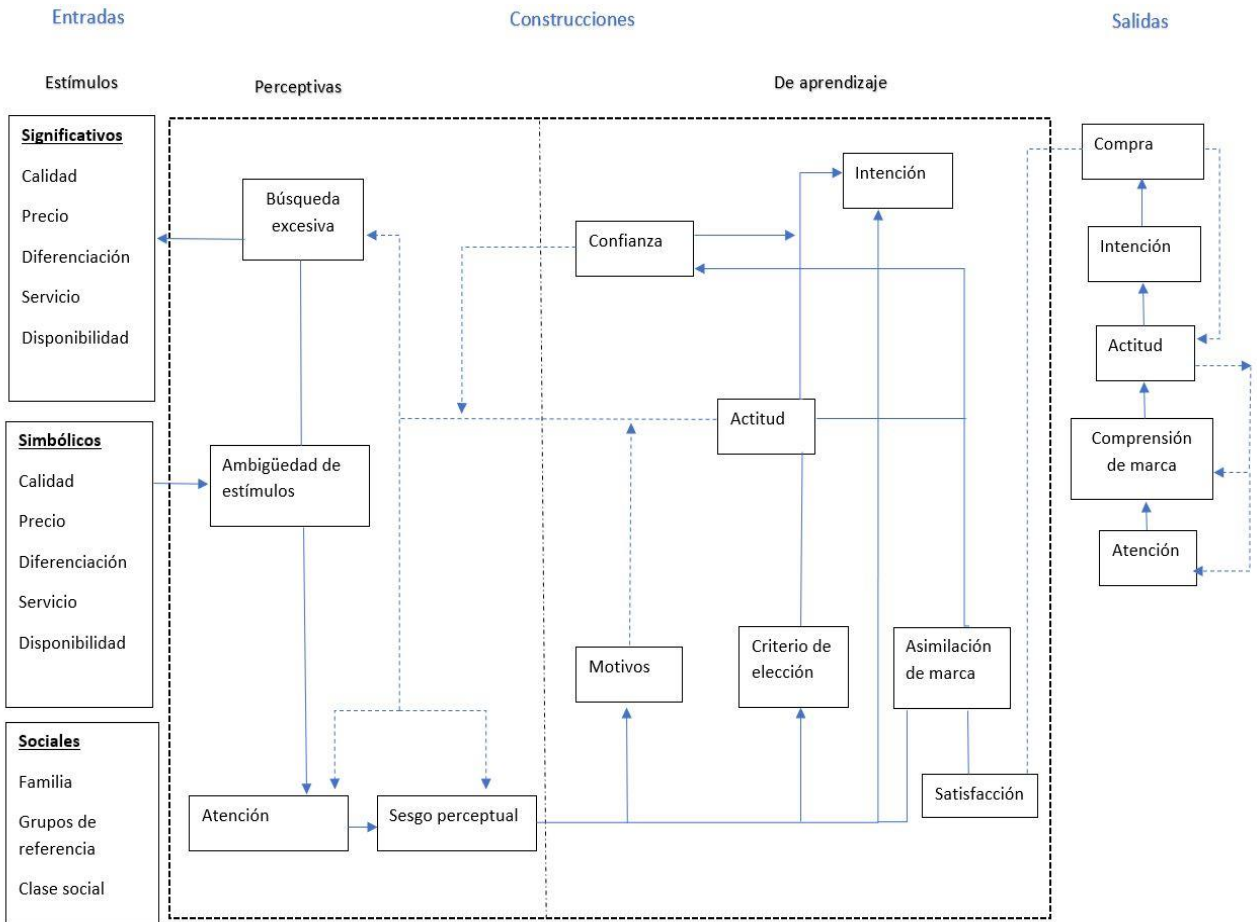
Para Marsden y Littler (1998) la investigación del comportamiento del consumidor, así como gran parte del marketing se encuentra rezagada tanto conceptual como metodológicamente. Principalmente en la sociología organizacional, pues muchos problemas que ahora se plantean en esta disciplina ya han sido ampliamente debatidos en los estudios organizacionales. En general, los autores argumentan que la explicación y evaluación crítica de los supuestos que sostienen las nuevas perspectivas del comportamiento del consumidor pueden ayudar en el proceso de redireccionar la atención a nuevas áreas de interés en el comportamiento del consumidor y, en consecuencia, contribuir al desarrollo de un sistema interparadigmático. Es decir, integrar diversos métodos, estrategias y procedimientos provenientes de diferentes enfoques en una misma práctica investigativa. La llamada orientación interparadigmática requiere de una sólida argumentación teórica y metodológica que permita percibir la realidad que trasciende la dicotomía simplista cuantitativa-cualitativa (Ruíz, 2008; Blanco y Pirela, 2015).

2.4.3 Modelos del comportamiento del consumidor

John Howard y Jagdish Sheth propusieron en 1969 un modelo (ver Figura 11) que incorpora el aprendizaje, la percepción y las actitudes como los principales elementos que influyen en el comportamiento del consumidor. El modelo cuenta con tres secciones principales: entradas, construcciones y salidas. Las entradas son los estímulos que recibe el individuo y de los cuales se pueden identificar tres tipos: significativos, simbólicos y sociales. Por su parte, la sección de las construcciones cuenta con las variables que influyen en la decisión de compra. Se pueden distinguir las construcciones perceptivas y las construcciones de aprendizaje. En esta etapa el comprador avanza hacia el proceso de compra, sin embargo,

puede abstenerse de su decisión debido a los inhibidores o influencias externas. Por último, las salidas se encuentran materializadas en la acción de comprar, o no, el artículo o servicio en cuestión.

Figura 11 Modelo de entrada-construcción-salida



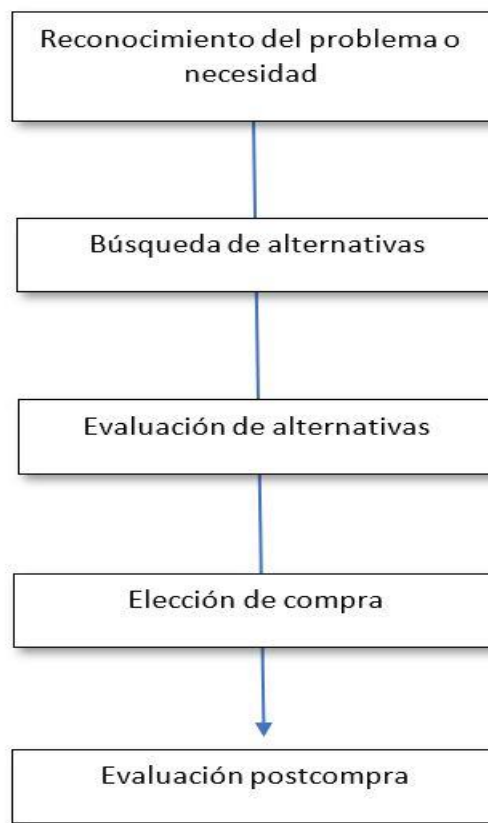
Recuperado de Howard, J. & J., Sheth (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Para Bhalerao y Pandey (2017) el modelo de Howard-Sheth ayudó a los especialistas en marketing a diseñar estrategias tomando en cuenta diversos aspectos que influyen a los clientes en cada etapa de su comportamiento. Otra contribución importante del modelo se aprecia en las salidas, ya que no necesariamente el consumidor adquiere el producto. Esta dicotomía ayudó a los vendedores a hacerle frente a la abstinencia de comprar.

Años más tarde, Engel et al. (1978) proponen un modelo (ver Figura 12) que describe el proceso de decisión de los consumidores y cómo estos toman decisiones a partir de alternativas disponibles. Este modelo consiste en cinco pasos secuenciales en donde la

información se procesa antes de tomar decisiones de consumo. La primera etapa comienza con el reconocimiento de una necesidad o de un problema. Seguido por una búsqueda de alternativas que implica obtener información relevante de diferentes fuentes. La tercera etapa, constituye la evaluación de alternativas que están sujetas a la preferencia del criterio personal. Ya que la decisión está tomada, el consumidor avanza a la cuarta etapa donde tiene lugar la compra de la alternativa seleccionada. Por último, el quinto paso implica la evaluación postcompra.

Figura 12 Modelo Engel-Kollat-Blackwell



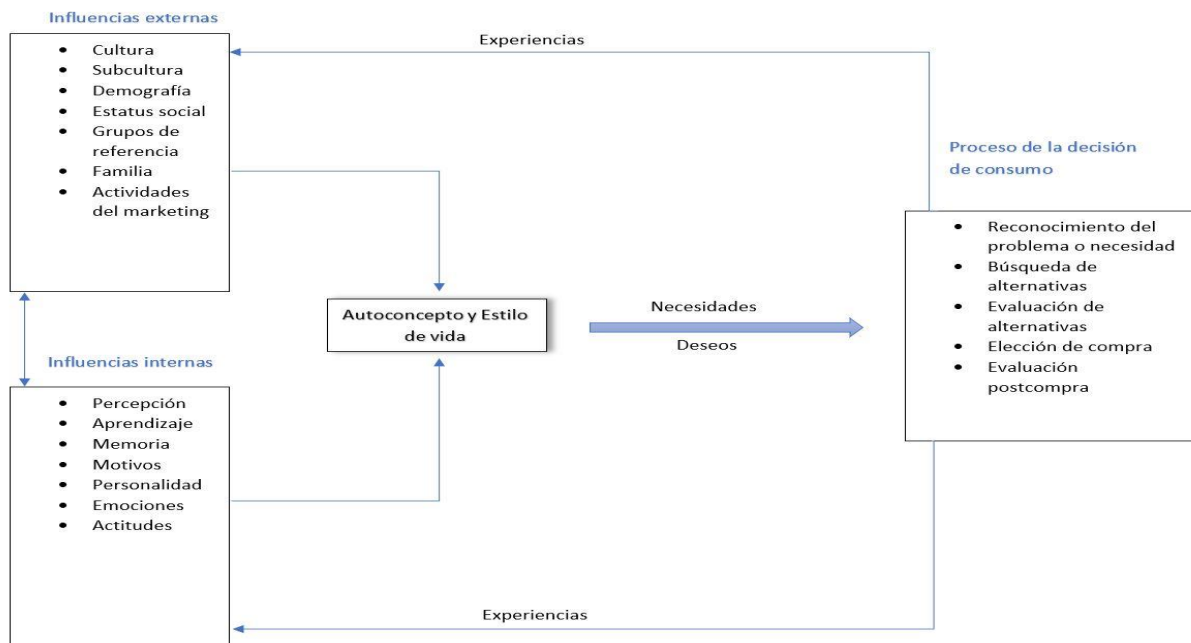
Recuperado de Engel, J., Kollat, D., & R., Blackwell. (1978) *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.

SueLin (2010) considera este modelo como un marco de referencia sencillo para entender las etapas involucradas en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Para Bhalerao y Pandey (2017) el modelo cumple su objetivo de presentar una herramienta efectiva para los especialistas en marketing. Sin embargo, aunque el modelo toma en consideración los

factores externos e internos que desencadenan las necesidades y deseos, es hasta el siguiente modelo que se reflejan estos factores de forma más evidente (SueLin, 2010).

El modelo de Hawkins et al. (1998) es una adaptación de la propuesta de Engel et al. (1978). No obstante, los autores vieron las necesidades del consumidor como resultado de numerosos factores internos y externos que se agrupan en las categorías de autoconcepto y estilo de vida (ver Figura 13). Sin embargo, a pesar de que toman en consideración factores como las emociones que influyen en la toma de decisiones, este modelo aún asume que los consumidores experimentan el proceso de compra de forma racional, es decir, evaluando las opciones y alternativas antes de tomar una decisión final (SueLin, 2010).

Figura 13 Modelo Hawkins-Best-Coney



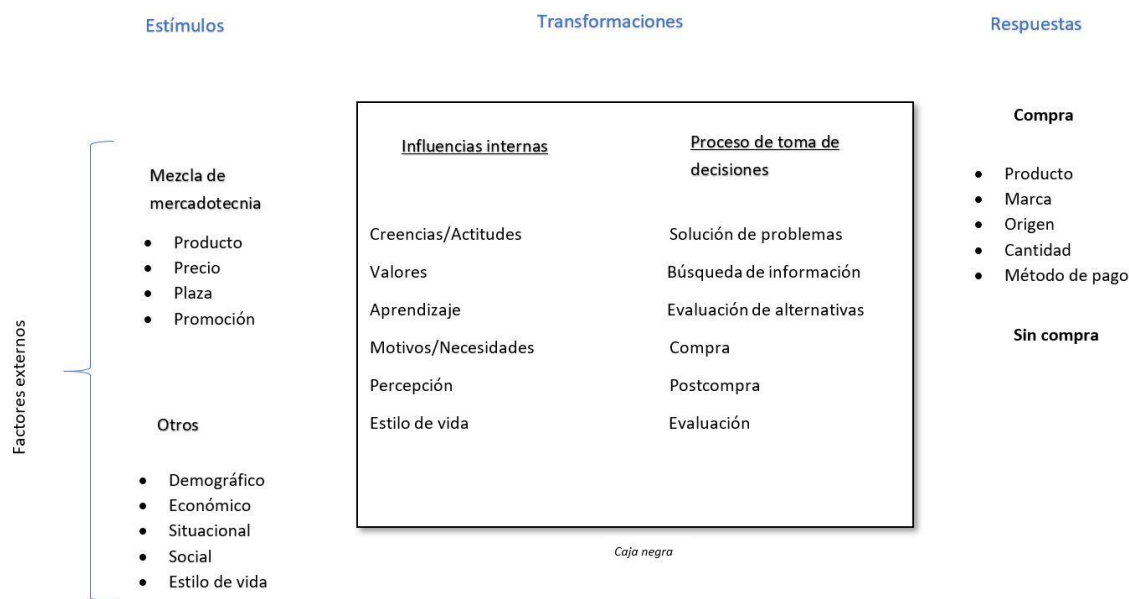
Recuperado de Hawkins, I., Best, R., & K., Coney (1998) *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

Tanto el modelo de Engel et al. (1978) como el de Hawkins et al. (1998) consideran el proceso de decisión como un flujo racional y deliberado con fundamento en el balance costo-beneficio. Por lo tanto, ambos modelos están limitados para explicar el proceso y los factores que fundamentan fenómenos como las compras impulsivas (SueLin, 2010). Al respecto, Welles (1986) argumenta que los consumidores realizan dos tipos de compras, planificadas e impulsivas. Los procesos afectivos son responsables de crear impulsividad, mientras que

los procesos cognitivos reflejan el lado racional que permite el autocontrol. Para Youn y Faber (2002) los procesos afectivos se refieren a las emociones, estados de ánimo y sentimientos, mientras que lo cognitivo refiere a las estructuras y procesos mentales que involucran pensamiento, comprensión e interpretación. Aunque los procesos afectivos y cognitivos son diferentes, no son independientes entre sí.

Otra opción de modelo se puede identificar en los trabajos de Keegan et al. (1992) quienes muestran cómo los estímulos, las características del consumidor y el proceso de decisión interactúan entre sí para determinar la respuesta del consumidor (ver Figura 14). Este modelo es conocido como el modelo general del comportamiento del consumidor, modelo estímulo-respuesta o modelo de la caja negra (Kazmi, 2011; Madhavan y Chandrasekar, 2015).

Figura 14 Modelo general



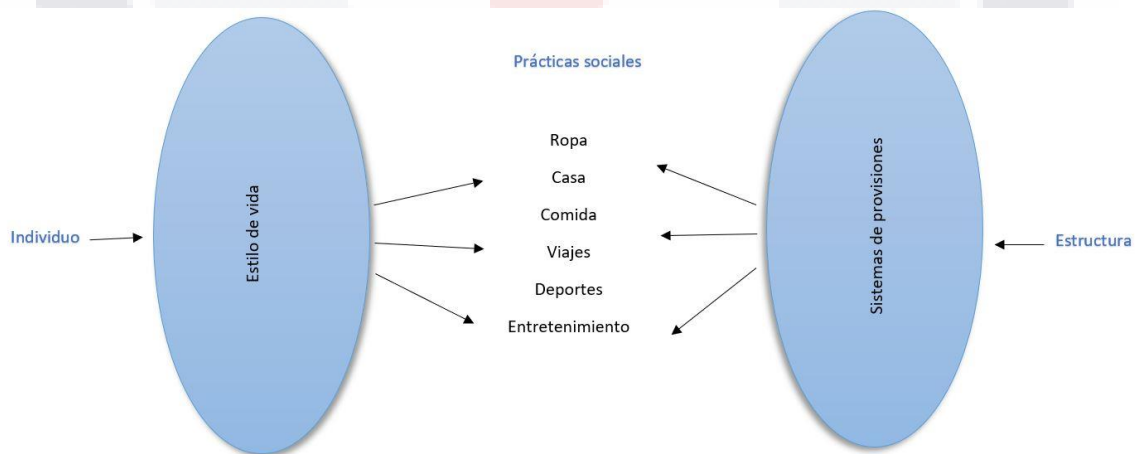
Recuperado de Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Para Kazmi (2011) los modelos presentados durante las últimas décadas tratan al consumidor como un tomador de decisiones que llega al mercado para resolver sus problemas de consumo y lograr la satisfacción de sus necesidades. Para el autor, el modelo general del comportamiento del consumidor retomado por Kotler et al. (2004) representa el modelo más simple para explicar el proceso de la toma de decisiones del consumidor. Resulta importante

mencionar que dicho modelo se encuentra configurado por tres etapas: entradas, procesos y salidas. Lo cual permite remitir a la configuración planteada por Howard y Sheth (1969). Esta aproximación homogénea de los modelos del comportamiento del consumidor que plante Kazmi (2011), encuentra un respiro en el modelo de las *prácticas sociales* presentado por Spaargaren (2003).

El modelo de las prácticas sociales difiere de las otras visiones en tres aspectos fundamentales (ver Figura 15). Primero, en el centro del modelo no se encuentra las actitudes o normas individuales, sino las practicas reales del comportamiento situadas en el tiempo y espacio que un individuo comparte con otros seres humanos. Segundo, el modelo no se enfoca en comportamientos específicos y aislados, por el contrario, analiza las posibilidades que tienen un grupo de individuos para impactar el medio ambiente a través de sus rutinas diarias. Rutinas que involucran la adquisición de ropa, comida, refugio, deporte y ocio. Tercero, el modelo analiza el proceso para reducir el impacto ambiental del consumo en distintos ámbitos de la vida social. Es decir, en términos de los logros deliberados de agentes con conocimiento y capacidad para hacer uso de las posibilidades que se les ofrecen en un sistema específico de provisiones (Spaargaren, 2003)

Figura 15 Modelo de las prácticas sociales



Recuperado de Spaargaren, G., (2003) Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*. 16, 687-701

El modelo de las prácticas sociales aborda la acción humana no en términos del individuo aislado, sino más bien en la relación que existe entre estilo de vida y prácticas sociales. El

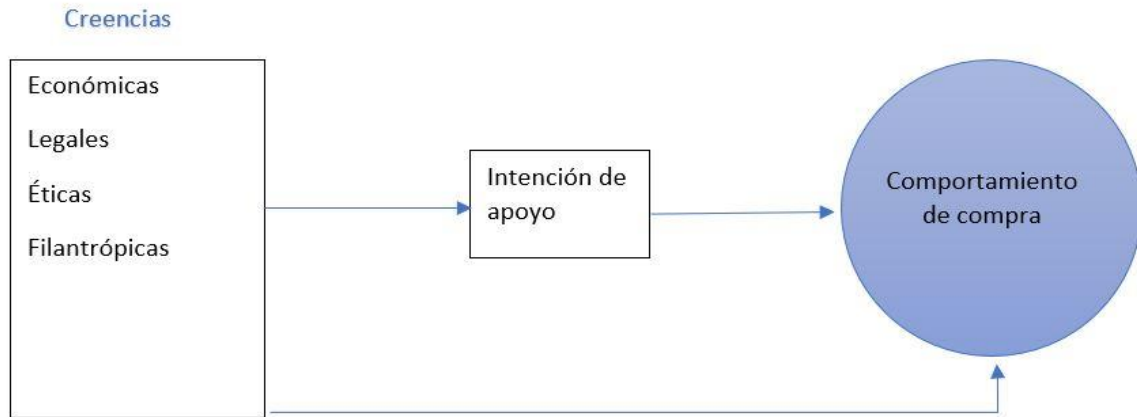
estilo de vida se construye a partir de una serie de elementos correspondientes al conjunto de prácticas sociales que invoca el individuo en su vida cotidiana. Gracias a esta visión, las estructuras sociales ya no son tratadas como variables externas, sino que son llevadas al centro de la discusión. Por lo tanto, el modelo implica el fin del individuo como unidad central de análisis (Spaargaren, 2003).

2.4.4 Comportamiento del consumidor y los retos del siglo XXI

Para Bhattacharya y Sen (2004) los consumidores, en general, parecen más interesados en la RSE. Este nuevo interés va a tener un impacto en el comportamiento del consumidor (Becker-Olsen et al., 2006). Estos nuevos consumidores están obligando a las organizaciones a participar activamente en los problemas que afectan a la sociedad (Abdeen et al., 2016). Del mismo modo, las iniciativas de RSE que implementan las organizaciones tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores. Mejorando la confianza entre el consumidor y la empresa, fortaleciendo las relaciones clientes-negocio y fomentando la lealtad del cliente hacia el negocio (Becker-Olsen et al., 2006; Mohr y Webb, 2005; Sen y Bhattacharya, 2001; Porter y Kramer, 2006; Ranaweera y Prabhu, 2003). Por lo tanto, es vital que las empresas seleccionen iniciativas de RSE relevantes y congruentes con la firma que les permitan generar resultados exitosos de marketing (Fraj-Andres et al., 2012; Singh y Agarwal, 2013).

Se ha demostrado que los consumidores apoyan a través de la compra y en función de sus creencias sobre las responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica de las organizaciones (Maignan, 2001; Ramasamy y Yeung, 2009). Para Abdeen et al. (2016) las creencias del consumidor son la base de donde surgen las actitudes, intenciones y comportamientos. Es así como, los autores plantean un modelo que mapea las relaciones entre las creencias de la RSE, la intención y el comportamiento de compra (Ver Figura 16).

Figura 16 Modelo RSE, intención y comportamiento de compra



Recuperado de Abdeen, A., Rajah, E., & S., Gaur. (2016) Consumers’ beliefs about firm’s CSR initiatives and their purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. 34(1), 2-18

La implementación empírica de este modelo sobre la relación entre las iniciativas de RSE y el comportamiento de compra sugiere que las dimensiones éticas y filantrópicas tienen mayor relevancia que sus contrapartes legales y económicas (Abdeen et al., 2016). No obstante, Abd Rahim et al. (2011) y Kolkailah et al. (2012) aseguran que los resultados antes mencionados únicamente aplican en países desarrollados, ya que, en otro contexto los consumidores priorizan la responsabilidad económica de las empresas. La responsabilidad económica se considera de suma importancia en los países en vías de desarrollo pues asegura la continuidad de las empresas, lo que a su vez proporciona a la comunidad oferta de empleo y beneficios adicionales (Carroll, 1998; Ramasamy y Yeung, 2009).

