



2

Relación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca en restaurantes peruanos

Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Value in Peruvian Restaurants

Artículo original

Manuel Enrique Chenet Zuta ¹ *, <https://orcid.org/0000-0003-2088-2541>

Jorge Luis Carbajal Arroyo ¹, <https://orcid.org/0000-0002-6698-0836>

Milagros del Pilar Panta Monteza ¹, <https://orcid.org/0000-0002-2060-3058>

¹Escuela profesional de Administración y Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Universidad Ricardo Palma, Perú

* Autor de correspondencia: manuel.chenet@urp.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Describir las relaciones entre la evaluación que los clientes realizan de la responsabilidad social empresarial de restaurantes en una zona de alta atracción turística de Lima, Perú, y el valor de marca que les atribuyen a esos restaurantes.

Materiales y métodos: Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo, de alcance correlacional y con enfoque transversal. La recogida de datos se realizó a través de dos encuestas, una para la responsabilidad social empresarial y otra para el valor de marca. Se realizó un muestreo aleatorio a 417 clientes de 20 restaurantes en la ciudad de Lima, lo que constituyó la muestra.

Resultados: Se observaron correlaciones estadísticamente significativas, positivas y moderadas entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibidos por los clientes.

Conclusiones: La importancia y el peso que posee el sector de la restauración en la economía peruana demandan un tránsito de este sector hacia enfoques de gestión sostenible, que pueden materializarse a través de las prácticas de responsabilidad social empresarial. La sostenibilidad de esas prácticas por parte de las empresas de restauración es posible, si las inversiones realizadas para generar mayor beneficio económico, social y ambiental para la sociedad se revierten en el incremento del activo intangible valor de marca. Las correlaciones positivas y moderadas entre la responsabilidad social empresarial y el valor en restaurantes, indican que cualquier acción intencionada de mejora en uno de estos aspectos se verá reforzada y favorecida si se diseña considerando el constructo alternativo.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, valor de marca, restaurantes.

ABSTRACT

Objective: To describe the relationships between customers' evaluation of the corporate social responsibility of restaurants in an area of high tourist attraction in Lima, Peru, and the brand value they attribute to those restaurants.

Materials and methods: A descriptive quantitative study was carried out, with a correlational scope and a transversal approach. Data collection was carried out through two surveys, one for corporate social responsibility and one for brand value. The sample was obtained through a random sampling of 417 customers from 20 restaurants in the city of Lima.

Results: Statistically significant, positive and moderate correlations were observed between corporate social responsibility and brand value perceived by customers.

Conclusions: The importance and weight of the restaurant sector in the Peruvian economy demand a transition of this sector towards sustainable management approaches, which can be materialized through corporate social responsibility practices. The sustainability of these practices by restaurant companies is possible if the investments made to generate greater economic, social and environmental benefits for society are reverted to an increase in the intangible asset of brand value. The positive and moderate correlations between corporate social responsibility and brand value in restaurants indicate that any intentional action to improve one of these aspects will be reinforced and favored if it is designed considering the alternative construct.

Keywords: corporate social responsibility, brand value, restaurants.

Como citar: Chenet, M.E., Carbajal, J.L. & Panta, M.P. (2024). Relación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca en restaurantes peruanos. *Retos De La Dirección*, 18(1), e24102. <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/361/420>



Introducción

Desde inicios de la década de los 90 del pasado siglo, la cocina peruana ha pasado a ser una de las más reconocidas a nivel mundial. A partir de esta apreciación, el gobierno peruano ha fomentado el desarrollo de ese sector como parte de la industria turística. El éxito de las políticas diseñadas se verifica en los informes publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI), que reportó un crecimiento del producto interno bruto del país de un 2,68 % en el año 2022, y reveló que el sector de alojamiento y restauración aportó un 23 % de ese total (INEI, 2023).

En el contexto actual, los consumidores han incrementado sus exigencias y expectativas en materia de bienestar social y medioambiental. Esto se constata en el hecho de que numerosas pesquisas vinculan estrechamente las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) con el incremento del valor de marca (VM) de los productos y servicios (Aldás *et al.*, 2013; Alvarado & Schlesinger, 2008; Bustos & Moreno, 2020; Echeverría-Ríos *et al.*, 2018; García *et al.*, 2005). Dado el peso adquirido por las empresas de restauración en Perú, se hace recomendable que adopten la RSE como un valor central de su cultura corporativa y lo incorporen a sus estrategias; esto debe conducir a tener mayor sostenibilidad y éxito a largo plazo, así como a aumentar la lealtad de los clientes y reforzar la intención de compra.

