
CAPÍTULO 4

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE MANZANILLO, COLIMA

Diana Marcela Romo Villaseñor¹
Pablo Adrián Magaña Sánchez²
Martha Sánchez Vilchis³

Resumen

Esta investigación es para analizar el impacto de la responsabilidad social y su competitividad en la calidad del servicio de los restaurantes de Manzanillo, Colima. La metodología fue mixta con entrevistas abiertas a los representantes de este gremio y encuestas con escala Likert para los dueños que están afiliados a la Cámara Nacional de la Industria de Restauranteros y Alimentos Condimentados (CANIRAC) de Manzanillo, Colima. A pesar de las limitaciones de esta investigación, se detectaron oportunidades importantes para los restaurantes y su grupo de interés para la RSE y lograr una ventaja competitiva, porque los resultados se refleja el compromiso de los empresarios restauranteros en contribuir en las mejoras de programas y capacitaciones con su personal, así como brindar un excelente servicio a sus clientes.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, competitividad, calidad del servicio, restaurantes.

¹ Docente del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Universidad de Guadalajara.

² Profesor de tiempo completo de la Facultad de Contabilidad y Administración. Universidad de Colima.

³ Docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Campus Manzanillo. Universidad de Colima.

Abstract

This research aims to analyze the impact of social responsibility and competitiveness on the service quality of restaurants in Manzanillo, Colima. The methodology employed was mixed, consisting of open interviews with representatives of the restaurant sector and Likert scale surveys directed at owners affiliated with CANIRAC (National Chamber of the Restaurant and Seasoned Food Industry) in Manzanillo, Colima. Despite the limitations of this study, significant opportunities were identified for restaurants and their stakeholders regarding CSR and the achievement of a competitive advantage. The findings reflect the commitment of restaurant owners to improving training programs and employee development, as well as providing excellent service to their customers.

Keywords: *Corporate social responsibility, competitiveness, service quality, restaurants.*

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que ha tenido varias conceptualizaciones, para algunos es una actividad voluntaria, otros dicen que obligatoria (Wenqi *et al.*, 2022; Wang y Zhou, 2020; Marakova *et al.*, 2021; Tran, 2022; Naatu *et al.*, 2022; Siddiqi *et al.*, 2023; Carroll, 1999); sin embargo, la RSE es una parte estratégica de las organizaciones con sus objetivos sociales, económicos, ambientales y sustentables con su grupo de interés, sin importar el tamaño y actividad de la organización; ya que las entidades deben estar alineados con los derechos humanos, trabajo seguro, calidad de vida con el trabajo y la familia, la equidad, la diversidad e inclusión, para llevar una gestión integral.

Por lo tanto, el estudio está centrado en los restaurantes de Manzanillo, Colima, para identificar el impacto de las capacitaciones y competencias con el personal y cómo impacta la responsabilidad social en los restaurantes de Manzanillo, Colima. También medir el impacto de la responsabilidad social con la competitividad en la calidad del servicio de estos negocios.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera. Primero se realizó el planteamiento del problema, después se describen

los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación, para continuar con la justificación, así como el marco contextual de Manzanillo, y la entrevista con los representantes de Manzanillo de la CANIRAC; además de la revisión académica de los últimos cinco años y sus contribuciones de la responsabilidad social y la competitividad con la estrategia de la calidad del servicio. Después se presenta la metodología utilizada para la investigación empírica y los principales resultados del estudio. Finalmente, se discuten los resultados, las limitaciones que tuvieron y las conclusiones.

Planteamiento del problema

Los restaurantes en un mercado competitivo enfrentan numerosos desafíos relacionados con la integración del bienestar social para su personal, clientes, proveedores y la comunidad. Estos desafíos incluyen la protección del medio ambiente, y la implementación de acciones sustentables que aseguren su viabilidad financiera, así como la elaboración de informes de transparencia y desempeño financiero. Además, deben involucrarse en acciones que les otorgue una ventaja competitiva.

Los restaurantes han tenido un impacto social por la ética con su personal, al brindar un trabajo seguro y justo, igualdad de oportunidades, el desarrollo profesional, horarios flexibles entre lo laboral y su vida personal. Para el grupo de interés externo, el priorizar a los proveedores locales y sostenibles que respeten el medio ambiente, asegurando una compra de productos orgánicos y de comercio justo o derechos y las normas laborales, programas o actividades sostenibles para la comunidad.

En Manzanillo, Colima, la RSE se ha convertido en un factor crucial para la competitividad, dado que es una localidad turística por sus playas, pero también por su gastronomía y su puerto comercial. Según el portal del Gobierno del Estado de Colima (22 enero, 2024), en 2023 la afluencia de visitantes nacionales e internacionales superó los 1.5 millones un aumento del 11.94% respecto al 2022, generando una derrama económica de casi 5 mil millones de pesos, lo que representa un incremento del 11.20% en comparación del año anterior.

Por tal razón, los restaurantes en Manzanillo, Colima, enfrentan desafíos constantes para mantener su competitividad en un mercado saturado y en desarrollo con su grupo de interés, que podrían ser por la

falta de recursos, capacitación, acciones sustentables o conocimiento sobre estos temas y que pueden afectar su competitividad, ya que los consumidores valoran más a las empresas que muestran un compromiso con la RSE.

Las empresas a pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de la RSE, la mayoría enfrentan desafíos en la implementación efectiva de estrategias sostenibles y socialmente responsables, lo que puede limitar su competitividad y su capacidad para atraer clientes más conscientes. Por consiguiente, es importante analizar el impacto de la responsabilidad social y la competitividad de los restaurantes en Manzanillo, Colima, para identificar en qué medida están adoptando estas prácticas sociales y el impacto real que tienen en su competitividad, porque faltan evidencias que demuestren el impacto directo de estas acciones en su desempeño competitivo.

Objetivos

- *Medir las capacitaciones y competencias que genera la responsabilidad social en los restaurantes de Manzanillo, Colima.*
- *Validar la responsabilidad social con la competitividad en la calidad del servicio con los restaurantes de Manzanillo, Colima.*

Hipótesis

- *A mejor capacitaciones y competencias genera una mayor responsabilidad social en los restaurantes de Manzanillo, Colima*
- *A mejor responsabilidad social, mayor la competitividad en la calidad del servicio con los restaurantes de Manzanillo, Colima*

Preguntas de investigación

- *¿Cuál es el impacto de las capacitaciones y competencias que genera la responsabilidad social en los restaurantes de Manzanillo, Colima?*
- *¿Cuál es el impacto de la responsabilidad social con la competitividad en la calidad del servicio con los restaurantes de Manzanillo, Colima?*

Justificación

La industria de los restaurantes en Manzanillo, Colima, está experimentando un crecimiento significativo debido a la creciente demanda de los clientes. Por ende, la implementación de prácticas de responsabilidad social mejorará su reputación, atraerá a nuevos clientes, se podrá implementar el comercio justo, los menús sostenibles, la educación de los empleados y clientes con la sustentabilidad, el apoyo a causas comunitarias, prácticas de construcción verde, la reducción de residuos, y esto permitirá la participación en programas gubernamentales o privados, así como generará lealtad entre su personal y los consumidores. También para este gremio, la competitividad se puede ver influenciada por la calidad del servicio y los productos, la rentabilidad, el costo-beneficio, la innovación en la oferta gastronómica y la implementación de la tecnología en el servicio.

Además, la competitividad y la responsabilidad social tienen un impacto positivo en la productividad y el compromiso de los empleados. Los trabajadores valoran más a las compañías que se preocupan por su bienestar y de la comunidad, así como el medio ambiente, lo que mejora su satisfacción laboral y transparencia del desempeño (Rhou y Singal, 2020). Asimismo, la adopción de prácticas de responsabilidad social ayudaría a los restaurantes de Manzanillo, Colima, con su imagen corporativa, retener a sus empleados clave, atraer nuevos talentos, la reducción de conflictos, consumo sostenible y responsable, así como el fortalecimiento de su reputación.

Por lo tanto, se tienen beneficios económicos para los restaurantes, haciéndolos más rentables a largo plazo. Estas prácticas generan mayor confianza entre los consumidores y reducen los riesgos asociados con problemas éticos, asegurando una ventaja competitiva y una operación más sostenible. La integración de responsabilidad social y competitividad puede ser crucial en las estrategias empresariales para generar beneficios tangibles e intangibles, como lo mencionó Pérez-Batres *et al.* (2012), las pequeñas y medianas empresas se puede beneficiar de las prácticas de RSE por su capacidad para implementar cambios rápidamente y su conexión cercana con la comunidad local.