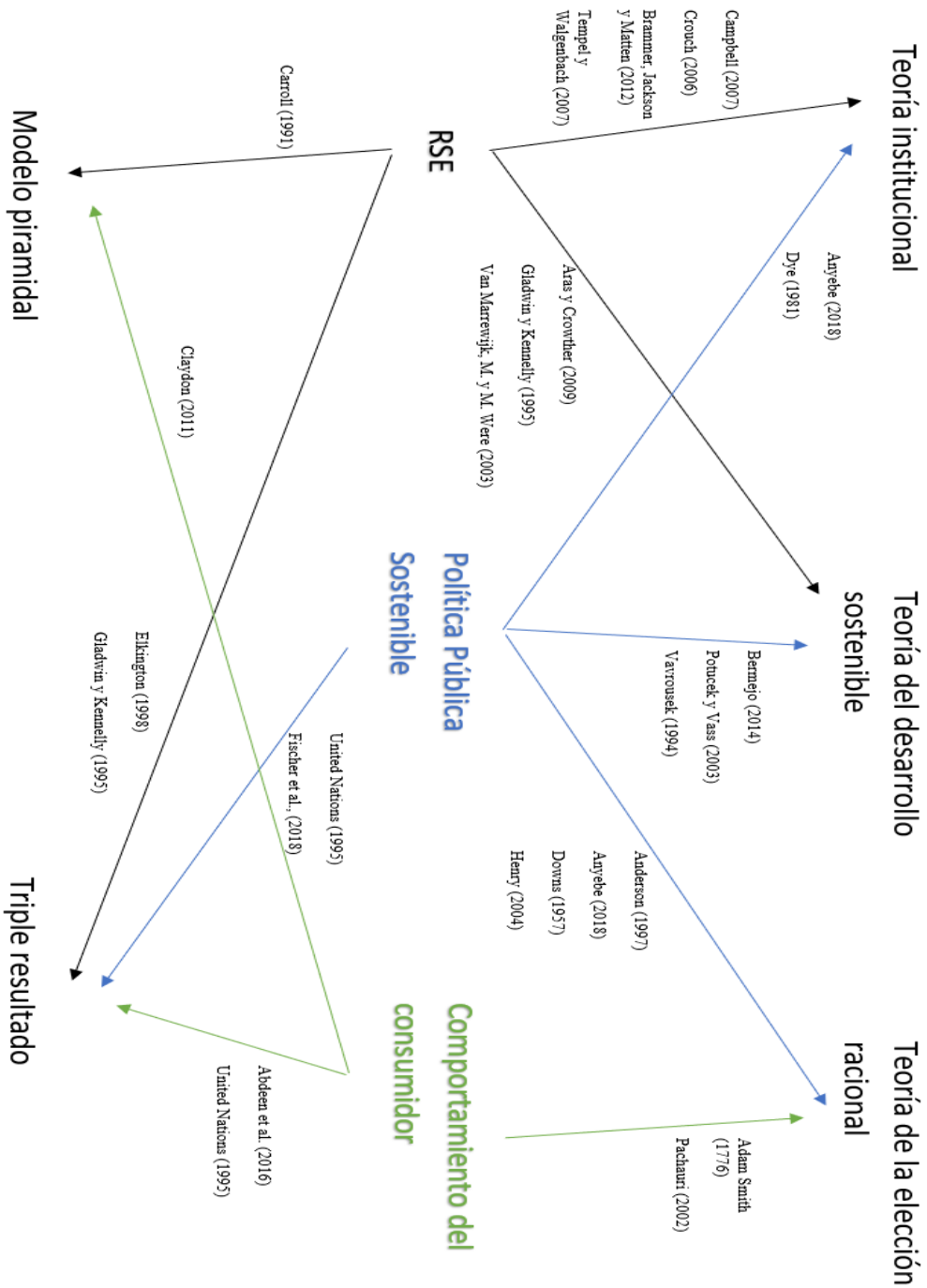
Es en este punto en donde la función del Estado como mediador de las iniciativas de RSE entre consumidores (sociedad) y empresa toma fuerza (Midttun, 2005; Zadek, 2001). Para Solomon y Bamossy (2006) existe una preocupación pública por el bienestar de los consumidores desde principios del siglo pasado. En gran medida como resultado de los esfuerzos de los consumidores y de las agencias nacionales e internacionales que han establecido y supervisado las actividades relacionadas con el consumidor. A este cúmulo de directrices se le conoce como política del consumidor.

Los consumidores dependen de las regulaciones impuestas por los gobiernos. El alcance de estas regulaciones está ligado a factores como el clima político y la cultura nacional

(Solomon y Bamossy, 2006). Para Spaargaren (2003) las políticas actuales, en general, se formulan exclusivamente con un lenguaje técnico, dirigido principalmente a actores institucionales en el ámbito de la producción. No obstante, el autor asegura que es necesario modificar esta visión e incorporar las actividades diarias (estilo de vida) de los consumidores como punto de partida para la formulación de políticas. Esto permitirá que las políticas sean reconocidas y asumidas por grupos concretos de ciudadanos-consumidores. Para Nicosia y Wind (1978) es necesario tomar en consideración la mayor cantidad de elementos involucrados en la formulación y evaluación de las políticas públicas. Las futuras investigaciones, si se llevan a cabo con un esfuerzo sistemático y creativo con el apoyo y cooperación de los encargados de la toma de decisiones de política públicas podrían conducir no solo a mejores estrategias, sino también, a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en un entorno tan complejo como lo son nuestras sociedades.

Antes de concluir con este aparatado resulta interesante mostrar un diagrama con la relación que existe entre las diferentes teorías y modelos presentados anteriormente con cada uno de los constructos a trabajar (ver Figura 17). Como se puede observar, no hay duda alguna de la relación que guardan los constructos entre sí desde una perspectiva teórica. No obstante, es necesario confirmar que las relaciones entre constructos se encuentren sustentadas también en trabajos empíricos. De esta forma se podrá establecer el modelo teórico de este trabajo con una clara especificación de la direccionalidad que guarda cada una de las relaciones entre sí.

Figura 17 Relación teórica entre constructos



Elaboración propia



CAPÍTULO III
MODELO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

3.1 Introducción

Antes de iniciar este capítulo es importante hacer algunas aclaraciones sobre el concepto de política pública sostenible. Como fue descrito en el apartado anterior el desarrollo sostenible o sostenibilidad son conceptos que surgieron formalmente con la publicación de *Our common future* (WCED, 1987). No obstante, la relación entre política y medio ambiente se puede identificar desde principios del siglo pasado en los trabajos de Pigou (1920). Adquiriendo popularidad hasta la década de los sesenta cuando los problemas ambientales se convirtieron en verdaderos problemas sociales. Las primeras aproximaciones a este conflicto se abordaron desde la perspectiva económica. Es hasta la década de los noventa que se determina que no todos los costos medioambientales pueden ser calculados de forma certera, es decir, llegó el momento de establecer condiciones fuera del ámbito económico e involucrar a la esfera política (Van Der Straaten, 1998).

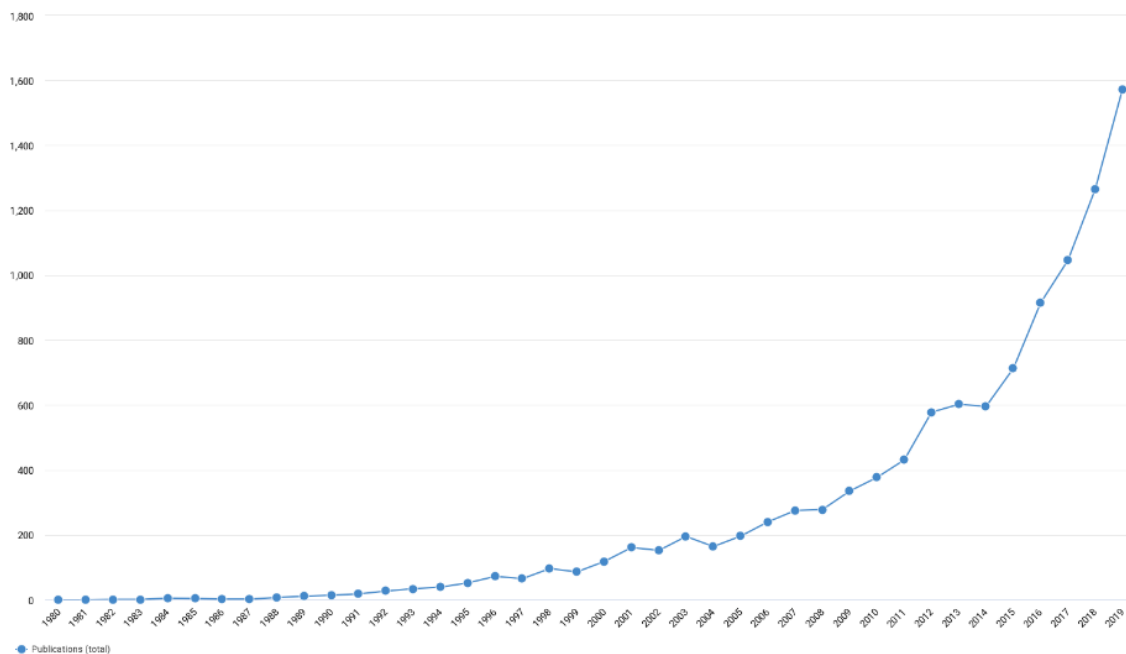
Para Van Der Straaten (1998) existen factores determinantes como la presión política, la presión de grupos ambientalistas, la información científica, el comportamiento del consumidor y un alto grado de conciencia social sobre los costos incurridos cuando las políticas ambientales se descuidan. El autor es muy claro y argumenta que la política pública es la única solución a los problemas medioambientales. Afirmación que respalda Qureshi (2015), quien establece que la política pública tiene un rol central en la agenda para promover el desarrollo sostenible y manejar el cambio climático.

Sin embargo, esta problemática no puede ser abordada desde una visión de desarrollo sostenible a corto plazo (Van Der Straaten, 1998). Por su parte, Zeigermann y Böcher (2020) argumentan que el desarrollo sostenible es un problema complejo y más en tiempos de cambio climático, en donde es necesario producir nuevo conocimiento que permita desarrollar políticas innovadoras. Tanto en el ámbito académico como social se ha impulsado la difusión entre la formulación de políticas y la sostenibilidad.

La información expuesta en estos párrafos más el análisis contenido en la sección Política Pública y Sostenibilidad de este documento nos permiten identificar que el constructor de Política Pública Sostenible se encuentra en sus primeros años de desarrollo formal.

Observando la figura 18 podemos apreciar la evolución académica en el número de publicaciones del constructo en los últimos 40 años.

Figura 18 Política pública sostenible: Histórico de publicaciones (1980 – 2019)



Recuperado de Digital Science and Research Solutions (2020) Overview. <https://app.dimensions.ai/>

La figura anterior nos muestra que el punto de inflexión más llamativo se encuentra en 2014, a partir de esta fecha hay un incremento considerable en el número de publicaciones que se relacionan a la Política pública sostenible. Permitiendo argumentar que el constructo es relativamente joven, no obstante, como se ha mencionado anteriormente la relación entre política pública y sostenibilidad, así como política pública y medioambiente tienen bastante camino recorrido en el ámbito académico y social.

Una vez aclarado este punto, es momento de continuar con el análisis que se ha establecido para esta sección.

3.2 Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor

Agarwal (2013) elabora un estudio para identificar la influencia de las características de la RSE en el comportamiento del consumidor. La investigación se centra específicamente en la disposición marginal a pagar por atributos sociales. Los resultados demuestran que existe una relación entre estos dos constructos. No obstante, señala que existen ciertos atributos que tienen mayor peso entre los consumidores, la percepción sobre el producto es uno de ellos. Esta característica resulta fundamental, por lo tanto, las organizaciones deben proveer información clara y suficiente a sus consumidores sobre el producto que se intenta promover.

No obstante, el estudio demuestra que los consumidores cuentan con diferentes preferencias éticas hacia los bienes que desean consumir. Es decir, para algunos grupos sociales un producto orgánico es más significativo que un producto que opta por adoptar las reglas del comercio justo. Lo que significa, que los consumidores están dispuestos a hacer concesiones entre los diferentes problemas que trata de enfrentar la RSE.

Por otra parte, Jeon et al. (2020) identifican el impacto de tres dimensiones de la RSE (ambiental, económico y ético) en la actitud, preferencia, y conexión de los consumidores sobre las marcas. Los resultados demuestran que las tres dimensiones impactan positiva y significativamente las actitudes de los consumidores. No obstante, la dimensión ética resulta ser el factor más significativo en la actitud y conexión que tienen los consumidores con la marca. Dando como resultado un incremento en la intención de compra. Los autores son muy claros y afirman que la RSE no es más una opción para las organizaciones, es una obligación.

Mientras tanto, Castro-González et al. (2019) deciden tomar una aproximación más sociológica en su estudio e involucran la importancia de las emociones y las virtudes morales. Los resultados obtenidos demuestran que las prácticas de RSE influyen positivamente en el comportamiento del consumidor de forma directa e indirecta a través de la admiración de los consumidores hacia la compañía. Esta admiración está condicionada por las virtudes morales de los individuos. En general, la presencia de iniciativas de RSE en una compañía pueden influir positivamente en el comportamiento de los consumidores, lo que se traduce en una mayor probabilidad de supervivencia empresarial en el mercado.

En el trabajo Sharma et al. (2018) se puede identificar la relación entre RSE y la intención de compra. Los autores se centran en cinco factores de la RSE, los cuales son: lealtad, moral, conciencia, comportamiento y medioambiente. Los resultados obtenidos muestran una relación positiva y significativa entre las actividades de RSE implementadas por las compañías y la intención de compra de los consumidores. Siendo el factor moral el de mayor influencia.

Así mismo, Baskentli et al. (2019) retoman la importancia de la moral en su estudio sobre las reacciones del consumidor a la RSE. Los resultados que obtienen confirman que las organizaciones deben ser muy cuidadosas en la forma de comunicar sus iniciativas de RSE a los consumidores, pues deben segmentar a los consumidores de acuerdo con sus fundamentos morales. Así mismo, la respuesta del consumidor a la RSE también es analizada por Dumitrescu et al. (2018) los cuales confirman los efectos positivos de las actividades de RSE reflejados en las evaluaciones del consumidor y subsecuente intención de compra. Es así como las corporaciones que demuestran un comportamiento responsable reciben un trato cognitivo y actitudinal más favorable por parte de los consumidores.

Por otra parte, Pino et al. (2016) deciden incorporar las dimensiones ética, legal, económica y filantrópica de la RSE y cómo impactan la actitud e intención de compra de los consumidores. Su estudio se enfoca en los alimentos genéticamente modificados, los cuales están identificados como productos de alto riesgo percibido. No obstante, los resultados demuestran que las dimensiones filantrópica y legal tienen una mayor carga al momento de modificar las actitudes e intenciones de compra. Por lo que confirma que las actividades de RSE pueden ser una herramienta útil para modificar el comportamiento de los consumidores, incluso en este tipo de productos.

En Uzunoğlu et al. (2017) se puede apreciar la relación entre la dimensión ética y económica de la RSE y su impacto en las actitudes y comportamientos del consumidor. Los autores se enfocan en la forma de comunicar las actividades de la RSE por medio de las redes sociales. Los resultados sugieren que hay un impacto limitado, evidenciando que las formas en cómo se comunican las actividades de RSE tienen una importancia estratégica. Es decir, se deben

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

examinar rigurosamente los esfuerzos de formulación de mensajes y generación de contenido.

Otra aproximación a la relación entre RSE y comportamiento del consumidor se puede encontrar en Saleem y Gopinath (2015) quienes se enfocan en la lealtad a la marca y la disposición de pagar un premium. El hallazgo más significativo de este estudio es la nula relación entre la dimensión ambiental de la RSE con la lealtad a la marca y la disposición a pagar un premium. Resultado que difiere de los hallazgos identificados en el trabajo de Perrini et al. (2010). Saleem y Gopinath (2015) atribuyen este hallazgo al contexto, pues su estudio fue implementado en un país en vías de desarrollo. Para los autores, las economías desarrolladas presentan altos niveles de alfabetización, sistemas políticos robustos y mayor conciencia social. Factores importantes para señalar actividades ambientales inaceptables. En los países en vías de desarrollo estos elementos únicamente se encuentran en una élite muy limitada. Es así como los productos de bajo precio tienen mayor prioridad que las preocupaciones sobre el comportamiento medioambiental de las organizaciones.

Por otra parte, es posible identificar en el trabajo de Jin et al. (2017) que las actividades de RSE no tienen ningún efecto significativo en el comportamiento del consumidor de las marcas de lujo, contradiciendo toda la evidencia teórica y empírica presentada hasta el momento. No obstante, Jin et al. (2017) sugieren que las compañías que descuidan o no asumen la RSE pueden llegar a tener un efecto negativo. Por lo tanto, es importante que las marcas de lujo adopten la RSE, no para mejorar las actitudes de los consumidores hacia la marca, sino al menos para evitar posibles consecuencias negativas.

Para efectos del presente trabajo se toma en consideración los trabajos que respaldan la relación positiva y significativa entre la RSE y el comportamiento del consumidor. Es así como se identifica la primera hipótesis de este trabajo:

H₁: La responsabilidad social empresarial tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.

3.3 Política Pública y Responsabilidad Social Empresarial

Mukherjee et al. (2018) analizan la respuesta gubernamental cuando las compañías no satisfacen las expectativas sociales respecto a la RSE. En el contexto del estudio, la intervención gubernamental materializada en políticas públicas tiene un efecto negativo en la rentabilidad corporativa, lo cual impacta en la voluntad de las organizaciones para invertir en la RSE. Por otra parte, los resultados muestran que aquellas compañías que ya invertían un porcentaje mayor al estipulado por la reciente ley decidieron disminuir su inversión en este rubro. Mientras que las organizaciones que anteriormente no invertían en RSE se mostraron indispuestas a hacerlo a raíz de la implementación legal. En lo que respecta las pequeñas empresas que invertían en RSE la nueva ley determinó que no estaban obligadas. Es así como este sector decidió ya no invertir más en el rubro de RSE. Por lo tanto, los autores recomiendan analizar perfectamente las implicaciones de las políticas que están enfocadas en implementar la obligatoriedad de la RSE. Ya que una mala legislación puede resultar contraproducente, desincentivando el interés por la RSE.

Por otra parte, Almatrooshi et al. (2018) analizan el rol que juegan las políticas públicas para estimular la participación empresarial en la RSE. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las organizaciones confirman la importancia de la estandarización y consecuente cumplimiento de las leyes que incentivan la RSE. Así mismo, los autores señalan que la importancia de estos resultados permitirá a los gobiernos mejorar su papel mediador entre sociedad y empresa por medio del diseño de políticas públicas que fomenten la adopción de la RSE sin descuidar la competitividad.

Como se puede observar existe un contraste en los resultados obtenidos entre Mukherjee et al. (2018) y Almatrooshi et al. (2018). Ambos coinciden en la relación que existe entre política pública y RSE, no obstante, los primeros autores manifiestan una relación negativa mientras que los segundos obtienen una relación positiva. Es importante mencionar que el contexto en el cual se aplicaron cada uno de los estudios es muy diferente.

Un estudio más reciente (Shaymaa El-Said Salem, 2019) confirma la relación positiva entre el rol gubernamental sobre la difusión de las prácticas de RSE en las organizaciones. Los principales hallazgos del estudio se centran en los esfuerzos y políticas implementadas por

el gobierno de Dubái para promover la RSE y las prácticas sostenibles de las organizaciones. Demostrando que la promoción de la RSE desde instancias gubernamentales representa una ventaja competitiva y oportunidad para las empresas. En conclusión, existe una relación ganar-ganar entre el gobierno y el sector privado. Por lo tanto, este estudio confirma los hallazgos de Almatrooshi et al. (2018).

Por otra parte, Knudsen y Brown (2014) elaboran un análisis sobre los motivos que definen la implementación de políticas públicas sobre RSE. Concluyendo que los gobiernos buscan asegurar que las fuerzas del mercado estén embebidas en las iniciativas políticas para mitigar y remediar las consecuencias sociales y ambientales. Es decir, las iniciativas gubernamentales de RSE se adoptan para hacer frente a una amplia gama de problemas políticos incluidos los desafíos del estado de bienestar, competitividad internacional y las nuevas demandas sociales.

En el apartado teórico, Steurer (2010) plantea el interés de los gobiernos por difundir la RSE. Partiendo del supuesto de que las organizaciones adoptan la RSE como una contribución voluntaria al desarrollo sostenible. No obstante, este supuesto se va modificando con los patrones cambiantes de la regulación. El autor explora las implicaciones en la relación empresa-gobierno de la RSE y las políticas públicas. Concluyendo que la RSE comenzó como un concepto neoliberal que ayudó a reducir las regulaciones gubernamentales pero que a su vez ha madurado en un enfoque más progresista de corregulación social.

Por último, resulta conveniente incluir el análisis que realiza Lozano et al. (2005) sobre la importancia del contexto social, cultural y político al momento de diseñar políticas públicas de RSE. Mientras que algunas naciones han implementado una política pública independiente relacionada a la RSE, otros países han optado por incorporar estos preceptos a la política nacional de sostenibilidad. Es decir, englobando los problemas sociales dentro del concepto de desarrollo sostenible. Es así como, el desarrollo e implementación de políticas no es solo cuestión de conceptos, sino de una tendencia política. En general, la RSE no puede estar desvinculada de los retos políticos y económicos que enfrenta una nación, al contrario, la RSE puede ser la respuesta a estas crisis. Incluso los autores argumentan que la RSE no debe

plantearse únicamente en función de la política pública, es necesario incorporar un contexto más extenso.

A partir del análisis expuesto en esta sección se formula la segunda hipótesis del presente trabajo:

H₂: Las políticas públicas sostenibles tienen un efecto positivo significativo en la responsabilidad social empresarial en las pymes del ramo restaurantero de la ciudad de Aguascalientes

3.4 Política Pública y Comportamiento del Consumidor

En Zhang et al. (2018) se puede encontrar el impacto que tienen las políticas públicas en el riesgo, el factor económico y el beneficio ambiental percibido por los consumidores, lo que a su vez impacta en la intención de compra. Los resultados confirman que la elaboración e implementación de políticas públicas enfocadas en reducir el riesgo percibido y promover los beneficios ambientales pueden ser una importante herramienta para modificar la intención de compra en los consumidores.

Por otra parte, Wang et al. (2017) plantean cómo las políticas públicas preferenciales afectan positivamente la intención de compra de los consumidores. Para los autores, es claro que el desarrollo de un nuevo sector industrial, en este caso los automóviles eléctricos, necesitan del apoyo gubernamental por medio de políticas públicas relevantes. Sus resultados confirman la hipótesis planteada en un principio, las políticas tienen un efecto significativo y positivo en la intención de compra de los consumidores. Los autores aseguran que la intervención gubernamental no está únicamente enfocada en impulsar un sector industrial determinado, por el contrario, se pretende concientizar a la sociedad sobre el impacto ambiental que tienen nuestras compras. Wang et al. (2017) establecen que el cambio en la conducta de los consumidores para adquirir productos más afines al desarrollo sostenible se encuentra impulsado principalmente por las políticas públicas, no obstante, existen pequeños indicios en el mercado de un cambio racional proveniente del consumidor.

De manera semejante, Chandra et al. (2010) analizan las políticas públicas, específicamente la reducción de impuestos y su impacto en las ventas de vehículos eléctricos. Los resultados muestran un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores.

Es así como Zhang et al. (2018) y Wang et al. (2017) confirman los resultados obtenidos por Chandra et al. (2010). No obstante, Wang et al. (2018) argumentan que las políticas públicas, en específico aquellas asociadas a incentivos financieros no ejercen influencia significativa en la intención de compra. Este resultado contradice todo lo expuesto hasta el momento.

Por otra parte, Stafström y Östergren (2014) establecen un análisis entre los cambios en la política pública (desregulación) y el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos en su investigación confirman la hipótesis, las modificaciones en las políticas públicas tienen un efecto en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas. De forma similar, Jansson y Rezvani (2019) analizan la aceptación y apoyo de la sociedad a las políticas ambientales de transporte. Destacando que la correcta comunicación de las políticas puede ser un factor decisivo para modificar el comportamiento de los consumidores y que estos a su vez puedan preferir el consumo de productos más amigables con el medio ambiente.

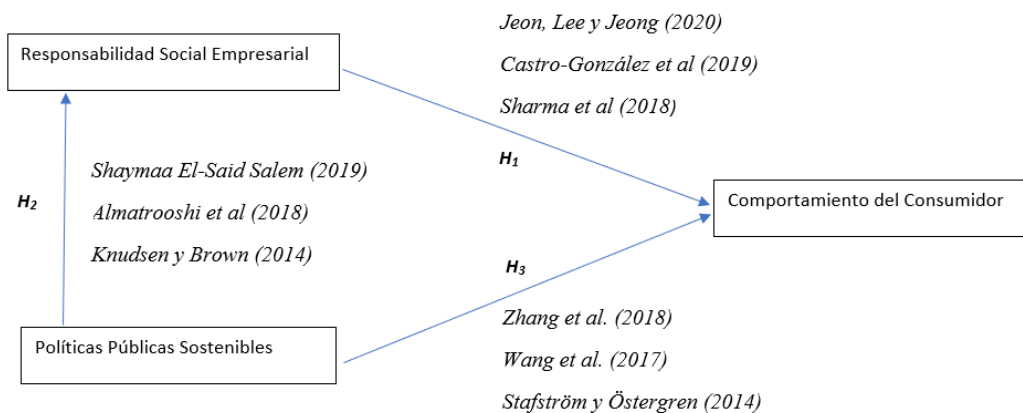
En el apartado teórico, Thøgersen (2005) establece las condiciones para modificar hábitos de consumo por medio de las políticas públicas en un contexto de sostenibilidad. Uno de los objetivos de las políticas enfocadas al consumidor es otorgar las herramientas necesarias para que los consumidores puedan tomar decisiones conscientes a través de la educación y la información. Para lograr este objetivo es importante que se faciliten las condiciones externas, es decir, las restricciones legales y acuerdos voluntarios entre gobierno-empresa. A partir de esta base es posible impulsar actividades que permitan a los consumidores identificar a la sostenibilidad en un nivel igual de importante que factores como la salud, seguridad y economía.

Con la información contenida en esta sección es posible formular la tercera hipótesis de este trabajo:

H₃: Las políticas públicas sostenibles tienen un efecto positivo significativo en el comportamiento del consumidor en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.