El gobierno peruano y organizaciones civiles de amplio alcance están realizando esfuerzos para sensibilizar a todas las organizaciones con las políticas de RSE (Canessa & García, 2021). A pesar de esos esfuerzos, el gerente general de la reconocida empresa peruana Arellano Consultoría reveló en una entrevista que, si bien la RSE va tomando importancia en el país, no tiene todavía un impacto directo en la decisión de compra, lo que denota un conocimiento y consideración insuficiente de las expectativas del consumidor peruano (Barranzuela, 2022).

De acuerdo con la *International Organization of Normalization* (ISO 26 000, 2010), la asunción de un enfoque socialmente responsable implica la incorporación voluntaria de consideraciones sostenibles en la relación de la empresa con la sociedad y el medio ambiente y la disposición para rendir cuentas en relación con los impactos que provoca





la propia organización en esos ámbitos. Los comportamientos socialmente responsables están relacionados con valores como la transparencia, la legalidad y la toma de decisiones considerando los intereses de todas las partes implicadas.

El VM, por su parte, está relacionado con el vínculo emocional que desarrolla el cliente con el producto simbolizado por dicha marca. Este otorga a la marca la categoría de valor intangible para la organización (Alvarado & Schlesinger, 2008; Correia *et al.*, 2019; Castrezana, 2008; Fernandes *et al.*, 2017; Verma, 2020).

En el contexto latinoamericano, las pesquisas sobre restaurantes se centran solamente en la RSE (Horna *et al.*, 2023; Rodríguez-Fonseca *et al.*, 2021; Susano-García *et al.*, 2021; Tellez-Bedoya & Ramos, 2022), o solo en el VM (Cabana *et al.*, 2015; Castrezana, 2008; Fernandes *et al.*, 2017).

En los estudios referenciados sobre RSE en restaurantes se aprecia, como fundamento teórico, el modelo que asocia la RSE con las dimensiones del concepto de desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental. Sin embargo, en empresas de servicios de otros sectores se ha podido constatar el empleo del modelo de Carroll (1991) como base teórica para el estudio de la RSE. De acuerdo con este autor, la RSE está integrada por cuatro dimensiones que se organizan de manera jerárquica: 1) responsabilidades económicas, 2) responsabilidades legales, 3) responsabilidades éticas y 4) responsabilidades filantrópicas. Las dimensiones de mayor jerarquía asientan sus bases sobre las de menor jerarquía.

Desde la perspectiva de los autores del presente artículo, el modelo de Carroll (1991) posee ventajas sobre el que asume como dimensiones de RSE las del concepto de desarrollo sostenible, debido a la explicación integral y sistemática que realiza de la RSE. García *et al.* (2005) y Alvarado & Schlesinger (2008) desarrollaron y validaron una encuesta para el estudio de la RSE basada en este modelo. Los ítems, formulados con un alto nivel de generalidad, hacen apta a esa encuesta para la investigación de la RSE de diferentes empresas de servicios.

Por otro lado, los estudios dedicados específicamente al VM de restaurantes no son abundantes y se han realizado empleando instrumentos que complejizan la obtención





de información y su procesamiento (Castrezana, 2008; Cabana *et al.*, 2015; Fernandes *et al.*, 2017). Entretanto, Vera-Reino *et al.* (2022) desarrollaron y validaron, a través del análisis factorial confirmatorio, una encuesta para el estudio del VM que garantiza parsimonia y economía en la pesquisa, y que reconoce tres dimensiones fundamentales en el VM: lealtad, calidad percibida y notoriedad.

Los autores del presente estudio no encontraron artículos publicados en revistas académicas dirigidos a conocer la influencia recíproca entre la RSE y el VM en restaurantes. Esto constituye un vacío teórico y práctico relevante; dado que la adopción de enfoques socialmente responsables genera importantes erogaciones por parte de las empresas y es preciso conocer cómo esas inversiones impactan en la sostenibilidad de esas organizaciones.