En Manzanillo, Colima, los restaurantes que adoptan prácticas de RSE pueden aprovechar la creciente demanda de turistas y residentes por experiencias gastronómicas que respeten el medio ambiente y contribuyan al desarrollo local y sostenible. Con estas iniciativas pueden

mejorar la resiliencia del negocio y su capacidad de adaptarse a cambios en el mercado y en su entorno.

Marco teórico

Marco contextual de Manzanillo

Colima, es considerado el noveno estado de la República Mexicana con 10 municipios, incluyendo Manzanillo. Esta entidad federativa se encuentra en la región del occidente del país, colindando al norte y oeste con el estado de Jalisco, al este con Michoacán y al sur con el Océano Pacífico.

La ciudad de Manzanillo se encuentra a 90 km de la capital de Colima y está considerada como “la capital mundial del pez vela”, porque se realizan torneos nacionales e internacionales de pesca deportiva. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI, 2020), Manzanillo es el municipio de Colima más poblado con 191,031 habitantes.

En esta ciudad se puede arribar por vía terrestre, aérea o náutica. Su puerto es el más importante de México y del Pacífico, porque tiene 437 hectáreas de zona de agua, muelles y almacenamiento, con 17 posiciones de atraque y 14 hectáreas de almacenamiento equipadas de 13.5 km de vías férreas y 5.4 de viabilidades con líneas marítimas sirviendo el eje del Pacífico y por el canal de Panamá, ideal para los países del centro y Sudamérica que atiende el comercio internacional, este puerto está conectado con 74 destinos en el mundo. Asimismo, ofrece el servicio a 15 estados de México que representan el 64% del PIB del país (SECTUR, 2014).

Con respecto a la gastronomía, en Manzanillo se encuentran a lo largo del Boulevard Miguel de la Madrid que ofrecen desde mariscos, tacos, comida mexicana e internacional, así como franquicias de comida rápida (Guía del visitante, s.f.). Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en Manzanillo, Colima se tienen 1,498 establecimientos con la actividad económica de *servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas* (clasificación 7225) y *centros nocturnos, bares, cantinas y similares* (clasificación 7224). De las cuales, microempresas corresponde a 1,424; 72 son pequeñas empresas, y 2 medianas empresas.

*Entrevistas con representantes de la CANIRAC
de Manzanillo, Colima*

Se realizó una entrevista con la licenciada Beatriz Ferreras Bernardo, quien fungió como representante de la CANIRAC en el periodo de 2021 al 2023, y actual presidenta de “SKAL Manzanillo-Costa Alegre. La segunda entrevista fue con el representante actual de la CANIRAC (2024-2029), el licenciado Christian Fernando Caro de la Rosa, para conocer el enfoque del impacto que ha tenido la cámara con los restaurantes, desde el aspecto de la rse y la competitividad en Manzanillo, Colima.

Beatriz Ferreras Bernardo expresó que el señor Francisco Cuevas (Gerente de *Wings Army* Manzanillo 2019-2021), fue quien le dio auge a la CANIRAC Manzanillo con el evento de “SKAL Manzanillo-Costa Alegre”, que es una agrupación conformada por los expertos en turismo y su padre, el Sr. Vaudilio Ferreras, fue fundador hace 23 años. Como representante de la CANIRAC en Manzanillo, los principales logros que enfrentó se suscitaron en el periodo de “Manzanillo restaurant *Week*” (que nace en Mérida, Yucatán).

El “Manzanillo restaurant *Week*” es un evento local dirigido para sus habitantes, la fecha en que se celebra este evento puede ser a finales de septiembre o principios de octubre; y su objetivo principal es que la gente conozca los establecimientos que no ha visitado. La promoción que lanzan los restaurantes participantes es lanzar un menú de tres tiempos con vigencia de una semana. Las personas que llegan a consumir en los diferentes negocios tienen que presentar un pasaporte impreso o digital y su visita se va registrando y las personas que hayan visitado más restaurantes son acreedoras a premios que van desde televisiones, celulares y tabletas. También destacó el directorio de restaurantes que se genera para los clientes, al integrar a los establecimientos participantes en el pasaporte.

Otras actividades que se promueven en la CANIRAC es la capacitación para los agremiados en temas de atención y servicio al comensal, cocina, preparación de bebidas. Para finalizar, los restaurantes pueden integrarse a este organismo y es mediante el pago de cuota mensual. Algunos de los beneficios de ser parte del gremio son los siguientes: cuentan con un seguro, bolsa de trabajo, la capacitación, convenios con grandes compañías como Santander. Y de manera personal, ella comparte todo el aprendizaje que obtuvo al convivir con los presidentes de las diferentes delegaciones del país.

*Entrevista al representante actual de la CANIRAC
de Manzanillo, Colima*

La entrevista con el licenciado Christian Fernando Caro de la Rosa se realizó con el enfoque del impacto que ha tenido la cámara con los restaurantes, desde el aspecto de la RSE y la competitividad.

Caro de la Rosa comentó que en Manzanillo se tienen 87 restaurantes afiliados a esta institución. El impacto que se ha tenido con su grupo de interés describió lo siguiente:

“Desde los niveles de gobierno se ha mejorado el trabajo en conjunto en ambas partes, participando en eventos, programas, capacitaciones y trámites. La relación que tiene la CANIRAC de Manzanillo con la comunidad es la participación social con el apoyo en diferentes afectaciones y eventos benéficos. Con respecto a los proveedores, la Cámara tiene afiliado actualmente 15 proveedores institucionales, con los que se trabaja en conjunto para mejorar los servicios y precios. Con los clientes (restaurantes), se realiza y participa en eventos y promociones como es el ‘Manzanillo Restaurant Week’, ‘Festival Costero del Papalote’ y ‘Manzanillo se ilumina’”.

Los mayores desafíos que enfrenta la CANIRAC de Manzanillo es el trabajo interno, realizar actividades de capacitación y evaluación del servicio y afiliados, generar dinámicas que mejoren la empatía y participación de los afiliados y entender que no tienen que participar siempre en toda actividad cada afiliado tiene sus fortalezas específicas que suman en diferentes ámbitos.

Los planes y objetivos a futuro de la CANIRAC de Manzanillo, para promover y fortalecer la industria restaurantera en la región, es ser un gremio competitivo, seguir con las capacitaciones y ofrecer un servicio de calidad para turistas y locales, vincularnos con universidades, incluir como segundo idioma el inglés en el servicio. Seguir participando y creando eventos que posicionen el destino nacional e internacionalmente.

Las principales iniciativas de RSE que CANIRAC de Manzanillo promueve entre sus afiliados, son la participación con asociaciones de apoyo, con el medio ambiente se ha apoyado con colectas en desastres naturales e incorporando en los negocios la consignas de reciclar,

reutilizar y reducir. Y en el tema de personal, el pago justo con sueldos y prestaciones bien remunerados.

La importancia que ha tenido la sustentabilidad para los restaurantes que están afiliados a la CANIRAC de Manzanillo, a largo plazo, es mejorar la imagen, porque los clientes valoran más a los restaurantes que implementan prácticas sostenibles. La reducción de costos, la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de desperdicios que disminuyen los costos operativos. La innovación para fomentar la creación de menús innovadores y sostenibles, respondiendo a las tendencias del mercado. Y con respecto a responsabilidad social, contribuir positivamente a la comunidad y mejora la percepción pública del negocio.

La RSE puede contribuir a la competitividad de las empresas de la CANIRAC de Manzanillo RSE con mejorar la reputación y la relación con los clientes y empleados, la reducción de costos, abrir nuevos mercados y asegurar el cumplimiento normativo, contribuyendo así a la competitividad a largo plazo de las empresas afiliadas a la CANIRAC en Manzanillo.

La CANIRAC puede apoyar a sus miembros en la adopción y mejora de sus prácticas de RSE mediante la capacitación y educación, fomentando buenas prácticas, asesorías y apoyo técnico, promoción y mercadotecnia, acceso a financiamiento e incentivos. El mensaje que comparte el representante actual de la CANIRAC de Manzanillo, a sus afiliados y no afiliados, es unirse a la CANIRAC, porque les brindará el respaldo necesario para enfrentar los desafíos del mercado actual, mejorar su competitividad y contribuir positivamente al entorno social y ambiental. ¡Aprovechen la Cámara para capitalizar su negocio!