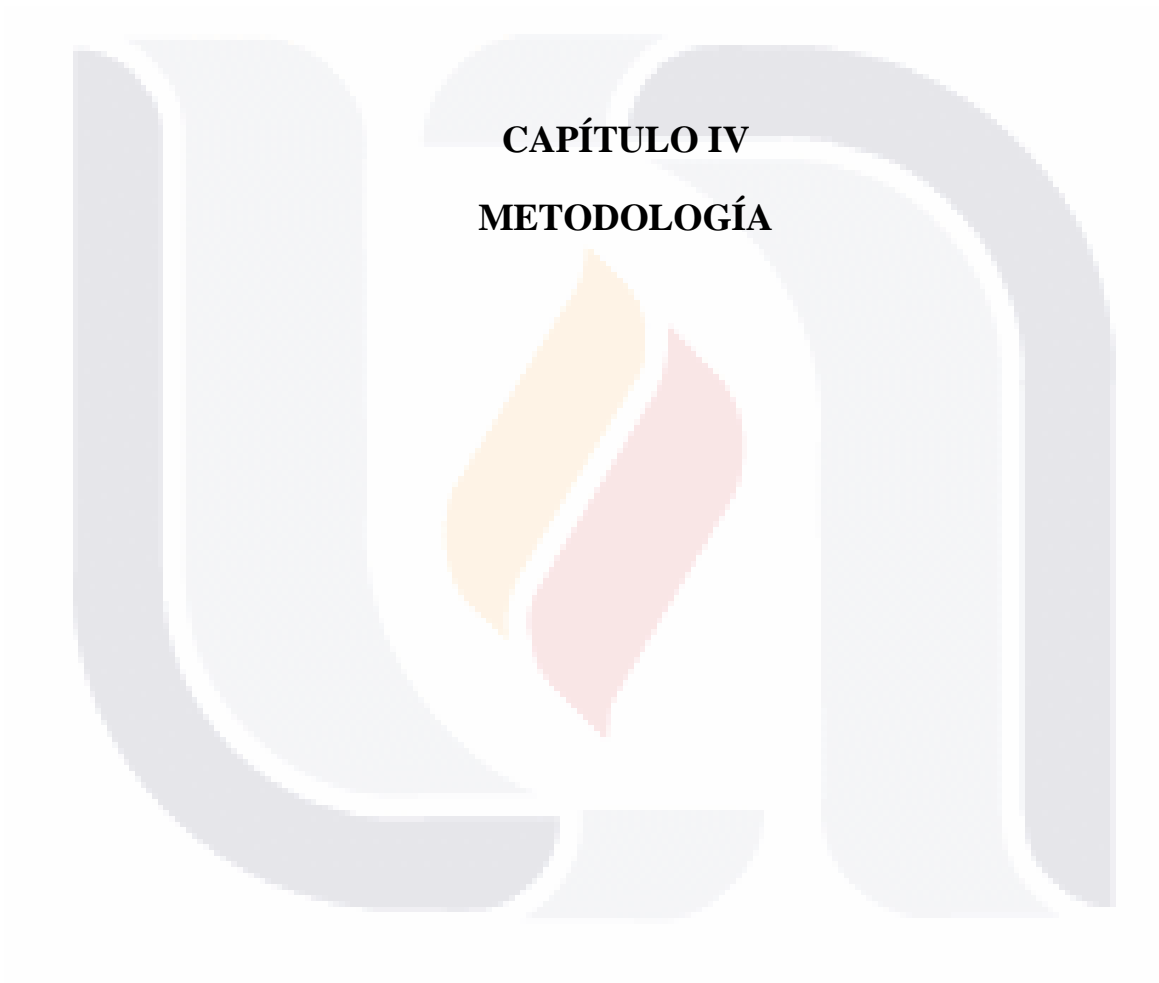
Teniendo un respaldo teórico y empírico de cada una de las hipótesis presentadas en el apartado anterior, es momento de presentar el modelo teórico que va a regir la presente investigación.

Figura 19 Modelo teórico de investigación



Elaboración propia

La figura 19 muestra cada una de las hipótesis descritas anteriormente y se anexan a algunos de los autores que respaldan las relaciones empíricas entre constructos. Se puede observar que los estudios presentados son relativamente recientes por lo que se cumple satisfactoriamente la revisión actual de literatura. A partir del modelo presentado, es posible continuar con el siguiente apartado. En la metodología se podrán identificar los instrumentos que nos permitirán medir cada uno de los constructos, delimitar la muestra población y abordar el contexto en el cual se va a desarrollar esta investigación.



CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

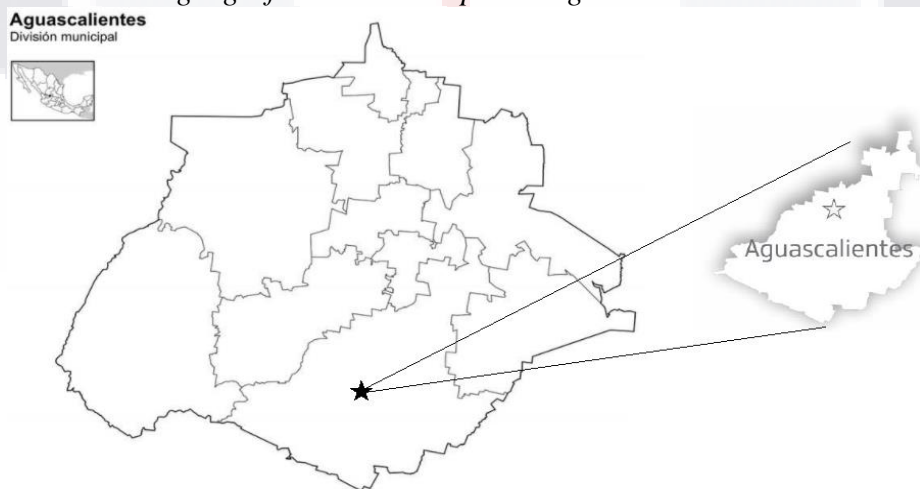
4.1 Introducción

El presente trabajo de investigación es no experimental, ya que las variables independientes no se manipulan a voluntad. Así mismo, el estudio es transeccional, pues se recaba información en un momento y tiempo específico con el fin de analizar la interrelación que existe entre variables. Es decir, estamos frente a una investigación de carácter cuantitativo y correlacional. Ya que se tiene la posibilidad de medir las variables que caracterizan al fenómeno que se está estudiando por medio de cuestionarios estructurados dirigidos a una población en específico (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2 Contexto de la investigación

La investigación se va a realizar en el municipio de Aguascalientes (ver figura 20), capital del estado de Aguascalientes. El municipio cuenta con una población de 946277 habitantes, lo que representa el 67.07% de la población del estado. De estos, 51.6% son mujeres y el 48.4% son hombres. El promedio de escolaridad es 1er año de preparatoria. Por otra parte, las viviendas en el municipio cuentan con una cobertura superior al 99% en los servicios básicos. En el apartado economía, el 39% de la población económicamente activa se desempeña en el sector comercio y servicios, seguido de un 34% en el área de profesionistas, funcionarios, técnicos y administrativos. El 24.38% trabajan en la industria y únicamente el 1.38% se encuentran en el sector agropecuario (CPLAP, 2019).

Figura 20 Ubicación geográfica del Municipio de Aguascalientes



Elaboración propia con base en INEGI (2018) Marco Geoestadístico Municipal 2018. México: INEGI y Ayuntamiento del Municipio de Aguascalientes (2020) Plan de desarrollo municipal 2019-2012.

Aguascalientes: IMPLAN.

Así mismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) coloca al municipio de Aguascalientes con una calificación alta en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) con un valor de 0.813. A su vez, en el 2016, el informe *Doing Business* del Banco Mundial clasifica al municipio de Aguascalientes con el primer lugar por la facilidad otorgada a las empresas para hacer negocios. En el apartado turístico, en el 2018 se cuenta con una ocupación hotelera del 61.4%, valor superior a la media nacional de 56.9%. La localidad tuvo una afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros de 846 mil personas en el 2018, con una distribución de 92% turistas nacionales y el 8% extranjeros (Ayuntamiento del Municipio de Aguascalientes, 2020).

En el apartado de restaurantes se tienen datos a nivel estatal, de acuerdo con el Censo Económico 2019 del INEGI en Aguascalientes existen 7452 restaurantes, los cuales emplean a 26356 personas (INEGI, 2019). A nivel nacional, 12 de cada 100 unidades económicas pertenecen a los restaurantes, dando como resultado que la industria de preparación de alimentos y bebidas sea la actividad económica con mayor número de personas ocupadas (INEGI, 2020). Así mismo, desde la perspectiva del consumidor, las familias mexicanas destinan gran parte de su gasto al rubro de alimentos y bebidas (34%) del cual, el 21% lo llevan a cabo fuera del hogar. La industria restaurantera es bastante significativa para la económica nacional, ya que representa el 10.64% de las unidades económicas nacionales y emplea al 6.64% del personal ocupado del país y participa con el 1.6% del PIB (CANIRAC, 2015).

Retornando a la escena municipal e identificando los retos en materia de sostenibilidad que enfrenta la región. El Plan de Desarrollo Municipal 2019 -2020 del municipio de Aguascalientes contempla en el apartado 2.3 un programa integral por la sustentabilidad con el objetivo de reducir el impacto ambiental negativo per cápita del municipio. Así mismo, en la sección 3.1 se establece una planeación integral del desarrollo sustentable municipal con el objetivo de impulsar políticas públicas de bienestar social, incluyente y equitativas que detonen el desarrollo integral y la calidad de vida de la población. Cada uno de estos puntos está diseñado para ser una propuesta transversal. Pudiendo identificar el programa de Gran Alianza Aguascalientes y Ciudad Parque, que tiene como objetivo el pacto ciudadano entre todos los sectores de la sociedad para participar activamente en el respaldo a largo plazo de

los proyectos antes mencionados, incluida una agenda ambiental integral con miras al desarrollo sostenible (Ayuntamiento del Municipio de Aguascalientes, 2020).

4.3 COVID- 19: Emergencia Sanitaria

En diciembre de 2019, la ciudad de Wuhan en China empezó a reportar casos asociados a la familia del coronavirus y que ocasionan el síndrome respiratorio agudo grave (SARS), el mismo que en 2003 ocasionó un brote que le costó la vida a miles de personas. Para enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) había advertido sobre un posible brote, sin embargo, desaconsejó cualquier restricción de viaje para China. Las autoridades norteamericanas, así como varios países de Asia habían intensificado los controles aeroportuarios para detectar vuelos directos o en conexión con la ciudad de Wuhan. No obstante, Alexandra Phelan del Centro de Seguridad y Ciencia de la Salud Global de la Universidad de Georgetown advirtió que tal detección es insuficiente para prevenir la propagación del virus (Zuo, Cheng, Yan y Yau, 2019; Lee y Gu, 2020).

El 11 de febrero, la OMS nombra oficialmente al virus como COVID-19. Nueve días después, se confirma el primer caso positivo en los EE. UU., un hombre desarrolla los síntomas después de retornar de Wuhan. El 23 de febrero, China decide aislar la ciudad de Wuhan, cancelando vuelos, trenes, autobuses y cualquier otro medio de comunicación. Durante el mes de febrero de 2020 se confirman casos en Europa, Asia y América Latina. El 27 de febrero se confirma el primer caso en México de un connacional que viajó a Italia. (Forbes, 2020). A fin de mes, la OMS declara emergencia sanitaria global y los EE. UU. suspenden la entrada de extranjeros provenientes de China, pero se excluyen de esta restricción a los ciudadanos o residentes permanentes. Hasta el momento se registran casi 10 mil infectados y 213 defunciones a nivel mundial (Baker, 2020; Bryson, 2021).

Para marzo de 2020 los EE. UU. se convierte oficialmente en el país más afectado por la pandemia con 81 321 casos y mil defunciones. Un mes después, el número de contagios confirmados es de más de un millón de personas y 51 mil decesos a nivel global. Ahora, el virus ha alcanzado seis continentes. En el terreno económico, los EE. UU. reportan que 10 millones de personas han perdido su trabajo en aquel país y casi 6.6 millones han solicitado los beneficios de desempleo. Para mayo, Japón y Alemania entran en recesión económica.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para el mes de septiembre, diez meses después de los primeros casos registrados en Wuhan, el Covid-19 ha cobrado la vida de 1 millón de personas a nivel mundial (Bryson, 2021).

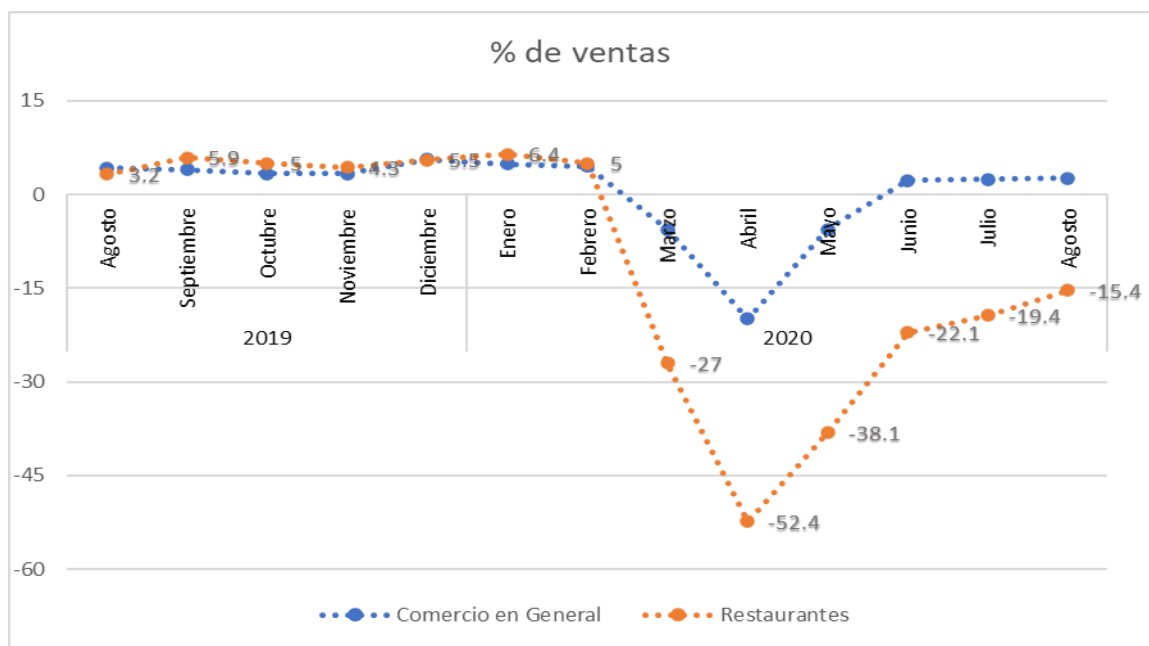
En diciembre de 2020 se aprueba la primera vacuna contra el Covid-19. La farmacéutica Pfizer/BioNTech han demostrado que su vacuna tiene una efectividad del 95% en la prevención de la enfermedad (Ledford, Cyranoski y Van Noorden, 2020). No obstante, para enero de 2021 el total de defunciones a nivel mundial ha alcanzado los dos millones de personas, esta pandemia se considera la más mortífera desde la aparición del VIH/SIDA en la década de los ochenta y la pandemia respiratoria más mortífera en un siglo (Law, 2021).

En México, el panorama no es muy alentador. Para mediados de febrero de 2021 el país registra un total de casi 2 millones de contagios y 175 mil defunciones desde el inicio de la pandemia. El 15 de febrero de 2021 dio inicio el Plan Nacional de Vacunación y de acuerdo con datos oficiales, se estima que para marzo de 2022 la totalidad de la población se encuentre vacunada (Vega, 2021; Gobierno de México, 2021; Forbes, 2021).

En el terreno económico, la situación se percibe complicada. En el 2020 el PIB nacional se contrajo entre un 9.8 y 9.1 %. Las estimaciones para 2021 se calculan en un crecimiento del 3.2%. Carlos Serrano, economista en jefe de BBVA México, segura que la primera mitad del 2021 será un año con bajo dinamismo económico y se podrán notar algunas mejoras en al menos dos o tres años (Noguez, 2021; González, 2020).

Por las restricciones en la movilidad y la prohibición de la congregación de personas en espacios cerrados la industria de los restaurantes se vio fuertemente afectada. De acuerdo con datos de la Asociación Nacional Restaurantera (NRA) en 2020, EE. UU. se perdió un estimado de \$240 mil millones de dólares en ventas, 10% del total de restaurantes han cerrado permanentemente sus puertas y se estima que 3 millones de trabajadores asociados a esta industria han perdido su empleo (Michiko, 2020). Específicamente, en abril de 2020, la industria del restaurante en EE. UU. perdió un 52.4% del total de sus ventas (ver Figura 21). Las tendencias actuales sugieren que, si las condiciones no mejoran, la recuperación del sector es poco probable y corre el riesgo de estancarse (O'Connor y Hudgins, 2020).

Figura 21 % de ventas industria del restaurante 2019 – 2020



Elaboración propia con base en O’Connor, M. y Hudgins, C. (2020) Dining out: August US restaurant sales increase as industry struggles continue.

En México, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) estima que han cerrado definitivamente el 15% de las unidades económicas de este sector y un 4 % se encuentran cerrados temporalmente. Es decir, un total de 90 mil restaurantes no han superado la pandemia. Tan solo en la CDMX han cerrado 13500 establecimientos, lo que impulsó la creación de la campaña “abrimos o morimos” la cual pretende sensibilizar al Gobierno de la CDMX para que se disminuyan las prohibiciones para operar durante la contingencia sanitaria (El Financiero, 2021; Forbes, 2021b).

En la ciudad de Aguascalientes el panorama es similar, la CANIRAC estima que el 40% de los restaurantes han cerrado sus puertas, unos 2800 establecimientos de la localidad dejaron de ofrecer sus servicios. Por su parte, los establecimientos que siguen abiertos reportan una caída en las ventas del 70% ya que están operando a un 30% de su capacidad instalada (Empresa Editorial de Aguascalientes, 2020;2021) Mientras tanto, la Secretaria de Turismo y el Instituto de Servicios de Salud del Estado de Aguascalientes (ISSEA) han diseñado el programa “Distintivo Restaurante Seguro” el cual permite a los restaurantes y cafeterías tener

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un horario más flexible y menos restricciones en el aforo. Así mismo, el gobernador del estado entregó a principios de 2021 algunos apoyos económicos a los trabajadores de la industria restaurantera con el objetivo de reactivar la economía y fortalecer el empleo. El apoyo fue para las familias de las 5 mil 241 personas que conforman este sector (Góngora, 2021; Romo, 2021).

Para mediados de 2022 el 63% de la población en México ha recibido el esquema completo de vacunación. Gracias a la reducción en los casos positivos 11 estados han eliminado el uso obligatorio de cubrebocas. En el terreno local las restricciones sanitarias para las actividades económicas han sido removidas, dando como resultado que los restaurantes puedan prestar sus servicios con un aforo del 100% (Statista Research Department, 2022; El Financiero, 2022; Dávalos, 2022).

La emergencia sanitaria ocasionada por COVID-19 impactó significativamente esta investigación. Pues como se menciona en párrafos anteriores la industria restaurantera fue ampliamente impactada. Industria que funge como eje central en esta investigación los resultados y conclusiones obtenidas en este documento deben ser tratados con suma consideración y siempre tomando en cuenta la temporalidad y el contexto local, nacional e internacional por el cual estaba pasando la industria.

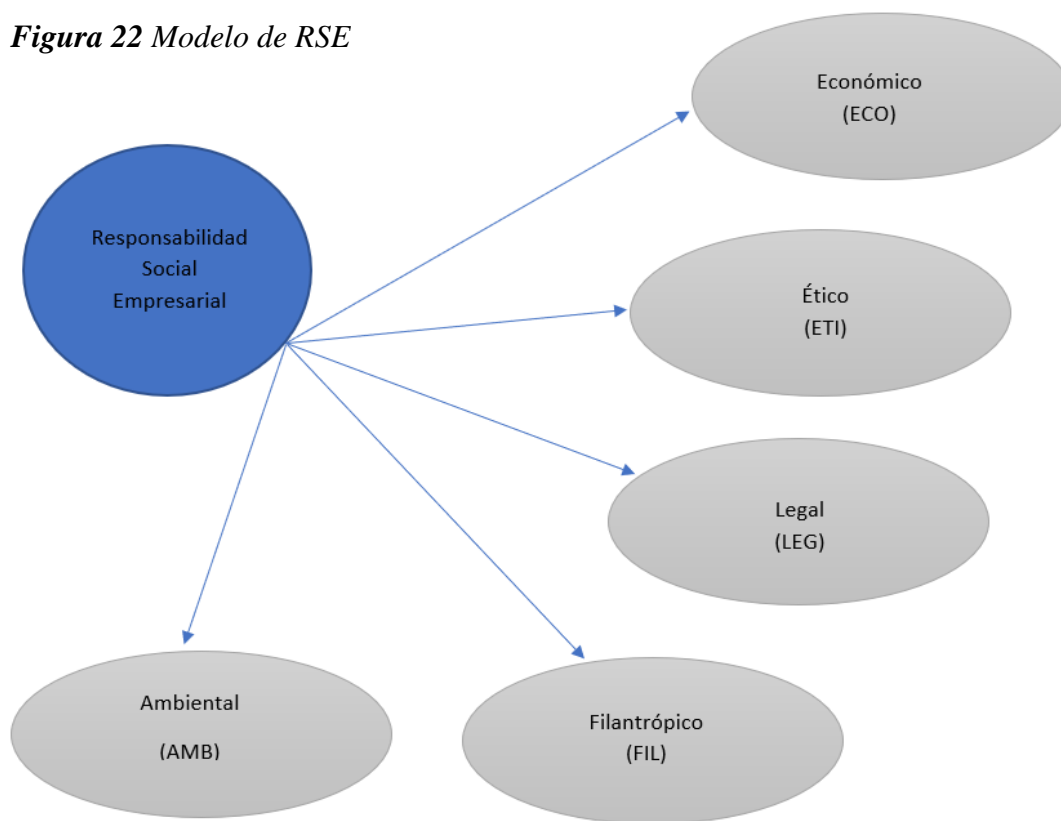
4.4 Operacionalización de los constructos

Para medir la RSE se puede invocar el trabajo de Maignan (2001) quien elabora un instrumento basado en los cuestionarios de Aupperle et al. (1985) y Maignan y Ferrel (2000). Ambas aproximaciones toman como referencia las cuatro dimensiones de la RSE definidas por Carroll en 1979. Maignan (2001) diseña una escala con 16 incisos distribuidos en las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. Años más tarde, Tan y Komaran (2006) deciden incorporar el principio de caridad, la gestión responsable de los recursos (*stewardship*) y el medio ambiente como dimensiones complementarias para medir la RSE. Su instrumento consta de 28 ítems en una escala Likert de 5 puntos. No obstante, los autores argumentan problemas de fiabilidad con la dimensión *stewardship*, por lo que recomiendan modificar las preguntas contenidas en esta sección.

Para 2011, Mandhachitara y Poolthong deciden medir la RSE por medio de las siguientes dimensiones: apoyo comunitario, relación de empleados, orientación de producto/servicio y apoyo ambiental. Nochai y Nochai (2014) elaboran un estudio retomando los trabajos de Carroll (1998) y Tan y Komaran (2006), identificando únicamente la dimensión económica, legal, ética y filantrópica para medir la RSE.

Para efectos de este trabajo se toman en consideración las aportaciones antes mencionadas y se determina medir la RSE con cinco dimensiones: económico, ético, legal, filantrópico y ambiental (ver Figura 22).

Figura 22 Modelo de RSE



Elaboración propia con base en Tan, G. & Komaran R. (2006) Perceptions of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore: Strategic management policy. International Conference on Advances in Management, 1-14.

El cuestionario consta de 20 ítems (ver Tabla 2) en una escala Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De

acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo. Los ítems se encuentran distribuidos equitativamente en cada una de las dimensiones. Por lo tanto, cada sección cuenta con 4 enunciados dirigidos a los consumidores. Resulta importante resaltar esta última afirmación. Esta encuesta no está dirigida a los empresarios de restaurantes. Por el contrario, se busca la percepción de los clientes.