En consonancia, se define como objetivo del presente artículo: describir las relaciones entre la evaluación que los clientes realizan de la RSE de restaurantes en una zona de alta atracción turística de Lima, Perú, y el VM que les atribuyen a esos restaurantes. Los resultados obtenidos permitirán orientar las estrategias con enfoque de RSE, de modo que respondan mejor a las expectativas de los clientes y se generen mayores beneficios para las empresas de restauración. Se entiende que el incremento de los beneficios constituye una condición necesaria para que los enfoques de RSE se sostengan en el tiempo.

Teniendo en cuenta que la incorporación del enfoque de RSE al sector de la restauración en Perú es reciente, y que la RSE todavía no impacta de manera significativa el VM de productos y servicios en Perú (Barranzuela, 2022), se adelantan las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: Existen correlaciones estadísticamente significativas, positivas y moderadas entre los valores totales de la RSE y el VM.

Hipótesis 2: Existen correlaciones estadísticamente significativas, positivas y moderadas entre los valores de las dimensiones de cada constructo (RSE y VM) y el valor total del constructo alternativo.





Hipótesis 3: Existen correlaciones estadísticamente significativas, positivas y moderadas entre los valores de las dimensiones de la RSE y los valores de las dimensiones del VM.

Materiales Y Métodos

El proceso de comprobación de las hipótesis de investigación tuvo un carácter cuantitativo y se llevó a efecto bajo un enfoque correlacional y transversal. Para la recogida de los datos se realizaron encuestas a clientes de 20 restaurantes elegidos aleatoriamente en zonas de alta atracción turística en la ciudad de Lima, Perú. Se organizaron cinco equipos de encuestadores que fueron entrenados para la aplicación de los instrumentos durante la primera y segunda semana del mes de octubre del año 2023. Finalmente, se aplicaron las encuestas durante la tercera y cuarta semana del propio mes.

Los instrumentos empleados fueron el cuestionario elaborado por García *et al.* (2005) para la evaluación de la RSE de una empresa por parte de los clientes, y el cuestionario de VM propuesto por Vera-Reino *et al.* (2022). La principal limitación en el uso de esos instrumentos pudiera estar en que su validación no fue realizada con respecto a empresas de restauración; sin embargo, por el nivel de generalización con el que están redactados los ítems fue posible su empleo para estudios relacionados con disímiles empresas de los servicios. El carácter multicultural de las muestras en las que fueron validados esos cuestionarios también potencia su empleo en diferentes contextos.

Cada constructo RSE y VM se analizó a través de sus respectivas dimensiones, las cuales, a su vez, fueron evaluadas mediante una serie de ítems. Para facilitar la referencia a cada ítem, se implementó una codificación correspondiente.

Como dimensiones del constructo RSE se consideraron:

- **Responsabilidades económicas (R_económicas)**, compuesta por tres ítems:
Ítem 1 (Eco 1): Siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.





Ítem 2 (Eco 2): Intenta obtener éxito a largo plazo.

Ítem 3 (Eco 3): Siempre trata de mejorar su desempeño económico.

- **Responsabilidades ético-legales (R_ético-legales)**, compuesta por cuatro ítems:

Ítem 1 (EL 1): Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.

Ítem 2 (EL 2): Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata.

Ítem 3 (EL 3): Se comporta ética / honestamente con sus consumidores.

Ítem 4 (EL 4): Da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones por encima del logro de un desempeño económico superior

- **Responsabilidades filantrópicas (R_filantrópicas)**, compuesta por cuatro ítems:

Ítem 1 (Fil 1): Se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.

Ítem 2 (Fil 2): Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música ...).

Ítem 3 (Fil 3): Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos.

Ítem 4 (Fil 4): Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.

Como dimensiones del VM se consideraron:

- **Lealtad**, compuesta por tres ítems:

Ítem 1 (L 1): Te consideras leal a la marca de este restaurante.

Ítem 2 (L 2): La marca de este restaurante sería tu primera elección.

Ítem 3 (L 3): No consumes en restaurantes de otras marcas si la marca de este restaurante está disponible.

- **Calidad percibida**, compuesta por dos ítems:

Ítem 1 (CP 1): La calidad de la marca de este restaurante es muy buena.