Responsabilidad social empresarial

La RSE es un concepto que se ha consolidado en las últimas décadas como una integración voluntaria por parte de las compañías o como un modelo empresarial de autorregulación con los accionistas y la sociedad en general (Wenqi *et al.*, 2022; Wang y Zhou, 2020), que se preocupan por sus actividades sociales, ambientales, económicas y sustentables con el comercio y sus relaciones con su grupo de interés.

Para Marakova *et al.* (2021), la RSE es un instrumento que permite destacarse en el ámbito competitivo a nivel internacional, en el cual los clientes, empleados e inversionistas valoran la conducta ética en sus

operaciones y apoyan el crecimiento económico de forma sostenible, para mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, familiares, comunidad local y la sociedad (Tran, 2022)

La RSE es aceptada de forma generalizada, pero se percibe y se implementa de manera diferente en distintos países. Por ejemplo, en la República Mexicana, la RSE se considera como una iniciativa voluntaria de las empresas; a diferencia de otros países europeos, que la RSE es una parte integral de las políticas gubernamentales (Naatu *et al.*, 2022).

Según la norma ISO 26000, la mayoría de las compañías con RSE deben elaborar informes anuales que detallen sus acciones por tres motivos: mejorar el rendimiento financiero y económico de la empresa; fortalecer su legitimidad, y establecer una conexión con la sociedad (Siddiqi *et al.*, 2023). También, las actividades de RSE, facilitan el logro de los objetivos a largo plazo y fomentan el progreso sostenible (Carroll, 1999); que este enfoque es relevante para la industria restaurantera por las prácticas sustentables que pueden tener un significado en la percepción del cliente y la comunidad local.

La importancia de las memorias de RSE aumentan a medida que las empresas adquieren mayor conciencia sobre las expectativas de su grupo de interés, por cumplir con sus informes de transparencia (Tibiletti *et al.*, 2020). Como resultado, se está valorando cada vez más la relevancia de que las empresas adopten un comportamiento social, ambiental y éticamente responsable dentro de un entorno empresarial (Qalati *et al.*, 2022), y al incorporar acciones de sostenibilidad, las compañías obtienen mayores beneficios económicos, lo que incrementa los aspectos sociales y ambientales (Madaleno y Vieira, 2020).

En conclusión, la RSE es un conjunto de actividades y estrategias que las empresas utilizan para cumplir con las leyes, estándares éticos y otras normativas internacionales. Así, la RSE actúa como un mecanismo para asegurar que las prácticas empresariales generen un impacto positivo con todas sus partes interesadas con las dimensiones sociales, ambientales y económicas.

Dimensión social

La dimensión social es parte de la triple hélice de RSE, porque se requieren compañías sólidas por sus actitudes, capacidades, desarrollo de habilidades cognitivas y competencias que brindan a su personal para tener un desempeño eficaz, fomentar la lealtad y confianza hacia

la empresa y con esto ser parte de una ventaja competitiva (Pahuja *et al.*, 2024).

Por tal razón, la dimensión social está enfocada en las políticas y prácticas que tienen las organizaciones para atraer y retener el talento humano cualificado (Adomako *et al.*, 2023), promover el bienestar de sus empleados, con el respeto de los derechos humanos, la diversidad e inclusión, la creación de un ambiente de trabajo seguro y saludable, con iniciativas de acciones sociales para su comunidad, fortalecer las relaciones con los clientes y alianzas con sus proveedores. Y el fortalecimiento a través del empoderamiento al personal contribuye a la solidez del sistema de su capital humano, mejorando así la calidad del servicio y generando una ventaja competitiva (Huang *et al.*, 2019).

En la industria de los restaurantes, la interacción con los clientes es fundamental, porque se debe crear una lealtad hacia la organización y para garantizar esto, se requiere de una satisfacción laboral, que es el grado donde los empleados disfrutan de su trabajo con sus actividades cotidianas, relaciones con sus colegas y superiores, también el cumplimiento de las normas de la empresa y el impacto de su trabajo en su vida personal, y por parte de la organización deben tener oportunidades de crecimiento, desarrollo, recibir beneficios adicionales y disponer de seguridad para su jubilación (Pahuja *et al.*, 2024).

Para que la dimensión social esté alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, se deben enfocar en los objetivos tácticos del departamento de Capital Humano con la alta dirección, reconociendo que sus colaboradores son el principal activo de gran valor y ser tratados como socios estratégicos para ser gestionados de la manera más empática (NBS *et al.*, 2023), con el objetivo de elevar la imagen de su personal, lo que a su vez motiva a sus colaboradores para realizar investigación y desarrollo que permite anticipar y reducir posibles riesgos del negocio (Chen *et al.*, 2024), disponer de una relación sólida con sus clientes (Yoon *et al.*, 2020) y así establecer vínculos sólidos con su grupo de interés (Tang *et al.*, 2020), ya que los consumidores premian a las compañías que implementan causas sociales y ambientales y están dispuestos a pagar precios más altos o a repetir las compras (Nardi 2021).

Para finalizar, la integración de una sólida dimensión social en la RSE mejorará el bienestar y lealtad de su personal, también reforzará la competitividad y sostenibilidad de la empresa, creando un ciclo de crecimiento y desarrollo para su grupo de interés.

Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para competir en el mercado, logrando así una ventaja sostenible de sus competidores. Según Porter (2019), la competitividad es la capacidad de una organización para diseñar, producir y comercializar productos superiores a la de sus competidores, en términos de precios como en calidad. Además, la competitividad implica la eficiencia productiva, la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno económico y la innovación. Para Chavarría *et al.* (s.f.), la competitividad se analiza a través de cuatro niveles:

1. *Nivel meta*: es el desarrollo de la capacidad nacional que incluye la formación de estructuras y la integración sociales.
2. *Nivel macro*: asegura condiciones macroeconómicas estables, incluyendo reformas del sector económico estatal, desarrollo del sector financiero, reforma de la política de comercio exterior y política cambiaria.
3. *Nivel meso*: considera elementos nacionales como infraestructura física y estructuras intangibles, elementos regionales y factores de estructura espacial.
4. *Nivel micro*: es el que estará enfocado este estudio, porque se centra en factores relevantes de la empresa, como el precio y calidad y los factores espaciales que condicionan directamente a la empresa.

D'hartesserre (2000; citado por Tian *et al.*, 2023) explicó que la competitividad de un destino turístico en términos de mercado es la capacidad para mantener y mejorar su cuota de mercado y su posición a largo plazo. Para Tian *et al.* (2023), esta competitividad turística se ha estudiado desde la perspectiva de gestión ambiental, gestión del destino, tecnología y grupo de interés, precio del turismo y demanda del mercado. Por lo tanto, la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado, en relación con sus competidores. La competitividad es esencial para entender cómo las empresas pueden sobrevivir y prosperar en entornos de mercados dinámicos y globalizados.

Según Bansal y Song (2017; citado por Adomako *et al.*, 2023) la responsabilidad social “influye en la competitividad de las empresas al permitir desarrollar recursos intangibles únicos a medida que

integran acciones corporativas social y ambientalmente responsables en sus operaciones comerciales”

Ya lo expresan Adomako *et al.* (2023), cuando las empresas se comprometen con la responsabilidad social, se tiene un impacto positivo con la competitividad de la empresa, y esto es por los recursos, la mayor capacidad de comercialización, la habilidad mejorada de la venta y publicidad, así como la comunicación efectiva de las actividades de RSE como una característica distintiva de sus servicios.

La competitividad como factor en la calidad en el servicio

Para Adomako *et al.* (2023), las organizaciones pueden aumentar la competitividad con las actividades intangibles de RSE como es la calidad en el servicio, que les proporciona aceptación social y credibilidad en el mercado, tanto a empleados como en clientes, así que estos beneficios al ser intangibles son difíciles de imitar, por lo que sería una ventaja competitiva.

La calidad en el servicio es un factor crítico en la gestión empresarial, ya que influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente, porque es su percepción sobre el grado en el que el servicio recibido cumple o supera sus expectativas (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2020). Liu *et al.* (2023) expresan que una empresa tiene transparencia y responsabilidad, están adoptando un consumo sostenible que se transmite a sus clientes (Yousaf *et al.* 2022).