Tabla 2 Cuestionario para medir la RSE

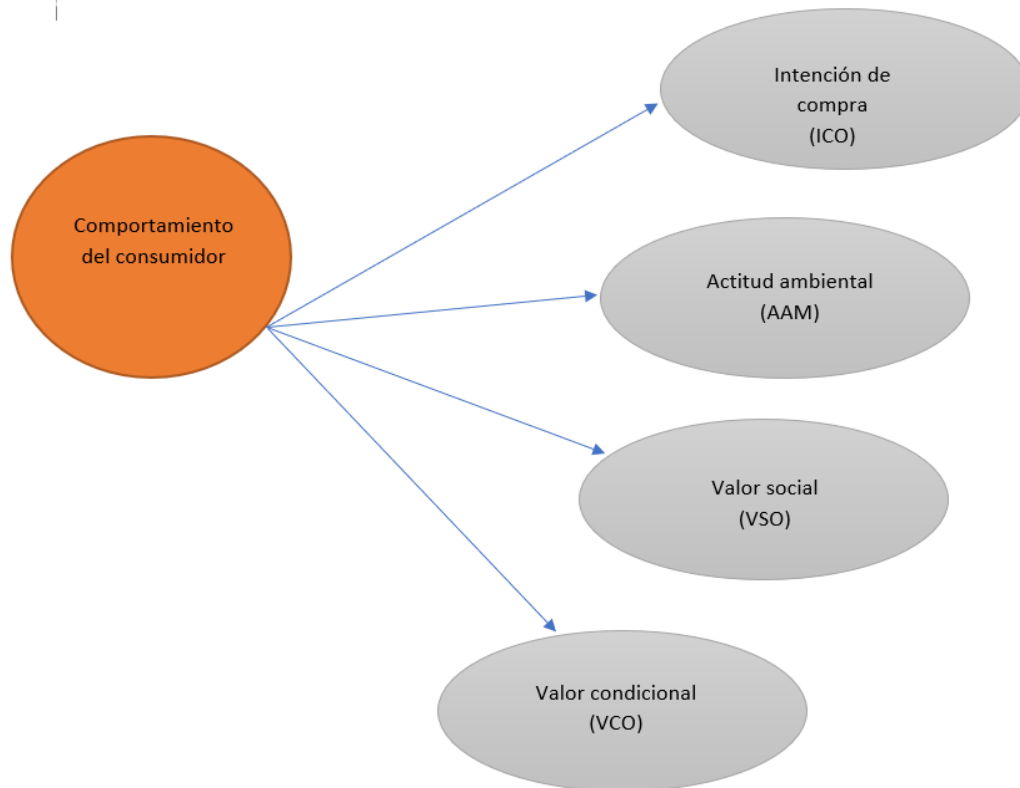
Dimensión	Clave	Enunciado
Económica	ECO1	El objetivo principal de las empresas es obtener la mayor ganancia posible.
	ECO2	Las empresas socialmente responsables se esfuerzan por reducir sus costes operativos
	ECO3	Las empresas deben esforzarse por obtener los mayores beneficios para sus accionistas
	ECO4	Las empresas no deben distraerse de sus funciones económicas resolviendo problemas sociales
Legal	LEG1	Las empresas bien administradas se esfuerzan por cumplir con todas las leyes y regulaciones
	LEG2	Las empresas deben operar estrictamente dentro del marco legal de la sociedad
	LEG3	A veces es conveniente que las empresas violen algunas leyes y regulaciones
	LEG4	Las empresas deben cumplir con todas las leyes y regulaciones, aunque puede resultarles costoso
Ética	ETI1	Las empresas no deben comprometer las normas éticas de la sociedad para para lograr los objetivos corporativos
	ETI2	Las empresas socialmente responsables siempre hacen lo que es correcto, justo y equitativo
	ETI3	Las empresas deben evitar hacer daño a toda costa
	ETI4	En ocasiones, es conveniente que las empresas se involucren en cuestionables prácticas para obtener beneficios económicos
Filantrópica	FIL1	Las empresas deben aportar recursos a la comunidad
	FIL2	Las empresas socialmente responsables se esfuerzan por brindar mejores servicios comunitarios
	FIL3	Las empresas deben promover activamente el voluntariado
	FIL4	Las empresas deben comprometer recursos para apoyar la cultura y las artes
Ambiental	AMB1	Las empresas deben cuidar el medio ambiente
	AMB2	Las empresas deben evitar dañar el medio ambiente
	AMB3	Las empresas deben contribuir al mantenimiento del medio ambiente
	AMB4	Las empresas deben tener programas para minimización y reciclar residuos

Elaboración propia con base en Tan, G. & Komaran R. (2006) Perceptions of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore: Strategic management policy. International Conference on Advances in Management, 1-14.

Para el apartado del comportamiento del consumidor se utilizan cuatro dimensiones, intención de compra, actitud ambiental, valor social y condicional (ver Figura 23). Spears y Singh (2004) definen la intención de compra como los planes conscientes de un individuo para esforzarse por adquirir un producto de una marca en particular. Por su parte, Fraj-Andrés y Martínez (2006) definen la actitud ambiental como una tendencia o la disposición de las personas a comportarse de manera respetuosa con el medio ambiente. En lo que refiere al valor social, este mide la utilidad percibida derivada de la asociación con uno o más grupos sociales. La presión social es una fuerza impulsora clave detrás de la elección del consumidor (Sheth, Newman y Gross, 1991; Bei y Simpson, 1995).

Por último, el valor condicional denota la utilidad derivada de una situación específica. La investigación referente a este rubro reconoce que los cambios en las variables situacionales del consumidor pueden afectar la adopción de productos ecológicos (Niemeyer, 2010; Gadenne et al., 2011). Para Biswas y Roy (2015) el valor condicional representa la oportunidad para iniciar una reestructuración institucional que permita la creación de incentivos económicos para el medio ambiente. Esto influiría en la voluntad de los individuos para comprar productos, incluso por el segmento de consumidores no enfocados en productos eco amigables.

Figura 23 Modelo del comportamiento del consumidor.



Elaboración propia con base en Ramasamy y Yeung (2009), Biswas y Roy (2015) y Fraj-Andrés y Martínez (2006).

El cuestionario es una adaptación de Ramasamy y Yeung (2009), Biswas y Roy (2015) y Fraj-Andrés y Martínez (2006) consta de 22 ítems divididos en las cuatro dimensiones antes mencionadas. Presentando una escala Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 =

En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo (ver Tabla 3).

Tabla 3 Cuestionario para medir Comportamiento del consumidor

Dimensión	Clave	Enunciado
Intención de compra	ICO1	Creo que las empresas deben esforzarse por comportarse de manera socialmente responsable.
	ICO2	Pagaría más por comprar productos de una empresa responsable.
	ICO3	Considero la reputación ética de las empresas cuando compro.
	ICO4	Evito comprar productos de empresas que han cometido actos inmorales.
	ICO5	Pagaría más por comprar productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.
	ICO6	Si el precio y la calidad de dos productos son los mismos, compraría el de una empresa que tiene una reputación socialmente responsable.
Actitud ambiental	AAM1	Estaría dispuesto a andar en bicicleta o tomar el autobús al trabajo para reducir la contaminación del aire.
	AAM2	Estaría dispuesto a utilizar un sistema de transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire.
	AAM3	Donaría la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente.
	AAM4	Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de empresas culpables de contaminar el medio ambiente, incluso aunque pueda ser un inconveniente para mí
	AAM5	Estaría dispuesto a escribir a mi representante distrital sobre problemas ecológicos.
	AAM6	Estaría dispuesto a ir de casa en casa para distribuir literatura sobre el medio ambiente.
	AAM7	Estaría dispuesto a pagar un impuesto que ayudará a reducir considerablemente la contaminación
Valor social	VSO1	La compra de productos eco amigables me ayudará a obtener aprobación social.
	VSO2	La compra de productos eco amigables causará una impresión positiva en mi círculo social
	VSO3	Compraría productos eco amigables siguiendo las sugerencias de mis compañeros
	VSO4	El producto eco amigable mejoraría la forma en que me perciben.
Valor condicional	VCO1	Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales, si se ofrece con descuento o algún incentivo
	VCO2	Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales, si se ofrece una tarifa subvencionada.
	VCO3	Compraría productos eco amigables cuando se puedan adquirir fácilmente.
	VCO4	Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales en condiciones ambientales insostenibles.

Elaboración propia con base en Ramasamy y Yeung (2009), Biswas y Roy (2015) y Fraj-Andrés y Martínez (2006).

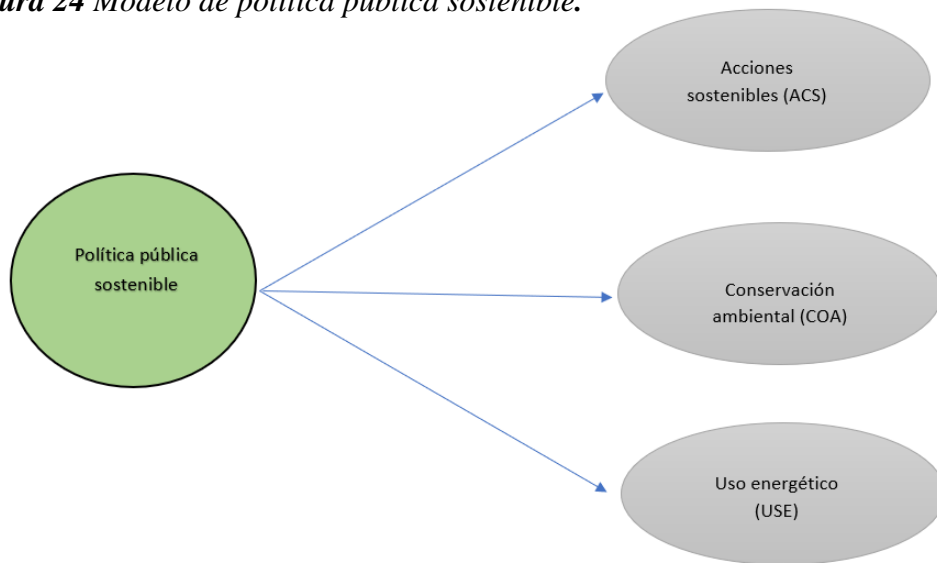
En el caso de la política pública sostenible se emplean tres dimensiones: acciones sostenibles, conservación ambiental y uso energético (ver Figura 24). Las acciones sostenibles se definen como los esfuerzos que ejerce un gobierno local relacionados con la sostenibilidad, la conservación de energía, el cambio climático y la reducción de emisiones. Por su parte, la conservación ambiental representa las acciones tomadas por los gobiernos locales para definir los lineamientos relacionados al medio ambiente. Por último, el uso energético representa las acciones de los gobiernos locales para disminuir el uso energético (Kwon, Jang y Feiock, 2014).

Para Kwon, Jang y Feiock (2014) el uso excesivo de combustibles fósiles, el incremento en la contaminación, la protección ambiental y la sostenibilidad energética se han convertido en una de las principales preocupaciones de los gobiernos locales. La tendencia para enfrentar estos retos se basa en una combinación de enfoques regulatorios e incentivos. Para los

autores, los gobiernos locales asumen más acciones políticas sostenibles si los beneficios superan los costos para sus comunidades.

Por otra parte, Peck y Gibson (2000) argumentan que anticipar la creciente demanda mundial de productos, servicios y sistemas sostenibles es también una obligación y oportunidad para los gobiernos. De hecho, los gobiernos tienen un papel crucial en facilitar la transición a una economía mucho más eficiente, mucho más justa y menos dañina. Bajo estos parámetros, los países desarrollados están en una mejor posición para establecer una agenda sostenible. Por desgracias, los países en desarrollo enfrentan una creciente desventaja competitiva.

Figura 24 Modelo de política pública sostenible.



Elaboración propia con base en Buttel y Flinn (1978), Bechert y Quandt (2010), Kwon, Jang y Feiock (2014), ISSP Research Group (2019) y Royal Automobile Club of Western Australia (2020).

Para el cuestionario (ver Tabla 4) se utilizan 22 ítems, teniendo una distribución casi idéntica de las preguntas entre cada una de las dimensiones. Se contempla una escala Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

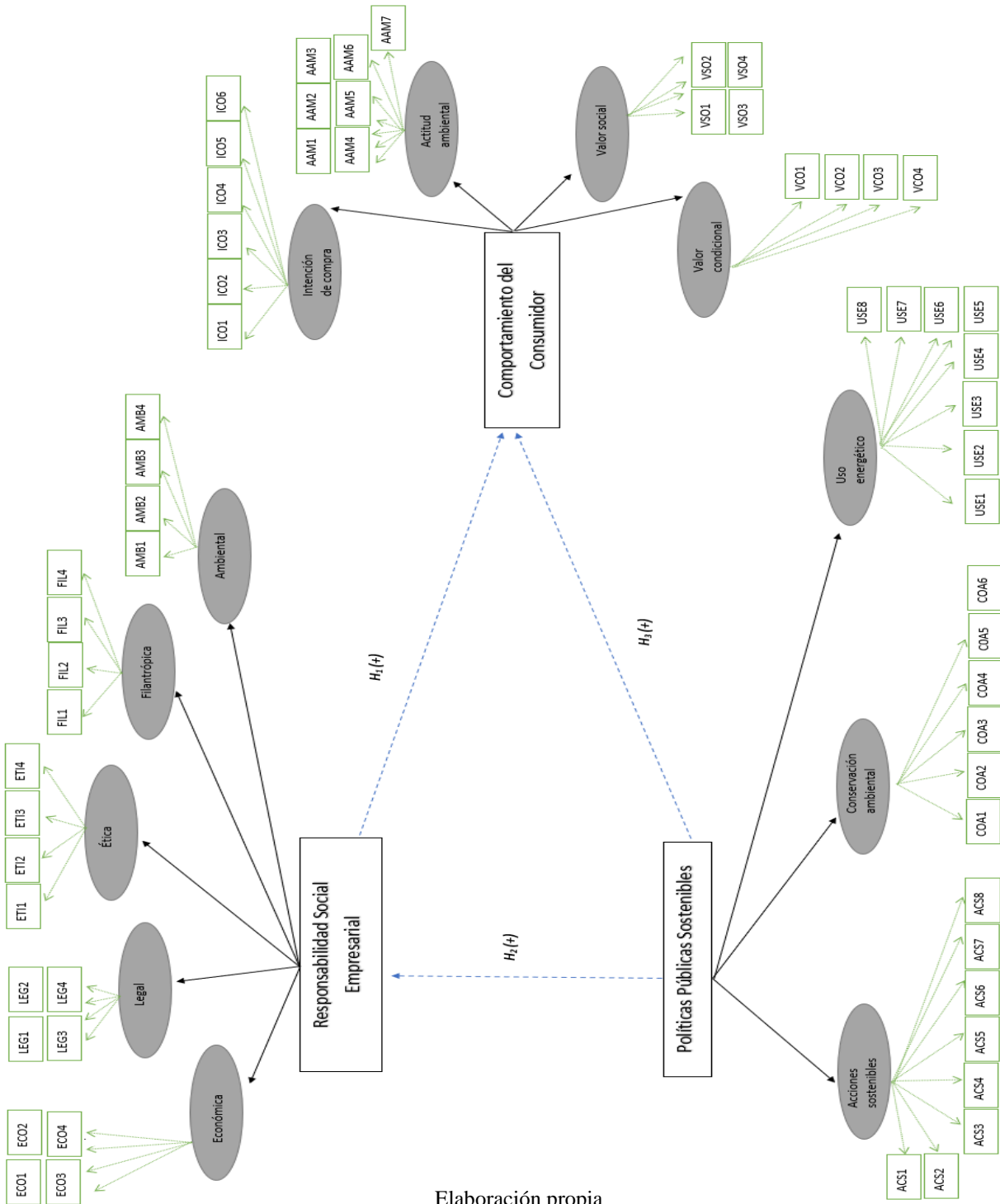
Tabla 4 Cuestionario para medir la política pública sostenible

Dimensión	Clave	Enunciado
Acciones sostenibles	ACS1	La iniciativa privada (sector empresarial) es la mejor forma de resolver los problemas económicos de México
	ACS2	El gobierno federal establece planes y políticas sostenibles
	ACS3	El gobierno municipal cuenta con objetivos claros sobre política sostenible.
	ACS4	Las empresas pueden controlar sus emisiones contaminantes sin necesidad de la regulación gubernamental
	ACS5	El gobierno municipal debe asignar un presupuesto específico para los esfuerzos en materia de sostenibilidad
	ACS6	Las leyes para reducir la contaminación han sido muy estrictas en los últimos años
	ACS7	El crecimiento económico siempre perjudica al medio ambiente.
	ACS8	El gobierno municipal debe asignar recursos humanos específicos en temas de sostenibilidad
Conservación ambiental	COA1	Para los problemas del medio ambiente, México debería firmar acuerdos internacionales
	COA2	El gobierno municipal debe promover la reducción de gases de efecto invernadero en las empresas
	COA3	El gobierno municipal debe establecer medidas para disminuir la contaminación del aire
	COA4	El gobierno municipal debe establecer reservas forestales y un plan de reforestación
	COA5	El gobierno municipal debe incrementar sus esfuerzos por controlar la contaminación
	COA6	Tratados internacionales deben imponer límites estrictos a la contaminación del aire en México.
Uso energético	USE1	Se debe incrementar la calidad de las gasolinas que se venden en México
	USE2	Establecer estándares nacionales que limiten a los vehículos la emisión de gases contaminantes
	USE3	Aumentar el número de vehículos de bajas emisiones o eléctricos en la flota de vehículos del gobierno.
	USE4	Modificar la flota de transporte público a vehículos de bajas emisiones o eléctricos
	USE5	Invertir en la infraestructura de estaciones de carga para vehículos eléctricos
	USE6	Proporcionar incentivos a las corporaciones para la compra de vehículos de bajas emisiones o eléctricos
	USE7	Las empresas deben instalar paneles solares en sus edificios
	USE8	El gobierno municipal debe realizar auditorías energéticas en las empresas

Elaboración propia con base en Buttell y Flinn (1978), Bechert y Quandt (2010), Kwon, Jang y Feiock (2014), ISSP Research Group (2019) y Royal Automobile Club of Western Australia (2020).

En conclusión, el modelo teórico integrado incluye tres constructos, doce dimensiones y 63 variables de estudio (ver Figura 25). Los constructos se encuentran relacionados por tres hipótesis principales, definidas tanto en su dirección como carga. Con esta información es posible armar el instrumento (encuesta) y definir perfectamente la población y muestra que se estará utilizando en esta investigación.

Figura 25 Modelo teórico integrado



Elaboración propia

4.5 Muestra

Dada la falta de información para determinar el número de consumidores con los que cuentan los restaurantes en la ciudad de Aguascalientes, se opta por aplicar un muestreo probabilístico estratificado (Hernández y Mendoza, 2018). Los segmentos o grupos de la población que nos interesan se definirán por la edad. Para determinar el tamaño muestral se utiliza la fórmula para poblaciones finitas (ver Figura 26).

Figura 26 *Fórmula muestral para poblaciones finitas*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Considerando la población mayor de 18 años en el municipio de Aguascalientes se obtiene un total de 626333 habitantes (INEGI, 2021). Calculando un 95% de confianza y un error del 5%. Se identifica un tamaño muestral de 384 encuestas. Ya que se desea utilizar el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) se identifica que el método *10-times rule* nos permite definir el tamaño de la muestra (Hair et al, 2011). Este método es el más utilizado en PLS-SEM y se recomienda una proporción de 10:1, es decir el número de encuestas es igual al número de variables multiplicado por 10 (Kock y Hadaya, 2016).

En el modelo propuesto para esta investigación (ver Figura 25) se pueden apreciar un total de 63 variables, aplicando *10-times rule* se requiere una muestra mínima de 630 participantes. No obstante, la falta de tiempo y recursos económicos dificultan la recolección de un número tan grande de encuesta. Por lo tanto, se opta por utilizar una muestra mínima de 400 individuos. Este número es superior al tamaño muestral obtenido por la fórmula de poblaciones finitas y al mismo tiempo satisface el requisito mínimo de 200 encuestas para el uso de PLS-SEM que recomienda Kline (2011). A partir de esta información es posible iniciar con un levantamiento de encuestas piloto, el cual nos permite identificar algunas correcciones a futuro, así como la confiabilidad del instrumento.

4.6 Prueba piloto

El cuestionario piloto fue aplicado a consumidores mayores de 18 años y que hayan acudido al menos una vez en el último mes a un restaurante en la ciudad de Aguascalientes. La aplicación del instrumento fue en su mayoría por redes social y en contadas ocasiones de manera personal. El análisis descriptivo de la muestra nos permite observar que la población femenina de 19 a 29 años con estudios de licenciatura fueron las que demostraron mayor participación en este ejercicio (ver Tabla 5). Para efectos del pilotaje, se opta por seguir las recomendaciones de Hill (1998), Julious (2005) y Van Belle (2002), pues aseguran que una muestra entre 10 y 30 participantes para la prueba piloto es suficiente.

Finalmente, se obtuvo respuesta de 40 participantes, después del filtrado de datos se eliminó únicamente a un participante. Obteniendo un total de 39 encuestados.

Tabla 5 Características de los encuestados

Característica	N = 39	%
<i>Género</i>		
Masculino	15	38.5
Femenino	21	53.8
Prefiero no decirlo	3	7.7
Otro	0	0
<i>Edad</i>		
18 - 29	20	51.3
30 - 39	7	17.9
40 - 50	6	15.4
Mayor de 50	6	15.4
<i>Grado de estudio</i>		
Primaria	0	0
Secundaria	4	10.3
Preparatoria	10	25.6
Licenciatura	21	53.8
Posgrado	4	10.3

Elaboración propia

De la tabla anterior podemos observar que hay una mayor disposición a participar por parte de la población femenina de entre 18 -29 años y con licenciatura.

Para determinar la calidad de los datos es necesario identificar la fiabilidad del instrumento, es decir, que los ítems que componen cada variable estén correlacionados entre sí. En este caso, se utiliza Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad. De acuerdo con Nunally y Bernstein (1994) un valor superior a 0.7 es suficiente para afirmar que el instrumento muestra fiabilidad.

Para obtener el Alpha de Cronbach se utiliza el software estadístico *IBM SPSS Statistics 25*. Después de un exhaustivo análisis de los datos y siguiendo las recomendaciones proporcionadas por el software, se decide eliminar algunos ítems que muestran nula correlación. Al final, se obtienen valores aceptables para Alpha de Cronbach en cada una de las dimensiones que componen el instrumento.

Tabla 6 Análisis de fiabilidad para RSE

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	ECO1	0.769
		ECO2	
		ECO3	
		ECO4	
	Legal	LEG1	0.826
		LEG2	
		LEG4	
	Ética	ETI1	0.801
		ETI2	
		ETI3	
	Filantrópica	FIL1	0.921
		FIL2	
		FIL3	
		FIL4	
	Ambiental	AMB1	0.903
		AMB2	
AMB3			
AMB4			

Elaboración propia

La Tabla 6 muestra valores aceptables para Alpha de Cronbach en cada una de las dimensiones que conforman el constructo. Es importante mencionar que la dimensión legal y ética mostraron inconsistencias entre sus ítems, por lo tanto, se determinó la eliminación

de dos ítems. Comparando la Tabla 2 y 6 se pueden identificar las correcciones al instrumento.

Tabla 7 Análisis de fiabilidad para Comportamiento del consumidor

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach	
Comportamiento del consumidor	Intención de compra	ICO1	0.902	
		ICO2		
		ICO3		
		ICO4		
		ICO5		
		ICO6		
	Actitud ambiental	Actitud ambiental	AAM1	0.897
			AAM2	
			AAM3	
			AAM4	
			AAM5	
			AAM6	
AAM7				
Valor social	Valor social	VSO1	0.923	
		VSO2		
		VSO3		
		VSO4		
Valor condicional	Valor condicional	VCO1	0.869	
		VCO2		
		VCO3		
		VCO4		

Elaboración propia

Para el comportamiento del consumidor tenemos valores superiores a 0.7, por lo tanto, se puede afirmar que existe fiabilidad en esta sección del instrumento. La tabla 7 muestra los mismos ítems que la tabla 3, lo que nos indica que hay una alta correlación entre ítems. Por lo tanto, no fue necesario eliminar ninguna de las preguntas que integran la sección.

Tabla 8 Análisis de fiabilidad para Política Pública Sostenible

Constructo	Dimensión	Ítem	Alpha de Cronbach
Políticas Públicas Sostenibles	Acciones sostenibles	ACS1	0.765
		ACS2	
		ACS3	
		ACS4	
		ACS6	
	Conservación ambiental	COA1	0.942
		COA2	
		COA3	
COA4			
COA5			
COA6			
Uso energético	USE1	0.854	
	USE2		
	USE3		
	USE4		
	USE5		
	USE6		
	USE7		
	USE8		

Elaboración propia

La tabla 8 muestra la mayor discrepancia con su contraparte (ver tabla 4), ya que la dimensión de acciones sostenibles mostró la mayor cantidad de inconsistencias. Forzando la eliminación de tres ítems para poder lograr valores aceptables en Alpha de Cronbach.

Tabla 9 Análisis de fiabilidad final

Constructo	Dimensión	Elementos	Alpha de Cronbach
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	4	0.769
	Legal	3	0.826
	Ética	3	0.801
	Filantrópica	4	0.921
	Ambiental	4	0.903
Comportamiento del consumidor	Intención de compra	6	0.902
	Actitud ambiental	7	0.897
	Valor social	4	0.923
	Valor condicional	4	0.869
Políticas Públicas Sostenibles	Acciones sostenibles	5	0.765
	Conservación ambiental	6	0.942
	Uso energético	8	0.854

Elaboración propia

La tabla 9 muestra el número de elementos finales (ítems), así como valores superiores a 0.7 para Alpha de Cronbach en cada una de las dimensiones. Pudiendo concluir que todo el instrumento muestra fiabilidad. De la misma manera, con miras a elaborar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se puede identificar que cada dimensión cuenta con un mínimo de tres elementos, condición necesaria para poder llevar a cabo este análisis. AFC es un prerequisite indispensable para adentrarnos en el modelo de ecuaciones estructurales (Lomax, 1982; Bentler y Chou, 1987; Anderson y Gerbing, 1988).

4.7 Ajustes y consideraciones

Con la retroalimentación obtenida por la prueba piloto se realizan las modificaciones necesarias al instrumento. Así mismo, se opta por estratificar la muestra de acuerdo con los grupos de edad que permiten diferenciar las diferentes generaciones. De 18 a 24 años se identifican como Centennials, de 25 a 40 años se denominan Millennial, de 41 a 56 años corresponde a la Gen X y, por último, mayor a 57 años es Baby boomer (Pew Research Center, 2018). Así mismo se integra un ítem para identificar el efecto de la pandemia en los hábitos de consumo de los encuestados.