Ítem 2 (CP 2): Consideras que la marca de este restaurante tiene una apariencia y estructura física muy buena.

- **Notoriedad**, compuesta por cinco ítems:





Ítem 1 (N 1): Reconoces la marca de este restaurante entre otras marcas.

Ítem 2 (N 2): Algunas características de la marca de este restaurante vienen rápidamente a tu mente.

Ítem 3 (N 3): Recuerdas rápidamente el logotipo de la marca de este restaurante.

Ítem 4 (N 4): Estás al tanto de lo que pasa con la marca de este restaurante.

Ítem 5 (N 5): Tienes dificultad para imaginar la marca de este restaurante en tu mente.

Los restaurantes se eligieron aleatoriamente a partir del registro oficial existente. Se calculó el tamaño de la muestra necesaria para llevar a efecto la investigación, teniendo en cuenta que la proporción de personas que poseen entre 18 y 60 años en Lima es de un 64,9% (INEI, 2023). La población se consideró infinita y se definió un margen de error de ,05%. Con estos datos se calculó el tamaño de la muestra ($n = 350$) mediante la siguiente fórmula (Illowsky & Dean, 2022):

$$n = z^2 \times p \times \frac{(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

z es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado.

p es la proporción de la población de personas entre 18 y 60 años.

e es el margen de error deseado.

Finalmente, fueron encuestados de manera aleatoria, y a la salida de los restaurantes, un total de 450 clientes. Los datos fueron sometidos a validación, eliminando casos donde existían fallas de ingreso o estaban repetidos. La muestra final quedó conformada por 417 clientes.

Todos los análisis estadísticos fueron realizados con el empleo el paquete estadístico *IBM SPSS Statistics 26*. Los valores de las dimensiones y constructos se calcularon como la mediana de los ítems que los componen.

Durante la realización de los análisis se transitó por dos momentos fundamentales:

I. Exploración de las características generales de la base de datos. Para ello se realizaron las siguientes acciones:





- Aplicación de la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* para verificar si los datos seguían una distribución normal.
 - Valoración de la consistencia interna de los instrumentos empleados mediante el cálculo del *Coefficiente Alfa de Cronbach* para cada uno los grupos de ítems de cada cuestionario. También se calculó el *Coefficiente Alfa de Cronbach* suprimiendo cada ítem con el fin de verificar su impacto en la consistencia interna del instrumento.
 - Aplicación de la prueba estadística *U de Mann Whitney* para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por sexo.
 - Aplicación de la prueba estadística *Kruskal Wallis* para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por países de procedencia de los clientes de los restaurantes.
 - Aplicación de la prueba estadística *Kruskal Wallis* para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por ocupación.
- II. Comprobación de las hipótesis de la investigación.
- Cálculo del Coeficiente de Correlación de *Spearman* para verificar las hipótesis de la investigación.

Resultados y discusión

Los resultados de la aplicación de la prueba *Kolmogorov Smirnov* revelaron que ninguna de las variables estudiadas se ajustó a una distribución normal considerando un nivel de significación de $p = ,05$. El *Coefficiente Alfa de Cronbach* mostró valores adecuados para el cuestionario sobre RSE desde la perspectiva de los clientes ($\alpha = ,777$) y para el cuestionario sobre el VM ($\alpha = ,809$), lo que permitió confirmar la fiabilidad de los instrumentos empleados.

Adicionalmente, se calculó el *Coefficiente Alfa de Cronbach* suprimiendo cada ítem (ver Tabla 1), lo que permitió verificar que ningún reactivo afectó de manera significativa la consistencia interna del cuestionario.

Tabla 1 Cálculo del Alfa de Cronbach cuando se excluye un ítem.





Cuestionario de RSE		Cuestionario de Valor de Marca	
Ítems	Alfa de Cronbach	Ítems	Alfa de Cronbach
Eco 1	,752	L 1	,790
Eco 2	,767	L 2	,788
Eco 3	,756	L 3	,786
EL 1	,759	CP 1	,799
EL 2	,768	CP 2	,809
EL 3	,748	N 1	,788
EL 4	,753	N 2	,779
Fil 1	,760	N 3	,790
Fil 2	,773	N 4	,778
Fil 3	,768	N 5	,813
Fil 4	,758		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el *software IBM SPSS Statistics 26*.