Para terminar, se puede decir que las actividades intangibles de responsabilidad social como la calidad del servicio tienen un papel importante para mejorar la competitividad organizacional, para fortalecer la aceptación social y la credibilidad de las empresas ante los empleados y clientes. Por ende, la calidad del servicio es esencial para la gestión empresarial porque impacta en la satisfacción y lealtad del cliente, basándose en su percepción de que el servicio cumple o supera las expectativas. Aunado a la transparencia y responsabilidad corporativa con la promoción de un consumo sostenible, fortalecen la relación entre la empresa y sus clientes, consolidando su posición con el mercado.

Metodología

El alcance de la investigación fue documental, con una revisión de artículos académicos y expertos en el tema para establecer el

marco teórico. Se utilizaron bases de datos como *Web of Science*, *Science Direct*, *Scopus* y *ProQuest*, realizando búsquedas con títulos en inglés relacionados con *Corporate Social Responsibility*; *Competitiveness*, *restaurants*. Se emplearon operadores booleanos *AND-OR* para filtrar los resultados en el periodo de 2019 al 2024, identificando tendencias y estudios relevantes sobre los conceptos investigados.

Para la investigación descriptiva se consultaron páginas web especializadas del Gobierno de Colima, INEGI, DENUE, la CANIRAC. Estas fuentes proporcionaron datos sobre la situación actual en Manzanillo, Colima.

La investigación tuvo un enfoque mixto, con dos entrevistas abiertas a la exrepresentante y actual representante de la CANIRAC, que ya se presentó en la parte del ‘Marco contextual de Manzanillo’. Y la aplicación de encuestas estructuradas.

El instrumento ha sido validado previamente en otros estudios de Salcedo (2019); Loo-Zambrano (2022); Coppola *et al.* (2020); Cader *et al.* (2022); Amor-Esteban *et al.* (2020); Khattak y Yousaf (2020); Gallardo-Vázquez *et al.* (2019); Eyasu y Endale (2020) y para que fuera fácil de entender se aplicó una encuesta piloto que ha sido validado previamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara a 20 establecimientos del objeto de estudio. Por lo tanto, el cuestionario se estructuró con las dimensiones de responsabilidad social y la competitividad con el servicio de calidad, los ítems fue con una escala Likert de cinco puntos que incluía instrucciones claras y para reducir el sesgo de aceptación social se tuvo la garantía de anonimato del encuestado. También se incluyeron variables de control como el tamaño de la empresa (número de empleados), especialidad culinaria, género, escolaridad y tipo de organización.

La investigación fue transversal, porque la información fue en un único momento, mediante encuestas a propietarios o encargados de los restaurantes en Manzanillo, Colima, del 18 al 28 de junio, con las empresas que están afiliadas a la CANIRAC en el 2024, que según Christian F. Caro de la Rosa que es el representante actual (2024-2029), de la Delegación de Manzanillo, Colima, se tienen afiliados 87 restaurantes en este municipio. Por lo tanto, se realizó la muestra de conveniencia para aplicar la encuesta a establecimientos clasificados en MiPyMES, de 1 a 250 trabajadores,

obteniendo una respuesta de 46 encuestas aplicadas, esto es el 50% de la población.

Esta metodología permitió una comprensión integral del impacto de la responsabilidad social en la competitividad de los restaurantes de Manzanillo, Colima, proporcionando datos valiosos para mejorar su imagen, atraer nuevos clientes y fomentar un crecimiento económico sostenible.

Análisis y discusión de resultados

Para validar las hipótesis se realizó una investigación empírica en los restaurantes afiliados a la CANIRAC en Manzanillo, Colima, con la herramienta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para el Alfa de Cronbach y el Análisis de Varianza (ANOVA).

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un indicador para medir la consistencia interna que evalúa la fiabilidad de un cuestionario, las puntuaciones de fiabilidad deben ser mayor a 0.70 para considerarse aceptable (Taber, 2018; McNeish, 2018).

El Alfa de Cronbach de esta investigación arrojó .905 como se puede apreciar en la Tabla 1, esto significa que el cuestionario es altamente consistente entre sí y el número de elementos es de 20 ítems que contribuye a una mayor confiabilidad; por lo tanto, se tiene una alta confianza en la confiabilidad de las puntuaciones obtenidas con este cuestionario. Este resultado refuerza la validez de los hallazgos del estudio y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones en el campo.

TABLA 1. ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	20

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por el *software* SPSS.

Para la correlación entre las variables se realizó el estudio de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En la Tabla 2 se analiza que existe una correlación, porque el KMO representa el 75 % de correlación y es mayor al aceptado que es el 60%. Con la prueba de esfericidad de Bartlett, el valor de significancia fue menor a 0.05; por lo tanto, se puede aplicar un análisis factorial.

TABLA 2. KMO Y PRUEBA DE BARTLETT

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.750
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	605.267
	Gl	190
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por el *software* SPSS.

Análisis de la Varianza (ANOVA)

A través de un ANOVA se han examinado las variables relacionadas con la responsabilidad social y la competitividad de servicio, dando como resultado la Tabla 3.

Las significancias presentadas en la ANOVA, que a continuación se referirá como Tabla 3, se puede encontrar un nivel de .000 que no brinda la información requerida, ya que los límites para el desarrollo son de .001 y .015 (Taber, 2018; McNeish, 2018), debido a ello será como sustento la media cuadrática entre grupos, donde indica que el valor más alto presentado en la Tabla 3 es el área llamada Participación del personal en programas sociales para la comunidad con una media de 4.506 logrando ser la más destacada entre las diversas áreas que conforman esta investigación. Y la que continúa es la actualización a los empleados con capacitaciones y competencias, su media cuadrática entre grupos es de 3.295, que en la encuesta tiene un resultado positivo con el 72% que los empresarios sí proporcionan cursos o capacitaciones.

TABLA 3. ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Empleados con horario flexible para gozar de calidad de vida					
Entre grupos	23.472	12	1.956	7.473	.000
Dentro de grupos	8.637	33	.262		
Total	32.109	45			
Igualdad de oportunidades en el ámbito laboral					
Entre grupos	20.378	12	1.698	11.739	.000
Dentro de grupos	4.774	33	.145		
Total	25.152	45			
Actualización a los empleados con capacitaciones y competencias					
Entre grupos	39.545	12	3.295	13.414	.000
Dentro de grupos	8.107	33	.246		
Total	47.652	45			
Participación del personal en programas sociales para la comunidad					
Entre grupos	54.072	12	4.506	7.025	.000
Dentro de grupos	21.167	33	.641		
Total	75.239	45			
Diversidad e inclusión en el lugar de trabajo					
Entre grupos	22.776	12	1.898	9.437	.000
Dentro de grupos	6.637	33	.201		
Total	29.413	45			

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por el *software* SPSS.

Los resultados de la Tabla 4 se aprecia que existe diferencia significativa entre los grupos, porque el nivel de significancia a la F es 0.001 menores a 0.05. Por lo tanto, las medias de las variables difieren, así que, se rechaza la hipótesis “A mejor *responsabilidad social*, mayor la *competitividad en la calidad del servicio* con los restaurantes de Manzanillo, Colima, aunque este resultado no es definitivo, porque

solamente se consideraron una muestra de restaurantes afiliados, se recomienda hacer un estudio para la población de restauración de Manzanillo, Colima, con el objetivo de considerar si se aprueba o rechaza la hipótesis.

TABLA 4. ANOVA CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES INDEPENDIENTE Y VARIABLE DEPENDIENTE

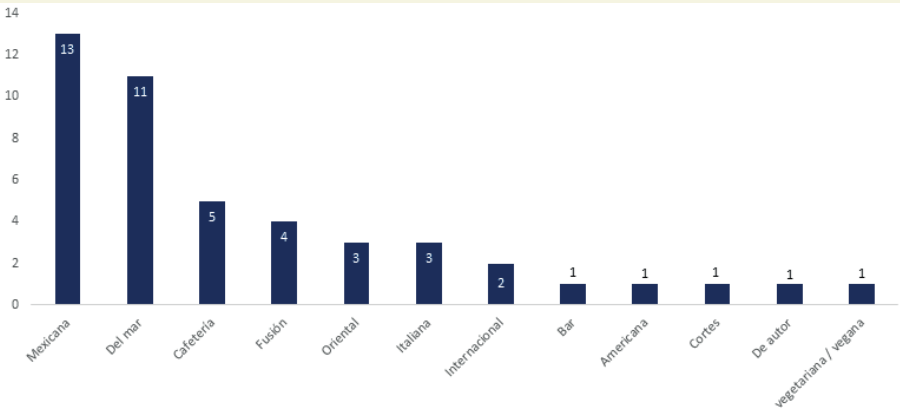
COMSERV					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12.886	12	1.074	3.970	.001
Dentro de grupos	8.927	33	.271		
Total	21.813	45			

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por el *software* SPSS.