Para asegurar la representatividad de la muestra se estratifica la población de la ciudad de Aguascalientes (626333 habitantes) por generaciones y se extraen los porcentajes de cada sector (INEGI, 2021). De esta forma, la muestra debe contener la misma proporción de individuos por cada una de las generaciones. Así mismo, se mejora el levantamiento de las encuestas ya que se utiliza el servicio de una agencia encuestadora especializada. El levantamiento de las encuestas tiene una distribución del 52% por medios virtuales, 35% vía telefónica y el 13% de manera presencial. Las correcciones anteriores permiten disminuir el sesgo e incrementa la representatividad de cada uno de los sectores que conforman la población del municipio de Aguascalientes.



CAPÍTULO V
RESULTADOS

5.1 Introducción

Al finalizar el proceso del levantamiento de las encuestas se obtuvieron un total de 411 respuestas favorables. Para lograr la representatividad de la población de la ciudad de Aguascalientes el porcentaje por cada sector generacional es el siguiente: 20% Baby boomer, 32% Gen X, 34% Millennial y 14% Centennial. La información recabada se obtuvo con la colaboración de una empresa especializada y tomó un tiempo aproximado de dos meses en la recolección. Para el procesamiento de la información se utilizó IBM SPSS Statistics 25 y SmartPLS v3.3. A continuación se expresan los resultados correspondientes a la estadística descriptiva.

5.2 Descripción de la muestra

El género femenino obtuvo una mayor participación con un 53% de los encuestados. En cuanto a la edad, el rango entre 25 a 40 años representa el mayor valor con 34% de los cuales corresponden a la generación Millennial. Por último, con lo que respecta al grado de estudios la mayor parte de la población han concluido la educación media y superior (ver Tabla 10).

Tabla 10 Análisis descriptivo muestra final

Característica	N = 411	%
<i>Género</i>		
Masculino	193	47.0
Femenino	216	52.6
Otro	2	0.5
<i>Edad</i>		
18 - 24	58	14
25 - 40	139	34
41 - 56	133	32
Mayor de 57	81	20
<i>Grado de estudio</i>		
Sin estudios	2	0.5
Primaria	11	2.7
Secundaria	39	9.5
Preparatoria	77	18.7
Licenciatura	223	54.3
Posgrado	59	14.4

Elaboración propia

En la encuesta final se anexó un ítem para conocer los cambios en los hábitos de consumo a partir de la emergencia sanitaria. El 60% afirma haber modificado sus hábitos de consumo por el Covid19. De los cuales el 18% asegura haber realizado cambios drásticos. El 11% optó por una alimentación más saludable, mientras que el 3% consumió alimentos que están considerados con poco valor nutricional. Así mismo, el 17% asegura que prefirió realizar únicamente compras online (ver Tabla 11).

Tabla 11 Hábitos de consumo

Cambio en hábitos de consumo	N = 411	%
Sí	250	60.8
No	161	39.2
<i>Cambios drásticos</i>	75	18.2
<i>Alimentación más saludable</i>	45	11
<i>Alimentación menos saludable</i>	14	3
<i>Compras en línea</i>	69	17
<i>Compras esenciales</i>	27	7
<i>Otro</i>	3	0.7
No contestó	178	43.3

Elaboración propia

5.3 Estadística descriptiva

En esta sección es posible identificar el comportamiento de los consumidores tomando en consideración una medida de tendencia central. Los encuestados afirman ser neutrales para los ítems ECO1, ECO2 y ECO3. No obstante para ECO4 están en desacuerdo. Con estos resultados se puede asumir de forma preliminar que la dimensión económica de la RSE no es un factor tan determinante para los clientes. En contraste, todos los ítems de la dimensión legal se encuentran en el rango de 4.0 y 4.9 lo que confirma que los consumidores están de acuerdo con estas afirmaciones. En el caso de la dimensión ética los ítems ETI1 y ETI2 obtienen respuestas neutrales, no siendo el caso de ETI3 quien alcanza un valor de 4.1. Confirmando que los clientes se identifican con esta aseveración.

Para la dimensión legal los encuestados se mantienen neutrales ante todos los ítems. Caso contrario con la dimensión ambiental, pues en esta se identifica claramente que los comensales están de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Es posible vislumbrar que el constructo de RSE está fuertemente influenciado por la dimensión ambiental y en menor medida por el factor económico (ver Tabla 12). Es necesario profundizar en este análisis para confirmar los resultados.

Tabla 12 *Análisis descriptivo de RSE*

Constructo	Dimensión	Ítem	Media	Desv
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	ECO1	3.8	1.24
		ECO2	3.6	1.21
		ECO3	3.8	1.23
		ECO4	2.8	1.40
	Legal	LEG1	4.0	1.15
		LEG2	4.2	1.14
		LEG4	4.1	1.14
	Ética	ETI1	3.8	1.36
		ETI2	3.7	1.20
		ETI3	4.1	1.21
	Filantrópica	FIL1	3.9	1.15
		FIL2	3.9	1.19
		FIL3	3.7	1.16
		FIL4	3.6	1.22
	Ambiental	AMB1	4.3	1.15
		AMB2	4.3	1.15
AMB3		4.2	1.18	
AMB4		4.2	1.13	

Elaboración propia

Continuando con el análisis descriptivo de las Políticas Públicas Sostenibles se puede identificar que la dimensión acciones sostenibles ACS1 y ACS4 obtiene calificaciones neutrales. El resto de los ítems de esta sección se encuentra entre los valores 2.6 y 2.8 por lo que los comensales están en desacuerdo con estas afirmaciones. De esta dimensión se puede concluir que los comensales perciben que el Estado no ha intervenido de forma eficiente para controlar la contaminación ocasionada por las empresas. En el caso de la dimensión de conservación ambiental a excepción del ítem COA1 quien obtiene un resultado neutral, todos los demás ítems de esta sección muestran valores que permiten asegurar que los comensales están de acuerdo con los postulados. Por lo tanto, es posible afirmar que el gobierno municipal debe ser más enérgico en la implementación de políticas que permitan una mayor

conservación ambiental. Por último, el uso energético muestra todos los ítems con valores superiores a 4 (ver Tabla 13). Lo que permite asegurar que los clientes se identifican con estas afirmaciones. Los clientes desean ver un incremento en el uso de energía renovables.

Tabla 13 *Análisis descriptivo de Política Pública Sostenible*

Constructo	Dimensión	Ítem	Media	Desv
Políticas Públicas Sostenibles	Acciones sostenibles	ACS1	3.2	1.27
		ACS2	2.8	1.27
		ACS3	2.7	1.24
		ACS4	3.2	1.42
		ACS5	3.2	1.25
		ACS6	2.6	1.25
	Conservación ambiental	COA1	3.9	1.18
		COA2	4.0	1.17
		COA3	4.1	1.18
		COA4	4.1	1.20
		COA5	4.1	1.19
		COA6	4.0	1.22
	Uso energético	USE1	4.0	1.20
		USE2	4.1	1.13
		USE3	4.1	1.17
USE4		4.1	1.17	
USE5		4.1	1.16	
USE6		4.0	1.19	
USE7		4.1	1.18	
USE8		4.0	1.18	

Elaboración propia

Para el caso del comportamiento del consumidor los valores en general son muy consistentes, la mayoría de los ítems se encuentran en la posición 3, lo que nos indica una posición neutral por parte de los clientes. La dimensión de intención de compra cuenta con 6 ítems de los cuales únicamente dos se encuentran con un valor superior a 4, es decir, los encuestados están de acuerdo con la afirmación. Los restantes 4 ítems se encuentran en posición neutral. La actitud ambiental es una dimensión muy homogénea, los 7 ítems se encuentran en posición neutral con un rango de 3.0 a 3.8 puntos. Para el caso de valor social y valor condicional muestran resultados similares. Las dos dimensiones se encuentran en la categoría neutral por lo que los clientes no tienen una opinión bien definida hacia esos conceptos (ver Tabla 14). Es posible que exista cierta indiferencia dependiendo del sector de edad al que pertenecen.

Tabla 14 *Análisis descriptivo del Comportamiento del consumidor*

Constructo	Dimensión	Ítem	Media	Desv
Comportamiento del consumidor	Intención de compra	ICO1	4.2	1.13
		ICO2	3.4	1.27
		ICO3	3.6	1.17
		ICO4	3.7	1.20
		ICO5	3.6	1.25
		ICO6	4.1	1.16
	Actitud ambiental	AAM1	3.8	1.26
		AAM2	3.8	1.24
		AAM3	3.4	1.27
		AAM4	3.8	1.21
		AAM5	3.6	1.28
		AAM6	3.0	1.31
		AAM7	3.3	1.33
	Valor social	VSO1	3.3	1.29
VSO2		3.5	1.27	
VSO3		3.6	1.23	
VSO4		3.3	1.26	
Valor condicional	VCO1	3.8	1.21	
	VCO2	3.7	1.24	
	VCO3	3.9	1.20	
	VCO4	3.8	1.22	

Elaboración propia

Con esta parte concluye la sección de estadística descriptiva de cada una de las dimensiones con sus respectivos ítems. Es momento de profundizar en la calidad de los datos, para identificar fiabilidad y validez, para posteriormente aplicar las técnicas estadísticas que nos permitirán determinar a profundidad la percepción que tienen los comensales sobre los constructos aquí expuestos.

5.4 Calidad de los datos

Para determinar la calidad de los datos y poder correr las Ecuaciones Estructurales primero es necesario asegurar la fiabilidad y validez de estos. Nunally y Bersntein (1994) definen la fiabilidad como el grado de correlación entre los ítems que componen un constructo. Un valor superior a 0.7 en Alpha de Cronbach es suficiente para asegurar la fiabilidad. Por otra parte, Bagozzi y Yi (1988) aseguran que cualquier valor superior a 0.7 en el índice de fiabilidad compuesta (IFC) permite confirmar la fiabilidad del instrumento.

Con respecto a la validez, una escala es válida siempre y cuando mida el concepto para el cuál ha sido diseñada (Vila et al., 2000). Para esta investigación se comprobó la validez convergente y discriminante. Bagozzi y Yi (1988) afirman que un valor superior a 0.5 en la media de la varianza extraída (IVE) es suficiente para confirmar validez convergente. Por su parte, Fornell y Larcker (1981) exponen que la validez discriminante se obtiene cuando la raíz cuadrada de IVE de cada una de las variables es superior a la correlación de cada una de ellas.

5.4.1 Fiabilidad y validez de la Responsabilidad Social Empresarial

Es posible identificar que los valores de Alpha de Cronbach para este constructo se encuentran por encima de 0.7, de la misma manera, el IFC en cada una de las dimensiones es superior a 0.7. Por lo tanto, se confirma la fiabilidad del instrumento en esta sección. No obstante, una de las cargas factoriales ECO4 de la dimensión económica presenta un valor de 0.495 (ver Tabla 15). Se recomienda que el valor de las cargas factoriales sea superior a 0.7, sin embargo, en investigaciones exploratorias un valor superior a 0.4 es aceptable (Hulland, 1999).

Así mismo, Hair *et al.*, (2010) estipulan que si el promedio de las cargas factoriales de una dimensión es superior a 0.7 se puede considerar mantener las variables que no cumplen el requisito. La dimensión económica presenta un valor promedio de 0.734 en sus cargas factoriales. Por lo tanto, se decide mantener a ECO4.

Tabla 15 Fiabilidad y validez convergente de RSE

Constructo	Dimensión	Ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	ECO1	0.827	0.730	0.830	0.559
		ECO2	0.777			
		ECO3	0.837			
		ECO4	0.495			
	Legal	LEG1	0.863	0.870	0.920	0.794
		LEG2	0.901			
		LEG4	0.909			
	Ética	ETI1	0.781	0.755	0.859	0.671
		ETI2	0.801			
		ETI3	0.872			
	Filantrópica	FIL1	0.842	0.858	0.903	0.700
		FIL2	0.829			
		FIL3	0.851			
		FIL4	0.825			
	Ambiental	AMB1	0.957	0.968	0.977	0.913
		AMB2	0.968			
AMB3		0.946				
AMB4		0.953				

Elaboración propia

Por otra parte, la validez convergente se cumple ya que los valores de IVE son superiores a 0.5. De la misma manera la validez discriminante cumple el requisito estipulado por Fornell y Larcker (1981) ya que los valores de la raíz cuadrada de IVE son superiores a las correlaciones de cada variable (ver Tabla 16).

Tabla 16 Validez discriminante de RSE

	Económica	Ética	Filantrópica	Legal	Ambiental
Económica	0.748				
Ética	0.553	0.819			
Filantrópica	0.600	0.701	0.837		
Legal	0.634	0.780	0.739	0.891	
Ambiental	0.608	0.768	0.773	0.842	0.956

Elaboración propia

5.4.2 Fiabilidad y validez de las Políticas Públicas Sostenibles

Se puede identificar que la carga factorial en ACS4 de la dimensión acciones sostenibles presenta un valor inferior a 0.7. Siguiendo el proceso descrito en párrafos anteriores se obtiene que el promedio de las cargas factoriales en esta dimensión es de 0.741. Por lo tanto, se conserva el ítem ACS4. Por su parte, esta sección cumple con los valores de Alpha de Cronbach y el IFC con lo que se confirma la fiabilidad. Así mismo, el valor IVE para la validez convergente es satisfactorio.

Tabla 17 Fiabilidad y validez convergente de Política Pública Sostenible

Constructo	Dimensión	Ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
Políticas Públicas Sostenibles	Acciones sostenibles	ACS1	0.711	0.798	0.860	0.552
		ACS2	0.768			
		ACS3	0.817			
		ACS4	0.667			
		ACS6	0.745			
	Conservación ambiental	COA1	0.823	0.960	0.968	0.837
		COA2	0.928			
		COA3	0.948			
		COA4	0.946			
		COA5	0.942			
		COA6	0.894			
	Uso energético	USE1	0.829	0.968	0.973	0.819
		USE2	0.908			
		USE3	0.924			
		USE4	0.94			
		USE5	0.94			
		USE6	0.905			
		USE7	0.915			
USE8		0.871				

Elaboración propia

La validez discriminante en este constructo cumple perfectamente lo estipulado por Fornell y Larcker (1981). Por lo tanto, la sección del instrumento de Política Pública Sostenible cumple a la perfección las pruebas de fiabilidad y validez.

Tabla 18 Validez discriminante de Política Pública Sostenible

	Acciones sostenibles	Conservación ambiental	Uso energético
Acciones sostenibles	0.743		
Conservación ambiental	0.410	0.915	
Uso energético	0.410	0.894	0.905

Elaboración propia

5.4.3 Fiabilidad y validez del Comportamiento del Consumidor

Para este constructo no hay consideraciones especiales para las cargas factoriales. Cada una de ellas es superior a 0.7 por lo que no es necesario obtener el promedio de cargas en ninguna de las dimensiones. La fiabilidad se cumple ya que el valor en Alpha de Cronbach e IFC son adecuados en cada una de las secciones. Así mismo la validez convergente no presenta problema alguno.

Tabla 19 Fiabilidad y validez convergente del Comportamiento del Consumidor

Constructo	Dimensión	Ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
Comportamiento del consumidor	Intención de compra	ICO1	0.819	0.882	0.910	0.629
		ICO2	0.757			
		ICO3	0.786			
		ICO4	0.776			
		ICO5	0.798			
		ICO6	0.819			
	Actitud ambiental	AAM1	0.789	0.877	0.905	0.576
		AAM2	0.807			
		AAM3	0.771			
		AAM4	0.728			
		AAM5	0.773			
		AAM6	0.715			
		AAM7	0.726			
	Valor social	VSO1	0.876	0.914	0.939	0.795
		VSO2	0.929			
		VSO3	0.883			
		VSO4	0.877			
	Valor condicional	VCO1	0.913	0.911	0.938	0.790
		VCO2	0.863			
		VCO3	0.876			
		VCO4	0.903			

Elaboración propia

La validez discriminante cumple los requisitos planteados en párrafos anteriores. Por lo tanto, la fiabilidad y validez de esta sección del instrumento pasan las pruebas sin mayor complicación.

Tabla 20 Validez discriminante del Comportamiento del Consumidor

	Intención de compra	Actitud ambiental	Valor social	Valor condicional
Intención de compra	0.793			
Actitud ambiental	0.724	0.759		
Valor social	0.568	0.640	0.892	
Valor condicional	0.707	0.619	0.702	0.889

Elaboración propia

Una vez que se ha identificado al fiabilidad y validez de cada una de las secciones que conforman el instrumento es momento de realizar el mismo procedimiento al modelo en su totalidad. Se integra cada uno de los constructos con sus respectivas dimensiones.

5.4.4 Fiabilidad y validez del Modelo

La fiabilidad de todo el instrumento es adecuada ya que Alpha de Cronbach e IFC muestran valores aceptables. Así mismo la validez convergente no presenta ninguna limitante para poder continuar con el procesamiento de la información.

Tabla 21 Fiabilidad y validez convergente del Modelo

Constructo	Alpha de Cronbach	IFC	IVE
Responsabilidad Social Empresarial	0.913	0.936	0.746
Políticas Públicas Sostenibles	0.79	0.881	0.718
Comportamiento del consumidor	0.883	0.92	0.741

Elaboración propia

En el caso de la validez discriminante el requisito impuesto por Fornell y Larcker (1981) se cumple a cabalidad (ver Tabla 22). Con esta información se puede afirmar que el instrumento aplicado en esta investigación no presenta problemas de fiabilidad ni validez.

Tabla 22 Validez discriminante del Modelo

	Económica	Ética	Filantropía	Legal	Ambiental	Acciones sostenibles	Conservación ambiental	Uso energético	Intención de compra	Actitud ambiental	Valor social	Valor condicional
Económica	0.748											
Ética	0.553	0.819										
Filantropía	0.600	0.701	0.837									
Legal	0.634	0.780	0.739	0.891								
Ambiental	0.608	0.768	0.773	0.842	0.956							
Acciones sostenibles	0.452	0.331	0.349	0.312	0.253	0.743						
Conservación ambiental	0.528	0.573	0.549	0.653	0.681	0.410	0.915					
Uso energético	0.546	0.625	0.601	0.704	0.727	0.410	0.894	0.905				
Intención de compra	0.566	0.655	0.626	0.712	0.722	0.363	0.639	0.679	0.793			
Actitud ambiental	0.481	0.515	0.552	0.551	0.589	0.382	0.581	0.575	0.724	0.759		
Valor social	0.457	0.372	0.386	0.400	0.404	0.434	0.491	0.483	0.568	0.640	0.892	
Valor condicional	0.520	0.498	0.495	0.602	0.596	0.369	0.664	0.671	0.707	0.619	0.702	0.889

Elaboración propia

5.5 Colinealidad

Una vez confirmada la fiabilidad y validez de los datos es necesario demostrar que no existen problemas de colinealidad. Hair et al. (2019) indican que un factor de inflación de la varianza (VIF) superior a 5 es indicativo de problemas serios de colinealidad. De acuerdo con los datos obtenidos (ver Tabla 23) se puede confirmar que no existen problemas de colinealidad en este grupo de datos.

Tabla 23 Valores VIF modelo estructural

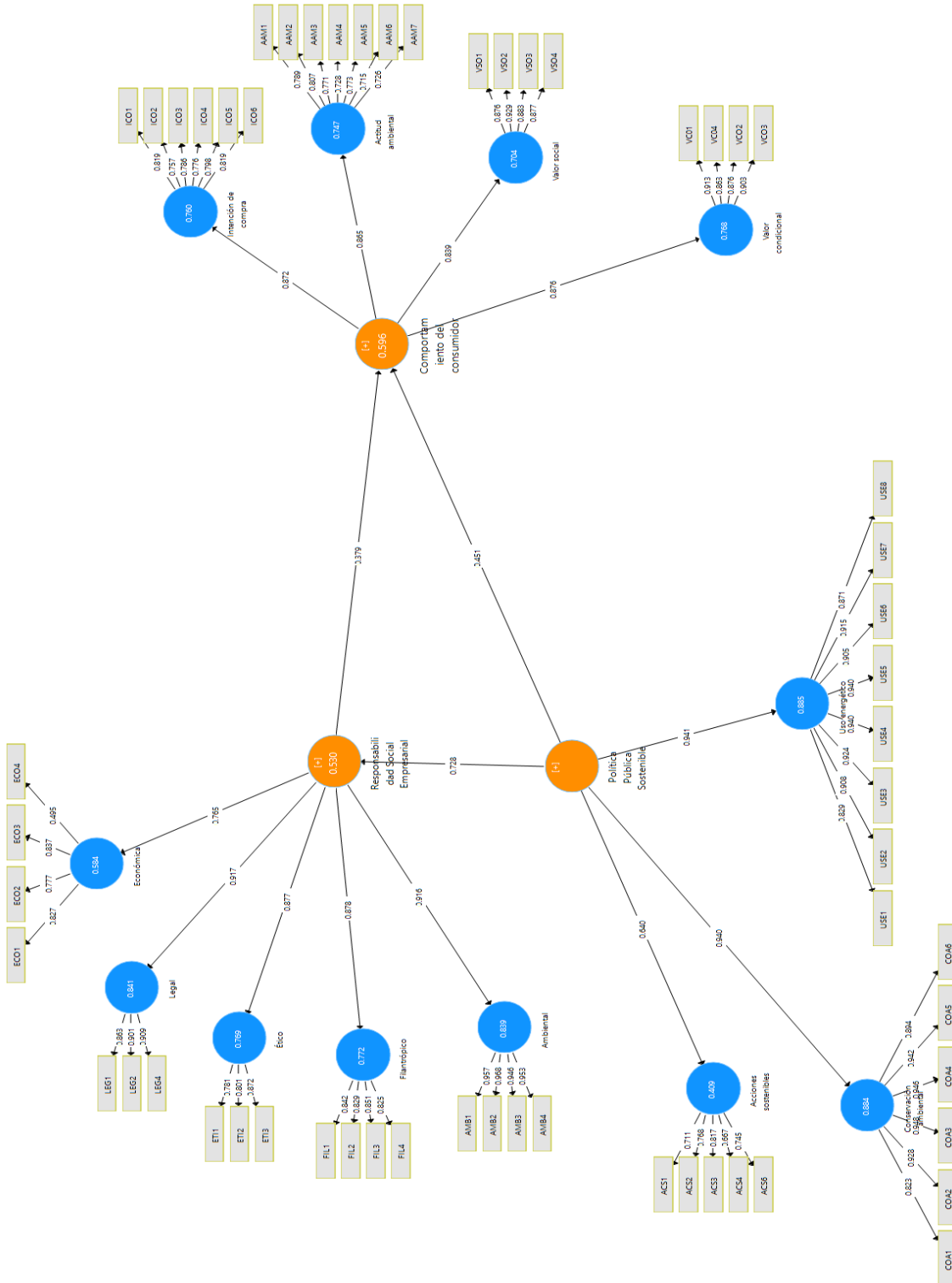
	Relación	VIF
Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento del consumidor	2.127
Política Pública Sostenible	Comportamiento del consumidor	2.127
Política Pública Sostenible	Responsabilidad Social Empresarial	1.000

Elaboración propia

5.6 Comprobación de Hipótesis

Hasta el momento los datos son fiables, cuentan con validez y no presentan problemas de colinealidad. Por lo tanto, es momento de aplicar PLS-SEM e identificar si las hipótesis planteadas en un principio son aceptadas o rechazadas. Mediante la creación en SmartPLS v3.3 de un nomograma en correspondencia con el modelo teórico planteado en esta investigación se obtienen la siguiente información.

Figura 27 Nomograma



Elaboración propia

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto positivo y significativo en la Comportamiento del Consumidor en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes ($\beta=0.379$, $p<0.05$). Por lo tanto, **H₁** se acepta. En relación con el efecto positivo y significativo que tienen las Políticas Públicas Sostenibles hacia la Responsabilidad Social Empresarial ($\beta=0.728$, $p<0.05$) se acepta **H₂**. Las Políticas Públicas Sostenibles tienen un efecto positivo y significativo en el Comportamiento del Consumidor con un valor de $\beta=0.451$ ($p<0.05$) lo que permite aceptar **H₃**.

Tabla 24 Test de hipótesis

Hipótesis	Relación	Coefficiente β	Valor t	Sig
H ₁ : La Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto positivo significativo en el Comportamiento del Consumidor en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.	RSE -----> CC	0.379	6.585	0.000*
H ₂ : Las Políticas Públicas Sostenibles tienen un efecto positivo significativo en la Responsabilidad Social Empresarial en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.	PPS-----> RSE	0.728	17.854	0.000*
H ₃ : Las Políticas Públicas Sostenibles tienen un efecto positivo significativo en el Comportamiento del Consumidor en las pymes del ramo restauranero de la ciudad de Aguascalientes.	PPS-----> CC	0.451	7.903	0.000*

* $p<0.05$

Elaboración propia

Una vez confirmadas todas las hipótesis planteadas al principio de esta investigación (ver Tabla 25), es momento de analizar el coeficiente de determinación (R^2) que nos permite explicar la capacidad predictiva.