Se empleó la prueba *U de Mann Whitney* para comprobar si en la muestra investigada existen diferencias significativas entre sexos en relación con los resultados de los dos instrumentos (Tabla 2).

Tabla 2 Prueba U de Mann Whitney para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por sexo.

	Hipótesis nula	U	Sig.	Decisión
1	La distribución de R_económicas es la misma entre categorías de sexo.	20645,000	,578	Conserve la hipótesis nula.
2	La distribución de R_ético-legales es la misma entre categorías de sexo.	21355,500	,919	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de R_filantrópicas es la misma entre categorías de sexo.	20169,500	,357	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de RSE es la misma entre categorías de sexo.	20118,000	,260	Conserve la hipótesis nula.
5	La distribución de Lealtad es la misma entre categorías de sexo.	20918,000	,772	Conserve la hipótesis nula.





6	La distribución de Calidad es la misma entre categorías de sexo.	22707,500	,213	Conserve la hipótesis nula.
7	La distribución de Notoriedad es la misma entre categorías de sexo.	20440,500	,458	Conserve la hipótesis nula.
8	La distribución de VM es la misma entre categorías de sexo.	20904,500	,756	Conserve la hipótesis nula.

Nota. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el software *IBM SPSS Statistics 26*.

Los resultados expuestos permiten afirmar que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres de la muestra estudiada en relación con la percepción de la RSE y del VM en total, ni en relación con las dimensiones de cada uno de estos constructos.

En la Tabla 3 se aprecian los resultados de la comparación de los estadísticos de prueba en relación con los países de procedencia de los clientes entrevistados de los restaurantes. Los cálculos realizados evidencian que el país de procedencia no tiene un impacto significativo dentro de la muestra estudiada de clientes, con respecto a la percepción acerca de la RSE y el VM de los restaurantes.

Tabla 3 Prueba Kruskal Wallis para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por países.

N total	417
Estadístico de prueba	15,080 ^{a,b}
Grado de libertad	10
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,129

Nota. a. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates. b. No se realizan múltiples comparaciones porque la prueba global no muestra diferencias significativas en las muestras. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,050. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el software *IBM SPSS Statistics 26*.

Por otra parte, el empleo del mismo estadístico, *Kruskal Wallis* (Tabla 4), mostró que existen diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de los clientes acerca de la RSE y el VM de los diferentes restaurantes incluidos en el estudio. Resultaron particularmente interesantes los datos mostrados en la misma tabla que indican diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de los clientes agrupados por ocupación, acerca de los estadísticos de prueba R_económicas ($H = 71,479$; $p = ,025$), R_ético-legales ($H = 77,296$; $p = ,008$) y RSE total ($H = 76,397$; $p = ,010$), y acerca de la Calidad percibida ($H = 79,941$; $p = ,005$), la





Notoriedad ($H = 98,108$; $p = ,000$) y el VM total ($H = 79,314$; $p = ,005$). Estas diferencias estadísticamente significativas entre los estadísticos de prueba en correspondencia con las ocupaciones de los clientes no fueron reportadas en la bibliografía consultada.

Tabla 4 Kruskal Wallis para identificar si existen diferencias significativas entre las estadísticas de prueba por restaurantes y por profesiones.

	Hipótesis nula	Categorías de restaurantes		Categorías de ocupación	
		Prueba	Sig.	Prueba	Sig.
1	La distribución de R_económicas es la misma entre categorías.	117,601 ^a	,000	71,479	,025
2	La distribución de R_ético-legales es la misma entre categorías.	91,685 ^a	,000	77,296	,008
3	La distribución de R_filantrópicas es la misma entre categorías.	97,671 ^a	,000	61,542	,127
4	La distribución de RSE es la misma entre categorías.	111,506 ^a	,000	76,397	,010
5	La distribución de Lealtad es la misma entre categorías.	67,747 ^a	,000	55,237	,283
6	La distribución de Calidad Percibida es la misma entre categorías.	98,900 ^a	,000	79,941	,005
7	La distribución de Notoriedad es la misma entre categorías.	126,710 ^a	,000	98,108	,000
8	La distribución de VM es la misma entre categorías.	131,422 ^a	,000		

Nota. a. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates. Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados ofrecidos por el software IBM SPSS Statistics 26.