Los resultados de la aplicación del instrumento con el tamaño de la empresa, la mayoría son 23 microempresas, 22 pequeña y 1 mediana. La clasificación de los restaurantes son 22 familiares, y de un solo un propietario 13, sociedad solamente 6, cadena 2 y franquicia 1.

Con respecto a la especialidad de los restaurantes se puede ver en la Figura 1, considerando que solamente se entrevistaron a los que están afiliados a la CANIRAC, las especialidades fueron mexicana y del mar.

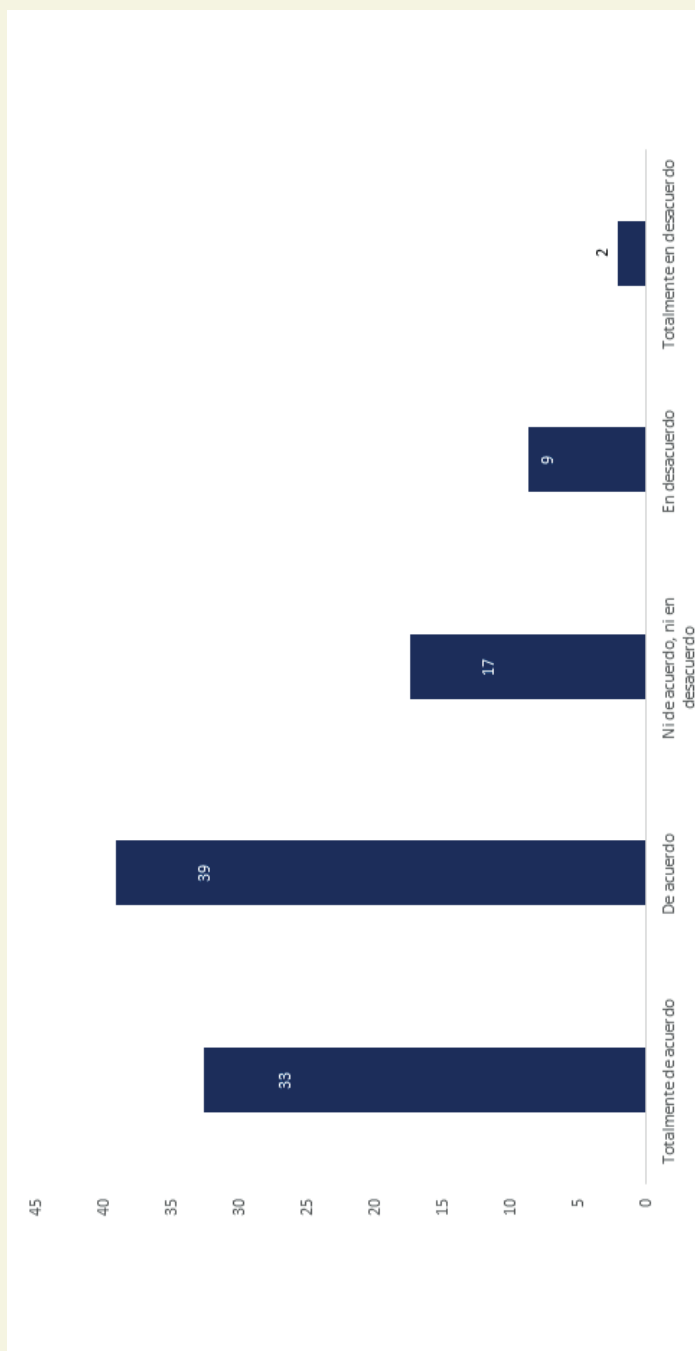
FIGURA 1. ESPECIALIDAD DE LOS RESTAURANTES



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las capacitaciones y competencias se puede observar en la Figura 2 que los restaurantes sí tienen cursos de actualización con su personal con el 72%, pero se tiene que trabajar con el 28% para que lo vean como un área de oportunidad.

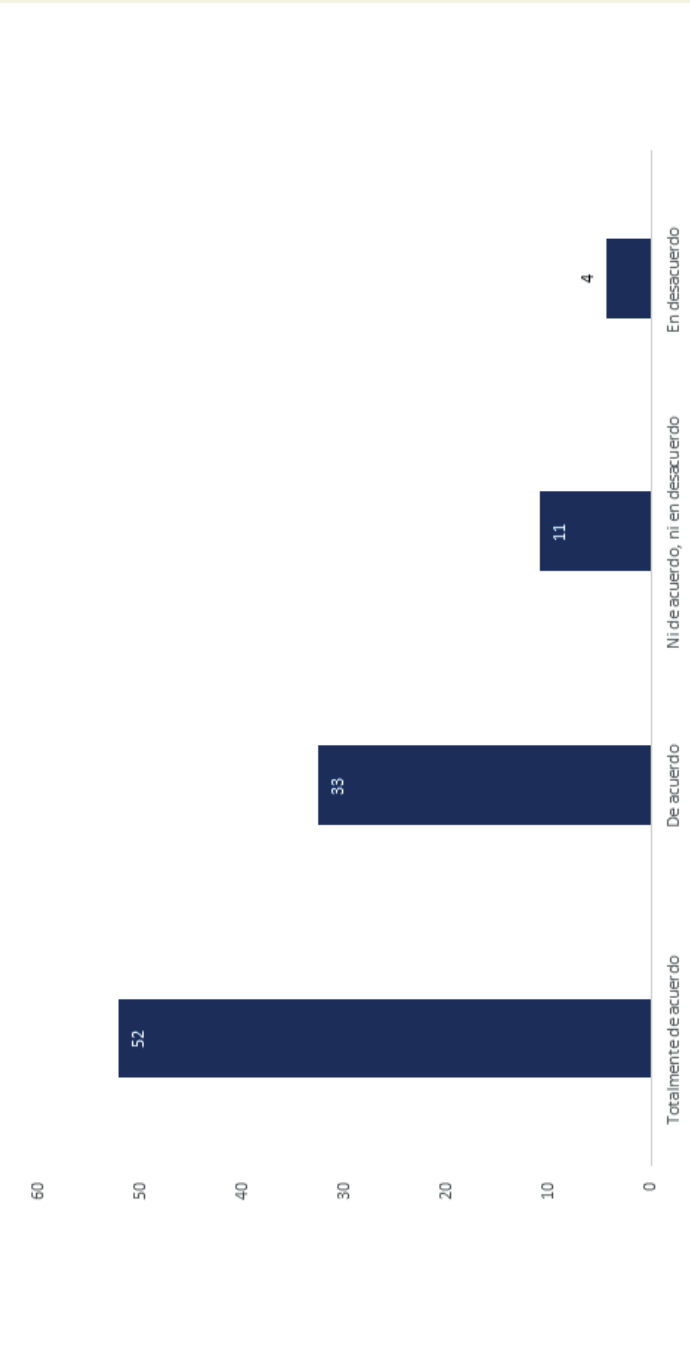
FIGURA 2. ACTUALIZACIÓN AL PERSONAL CON CAPACITACIONES Y COMPETENCIAS



Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó si su personal tiene un horario flexible para que gocen de calidad de vida y el 85% respondieron que sí se les brinda un horario flexible para que sus empleados puedan realizar sus actividades personales o de estudio (Figura 3).