Tabla 25 Aceptar/rechazar hipótesis

Hipótesis	Decisión
H ₁ : RSE -----> CC	ACEPTADA
H ₂ : PPS-----> RSE	ACEPTADA
H ₃ : PPS-----> CC	ACEPTADA

Elaboración propia

Autores como Hair et al. (2019) identifican que valores de R² superiores a 0.75 son substanciales, entre 0.75 y 0.5 como moderados y menores a 0.5 como débiles. En nuestro caso la Política Pública Sostenible tienen un efecto moderado sobre las otras variables, explicando el 52% de la Responsabilidad Social Empresarial y el 59% del Comportamiento del Consumidor.

Tabla 26 Coeficiente de determinación

Variables	R2 ajustado
Responsabilidad Social Empresarial	0.529
Política Pública Sostenible	-
Comportamiento del Consumidor	0.594

Elaboración propia

A partir de la información presentada en esta sección es posible elaborar la discusión, conclusiones, limitaciones y posibles recomendaciones a investigaciones futuras.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES



6.1 Introducción

Los resultados mostrados en la sección anterior nos permiten confirmar las hipótesis planteadas al principio de este documento, así mismo, es posible determinar que los objetivos se cumplieron a cabalidad. El presente capítulo pretende confrontar los resultados obtenidos en este trabajo con diferentes investigaciones que se han llevado a cabo sobre estos mismos constructos. También, se discuten los descubrimientos más relevantes, permitiendo generar una discusión a nivel académico, pero también a nivel práctico. Es decir, cómo implementar la información obtenida en esta investigación para ayudar al sector restaurantero a sobreponerse a los retos que enfrenta actualmente.

6.2 Discusión

Iniciando con la comparativa de los hallazgos presentados en la sección anterior y la literatura consultada podemos afirmar que la relación entre RSE y comportamiento del consumidor está presente. Se puede observar en el trabajo de Agarwal (2013) que la dimensión ética juega un papel fundamental al momento de percibir las actividades de RSE. En esta investigación el factor ético no es la dimensión preponderante, no obstante, el valor obtenido (*coefficient path: 0.877*) es muy cercano a las dimensiones con mayor carga. Por lo que es posible asegurar que a pesar de no ser el factor principal su influencia es considerable. Es importante mencionar que Agarwal (2013) asegura que los consumidores tienen parámetros muy diferentes en cuanto a las normas éticas por lo que existen concesiones entre los diferentes grupos sociales.

Es posible identificar nuevamente la dimensión ética como el factor predominante en el trabajo de Jeon et al. (2020). Resulta importante aclarar que la investigación antes mencionada fue efectuada en un país desarrollado. Por lo que las diferencias en los factores preponderantes pueden estar asociadas a los diferentes contextos. En el caso de Sharma et al. (2018) el factor moral tiene mayor influencia a pesar de que en esta investigación no se utiliza esta dimensión per se, resulta interesante constatar que las virtudes morales y éticas representan un factor fundamental incluso en contextos tan distintos como lo es EE. UU. e India. En Baskentli et al. (2019) nuevamente se demuestra la relación de RSE y comportamiento del consumidor desde la moral. Como se puede observar se confirma la relación entre constructos, no obstante, las sutiles diferencias entre dimensiones pueden estar asociadas al

contexto, la religión, los ingresos de los participantes, así como otros factores. De lo anterior se puede afirmar que al México ser un país en vías de desarrollo la dimensión ética juega un papel importante, no es el dominante, pero persiste en el imaginario colectivo. La ética es universal, con sus reservas, pero al final del día nos permite convivir en paz y armonía.

En Pino et al. (2016) se obtiene que la dimensión filantrópica y legal tienen mayor carga, esta diferencia se debe al tipo de producto que están estudiando. Pues los alimentos genéticamente modificados se relacionan con riesgos a la salud, por lo tanto, el cumplimiento de las normas legales resulta fundamental para los consumidores ya que está en juego la salud. Es importante mencionar que la dimensión con mayor carga en esta investigación es la legal (*coefficient path: 0.917*), no obstante, la lectura de esta dimensión difiere de los hallazgos de Pino et al. (2016). Al México ser un país con graves problemas de corrupción los clientes consideran que una organización que evita perpetuar esta condición merece el reconocimiento social. Manejar una organización dentro de la legalidad es una condición que se enaltece.

En contraste, Uzunoğlu et al. (2017) identifican que la relación entre RSE y comportamiento del consumidor es limitada. Ya que la comunicación de las actividades de RSE es fundamental para generar el impacto deseado en el consumidor. Esto pone en evidencia que la industria restaurantera no puede ignorar las estrategias de comunicación que permitan a sus clientes identificar qué, cuáles y cómo se realizan las estrategias de RSE.

La relación de RSE y comportamiento del consumidor es absolutamente nula en los hallazgos de Jin et al. (2017), estos resultados contrastan totalmente con lo expuesto en esta investigación. El factor principal que da como resultado este contraste es el bien de consumo. Jin et al. (2017) realizan su investigación en marcas de lujo, es posible que los excesos en los estilos de vida de los consumidores de estos productos sean la causa principal para ignorar todas las actividades de RSE. No importa cuán dañino sea el producto hacia el medio ambiente, cuán perjudicial para una sociedad, lo único que importa es el placer de consumo. Esta característica permite conjeturar si existe un comportamiento similar para la industria de restaurantes de lujo. Aquellos que sirven exóticas exquisiteces enfocadas a una clientela

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

muy reducida. Por el momento, estas particularidades quedan fuera de los límites de esta investigación.

Con relación a la Política Pública Sostenible y la RSE los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con autores como Almatrooshi et al. (2018) y Shaymaa El-Said Salem (2019) ya que encuentran una relación positiva entre estos dos constructos. No obstante, Mukherjee et al. (2018) contradice estos hallazgos pues asegura que hay un impacto negativo entre las Políticas Públicas Sostenibles y las actividades de RSE. Esto se debe al tipo de implementación de políticas que buscan gravar a las organizaciones provocando una disminución de la rentabilidad. Estas políticas tienen un efecto contrario, pues las empresas deciden no invertir en RSE ya que lo perciben como un gasto innecesario. El uso de recursos materiales y humanos que no retribuye de ninguna forma a la organización. Por lo tanto, resulta fundamental que los gobierno tengan una visión informada sobre qué y cómo aplicar la legislación para beneficiar tanto a la organización como a los consumidores. La RSE no es una carga fiscal o un gasto de recursos, por el contrario, es una herramienta que incentiva la compra y permite generar una imagen positiva de la organización hacia sus clientes presentes y futuros.

De lo anterior surge la importancia de identificar el impacto de las Políticas Públicas Sostenibles en el comportamiento del consumidor. En Zhang et al. (2018) y Wang et al. (2017) se identifica una relación positiva y significativa. Mismo resultado que se puede observar en la presente investigación. Las políticas públicas bien implementadas pueden influir en el consumo de productos más sostenibles. Esta afirmación resulta de gran relevancia en la industria restaurantera pues el surgimiento de nuevos hábitos alimenticios, enfocados en un menor impacto ambiental como el caso de las dietas veganas y vegetarianas representan un área de oportunidad de negocio. El impulso que se pueda dar desde el Estado para promover este tipo de productos resulta invaluable para el surgimiento de un nuevo nicho de mercado.

Por su parte, Chandra et al. (2010) confirman nuevamente esta relación y aseguran que la reducción de impuesto o los subsidios son fundamentales para reconfigurar los hábitos de consumo y estimular la intención de compra. De la misma manera, en Stafström y Östergren

(2014) y Jansson y Rezvani (2019) se puede apreciar la relación positiva entre la buena implementación de políticas que promuevan el consumo de productos responsables con el medio ambiente.

Hasta el momento se ha puntualizado la concordancia entre los resultados obtenidos en esta investigación y la literatura consultada. De lo anterior es posible validar el modelo teórico planteado en esta investigación (ver Figura 19). Lo que nos permite dar paso al siguiente apartado en donde se expresan las conclusiones obtenidas a partir de los análisis previos.

6.3 Conclusiones

Desde el punto de vista teórico el presente trabajo coadyuva a consolidar la Política Pública Sostenible como un constructo académico plenamente definido. Si bien en la literatura consultada se habla de él, aún existen cierta reticencia para nombrarlo como tal. Es decir, la academia maneja las políticas públicas desde la perspectiva del desarrollo sostenible. Es así como el presente trabajo plantea la clara unión de estos dos principios, dando como resultado la consolidación del constructo con nombre y apellido: Política Pública Sostenible. Además, se logró identificar la relación teórica que guardan cada uno de los constructos, determinando qué teorías funcionan como base de análisis para cada una de las variables y la interconexión entre ellas.

En segundo lugar, es recalcar que todas las hipótesis planteadas al principio de este documento fueron aceptadas, de la misma manera tanto el objetivo general como los específicos se cumplieron a cabalidad. Así mismo, el modelo teórico es soportado por la evidencia empírica presentada en este trabajo. Algunas consideraciones que merecen la pena resaltar son las siguientes: La relación entre Política Pública Sostenible y RSE fue la más fuerte en el modelo (*coefficient path*: 0.728), seguida de la Política Pública Sostenible y el comportamiento del consumidor (*coefficient path*: 0.451) y por último RSE y comportamiento del consumidor (*coefficient path*: 0.379). De lo anterior, podemos deducir la importancia que tiene la intervención del Estado en las relaciones empresa-consumidor.

Lo anterior nos permite asegurar que no importa qué tanto empeño y dedicación ponga una empresa en la aplicación y difusión de sus actividades de RSE, estas nunca van a tener un impacto mayúsculo si no van acompañadas de buenas políticas públicas. Esta investigación

pone en evidencia que el gobierno, empresa y sociedad deben estar en total sincronía. El comportamiento del consumidor está supeditado al contexto que se establece desde las organizaciones y las políticas que socializan los gobernantes. Es decir, las tendencias globales de consumo sostenible deben ser impulsadas desde el Estado con ayuda de las organizaciones para lograr un consumidor más consciente de los impactos que generan sus decisiones de consumo. No es posible que desde la iniciativa privada se logren los cambios que necesita la sociedad para lograr su permanencia.

Resulta evidente que la inversión empresarial para lograr actividades de RSE con un impacto verdadero resultan ser una carga muy pesada para estas entidades. Es aquí donde el gobierno puede intervenir por medio de incentivos fiscales y subvenciones, estas estrategias han tenido buenos resultados en otras industrias en donde se ha intentado introducir nuevas tecnologías o procesos productivos que a futuro impactan en el bienestar de la sociedad. Los resultados en esta investigación muestran que el gobierno ha tenido una intervención muy deficiente tanto para la regulación de las actividades que afectan el medio ambiente como para establecer planes que coadyuven a la mejora de los procesos productivos que permitan otorgar artículos más sostenibles. En la actualidad la sostenibilidad dejó de ser una moda para convertirse en una necesidad imperante en todos los sectores productivos.

Los resultados muestran que la RSE es una excelente herramienta para fomentar el consumo, incentivar la compra y generar un sentido de fidelidad con la marca. Y de esta manera consolidar el posicionamiento de dicha marca. Nuevamente, la RSE no es una inversión voluntaria, es una necesidad para lograr negocios que puedan prevalecer en estos tiempos de incertidumbre.

Es importante mencionar algunas de las particularidades que se observan en los resultados. Primero se identifica que la dimensión económica de la RSE obtiene la menor carga, es decir es el factor que menos preocupa a los consumidores. Esta singularidad tiene grandes repercusiones, pues la literatura asegura que la dimensión económica es suele obtener valores predominantes en investigaciones aplicadas en países en vías de desarrollo. Las sociedades con economías frágiles suelen dejar de lado los problemas ambientales, éticos y filantrópicos. En estas sociedades impera la necesidad de supervivencia, generar dinero y empleos es una

preocupación constante. Por lo tanto, se observa que en la sociedad aguascalentense existe conciencia sobre el impacto de los hábitos de consumo y colocan a la dimensión ambiental y legal como los principales factores.

Lo anterior tiene estrecha relación con los resultados obtenidos para Política Pública Sostenible pues las dimensiones con mayor carga son conservación ambiental (*coefficient path*: 0.940) y uso energético (*coefficient path*: 0.941). Es decir, la sociedad está exigiendo la implementación de políticas y estrategias que permitan a las organizaciones ofrecer productos más sostenibles. Delimitando el uso de combustibles no renovables y permitiendo la transición a las nuevas energías. Por lo tanto, el uso de celdas solares, eliminación de plásticos de un solo uso, implementación de contenedores biodegradables y disposición eficiente de desechos son algunas estrategias que puede implementar el sector restaurantero.

Por otra parte, se es consciente de los estragos económicos que ha dejado la pandemia del virus SARS COV-2 en la industria. No obstante, se considera de suma importancia aplicar algunas de las sugerencias contenidas en este documento para una pronta recuperación del sector. Es evidente que la recuperación tiene que ir acompañada de estrategias gubernamentales que permitan acelerar los procesos que permitan alcanzar los niveles de bienestar prepandemia e incluso mejorarlos. La sociedad se encuentra lista para modificar sus hábitos de consumo, atrás quedaron los tiempos de ofrecer el producto más económico sin importar los costos ambientales o sociales que se encuentran ocultos. Es momento de ofrecer productos de calidad a un precio justo que permitan satisfacer la necesidad, pero también generen un sentido de bienestar en el cliente por haber consumido un producto que se apega lo más posible a las directrices de sostenibilidad.

Por último, se recomienda replicar esta investigación en diferentes contextos para poder aportar a la discusión tanto teórica como empírica. La industria de los restaurantes necesita toda la ayuda posible para recuperar su antiguo resplandor. La unión entre gobierno, empresas y academia puede traer grandes resultados en beneficio de la sociedad. Se pretende que esta investigación sea una pequeña contribución en el vasto universo de conocimiento que hay por descubrir. No queda más que afirmar que la RSE junto con las Políticas Públicas Sostenibles son catalizadores del comportamiento del consumidor; solo queda definir qué

tipo de consumidores se desea para generar una sociedad en armonía y sobre todo capaz de subsistir en los años venideros.

6.4 Limitaciones

La realización del presente trabajo implicó sortear diferentes complicaciones que se suscitaron a lo largo de su elaboración. Lo primero fue la falta de literatura en relación con la industria de restaurantes en Aguascalientes. Los instrumentos utilizados son adaptaciones de investigaciones aplicadas en otras regiones, diferentes contextos e industrias. Esta limitante dificulta la comparación de los resultados pues se debe ser muy cuidadoso al generar supuestos de entes difícilmente comparables. Las sociedades de países desarrollados y en vías de desarrollo presenta particularidades muy específicas, por lo tanto, generalizar resulta muy complicado. Bien lo mencionan algunos autores, el contexto lo es todo.

Posteriormente la aplicación del instrumento resultó ser todo un reto, la pandemia ocasionada por el virus SARS COV-2 impactó justo cuando se iba a iniciar el levantamiento de encuestas. Por lo tanto, los hábitos de consumo se modificaron, la disponibilidad para encontrar clientes fue muy complicada, solo falta recordar que la cuarentena obligó a cerrar un porcentaje considerable de estos establecimientos. Por lo tanto, se optó por hacer uso de una agencia especializada quien logró el levantamiento por medio de distintas técnicas tanto digitales como en persona. Por fortuna se logró recolectar un número mayor al tamaño de la muestra estimada.

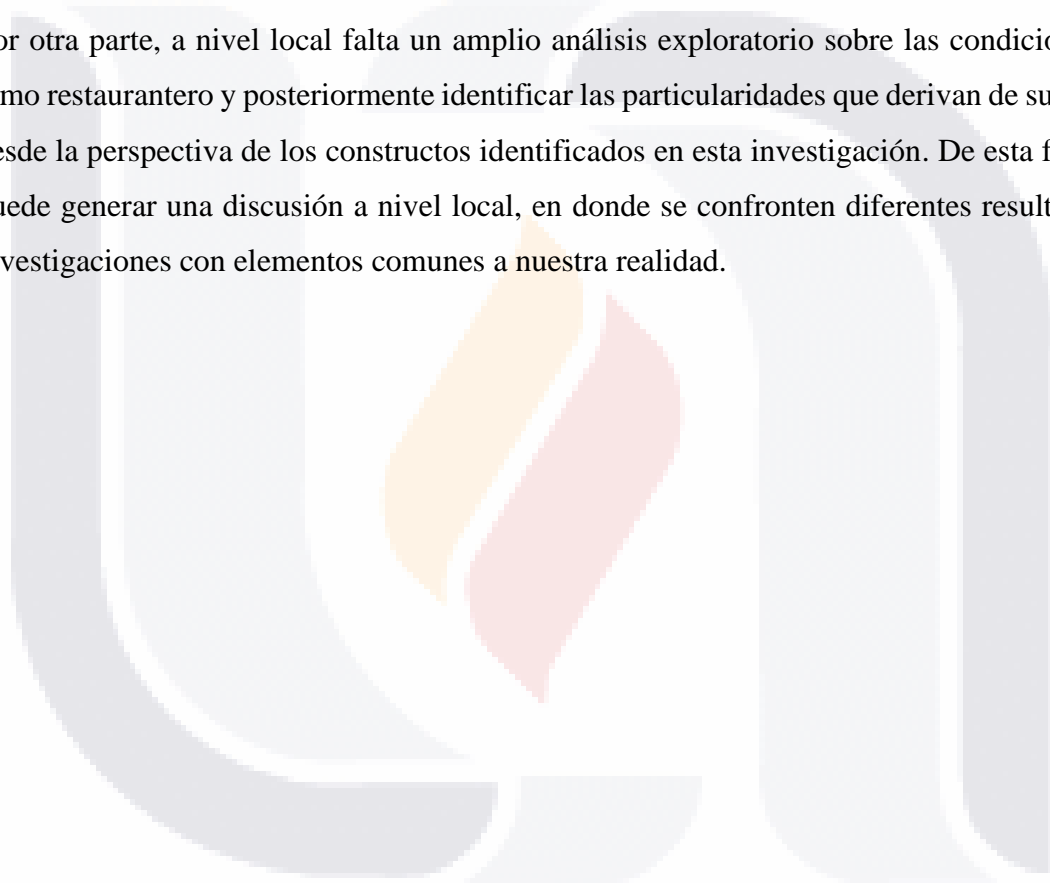
Dada las limitantes en tiempo y dinero esta investigación únicamente se limitó a la opinión de los clientes de los restaurantes. No obstante, pudiera resultar bastante interesante recolectar el sentir de los dueños o gerentes de los restaurantes, así como de la autoridad municipal. Esto permitiría tener una visión más completa sobre la problemática planteada y las estrategias de solución tendría un mayor impacto pues no estarían cargadas a un solo elemento de la sociedad. No obstante, a pesar de las limitaciones se considera que la investigación cumple los objetivos planteados y representa un buen ejercicio académico.

6.5 Futuras líneas de investigación

Los resultados presentados en esta investigación muestran que uno de los principales objetivos para las futuras investigaciones es enfocarse en la relación entre Política Pública

Sostenible y su interacción con la sociedad y el sector empresarial. Lo primero que se recomienda es ampliar la base teórica del constructo, homologar la definición para posteriormente llegar a un acuerdo sobre las dimensiones que lo representan. Todo esto permitirá la consolidación y el reconocimiento de esta área de estudio. En el apartado empírico, es de suma importancia que se identifiquen los mecanismos para potencializar las políticas públicas que permitan maximizar los esfuerzos empresariales para ofrecer más y mejores productos al consumidor.

Por otra parte, a nivel local falta un amplio análisis exploratorio sobre las condiciones del ramo restaurantero y posteriormente identificar las particularidades que derivan de su estudio desde la perspectiva de los constructos identificados en esta investigación. De esta forma se puede generar una discusión a nivel local, en donde se confronten diferentes resultados de investigaciones con elementos comunes a nuestra realidad.



REFERENCIAS

- Abd Rahim, R., Jalaludin, F.W. & Tajuddin, K. (2011) The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*. 16(1), 119-139.
- Ackerman, R. y R. Bauer (1976). Corporate Social Responsiveness. EUA: Reston Pub
- Abbott, A. (2001) *Chaos of disciplines*. Chicago: University of Chicago Press.
- Abbdeen, A., Rajah, E., & S., Gaur. (2016) Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. 34(1), 2-18.
- Agarwal, G. (2013) The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour [Unpublished doctoral dissertation] University of Milan.
- Aguilar, L., (2007) Estudio introductorio, en Aguilar, L. (Ed) El estudio de las políticas públicas. México: Porrúa.
- Alba, J. & J., Hutchinson (1988) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*. 13, 411-454.
- Albareda, L., Lozano, J., y Ysa, T. (2007) Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in Europe. *Journal of Business Ethics*. 74, 391-407.
- Albareda, L., Lozano, J., Tencati, A., Midttun, A., y Perrini, F. (2008) The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses. *Journal of Business Ethics*. 17 (4), 347-363.
- Alegre, M. (2007) Igualitarismo, democracia y activismo judicial. *El derecho a la Igualdad*. 145-165.
- Ali, M. (2013) *Sustainability assessment: Context of resource and environmental policy*. Oxford: Academic Press

Al-Jenaibi, B. (2019). Analyzing and Developing Corporate Social Responsibility: The Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Smart Education and Urban Society*. 10 (2), 19 – 40.

Almatrooshi, S., Hussain, M., Ajmal, M., & Tehsin, M. (2018). Role of public policies in promoting CSR: empirical evidence from business and civil society of UAE. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(6), 1107–1123.

Anderson, J. (1975) *Public policy-making*. California: Praeger.

Anderson, J. (1997) *Public policy-making: An introduction*. Boston: Houghton Mifflin Co

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(1), 411-423.

Antal, A. B., & Sobczak, A. (2007). Corporate Social Responsibility in France. *Business & Society*, 46(1), 9–32

Anthon, R. & Herzlinger, R. (1975) *Management control in nonprofit organizations*. USA: Irwin.

Anyebe, A. (2018) An overview of approaches to the study of public policy. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 13 (1), 1-14.

Arana, D. (2018) Pymes mexicanas, un panorama para 2018. Recuperado el 10 de noviembre de 2018. <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Aras, G. Y Crowther, D. (2009) *The durable corporation: strategies for sustainable development*: USA: Grower Publishing.

Arellano, D., y Blanco, F., (2016) *Políticas Públicas y Democracia*. México: INE

Arndt, J. (1986) Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*. 20(8), 23-40.

Arrow, K. (1951) *Social choice and individual values*. Connecticut: Yale University Press

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aupperle, K., Carroll, B & J. Hatfield (1985) An empirical examination of the relationship between Corporate Social Responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*. 28(2), 446–463.

Ayuntamiento del Municipio de Aguascalientes (2020) Plan de desarrollo municipal 2019-2021. Aguascalientes: IMPLAN.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

Baker, M. (2020) When Did the Coronavirus Arrive in the U.S.? Here's a Review of the Evidence. Recuperado el 25 de enero de 2021. <https://www.nytimes.com/2020/05/15/us/coronavirus-first-case-snohomish-antibodies.html>

Barnard, C. (1938) *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University Press

Bather, A., & Tucker, R. (2011). Legitimacy theory and a compliance analysis of Tesco's 2008 business review. *International Review of Business Research Papers*, 7(20), 137-156.

Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502–513.

Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: a process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33 (1), 122-136.

Bauman, Z. (1990) *Thinking sociologically*. Oxford: Basil Blackwell

Bechert, I., & M., Quandt. (2010). ISSP Data Report: Attitudes towards the Role of Government. GESIS Schriftenreihe. Bonn: GESI

Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & R., Hill (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 59, 46-53.

Beckers, A. (2012). CSR affairs: Influence of CSR on politics. [Master dissertation, University of Twente] University of Twente Student Theses

Bei, L., & Simpson, E., (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 257-261

Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.

Bendor, J., Moe, T., & K, Shott (2001) Recycling the garbage can: an assessment of the research program. *American Political Science Review*. 95, 169-190.

Bentham, J. (1789) *An introduction to the principles of morals and legislation*. London: Payne & Son.

Bentler, P.M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modelling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.

Bentley, A. (1908) *The process of government: A study of social pressures*. Chicago: University of Chicago Press.

Bermejo, R. (2014) *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Bilbao: Hegoa.

Bestratén, M y Pujol, L. (2004). *Responsabilidad Social de las Empresas*. España: INSHT.

Bhalerao, A., & R., Pandey (2017) Consumer Behavior: A literature review. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*. 4(8), 1095-1103.

Bhattacharya, C., & S., Sen (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47(1), 9-24.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.

Blanco, N., & Pirela, J. (2015) La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*. 19(45), 1-16.

Bourdieu, P. (1994) *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bowen, H. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. NY: Harper & Row

Brammer, S.; Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3-28.

Bray, J., (2008) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

Braybrooke, D & E, Lindblom. (1963) *A strategy of decision: Policy evaluation as a social process*. New York: The free Press.

Brown, S. (1995) Sources and status of marketing theory. In Baker, M. (ed) *Marketing Theory and Practice*. London: MacMillan.

Bryson, D. (2021) A Timeline of the Coronavirus Pandemic. Recuperado el 3 de febrero de 2021. <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>

Burr, V. (1995) *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.

Buttel, F. M., & Flinn, W. L. (1978). The Politics of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 10(1), 17–36.

Calder, B. & A., Tybout (1987) What consumer research is... *Journal of Consumer Research*. 14, 136-140.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.