En resumen, los resultados de las pruebas estadísticas aplicadas posibilitan afirmar que en la muestra estudiada no existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de hombres y mujeres en cuanto a la RSE y el VM de los restaurantes. Sin embargo, los clientes distinguen diferencias que resultan significativas en un sentido estadístico, entre los restaurantes cuando se realizan comparaciones pareadas entre ellos con respecto a la RSE, el VM y sus dimensiones.

También se pudo conocer que los clientes tienen una percepción semejante de las responsabilidades filantrópicas que asumen los restaurantes incluidos en el estudio y practican semejantes niveles de lealtad hacia los restaurantes visitados con respecto a los que fueron encuestados.





Sin embargo, de acuerdo con sus ocupaciones, los clientes son capaces de hacer distinciones más sutiles respecto a las Responsabilidades económicas y Responsabilidades ético-legales que los restaurantes asumen y les atribuyen diferentes niveles de notoriedad y calidad. En general, los resultados mostrados acreditan que la ocupación de los clientes de la muestra estudiada es un elemento de relevancia a tener en cuenta en el proceso de intentar gestionar la RSE de los restaurantes y su VM.

En la Tabla 5 se observan los resultados del *Coefficiente de Correlación de Spearman* entre: a) los valores totales de la RSE y el VM, b) entre las dimensiones de cada uno de los constructos (RSE o VM) con el valor total del otro constructo, y c) entre las dimensiones de ambos constructos.

Tabla 5 Coeficientes de Correlación de Spearman entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Valor de Marca.

Responsabilidad social empresarial	Correlación	Valor de Marca			
		Lealtad	Calidad	Notoriedad	VM
R_económicas	Rho de Spearman	,191**	,346**	,270**	,254**
	ρ	,000	,000	,000	,000
R_ético-legales	Rho de Spearman	,189**	,260**	,238**	,323**
	ρ	,000	,000	,000	,000
R_filantrópicas	Rho de Spearman	,097*	,027	,166**	,189**
	ρ	,047	,589	,001	,000
RSE	Rho de Spearman	,174**	,247**	,344**	,348**
	ρ	,000	,000	,000	,000

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel ,01 (bilateral). * La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados ofrecidos por el software IBM SPSS Statistics 26.

Todas las correlaciones fueron positivas. Esto significa que en la medida que una de las dimensiones o constructos adquiere más valor, la otra dimensión o constructo con el que correlaciona se mueve en la misma dirección ascendente y viceversa.

Se observaron correlaciones positivas moderadas entre RSE y VM de los restaurantes ($\rho = ,348$; $p = ,000$). Entretanto, las correlaciones entre las dimensiones de la RSE y el VM total también fueron positivas. Específicamente, las correlaciones entre las R_económicas y R_filantrópicas con el VM total fueron débiles ($\rho = ,254$, $p = ,000$; $\rho =$





,189; $p = ,000$), mientras que la dimensión R_ético-legales correlacionó de manera moderada con el VM total ($\rho = ,323$; $p = ,000$).

De otra parte, dos de las dimensiones de VM correlacionaron de manera positiva y débil con la RSE: Lealtad ($\rho = ,174$; $p = ,000$) y Calidad ($\rho = ,247$; $p = ,000$). La dimensión Notoriedad correlacionó de manera positiva y moderada con la RSE total ($\rho = ,344$; $p = ,000$).

También se observaron correlaciones positivas débiles entre la mayoría de las dimensiones de ambos constructos. En particular, las correlaciones entre la dimensión R_económicas del constructo RSE, y la dimensión Calidad Percibida del constructo VM fueron significativas, positivas y moderadas ($\rho = ,348$; $p = ,000$). No existen correlaciones significativas entre la dimensión R_filantrópicas de RSE y la dimensión Calidad de VM ($\rho = ,027$; $p = ,589$).