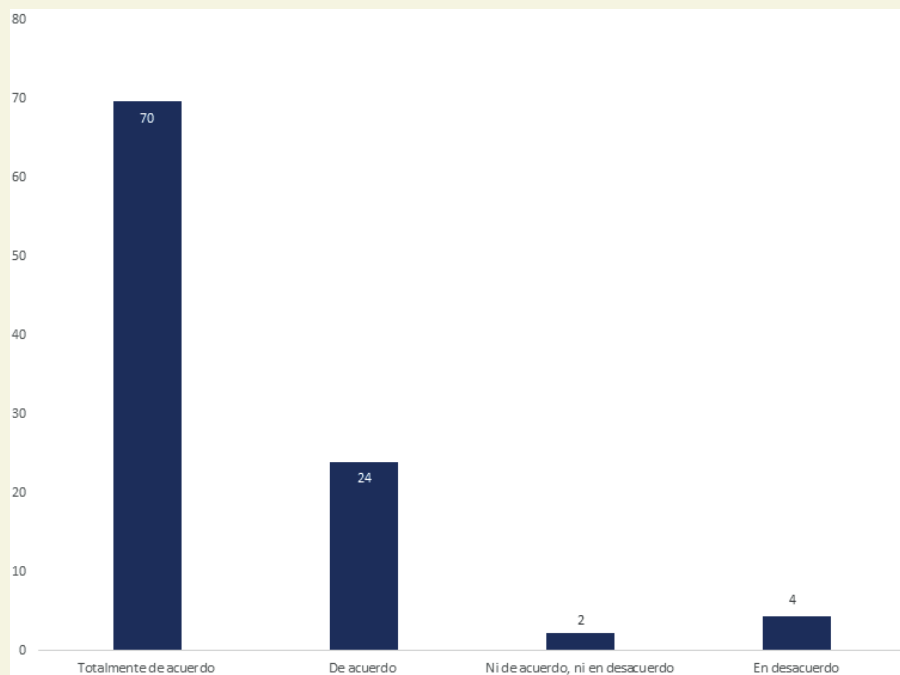
FIGURA 3. HORARIO FLEXIBLE PARA DISFRUTAR DE LA CALIDAD DE VIDA



Fuente: Elaboración propia.

La responsabilidad social, uno de sus ejes es la igualdad de oportunidades sin importar su género, raza o religión, los encuestados respondieron favorablemente con el 94% (Figura 4).

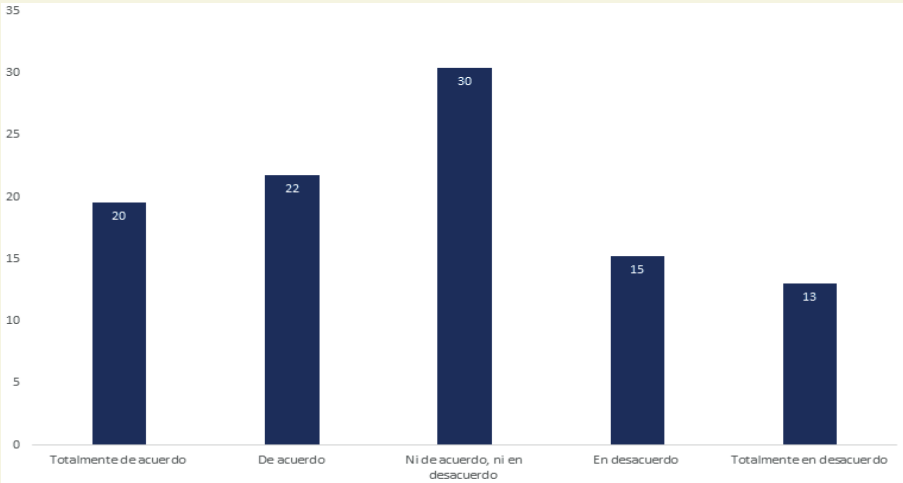
**FIGURA 4. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
EN EL ÁMBITO LABORAL**



Fuente: Elaboración propia.

Otra área de responsabilidad social es con su grupo de interés externo con acciones sociales o ambientales. Con este eje se cuestionó a los empresarios si el personal participa en programas sociales, en la Figura 5 se aprecia que casi el 60% no está interesado en programas sociales hacia la comunidad, por lo que es un área de oportunidad para que el gobierno, la CANIRAC y las universidades puedan realizar una estrategia para ayudar a las asociaciones civiles o fundaciones que permitan una participación activa e involucrar a sus partes interesadas en estas prácticas positivas para la población más vulnerable.

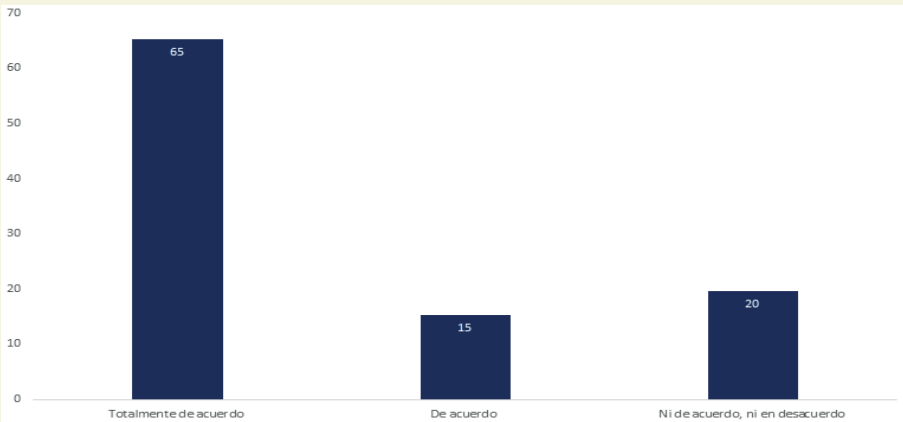
FIGURA 5. PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL EN PROGRAMAS SOCIALES PARA LA COMUNIDAD



Fuente: Elaboración propia.

El último reactivo con la responsabilidad social es si en los restaurantes se promueve la diversidad e inclusión, como se puede ver en la figura 6, el 80% de los negocios sí están de acuerdo en implementar estas políticas.

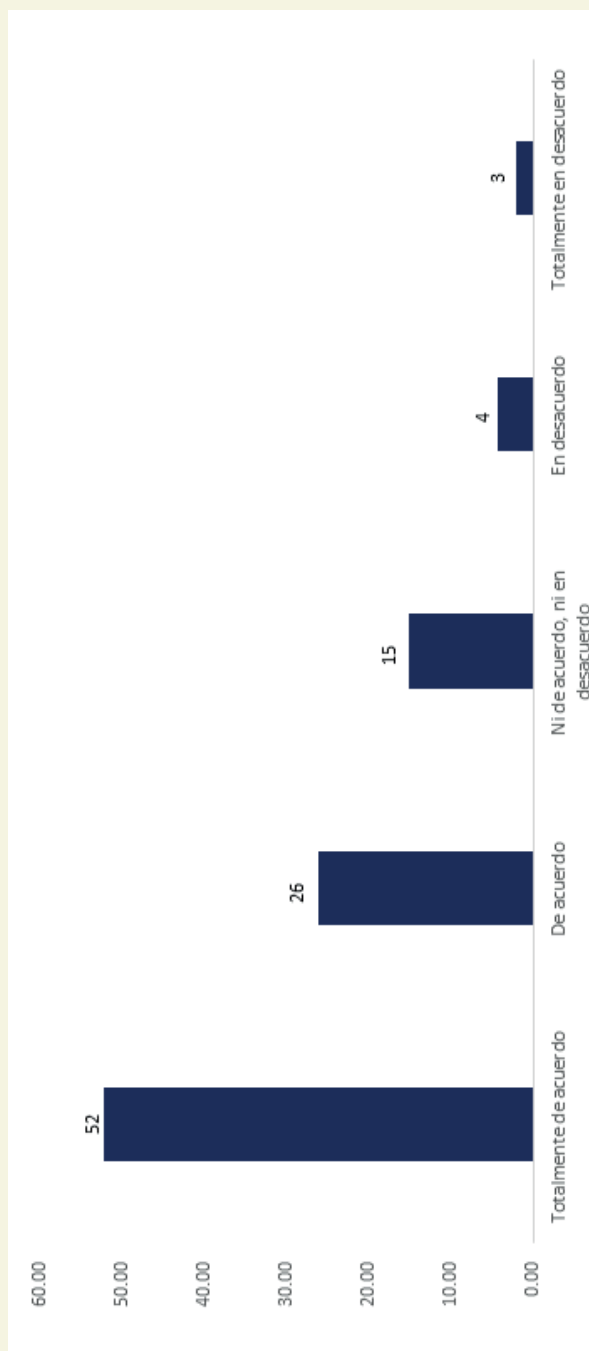
FIGURA 6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el área de competitividad enfocado a la calidad del servicio se les preguntó a los encargados de los negocios si existen procesos para responder las quejas de los clientes en relación con la calidad del servicio, del cual se tuvo una respuesta positiva con el 78% (Figura 7); pero se debe trabajar con las empresas que aún no consideran prestar atención a este rubro, ya que es esencial para poder crear una lealtad hacia el cliente y con esto iniciar con ventajas competitivas.