CANIRAC (2015) *Todo sobre la mesa. Dimensiones de la industria restaurantera*. México: CANIRAC.

Carroll, A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.

Carroll, A. B. (1998) The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*. 100-101(1), 1-7.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.

Carroll, A.B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. En Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. e Siegel, D. (eds) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. UK: Oxford University Press.

Castellanos, M., I. Martín y F. J. Caro (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. 2621 – 2632

Castro, S., Bande, B., Fernández, P., y Kimura, T., (2019) Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*. 231, 846 – 855.

Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846–855.

Centro Mexicano para la Filantropía (s/f) *Decálogo empresa socialmente responsable*. Recuperado el 28 de agosto de 2019. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf

Chandra, A., Gulati, S., & Kandlikar, M. (2010). Green drivers or free riders? An analysis of tax rebates for hybrid vehicles. *Journal of Environmental Economics and Management*, 60(2), 78–93.

Chijioko, D. (1987) Some problems of policy-making. *The Stateman*. Lagos

Chiras, D. (1992) *Lessons from nature: Learning to live sustainably on the earth*. Washington: Island Press

Chiras, D. (1993) Towards a sustainable public policy. *Journal of Environmental Science and Health*. 11(1) 73-144.

Choi, S. & Ng, A. (2011) Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*. 104 (2), 269-282.

Cholilawati, I Made Putrawan, & Nadiroh. (2020). Personality on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 2374–2379.

Cialdini, R., Reno, R., & C., Kallgren (1990) A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58(6), 1015-1026.

Clark, J. (1939). *Social Control of Business*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Clarke, S., Morris, N. & M. Rhodes (2000) Managing engineering for a sustainable future. *Engineering Management Journal*. 10 (6), 2275-280

Claydon, J. (2011) A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*. 7(3), 405 – 420.

Correa, J., (2007) Evolución histórica de los conceptos de la responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*. 10 (20), 87-102.

Costanza, R. (1992) The ecological economics of sustainability: investing in natural capital. In Goodland, R., Daly, E., & El Serafy, S. (ed) *Population, technology, and lifestyle the transition to sustainability*. Washington: Island Press.

Costanza, R., & H. Daly (1992) Natural capital and sustainable development. *Conservation Biology*. 6(1), 37-46.

CPLAP (2019) Datos Aguascalientes. Aguascalientes: Coordinación General de Planeación y Proyectos del Estado de Aguascalientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Crouch, C. (2006). Modelling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility. *Organization Studies*, 27, 10, 1533-1551.

Dávalos. T. (2022) Término de restricciones beneficia economía de Aguascalientes. El Sol del Centro. Recuperado de <https://www.elsoldelcentro.com.mx/finanzas/termino-de-restricciones-beneficia-economia-de-aguascalientes-7808257.html>

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10, 45-50.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322

Davis, J., Schoorman, F. y Donaldson L. (1997) Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*. 22: 20 – 47.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1 - 13.

Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures: A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Defila, R., Giulio, A., y Ruesch, C. (2018) Two souls are dwelling in my breast: Uncovering how individuals in their dual role as consumer-citizen perceive future energy policies. *Energy Research & Social Science*. 35, 152 – 162.

Dehesa, G. (2015) Politics frente a policy. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/09/11/actualidad/1441970769_266935.html

Demers, L. & V. Lemieux (1998) La politique québécoise de désengorgement des urgences. *Canadian Public Administration*. 41 (4), 501-528.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Deshpande, R. (1984) Theoretical myopia: The discipline of marketing and the hierarchy of the sciences. In Andersons, P., & M., Ryan (ed) *AMA winter educators' conference: Scientific method in marketing*. Chicago: AMA Press.

Dewey, J. (1927) *The public and its problems*. New York: Holt and Company.

Dichter, E. (1971) *Motivating human behavior*. New York: McGraw-Hill

Digital Science and Research Solutions (2020) Overview. <https://app.dimensions.ai/>

DiMaggio, P. y Powell, W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 48(2), 147 – 160.

Domhoff, W. (1990) *The power elite and the state: How policy is made in America*. New York: Aldine de Gruyter.

Donaldson, T., y Preston, L. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*. 20 (1), 65 – 91.

Dorfman, L., Cheyne, A., Friedman, L. C., Wadud, A., & Gottlieb, M. (2012). Soda and tobacco industry corporate social responsibility campaigns: how do they compare? *PLoS medicine*, 9(6), 1 -7.

Doshi, V., & Khokle, P. (2012). An institutional perspective on corporate social responsibility. *The Journal for Decision Makers*, 37(2), 98–102.

Downs, A. (1957) *Economic theory of democracy*. Chicago: Harper and Row.

Drexhage, J. & D., Murphy (2010) *Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012*. UN

Dumitrescu, C., Hughner, R. S., & Shultz, C. J., II. (2018). Examining consumers' responses to corporate social responsibility addressing childhood obesity: The mediating role of attributional judgments. *Journal of Business Research*, 88, 132–140.

Dye, T. (1981) *Understanding public policy*. New Jersey. Prentice-Hall.

Dye, T. & Zeigler, L. (1990) *The irony of Democracy*. Monterey: Calif

Easton, D. (1953) *The political system. An inquiry into the state of political science*. Chicago: University of Chicago Press.

Easton, D. (1965a) *A systems analysis of political life*. New York: Wiley

Easton, D. (1965b) *A framework for political analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Eckersley, R. (2010). Green theory. In T. Dunne, M. Kurki, & S. Smith (Eds.), *International relations theories disciplines and diversity*. NY: Oxford University Press.

Eells, R., & Walton, C. (1974). *Conceptual foundations of business*. Burr Ridge: Irwin.

Ehrenfeld, J. (2005) The roots of sustainability. MIT Sloan Management Review. 46 (2)

El Financiero (2021) 90 mil restaurantes han cerrado en México por la pandemia de Covid-19: Canirac. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/15-o-90-mil-restaurantes-han-cerrado-en-mexico-por-la-pandemia-de-covid-19-canirac>

El Financiero (2022) COVID en México: Estos son los estados que ya eliminaron el uso de cubrebocas. Recuperado el 2 de noviembre de 2022. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2022/05/11/adios-pandemia-estos-son-los-estados-que-ya-eliminaron-el-uso-de-cubre bocas/>

Elkington, J. (1994) Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*. 36(2), 90-100.

Elkington, J. (1998) *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st century business*. USA: New Society Publishers

Elliot, R. (1998) A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*. 14(1-3), 95-108.

Empresa Editorial de Aguascalientes (2020) Pandemia acabó con el 40 por ciento de los restaurantes. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <http://www.hidrocalidodigital.com/pandemia-acabo-con-el-40-por-ciento-de-los-restaurantes/>

Empresa Editorial de Aguascalientes (2021) Ventas en restaurantes caen en más del 70%. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <http://www.hidrocalidodigital.com/ventas-en-restaurantes-caen-en-mas-del-70/>

Emshoff, J. R. y R. E. Freeman (1978) Stakeholder Management. Wharton Applied Research Center.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986) *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press

Engel, J., Kollat, D., & R., Blackwell. (1978) *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.

European Commission (2019) *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress*. Brussels: EU.

Fagbadebo, O. (2007). Corruption, governance, and political instability in Nigeria. *African Journal of Political Science and International Relations*, 1(2), 2837.

Fernández de Gatta, D. (2004). La responsabilidad social corporativa en materia ambiental. *Boletín económico de ICE*. 27-44.

Firat, a. (1992) Fragmentations in the postmodern. *Advances in Consumer Research*. 19, 203-206.

Firat, A., Dholakia, N., & A., Venkatesh (1995) Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*. 29(1), 40-56.

Fischer, D., Brettel, M., & Mauer, R. (2018) The three dimensions of sustainability: A delicate balance for entrepreneurs made more complex by stakeholder expectations. *Journal of Business Ethics*. 163, 87-106.

Flores, A. (2019) Restauranteros de Aguascalientes deben prepararse para la prohibición de productos de un solo uso. Recuperado el 30 de octubre de 2019. <https://www.lja.mx/2019/09/restauranteros-de-aguascalientes-deben-prepararse-para-la-prohibicion-de-productos-de-un-solo-uso/>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Folkes, V. (2002) Presidential Address: Is consumer behavior different? In Broniarczyk, S., & K. Nakamoto (ed) *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research. 29, 1-4.

Forbes Staff (2020) Confirman primer positivo de coronavirus Covid-19 en México. Recuperado el 9 de febrero de 2021. <https://www.forbes.com.mx/afirman-el-primer-caso-de-coronavirus-covid-19-en-mexico/>

Forbes Staff (2021) México acumula 3,098 contagios y 450 muertes por Covid-19 en 24 horas. Recuperado el 23 de febrero de 2021. <https://www.forbes.com.mx/noticias-mexico-reporta-450-muertes-y-3098-contagios-de-covid-19-en-24-horas/>

Forbes Staff (2021b) Restaurantes rechazan propuesta del gobierno de extender horario al aire libre. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <https://www.forbes.com.mx/restaurantes-rechazan-propuesta-del-gobierno-de-extender-horario-al-aire-libre/>

Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1),39-50.

Foster, H. (1983) *Postmodern culture*. London: Pluto Press

Fox, Ward, Howard (2002) Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study. The World Bank

Foxall, G. (1990) *Consumer psychology in behavioral perspective*. London: Routledge.

Fraj-Andrés, E., & Martínez, E., (2006). Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 31. 26 - 33.

Fraj-Andres, E., Lopez-Perez, M.E., Melero-Polo, I. & Vazquez-Carrasco, R. (2012) Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence and Planning*. 30(2), 266-280.

Frank, R. (2007) *Falling behind: How rising inequality harms the middle class*. Berkeley: University of California Press.

Franke, V. (2007). In control of natural wealth? Governing the resource-conflict dynamic. Bonn International Centre for Conversion. Research Paper of Bonn International

Frederick, W. (1960) The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, 24-61.

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Cambridge University Press.

Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York times Magazine*, 122-124.

Frynas, J., y Stephens, S., (2015) Political Corporate Social Responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. *International Journal of management Reviews*. 17, 483 – 509.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39, 7684-7694

Galalae, C. & A., Voicu (2013) Consumer behavior research: Jacquard weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 1(2) 277-292.

Gallizo, J. L. (2006). Informar sobre la responsabilidad social de la empresa. Algo más que una moda. *Responsabilidad e Información Medioambiental en la Empresa*, 11-23.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53, 51-71

Gholami, S. (2011) Value creation model through Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*. 6 (9), 148-154

Gibson, R. B. (2006). Beyond the pillars: sustainability assessment as a framework for effective integration of social, economic, and ecological considerations in significant decision-making. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 8(03), 259–280.

Gibson, J. L. (2009). On legitimacy theory and the effectiveness of truth commissions. *Law and Contemporary Problems*, 72(123), 123-141.

Gigerenzer, G. & P., Todd (1999) *Simple heuristics that make us smart*. Oxford: Oxford University Press.

Gjøølberg, M. (2009). The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies? *Socio-Economic Review*, 7(4), 605–637.

Gladwin, T. N. y Kennelly, J. J., (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*. 20(4), 874-904.

Gobierno de México (2021) Política nacional de vacunación contra el virus SARS COV-2, para la prevención de la Covid-19 en México. Documento rector. Recuperado el 24 de febrero de 2021. https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2021/01/PolVx_COVID_-11Ene2021.pdf

Gond, J-P., & Moon, J. (2011). Corporate Social Responsibility in Retrospect and Prospect: Exploring the Life-Cycle of an Essentially Contested Concept. En J-P. Gond, & J. Moon (Eds.), *Corporate Social Responsibility: A Reader*. New York: Critical Perspectives on Business and Management

Góngora, G. (2021) Gobierno estatal apoya a personal de restaurantes. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <https://www.elsoldelcentro.com.mx/local/gobierno-estatal-apoya-a-personal-de-restaurantes-6296130.html>

González, E. (2020) La economía y las finanzas en México durante la pandemia. Recuperado el 24 de febrero de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-economia-y-las-finanzas-en-Mexico-durante-la-pandemia-20201106-0031.html>

Gore, A. (1992) *Earth in the balance: ecology and the human spirit*. Boston: Houghton Mifflin.

Gray, H. M. (1939). Clark, John M. Social Control of Business. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 205(1), 164–165.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Griskevicius, V., Cantú, S. & M., Vugt (2012) The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31(1), 115-128.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J.B., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1), 2-24.

Haralambos, M., & M., Holborn (1990) *Sociology: Themes and perspectives*. London: Unwin Hyman.

Hardin, G. (1995) *Living with limits: Ecology, economics, and population taboos*. Oxford: Oxford University Press.

Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*. 20(4), 986–1012

Hart, R. (2012). Green mining or green washing? Corporate social responsibility and the mining sector in Canada. *Mining Watch Canada*. 1-7

Hatakeyama, T. (2018) Sustainable development indicators: Conceptual frameworks of comparative indicators sets for local administrations in Japan. *Sustainable Development*, 26(6), 1-8.

Hawkes, K. (1992) Sharing and collective action. In Smith, E. & Winterhalder, B. (ed) *Evolutionary Ecology and Human Behavior*. New York: Aldine de Gruyter.

Hawkes, J. (2001) *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Illinois: Common Ground Publishing.

Hawken, P. (1993) *The ecology of commerce: A declaration of sustainability*. USA: Harpers Business

Hawkins, I., Best, R., & K., Coney (1998) *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

Hecló, H. (1972) Policy analysis. *British Journal of Political Science*. 2 (1), 83-108

Heidenheimer, A., Hecló, H., y C., Adams. (1990). *The politics of social choice in America, Europe, and Japan*. New York: St. Martin's Press.

Henry, N. (2004) *Public administration and public affairs*. New Delhi: Prentice Hall.

Hernández, R & Mendoza, C (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México; McGraw-Hill.

Hill, R. (1998) What sample size is enough in internet survey research? *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*. 6, 3-4.

Hirsch, P. M. y Levin, D. Z. (1999). Umbrella Advocates Versus Validity Police: A Life-Cycle Model, *Organization Science*, 10, 199-212.

Hirschman, E. (1986) Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Consumer Research*. 19, 537-555.

Holbrook, M. (1995) *Consumer Research: Introspective essays on the study of consumption*. California: SAGE Publications

Howard, J. & J., Sheth (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Howlett, M. & M. Ramesh (1995) *Studying public policy*. Toronto: Oxford University Press

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

Ikelegbe, A. (1996) *Public policy making and analysis*. Nigeria: Uri Publishing.

INEGI (2019) Censos económicos 2019. La industria restaurantera en México. México: INEGI

INEGI (2018) Marco Geoestadístico Municipal 2018. México: INEGI

INEGI (2020) Censos económicos 2019. Las actividades económicas de México en datos. México: INEGI.

INEGI (2021) Sesión Extraordinaria 2021: Presentación de Resultados Censo de Población y Vivienda 2020. México: Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica.

Ingram, H. & Schneider, A. (2005) Introduction: Public policy and the social construction of deservedness, in A. Schneider & H. Ingram (ed) *Deserving and entitled: Social constructions and public policy*. Albany: SUNY Press.

Irwin. Eilbert, H. & Parket, I. R. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16, 5-14.

ISSP Research Group (2019) International Social Survey Programme: Environment III - ISSP 2010. Bonn: GESIS

Jacoby, J., Chestnut, R., & W., Silberman. (1977) Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*. 4, 119-128.

Jacoby, J. (1978) Consumer research: A state of the art review. *Journal of Marketing*. 42, 87-96.

Jansson, J., y Rezvani, Z., (2019) Public responses to an environmental transport policy in Sweden: Differentiating between acceptance and support for conventional and alternative fuel vehicles. *Energy Research & Social Science*. 48, 13-21.

Jamali, D., & Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32–61.

Jenkins, H. (2009). A ‘business opportunity’ model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises. *Business ethics: A European review*, 18(1), 21-36.

Jensen, M.C. y W.H. Meckling (1976) Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*. 3: 305-360.

Jensen, M. C. (2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function, en M. Beer y N. Nohria (eds.), *Breaking the Code of Change*. Boston: Harvard Business School Press, 37–58.

Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1 – 10.

Jin, Y., Park, S., y Yoo, J. (2017). Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Credibility Perception and Attitude toward Luxury Brands. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(5), 795–808.

Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont: Wadsworth.

Johnston, P., Everard, M., Santillo, D. & R., Karl-Henrik (2007) Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research International*. 14(1), 60-66.

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 59-67.

Julious, S. (2005) Sample size of 12 per group rule of thumb for pilot study. *Pharmaceutical Statistics*, 4, 287 – 291.

Jung, H., Seo, K., Lee, S., y Yoon, H., (2018) Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries. *Journal of retailing and consumer services*. 43, 30 – 38.

Kang, C., Germann, F., y Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80, 59–79.

Kant, I. (2011) *Groundwork of the metaphysics of morals*, in Gregor, M. & J. Timmermann (ed). *Groundwork to the Metaphysics of Morals: A German-English edition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kardes, F. & M. Sujan (ed) *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research. 22, 553-560.

Kassarjian, H., (1982) The Development of Consumer Behavior Theory, in Mitchell, A & Abor, A. (Ed) *Advances in Consumer Research*. 9, 20-22.

Kassarjian, H., (1994) Scholarly traditions and European roots of American consumer research. In Laurent, G., Lilien, G., & Pras B., (ed) *Research traditions in marketing*. International series in quantitative Marketing. Dordrecht: Springer.

Katona, G. (1951) *Psychological analysis of economic behavior*. New York: McGraw-Hill

Kavanagh, D. (1994) Hunt versus Anderson: Round 16. *European Journal of Marketing*. 28(3), 26-41.

Kazmi, S. (2011) *Consumer behavior*. New Delhi: Excel Books

Keegan, W., Moriarty, S., & T., Duncan (1992) *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keman, J. (1995) Declaring a discipline: Reflections in ACR's Silver Anniversary. In

Keynes, J. M., (1926) *The end of laissez-faire*. Oxford: Hogarth Press

Khan, M. (2006) *Consumer behavior and advertising management*. New York: New Age International.

Kiadó, A. (2019) About the sustainable good governance. *Journal of Public Finance Quarterly*. 1, 134-141.

Kingdon, J, (1995) *Agenda, alternatives, and public policy*. Boston: Little Brown.

Kim, Y., (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. *Journal of Business Ethics*, 140,307-321.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford

Knudsen, J. S., & Brown, D. (2014). Why governments intervene: Exploring mixed motives for public policies on corporate social responsibility. *Public Policy and Administration*, 30(1), 51–72.

Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261

Koffka, K. (1935) *Principles of gestalt psychology*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Kolkailah, S.K., Aish, E.A. & El-Bassiouny, N. (2012) The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioral intentions in the Egyptian market. *International Journal of Consumer Studies*. 36(4), 369-384.

Kotler, P., & S., Levy. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 30(1), 10-16.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kreps, T.J. (1940) Measurement of the social performance of business. Washington: Government Printing Office.

Krisnawati, A. & Yudoko, G. & B, Yuni. (2014). Development path of corporate social responsibility theories. *World Applied Sciences Journal*. 30. 110-120.

Kuhn, T. (1962) *Th structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press

Kwon, M., Jang, H. S., & Feiock, R. C. (2014). Climate Protection and Energy Sustainability Policy in California Cities: What Have We Learned? *Journal of Urban Affairs*, 36(5), 905–924.

La Jornada (2019) Integrantes de la CANIRAC Aguascalientes reciben pláticas sobre sustentabilidad. Recuperado el 30 de octubre de 2019. <https://www.lja.mx/2019/03/integrantes-de-la-canirac-reciben-platicas-sobre-sustentabilidad/>

- Langer, E. (1983) *The psychology of control*. California: SAGE Publications
- Latham, E. (1965) *The group basis of politics*. New York: Octagon Books.
- Lasswell, H., (1951) The policy orientation, in Lerner, D. y Lasswell, H. (Ed) *The Policy Sciences*. USA: Standford University Press
- Law, T. (2021) 2 Million People Have Died From COVID-19 Worldwide. Recuperado el 19 de febrero de 2021. <https://time.com/5930111/2-million-covid-19-deaths/>
- Ledford, H., Cyranoski, D., y Van Noorden, R. (2020) The UK has approved a COVID vaccine — here’s what scientists now want to know. Recuperado el 12 de febrero de 2021. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03441-8>
- Lee, S., y Gu, H. (2020) China reports new virus cases, raising concern globally before key holiday. Recuperado el 20 de enero de 2021. <https://www.reuters.com/article/us-china-health-pneumonia-idUSKBN1ZH020>
- Lima, P., y Guzmán, C., (2009) Las políticas públicas en favor del Desarrollo Sostenible en Portugal. Una perspectiva local. *Revista Enfoques*. 7 (11), 363 – 397.
- Lindblom, E. (1959) The science of “mudding through”. *Public Administration Review*. 19, 79 – 88.
- Lindblom, E. (1968) *The policy-making process*. New Jersey: Prentice Hall
- Lindblom, E. (1977) *Politics and markets*. New York: Basic books.
- Litz, R. A. (1996). A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets. *Journal of Business Ethics*. 15, 1355– 1363.
- Lock, I. & Seele, P. (2016). The Credibility of CSR Reports in Europe. Evidence from a Quantitative Content Analysis in 11 Countries. *Journal of Cleaner Production*, 122, 186-200.

Logsdon, J., y Wood, D. (2005) Implementing Global Business Citizenship: Multi-level motivations. En Hooker, J., (Ed) International Corporate Responsibility: Exploring the issues. Pittsburgh: Carnegie Mellon University Press.

Lomax, R.G. (1982). A guide to LISREL-type structural equation modelling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 14(1), 1-8.

López, E. (2018) El sector privado y su rol en el México de la RSE: Recuperado el 3 de marzo de 2019: <https://www.forbes.com.mx/el-sector-privado-y-su-rol-en-el-mexico-de-la-rse/>

Lozano, J., Albareda, L., y T., Ysa (2005) ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social Empresarial? *Revista de Economía Pública*. 53, 53-64.

Lozano, R. (2008) Envisioning sustainability three dimensionally. *Journal of Cleaner Production*. 16(17), 1838-1846.

MacInnis, D., y Folkes, V., (2010) The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*. 36 (6), 899 – 914.

Madhavan, M., & K., Chandrasekar (2015) Consumer buying behavior: An overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. 1(1), 74-112.

Maignan, I. & C. Ferrell (2000) Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*. 23, 283–297.

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

Mandhachitara, R., and Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*.

Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Maples, A. (2005) Sustainable development: economic aspect: University Press

March, J. y Simon, H. (1985) *Organizations*. USA: Blackwell Publishers.

Marriam-Webster (s/f) Marriam-Webster.com dictionary. Recuperado el 13 de abril de 2020.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable>

Marsden, D., & D., Littler (1998) Positioning alternative perspectives of consumer behavior. *Journal of Marketing Management*. 14(1-3), 3-28.

Marshall, A. (1890) *Principles of economics*. Princeton: Macmillan and Company

Marten, I. (2005). Responsabilidad Social Empresarial: Un debate de actualidad. *Economistas*, 106, 22 – 30.

Martínez, L. (2019) La vida sin desechables. Recuperado el 30 de octubre de 2019.
<https://www.liderempresarial.com/la-vida-sin-desechables/>

Marumo, K. (2020). Corporate social responsibility. *Journal of Orthopedic Science*. 25(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jos.2019.11.001>

Marx, M. & Hillix, W. (1979) *Systems and theories in psychology*. New York: McGraw-Hill

Matten, D., A. Crane y W. Chapple (2003). Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*. 45(1–2), 109–120.

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.

McGuire, J. W. (1963) *Business and society*, New York: McGraw-Hill

McNally, J. (2018) The functions of the Executive by Chester Barnard. *Management Learning & Education*. 17(1), 112-114.

McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. (2006). Corporate Social Responsibility: International Perspectives. *The Journal of Business*. 1-13.

Mebratu, D. (1998) Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environ impact Asses Review*. 18, 493-520

- Megginson, W.L. (1997) *Corporate Finance Theory*. USA: Addison-Wesley.
- Mele, D. (2000). *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good*. USA: University of Notre Dame Press
- Melé, D. (2007) Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*. 65 (2) 50-67.
- Mény, Y. y Thoenig, J. (1992) Las políticas públicas. Barcelona: Ariel.
- Michiko, A. (2020) Postmodern Life, Restaurants, and COVID-19. *Contexts*. 19(4), 26-31.
- Midttun, A. (2005), Realigining business, government, and civil society. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 159 – 174.
- Milbrath, L. (1995) Psychological, cultural, and information barriers to sustainability. *Journal of Social Issues*. 51 (4), 101-120.
- Miller, G. (1992) *Living in the environment*. Belmont: Wadsworth.
- Miller, G. (2000) *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.
- Miller, G. (2009) *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. New York: Viking.
- Minh Vu, H., Kai Chan, H., Lim, M. & Chiu, A. (2017). Measuring business sustainability in food service operations: a case study in the fast food industry. *Benchmarking: An International Journal*, 24(4), 1037-1051.
- Mitchell, W. C., (1982) The Politics of Private Desires: The Guide to the Politics of Rational Choice. *American Political Science Review*. 76 (1), 123-124
- Mohr, L., & D., Webb (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*. 39(1), 121-147.
- Moon, J. (2004) Government as a driver of Corporate Social Responsibility. International Centre for Corporate Social Responsibility. Nottingham University Business School

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Moon, J. y D. Vogel (2008) *Corporate Social Responsibility, government, and civil society*. University of London.