En síntesis, es posible afirmar que los resultados muestran un cumplimiento parcial de las hipótesis de investigación ya que:

- Se reportan correlaciones estadísticamente significativas, positivas y moderadas entre los constructos RSE y VM como adelantaba la hipótesis 1. Las influencias recíprocas estadísticamente significativas entre estos constructos sugieren que las acciones de mejora de cada uno de ellos se verán reforzadas si en su diseño se tiene en cuenta la mejora simultánea del constructo alternativo.
- Se observaron correlaciones positivas entre las dimensiones de cada constructo y el valor total del constructo alternativo. Sin embargo, solo las correlaciones entre las R_ético-legales y el VM total y entre la Notoriedad y la RSE total fueron moderadas. El resto de las correlaciones entre las dimensiones de cada constructo y el valor total del constructo alternativo resultaron débiles, lo cual no coincide con lo previsto en la hipótesis 2.

Los resultados relativos a las correlaciones entre las dimensiones de la RSE y el VM no son totalmente coherentes con los de Alvarado & Schlesinger (2008), quienes sí encontraron relaciones directas, significativas y fuertes entre las dimensiones de la RSE y el VM en otras empresas de los servicios. Por otro lado,





las observaciones realizadas en el presente estudio son coincidentes con los hallazgos de Echeverría-Ríos *et al.* (2018), quienes apreciaron que la dimensión ético-legal de la RSE afecta de manera directa al VM, pero el resto de las dimensiones de la RSE no lo impactan de manera significativa.

De igual forma, Bustos y Moreno (2020), a partir de una revisión sistemática de otras investigaciones, apuntaron que la dimensión económica muestra relaciones significativas con el valor de marca en pocos de los estudios realizados, lo que concuerda con los hallazgos de esta investigación. Sin embargo, estos autores refieren que en la mayoría de los estudios la dimensión filantrópica es la que más influye en el valor de marca, afirmación que no coincide con lo que se ha podido observar en esta pesquisa.

- La hipótesis 3 fue la que mostró el peor nivel de cumplimiento. Las dimensiones R_económicas del constructo RSE y Calidad percibida del VM fueron las que mejor correlacionaron entre las dimensiones de ambos constructos (correlación moderada). La mayoría de las correlaciones entre las dimensiones de RSE y las de VM fueron positivas, pero débiles. Un resultado totalmente contrario a lo esperado fue la inexistencia de correlaciones estadísticamente significativas entre la dimensión R_filantrópicas, perteneciente al constructo RSE, y la dimensión Calidad Percibida perteneciente al constructo VM.

La contrastación de los resultados obtenidos con los de autores de otras investigaciones, muestra algunas diferencias. Los autores de este artículo consideran que tales diferencias se deben, fundamentalmente, a la naturaleza particular que poseen los servicios en los cuales se hace el estudio y a los contextos sociales y culturales en los cuales esos servicios se insertan.

Tales diferencias permiten, asimismo, argumentar la necesidad de la presente investigación porque dan cuenta del modo singular en que se manifiestan las relaciones entre la RSE y el VM en empresas de restauración en el contexto peruano.

En general, los resultados obtenidos en esta pesquisa muestran oportunidades de mejora para reforzar la influencia recíproca entre el VM y la RSE en el sector de la





restauración de Lima, Perú. Se hace indispensable una mejor comprensión del consumidor peruano, en particular, sobre sus expectativas con respecto a la conducta socialmente responsable de los restaurantes. Esto puede proveer información valiosa para realizar planificación de acciones de RSE que posibiliten un impacto positivo y significativo sobre el VM y, consecuentemente, generen mayor satisfacción de los clientes y beneficios más significativos para las empresas de restauración. En ese proceso de gestión, deben tenerse en cuenta las ocupaciones de los clientes que asistan a los restaurantes, ya que el análisis de los resultados expuestos evidencia que tienen un impacto significativo en el modo en que evalúan el VM y la RSE.

Los resultados obtenidos en esta investigación señalan algunas pautas que pueden contribuir a diseñar mejor la interacción entre estos dos constructos, que son imprescindibles para el desempeño exitoso de las empresas de restauración en un mundo que aboga cada vez más por la sostenibilidad en términos económicos, sociales y ambientales.