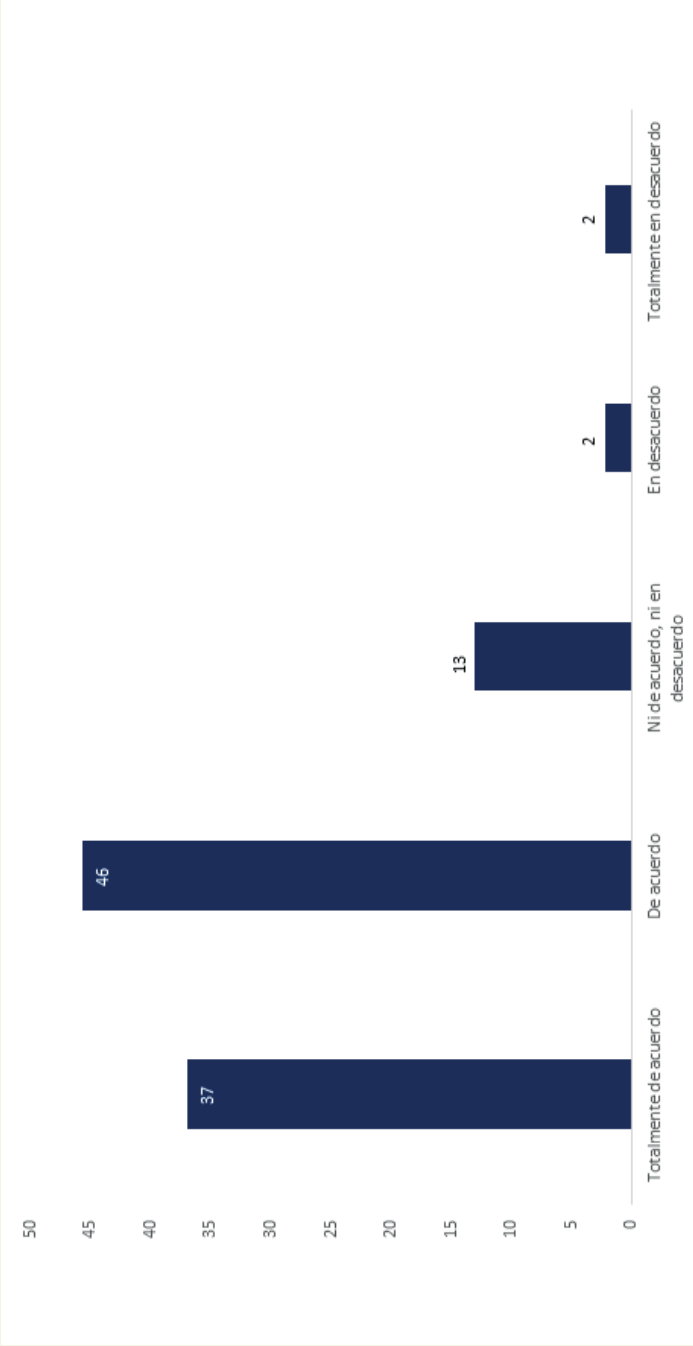
FIGURA 7. EXISTEN PROCESOS PARA RESPONDER LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se puede observar que el 83% de las empresas sí le dan seguimiento y tienen una evaluación con la calidad del servicio con sus comensales; sin embargo, se debe trabajar con 17%, ya que esto puede generar pérdidas para la empresa.

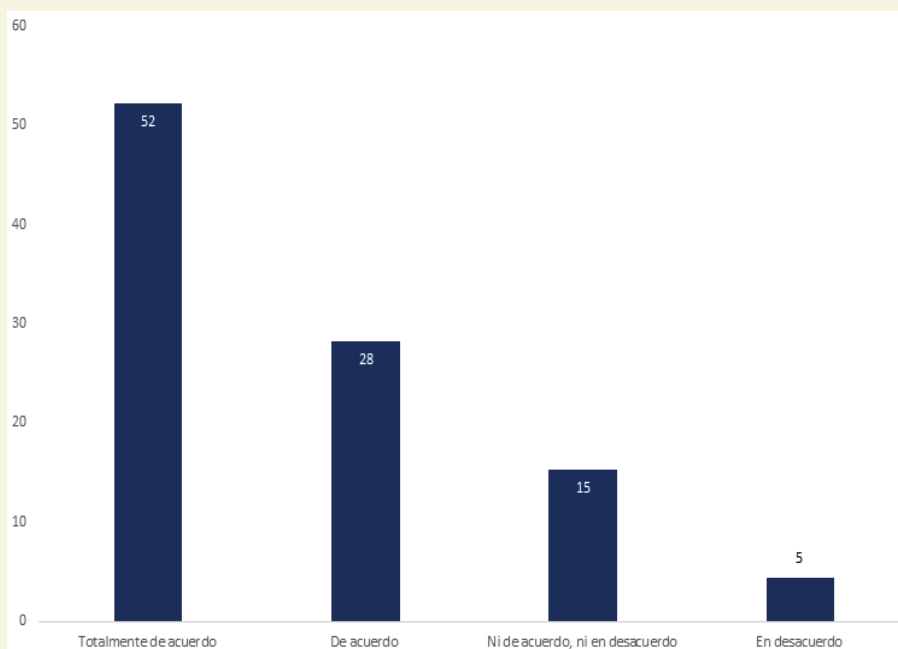
FIGURA 8. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN PERIÓDICA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

80% de los restaurantes tienen personal capacitado y comprometido con las exigencias de atención al cliente, pero 20% aún no tienen un programa de cursos de servicio con las necesidades de los comensales (Figura 9), por lo que se puede reforzar en esta área de oportunidad, ya que en la actualidad dar seguimiento a los consumidores influye directamente en la reputación del negocio y su sostenibilidad a largo plazo.

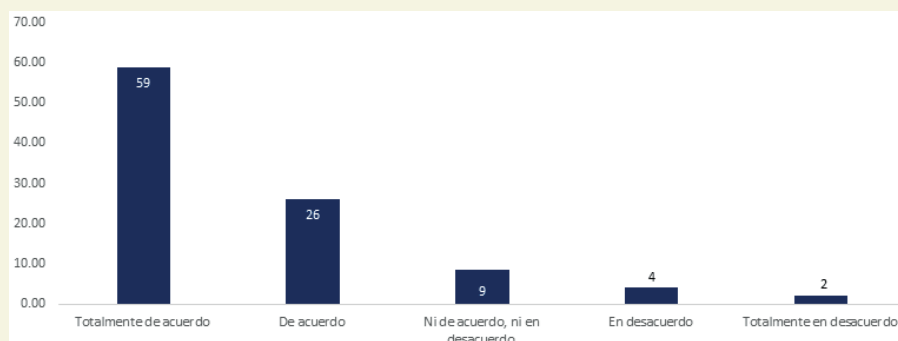
FIGURA 9. PERSONAL CAPACITADO Y COMPROMETIDO CON LAS EXIGENCIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia.

La motivación con el personal refuerza un comportamiento positivo para superar las expectativas del cliente, como se puede percibir en la Figura 10, 88% de establecimientos actúan positivamente con los incentivos o reconocimientos con el personal, porque saben que un equipo motivado brinda un servicio más cálido y eficiente, creando un entorno de trabajo colaborativo.

FIGURA 10. OFRECEN INCENTIVOS O RECONOCIMIENTOS AL PERSONAL POR BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD



Fuente: Elaboración propia.

Limitaciones

Las limitaciones del estudio son que se requiere investigaciones futuras que se mida la responsabilidad social empresarial y la competitividad también para los restaurantes que no están afiliados a la CANIRAC, porque una muestra más amplia de empresas puede dar otro panorama de cómo está la situación de los restaurantes con la RSE y la competitividad en Manzanillo y que sea un referente para el estado de Colima. Las futuras líneas de investigación podrían estar enfocadas con la sostenibilidad y prácticas responsables, estrategias en la cadena de suministro para incorporar prácticas éticas, herramientas digitales para promover la transparencia y sostenibilidad.