Morgan, G. (1992) *Marketing discourse and practice: Towards a critical analysis*. In Alvesson, M., & H., Willmott (ed) *Critical Management Studies*. London: SAGE Publications.

Mosca, G. (1939) *The ruling class*. New York: McGraw-Hill.

Moutinho, L. (1987) Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10), 5-44.

Mucciaroni, G. (1992) The garbage can model and the study of policy making: A critique. *Polity*. 24, 459-482.

Mukherjee, A., Bird, R., & Duppati, G. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility: The Indian experience. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 14(3), 254–265

Muncy, J.A., y Vitell, S.J. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Responsibility*. 24, 297-311.

Murray, K. B. y J. R. Montanari (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*. 11(4), 815–828.

Natarajan, R., & R., Bagozzi (1999) The year 2000: looking back. *Psychology & Marketing*. 16, 631-642.

Nicosia, F., & Y., Wind (1978) Sociology of consumption and trade-off models in consumer public policy. In Denney, M., & r., Lund (ed) *Research for Consumer Policy*. Cambridge: MIT Press

Niemeyer, S. (2010). Consumer voices: adoption of residential energy-efficient practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 140–145

Nochai, R. & T., Nochai (2014) The effect of dimensions of Corporate Social Responsibility on consumers' buying behavior in Thailand: A case study in Bangkok. *International Conference on Economics, Social Sciences and Languages*. 42 – 46.

Noel, H. (2009) *Consumer behavior*. Switzerland: AVA Publishing.

Noguez, R. (2021) Economía y situación sanitaria en México 'se ponen peor': BBVA. Recuperado el 23 de febrero de 2021. <https://www.forbes.com.mx/economia-bbva-crecimiento-mexico-covid/>

Notimex (2017) Sector restaurantero crecerá 6.0 por ciento este año. Recuperado el 4 de abril de 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Sector-restaurantero-crecera-6.0-por-ciento-este-ano-20170822-0089.html>

Notimex (2018) Industria restaurantera de México creció 2.8 por ciento en 2017. Recuperado el 23 de abril de 2019. <https://rotativo.com.mx/gastronomiaynutricion/690577-industria-restaurantera-de-mexico-crecio-2-8-por-ciento-en-2017/>

Nozick, r. (1974) *Anarchy, state, and utopia*. Oxford: Basil Blackwell

Nunally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw Hill.

O'Connor, M. y Hudgins, C. (2020) Dining out: August US restaurant sales increase as industry struggles continue. Recuperado el 27 de febrero de 2021. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/dining-out-august-us-restaurant-sales-increase-as-industry-struggles-continue-60327709>

OECD (2016) *Better policies for sustainable development 2016: A new framework for policy coherence*. Paris: OECD Publishing.

OECD (2019) *Policy coherence for sustainable development 2019: Empowering people and ensuring inclusiveness and equality*. Paris: OECD Publishing.

Olaniyi, J. (1998) *Foundations of public policy analysis*. Nigeria: Ibadan.

- Oluwole, O. E. (2016). Public Policy Analysis. En Yagboyaju, D., Ojukwu, C., Mashud, S., & Oluwole, E. *Fundamentals of Politics and Governance*. Nueva Delhi: Concept Publications
- O'Shaughnessy, J., & M., Holbrook (1988) Understanding of consumer behavior: the linguistic turn to marketing research. *Journal of Marketing Research Society*. 30(2), 197-223
- Pachauri, M. (2002) Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*. 2, 319-355
- Palomo González, M. Á. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28), 25-31.
- Pareto, V. (1935) *The mind and society*. New York: Dover.
- Park, E., Kim, K., y Know, S. (2016) Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*. 76, 8-13.
- Parsons, W. (2007) *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: FLACSO
- Pavlov, I. (1928) *Lectures on conditioned reflexes*. New York : International Publishers.
- Peck, S. W., & Gibson, R. B. (2000). Pushing the Revolution. *Alternatives Journal*, 26(1), 20.
- Pedersen, E. (2010) Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*. 91, 155-166
- Pellissery, S. (2015) Public Policy. En Odekon, M. (Ed) *The SAGE Encyclopedia of World Poverty*. California: SAGE Publications
- Penn, D. (2003) The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a Darwinian ecology. *Quarterly Review of Biology*. 78(3), 275-301.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526.

- Pervin, L. (1984) *Personality: Theory and research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Peters, B. (1993) *American public policy*. New Jersey: Chatham House.
- Pew Research Center (2018) The Generation Gap in American Politics: Wide and growing divides in views of racial discrimination.
- Pigou, A.C. (1920) *The Economics of Welfare*. London.: MacMillan and Co
- Pineda, P. (2015) *Los avances y beneficios de la RSE en México*. Recuperado el 27 de agosto de 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-avances-y-beneficios-de-la-RSE-en-Mexico-20150126-0195.html>
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2861–2869
- PNUD México (2019) *El enfoque de la agenda 2030: En planes y programas públicos en México. Una propuesta metodológica centrada en la Gestión por resultados para el desarrollo*. México: PNUD.
- Popper, K. (1994) *The open society and its enemies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Politz, A. (1958) Motivation research: Opportunity or dilemma? In Ferber, R., & Wales, H. (ed) *Motivation and Marketing Behavior*. Irwin
- Porter, M. E. & M. R. Kramer (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 80(12), 56–69
- Porter, M.E. & M.R., Kramer. (2006) Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 84(12), 78-92.
- Potucek, M. (1991) Pojetí lidského potenciálu. *Psychologie v Ekonomické Praxi*, 26(3): 115-124.
- Potucek, M., y LeLoup, L., (2003) Approaches to Public Policy in Central and Eastern Europe: Theories, Methods, Practices en Potucek, M., LeLoup, L., Jenei, G., y Varadi, L., (Ed) *Public Policy in Central and Eastern Europe: Theories, Methods, Practices*. NISPAcee.

Potucek, M., y Vass, L., (2003) Dimensions of Public Policy: Values, Processes, Implementation, and Results en Potucek, M., LeLoup, L., Jenei, G., y Varadi, L., (Ed) Public Policy in Central and Eastern Europe: Theories, Methods, Practices. NISPAcee

Prahalad, C. K. (2002) Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. *Reflections: The SOL Journal*. 3(4), 6–18.

Prahalad, C. K. y A. Hammond (2002). Serving the World’s Poor, Profitably. *Harvard Business Review*. 80(9), 48–58.

Preston, L. E. y J. E. Post (1981) Private Management and Public Policy. *California Management Review*. 23(3), 56–63.

Priest, J., Carter, S., & D., Statt (2013) *Consumer behavior*. United Kingdom: Edinburgh Business School Press.

Qureshi, Z. (2015). The role of public policy in sustainable infrastructure. COP21 at Paris: What to Expect.

Raimi, L. (2017) Understanding theories of Corporate Social Responsibility in the Ibero-american hospitality industry. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*. 11, 65 – 88.

Rajagopalan, N. & Rasheed, A. (1995) Incremental models of policy formulation and non-incremental changes: Critical review and synthesis. *British Journal of Management*. 6, 289-302.

Rajani, V., & P, Nakhat (2019) Consumer behavior in online shopping: What they think before they buy. *Journal of Psychosocial Research*. 14(2), 377-3884.

Ramírez, J. (2019) *Acciones sociales, una obligación moral*. Recuperado el 29 de agosto de 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Acciones-sociales-una-obligacion-moral-20190121-0138.html>

Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009) Chinese Consumers’ Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119–132

Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003) The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*. 14(4), 374-395.

Rawls, J. (1995) *Teoría de la justicia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Reglamento de Protección al Medio Ambiente y Manejo de Áreas Verdes, No. 42. 2018

Ridde, V. (2009) Policy implementation in an African state: An extension of Kingdon's multiple-streams approach. *Public Administration*. 87, 938-954.

Ritch, E., Brennan, C., y MacLeod, C. (2009) Plastic bag politics: modifying consumer behavior for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 168-174.

Robbins, K. (1994) Forces of consumption: From the symbolic to the psychotic. *Media, Culture and Society*. 3, 449-468.

Robert, K. (2000) Tools and concepts for sustainable development, how do they relate to a general framework for sustainable development, and to each other? *Journal of Cleaner Production*, 8(3), 243-254.

Robert, K., Schmidt-bleek, B., Aloisi de Larderel, J., Basile, G., Jansen, J., Kuehr, R., Price Thomas, P., Suzuki, M., Hawken, P., & Wackernagel, M. (2002) Strategic sustainable development: selection, design, and synergies of applied tools. *Journal of Cleaner Production*, 10, 1972-214.

Romo, A. (2021) Crea gobierno distintivo “Restaurante seguro”; podrán flexibilizar horarios y aforos. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <https://newsweekespanol.com/2021/02/crea-gobierno-distintivo-restaurante-seguro-podran-flexibilizar-horarios-y-aforos/>

Rosenblum, J. (2000) *A deeper look at system condition*. Sweden: The Natural Step

Royal Automobile Club of Western Australia (2020) Environmental sustainability survey 2020. RCA

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ruíz, C. (2008) El enfoque multimétodo en a investigación social y educativa: Una mirada desde el paradigma de la complejidad. *Revista de Filosofía y Sociopolítica de la Educación*. 8(4), 13-28.

Saleem, F., y Gopinath, C. (2015) Corporate social responsibility and consumer behavior: A developing country perspective. *The Lahore Journal of Business*, 4 (1), 1 – 22.

Sachs, I. (1974) Ambiente y estilo de desarrollo. *Comercio Exterior*, 360-368

Sachs, I. (1981) Ecodesarrollo: concepto, aplicación, beneficios y riesgos. *Agricultura y Sociedad*. 18, 9-32.

Sachs, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond

Sachs, J. (2015) *The age of sustainable development*. New York: Columbia University Press

Saleem, F. & Gopinath, C. (2015) Corporate social responsibility and customer behavior: A developing country perspective. *The Lahore Journal of Business*. 4 (1), 1 – 22.

Sambo, A. (1999) What is public policy? In Anifowose, R & Enemu, F. (ed) *Elements of politics*. Lagos: Malthouse Press

Schweitzer, A. (1923) *The philosophy of civilization: The decay and the restoration of civilization*. London: A & C Black.

Sen, A. (1984) *Resources, values, and development*. Oxford: Basil Blackwell.

Sen, S. & C., Bhattacharya (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2), 225-243.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17, 58-64.

Sharkansky, I. (1978) *Public administration: Policy-making in government agencies*. Chicago: Rand McNally College Publishing.

Sharma, V., Poulouse, J., Mohanta, S., & Elizabeth Antony, L. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23–32.

Shaymaa El-Said Salem. (2019). The Role of Dubai Government in Supporting Responsible and Sustainable Practices of the Private Sector. Zenodo

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B., (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170

Sidney J. L. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37, 117–24.

Sidney, M. (2007) Policy Formulation: Design and tools, in Fischer, F., Miller, G., & M. Sidney (ed) Handbook of public policy analysis: theory, politics and methods. Pennsylvania: CRC Press.

Simon, H. (1957) *Administrative Behavior: A study of decision-making process in administrative organization*. New York: The Macmillian Company.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & S. Nowlis (2001) Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*. 52, 249-257.

Singh, R. & Agarwal, S. (2013) Does CSR orientation reflect stakeholder relationship marketing orientation? An empirical examination of Indian banks. *Marketing Intelligence and Planning*. 31(4), 405-420.

Skinner, B. (1938) *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.

Skinner, B. (1953) *Science and human behavior*. New York: Macmillan.

Smith, A. (1776) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London.

Solomon, M. (1995) *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M., (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall.

Solomon, J. (2007). *Corporate Governance and Accountability*. USA: Wiley.

Spaargaren, G., (2003) Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*. 16, 687-701

Spangenberg, J. (2002) Institutional sustainability indicators: An analysis of the institutions in agenda 21 and a draft set of indicators for monitoring their effectivity. *Sustainable Development*. 10, 103-115.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

Statista Research Department (2022) Porcentaje de la población vacunada parcial y totalmente contra el coronavirus en México del 24 de diciembre de 2020 al 8 de julio de 2022. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1207749/porcentaje-vacunados-inmunizados-covid-19-mexico/>

Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.

Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: characterizing public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*, 43(1), 49–72

Stafström, M., & Östergren, P.-O. (2014). The Impact of Policy Changes on Consumer Behaviour and Alcohol Consumption in Scania, Sweden 1999–2005. *Alcohol and Alcoholism*, 49(5), 572–578

SueLin, C. (2010) Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*. 5(17), 2910-2921.

Sunand, S. & Mishra, N. (2017). Institutional theory as a driver of CSR: An integrative framework. *International Journal of Management Decisions*. 3 (1) 69 – 82.

Szuster, D. (2019). Green marketing: A case study of British Airways. *Worldwide Journal of Multidisciplinary Studies*. 1 (5), 52 – 77.

Tan, G. & Komaran R. (2006) Perceptions of Corporate Social Responsibility: An empirical study in Singapore: Strategic management policy. *International Conference on Advances in Management*, 1-14.

Tempel, A., & Walgenbach, P. (2007). Global Standardization of Organizational Forms and Management Practices? What New Institutionalism and the Business-Systems Approach can Learn from Each Other. *Journal of Management Studies*, 44, 1-24.

Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177

Thompson, C., & E., Hirschman (1995) Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers´ self-conceptions, body images and selfcare practices. *Journal of Consumer Research*. 25 (2), 139-153.

Tinoco, U., Arango, L., y Benavides, O., (2012) Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Revista Panorama Económico*. 20, 189-220.

Truman, D. (1971) *The governmental process: Political interests and public opinion*. Berkeley: Institute of Governmental Studies.

Tong, C., & Wong, A. (2016). The effects of corporate social responsibility of fast-food restaurants on corporate reputation. *Journal of Marketing and HR*, 3, 126-144

Trejo, L. (2019) *Encuentro de ESR reflexiona sobre aportes y futuros retos*. Recuperado el 28 de agosto de 2019. <https://www.economista.com.mx/empresas/Encuentro-de-ESR-reflexiona-sobre-aportes-y-futuros-retos-20190520-0101.html>

United Nations (1948) Universal declaration of human rights. United Nations General Assembly.

United Nations (1995) *Work programme on indicators of sustainable development*. UN: New York.

United Nations (1999) Global Compact: Uniting business for a better world.

United Nations (2015) Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development.

Uzunoglu, E., Türkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997.

Van Belle, G. (2002) Statistical rules of thumb. New York: John Wiley.

Van Der Straaten J. (1998) Sustainable Development and Public Policy. In: Faucheux S., O'Connor M., van der Straaten J. (eds) *Sustainable Development: Concepts, Rationalities and Strategies*. Economy & Environment. Netherlands: Springer

Van Marrewijk, M. y M. Were (2003) Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*. 44(2), 107–120.

Vargas, I. (2012) Pymes, el eje de la economía mexicana. Recuperado el 1 de abril de 2019: <https://expansion.mx/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana>

Vavrousek, J. (1994) Perspectives of human values compatible with the sustainable ways of living. *Journal of the Global Network on Responsibilities towards Future Generations and their Environment*. 13, 9.

Vega, A. (2021) México empieza mañana la vacunación contra COVID; municipios pobres y alejados, prioridad. Recuperado el 25 de febrero de 2021. <https://www.animalpolitico.com/2021/02/mexico-manana-vacunacion-adultos-mayores/>

Vila, N., Kuster, I. & Aldas, J. (2000) Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing.

Visagie, J., Sibanda, V. y Coetzee, R. (2019) The evolution and models of Corporate Social Responsibility. *Journal of Social Sciences Research*. 5 (12), 1885 – 2019.

Visser, W., Matten, D., Pohl, M. y Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. USA: Wiley.

Vugt, M. (2009) Averting the tragedy of the commons: using social Psychological Science to protect the environment. *Current directions in Psychological Science*. 18(3), 169-173.

Walton, C. C. (1967). Corporate social responsibilities. Belmont: Wadsworth.

Wang, J. y Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*. 126, 325-336.

- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk, and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58–69.
- Wang, Z., Zhao, C., Yin, J., & Zhang, B. (2017). Purchasing intentions of Chinese citizens on new energy vehicles: How should one respond to current preferential policy? *Journal of Cleaner Production*, 161, 1000–1010.
- Weaver, K. & B., Rockman (1993) When and how do institutions matter? In Kent, R. & B., Rockman (ed) *Do institutions matter? Government capabilities in the United States and abroad*. Washington: The Brookings Institution.
- Weber, M. (1952) The essential of bureaucratic organization: an ideal type construction, in Merton, R. (Ed) *Reader in Bureaucracy*. Free Press.
- Weber, M. (1974) *The theory of social and economic organization*. New York: The Free Press.
- WCED (1987) *Our common future*. Oxford University Press
- Welles, G. (1986) We're in the habit of impulsive buying. USA Today.
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34(3), 306–308
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Youn, S. & R., Faber (2002) The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. In Broniarczyk, S., & Nakamoto, K. (ed) *Advances in Consumer Research*. Valdosta: Association for Consumer Research.
- Zadek, S. (2001) *Third generation corporate citizenship*. London: The Foreign Policy Centre & Account-Ability.

Zahariadis, N. (2003). *Ambiguity and choice in public policy: Political manipulation in democratic societies*. Washington: Georgetown University Press.

Zahariadis, N. (2014) Ambiguity and multiple streams. In Sabatier, P. (ed) *Theory of the policy process*. Boulder: Westview Press.

Zeigermann, U., & Böcher, M. (2020). Challenges for bridging the gap between knowledge and governance in sustainability policy – The case of OECD ‘Focal Points’ for Policy Coherence for Development. *Forest Policy and Economics*, 114. 1-10.

Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. *Academy of Management Review*, 4, 359-368.

Zhang, X., Bai, X., & Shang, J. (2018). Is subsidized electric vehicles adoption sustainable: Consumers’ perceptions and motivation toward incentive policies, environmental benefits, and risks. *Journal of Cleaner Production*, 192, 71–79.

Zuo, M., Cheng, L., Yan, A., y Yau, C. (2019) Hong Kong takes emergency measures as mystery ‘pneumonia’ infects dozens in China’s Wuhan city. Recuperado el 23 de enero de 2021. <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3044050/mystery-illness-hits-chinas-wuhan-city-nearly-30-hospitalised>





CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Responsabilidad Social Empresarial,
Política Pública Sostenible y Comportamiento del Consumidor: Industria Restaurantera

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Los datos proporcionados por los informantes serán estrictamente confidenciales y en ninguna circunstancia podrán ser utilizados para otro fin que no sea la elaboración de la presente investigación.

Sección I: Datos de identificación

- Género:** Masculino Femenino Otro
- Edad:** 18-24 25-40 41-56 Mayor de 57
- Grado de estudios:** Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura Posgrado

4. ¿Sus hábitos de consumo se han modificado durante esta pandemia (COVID19)?
 Si → Ir a 5
 No → Ir a Sección II

5. ¿Cómo?

Sección II: Responsabilidad Social Empresarial

Pregunta	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. El objetivo principal de las empresas es obtener la mayor ganancia posible.	1	2	3	4	5
2. Las empresas socialmente responsables se esfuerzan por reducir sus costos operativos.	1	2	3	4	5
3. Las empresas deben esforzarse por obtener los mayores beneficios para sus accionistas.	1	2	3	4	5
4. Las empresas no deben distraerse de sus funciones económicas resolviendo problemas sociales.	1	2	3	4	5
5. Las empresas bien administradas se esfuerzan por cumplir con todas las leyes y regulaciones.	1	2	3	4	5
6. Las empresas deben operar estrictamente dentro del marco legal de la sociedad.	1	2	3	4	5
7. Las empresas deben cumplir con todas las leyes y regulaciones, aunque puede resultarles costoso.	1	2	3	4	5
8. Las empresas no deben comprometer las normas éticas de la sociedad para lograr los objetivos corporativos.	1	2	3	4	5
9. Las empresas socialmente responsables siempre hacen lo que es correcto, justo y equitativo.	1	2	3	4	5
10. Las empresas deben evitar hacer daño a toda costa.	1	2	3	4	5
11. Las empresas deben aportar recursos a la comunidad.	1	2	3	4	5
12. Las empresas socialmente responsables se esfuerzan por brindar mejores servicios comunitarios.	1	2	3	4	5
13. Las empresas deben promover activamente el voluntariado.	1	2	3	4	5
14. Las empresas deben comprometer recursos para apoyar la cultura y las artes.	1	2	3	4	5
15. Las empresas deben cuidar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
16. Las empresas deben evitar dañar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
17. Las empresas deben contribuir al mantenimiento del medio ambiente.	1	2	3	4	5
18. Las empresas deben tener programas para minimización y reciclar residuos.	1	2	3	4	5

Sección III: Comportamiento del consumidor

Pregunta	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. Creo que las empresas deben esforzarse por comportarse de manera socialmente responsable.	1	2	3	4	5
2. Pagaría un monto extra por productos de una empresa socialmente responsable.	1	2	3	4	5
3. Considero la reputación ética de las empresas cuando compro.	1	2	3	4	5
4. Evito comprar productos de empresas que han cometido actos inmorales.	1	2	3	4	5

5. Pagaría un monto extra por productos de empresas que se preocupan por el bienestar de nuestra sociedad.	1	2	3	4	5
6. Si el precio y la calidad de dos productos son los mismos, compraría el de una empresa que tenga una reputación socialmente responsable.	1	2	3	4	5
7. Estaría dispuesto a andar en bicicleta o tomar el autobús al trabajo para reducir la contaminación del aire.	1	2	3	4	5
8. Estaría dispuesto a utilizar un sistema de transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire.	1	2	3	4	5
9. Donaría la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
10. Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de empresas culpables de contaminar el medio ambiente, incluso aunque pueda ser un inconveniente para mí.	1	2	3	4	5
11. Estaría dispuesto a escribir a mi representante distrital sobre problemas ecológicos.	1	2	3	4	5
12. Estaría dispuesto a ir de casa en casa para distribuir literatura sobre el medio ambiente.	1	2	3	4	5
13. Estaría dispuesto a pagar un impuesto que ayudara a reducir considerablemente la contaminación.	1	2	3	4	5
14. La compra de productos eco amigables me ayudará a obtener aprobación social.	1	2	3	4	5
15. La compra de productos eco amigables causará una impresión positiva en mi círculo social.	1	2	3	4	5
16. Compraría productos eco amigables siguiendo las sugerencias de mis compañeros.	1	2	3	4	5
17. El producto eco amigable mejoraría la forma en que me perciben.	1	2	3	4	5
18. Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales, si se ofrece con descuento o algún incentivo.	1	2	3	4	5
19. Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales, si se ofrece una tarifa subsidiada.	1	2	3	4	5
20. Compraría productos eco amigables cuando se puedan adquirir fácilmente.	1	2	3	4	5
21. Compraría productos eco amigables en lugar de sustitutos convencionales en condiciones ambientales insostenibles.	1	2	3	4	5

Sección IV: Política Pública Sostenible

Pregunta	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. La iniciativa privada (sector empresarial) es la mejor forma de resolver los problemas económicos de México.	1	2	3	4	5
2. El gobierno federal establece planes y políticas sostenibles.	1	2	3	4	5
3. El gobierno municipal cuenta con objetivos claros sobre política sostenible.	1	2	3	4	5
4. Las empresas pueden controlar sus emisiones contaminantes sin necesidad de la regulación gubernamental.	1	2	3	4	5
5. Las leyes para reducir la contaminación han sido muy estrictas en los últimos años.	1	2	3	4	5
6. Para los problemas del medio ambiente, México debería firmar acuerdos internacionales.	1	2	3	4	5
7. El gobierno municipal debe promover la reducción de gases de efecto invernadero en las empresas.	1	2	3	4	5
8. El gobierno municipal debe establecer medidas para disminuir la contaminación del aire.	1	2	3	4	5
9. El gobierno municipal debe establecer reservas forestales y un plan de reforestación.	1	2	3	4	5
10. El gobierno municipal debe incrementar sus esfuerzos por controlar la contaminación.	1	2	3	4	5
11. Tratados internacionales deben imponer límites estrictos a la contaminación del aire en México.	1	2	3	4	5
12. Se debe incrementar la calidad de las gasolinas que se venden en México.	1	2	3	4	5
13. Establecer estándares nacionales que limiten a los vehículos la emisión de gases contaminantes.	1	2	3	4	5
14. Las empresas deben aumentar el número de vehículos de bajas emisiones o eléctricos en su flota de vehículos.	1	2	3	4	5
15. El gobierno debe modificar la flota de transporte público a vehículos de bajas emisiones o eléctricos.	1	2	3	4	5
16. El gobierno debe invertir en la infraestructura de estaciones de carga para vehículos eléctricos.	1	2	3	4	5
17. Proporcionar incentivos a las corporaciones para la compra de vehículos de bajas emisiones o eléctricos.	1	2	3	4	5
18. Las empresas deben instalar paneles solares en sus edificios.	1	2	3	4	5
19. El gobierno municipal debe realizar auditorías energéticas en las empresas.	1	2	3	4	5