Conclusiones

1. La importancia y el peso que posee el sector de la restauración en la economía peruana demanda un tránsito de ese sector hacia enfoques de gestión sostenible, que pueden materializarse a través de las prácticas de RSE.
2. La sostenibilidad de las prácticas socialmente responsables por parte de las empresas de restauración es posible si las inversiones realizadas para generar mayor beneficio económico, social y ambiental para la sociedad se revierten en el incremento del activo intangible VM. En ese sentido, el monitoreo de las relaciones entre la RSE y el VM es indispensable.
3. Los resultados del estudio revelan correlaciones positivas y moderadas entre la RSE en restaurantes de Lima, Perú y el VM de estas empresas. Esto significa que cualquier acción intencionada de mejora en uno de estos aspectos se verá reforzada y favorecida si se diseña considerando el constructo alternativo.





Referencias

- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Alvarado, A., & Schlesinger, W. (2008). Dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on firm's image and reputation: A Carroll's model based approach. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
https://://www.researchgate.net/publication/23524403_Dimensionality_of_perceived_business_social_responsibility_and_its_effects_on_firm's_image_and_reputation_a_Carroll's_model_based_approach
- Barranzuela, I. (2022). *La responsabilidad social importa, pero no tiene impacto directo en la decisión de compra*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas-la-responsabilidad-social-no-tiene-impacto-en-la-compra/>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68.
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Canessa, G., & García, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021.





- [https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc de la rse en el peru y el mundo.pdf](https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc_de_la_rse_en_el_peru_y_el_mundo.pdf)
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castrezana, N. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. *Revista de Administracao Da UNIMEP*, 6(2), 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426007>
- Correia, R., Wagner, E., & Portugal, C. (2019). Lealdade dos clientes de restaurantes self-sevice. *Revista de Administração FACES Journal*, 18(1), 130-151. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N1ART6641>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/html/>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., & Marques, S. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 905-924. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322017000400008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- García, M., Herrero, A., & Rodríguez, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Horna, E., Tamara, S., Ochoa, F., & Uribe, Y. (2023). Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 5(1),33-42. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2018v5n1.003>





- Illowsky, B., & Dean, S. (2022). Introducción a la estadística. OpenStax. [https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Introduccion_al_la_estadistica - WEB.pdf](https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Introduccion_al_la_estadistica_-_WEB.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Portal estadístico*. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>
- International Organization of Normalization. (2010). *Guía de responsabilidad social*. ISO 26000. <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Rodríguez-Fonseca, F., Castro-Silva, H., & Cordero-Díaz, M. (2021). Responsabilidad social corporativa: Un análisis de caso en asociaciones del sector de restaurantes en Colombia. *Mundo FESC*, 11(4), 261-277. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/968>
- Susano-García, J., Cabrera-Ríos, M., & Bonilla-Gómez, M. (2021). Acciones de responsabilidad social mercadologica en torno al COVID-19 en restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 240-250. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.496>
- Tellez-Bedoya, C., & Ramos, C. (2022). CSR in Restaurants: Analisis of a Study Case in Bogota, Colombia. *Criterio Libre*, (36), 1-16. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7974>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Académica de Negocios*, 8(2), 130-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated-Mediated Model. *Journal of*





Promotion Management, 27(1), 103-132.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>

Declaración de Conflicto de interés

Los autores declaramos que el presente manuscrito es original y no ha sido presentado para su publicación en otra revista académica. De igual manera, asumimos la responsabilidad total sobre los contenidos recogidos en el manuscrito y declaramos que no existe ningún conflicto de interés que pueda influir en la objetividad o integridad de la investigación presentada en este artículo. Confirmamos que no se ha recibido financiamiento de ninguna organización que pueda tener un interés financiero o político en la investigación presentada. Además, los autores no tienen relaciones personales o profesionales que puedan influir en la objetividad o integridad de los resultados de la investigación que se ponen a consideración de la Revista Retos de la Dirección.

Nos aseguramos de seguir las normas de citado y referenciado que se utilizan en la academia para evitar el plagio y dar crédito a los autores originales, garantizando los estándares de integridad académica y ética en la investigación.

Declaración de contribuciones de los autores

Manuel Enrique Chenet Zuta. Administración del proyecto, conceptualización, análisis formal, metodología, procesamiento de datos, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición final.

Jorge Luis Carbajal Arroyo. Adquisición de fondos y supervisión.

Milagros del Pilar Panta Monteza. Recursos, visualización, curación de datos.