Conclusiones y recomendaciones

Las micro y pequeñas empresas no tienen una tarea fácil para implementar la responsabilidad social y ser competitivas, esto puede ser por la limitante económica y la ausencia de capacitaciones para su capital humano.

Los restaurantes deben de generar planes estratégicos de responsabilidad social y competitividad para sus colaboradores internos y éstos puedan incrementar su satisfacción laboral, motivación y desarrollo profesional para los empleados, programas de voluntariado con la comunidad, capacitaciones para ofrecer un servicio de calidad

con sus clientes, para crear una lealtad, así como con sus proveedores con el comercio y pago justo, para la comunidad, realizando acciones sociales y ambientales.

El objetivo principal de esta investigación fue medir las capacitaciones y competencias que genera la responsabilidad social en los restaurantes de Manzanillo, Colima; por lo tanto, se llega a la conclusión que la hipótesis planteada en un inicio es negativa, debido a la visualización de la Tabla 3 donde el área específica de capacitaciones y competencias no es la media cuadrática más alta, demostrando que uno de los recursos de participación de personal en programas sociales suele ser una de las más desarrolladas o que buscan darle un desarrollo; por consiguiente, se sugiere una triple hélice CANIRAC-restauranteros-instituciones educativas, para trabajar en conjunto y ofrecer diplomados de responsabilidad social empresarial, cursos de competitividad en liderazgo en costos, servicio de calidad, desempeño financiero, tecnología, para que las empresas puedan trabajar con su grupo de interés.

Con la hipótesis “A mejor responsabilidad social mayor la competitividad en la calidad del servicio con los restaurantes de Manzanillo, Colima”, no se aprueba este supuesto como se visualizó en la Tabla 4; esto se debe a varios factores, la primera es que no se aplicó a una muestra representativa de la población de restaurantes en la ciudad de Manzanillo y solamente participaron en las encuestas las que están afiliados a la CANIRAC.

Para finalizar, la RSE es importante y necesaria como filosofía y eje transversal de modelo de negocios para los restaurantes de Manzanillo, para mantener principios éticos, ofrecer calidad de vida a su personal, así como crear lealtad de los clientes y por consecuencia un incremento en las ventas y rentabilidad, determinar la calidad de sus productos que con el apoyo de la CANIRAC, las instituciones educativas de nivel superior se pueden lograr grandes beneficios para adaptar estrategias y una cultura de RSE para adoptar estrategias competitivas

Referencias

- Adomako, S., Abdelgawad, S. G., Ahsan, M., Amankwah-Amoah, J., Liedong, T. A. (2023). Nonmarket strategy in emerging markets: The link between SMEs' corporate political activity, corporate social responsibility, and firm competitiveness. *Journal of Business Research*. 160, 113767, 1-15. 10.1016/j.jbusres.2023.113767

- Amor-Esteban, V., Galindo-Villardón, M.P., and García-Sánchez, I.M. (2020). Bias in composite indexes of CSR practice: An Analysis of CUR Matrix Decomposition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-23. <https://doi.org/10.1002/csr.1936>
- Cader, J., Koneczna, R., and Smol, M. (2022). Corporate Social Responsibility as a Significant Factor of Competitive Advantage-A Case Study of Energy Companies in Poland. *Energy Reports*, 8, 7989-8001. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2022.06.032>
- Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., y Rojas, P. (s.f.). Competitividad de cadenas agroalimentarias: elementos conceptuales. *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor de localización espacial (IICA)*.
- Chen, W., Xie, Y., y He, K. (2024). Environmental, social, and Governance performance and corporate innovation novelty. *International Journal of Innovation Studies*, 8, 109-131. [10.1016/j.ijis.2024.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.01.003)
- Coppola, A., Lanuario, S., Romano, S., and Viccaro, M. (2020). Corporate Social Responsibility in Agri-food Firms: The Relationship Between CSR Actions and Firm's Performance. *Environmental Science*, 7(6), 542-558. <https://doi.org/10.3934/environsci.2020034>
- DENUE (12 de junio del 2024), *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Sistema de Consulta <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Eyasu, A. M. and Endale (2020). Corporate Social Responsibility in Agro-processing and Garment Industry: Evidence from Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1720945,1-25, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1720945>
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L.E., and Lizcano-Álvarez, J.L. (2019). Corporate social responsibility and intellectual capital: Sources of competitiveness and legitimacy in organizations' management practices. *Sustainability*, 11, 5843, 1-29. <https://doi.org/10.3390/su11205843>
- Gobierno del Estado de Colima (22 enero, 2024). *Subsector Colima presenta números positivos que dejó 2023 al turismo estatal y plan de trabajo para 2024*. www.col.gob.mx/Portal/detalle_noticia/NTgwNzM=

- Guía del visitante (s.f). *Manzanillo*. https://admiweb.col.gob.mx/archivos_prensa/banco_img/SECTUR/Manzanillo.pdf
- Huang, F. Y., Do, H. M., & Kumar, V. (2019). Consumers' perceptions on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1272-1284. 1-13. 10.1002/csr.1746
- INEGI (2020). En Colima somos 731,391 habitantes: Censo de Población y Vivienda 2020. *Comunicado de prensa núm 46/21*. 26 de enero de 2021, Colima, Col. <https://censo2020.mx/>
- Khattak, A., and Yousaf, Z. (2022). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of Hi-Tech SMEs: Customer engagement as a mediator. *Sustainability*, 14, 131, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14010131>
- Li, X. Du, K. Ouyang, X., Liu, L. (2022). Does more stringent environmental regulation induce firms' innovation? Evidence from the 11 th Five-year plan in China. *Energy Economics*, 112, 10.1016/j.eneco.2022.106110
- Liu, Y., Heinberg, M., Huang, A., y Eisenberger, A.B. (2023). Building a competitive advantage based on transparency: When and why does transparency matter for corporate social responsibility? *Business Horizons*, 66, 517-527. 10.1016/j.bushor.2022.10.004
- Lloor-Zambrano, H. Y., Santos-Roldán, L., and Palacios-Florencio, B. (2022). Relationship CSR and employee commitment: Mediating effects of internal motivation and trust. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 100185, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100185>
- Madaleno, M., y Vieira, E. (2020). Corporate performance and sustainability: Evidence from listed firms in Portugal and Spain. *Energy Reports*, 6, 141-147. 10.1016/j.egyr.2020.11.092
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., and Tuckova, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Naatu, F., Nyarko, S.A., Munim, Z. H., y Alon, I. Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility

- communication. *Technological Forecasting & Social Change*, 177, 121544, 1-13, 10./j.techfore.2022.121544
- Nardi, L. (2021). The corporate social responsibility price premium as an enable of substantive CSR. *Academy of Management Review*, 47(2). 10.5465/amr.2019.0425
- Pahuja, S., Mahlawat, S., Kumar, V., Kumar, S. R., Paliwal, M., Singh, S., y Kumar, M. (2024). Gaining competitive advantage status through human resource practices: A study of Indian banks. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100804, 1-16. 10.1016/j.ssaho.2024.100804
- Pérez-Batres, L. A., Doh, J.P., Miller, V.V., & Pisani, M.J. (2012). Stakeholder Pressures as determinants of CSR strategic choice: Why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct? *Journal of Business Ethics*, 110(2), 157-172. 10.1007/s10551012-1419-y
- Qalati, S.A., Zafar, Z., Fan, M., Sánchez, L. M. L., y Khaskeli, M. B. (2022). Employee performance under transformational leadership and organizational citizenship behavior: A mediated model. *Heliyon*, 8, e11374, 1-10. 10.1016/j.heliyon.2022.e11374
- Rhou, Y. y Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330, 1-10. 10.1016/j.ijhm.2019.102330
- Salcedo, H. (2019). Percepción de los gerentes colombianos sobre la responsabilidad social de sus empresas como importadoras o exportadoras de bienes o servicios entre los Estados Unidos y Colombia, dentro del Tratado de Libre Comercio vigente entre dos países (Publicación No. 28491534) [Tesis doctoral, Keiser University]. ProQuest One Academic
- SECTUR (2014). *Agendas de Competitividad de los destinos turísticos de México*. Secretaría de Turismo. www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Manzanillo.pdf
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(1), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tang, P., Yang, S., Yang, S. (2020). How to design corporate governance structures to enhance corporate social responsibility in China's mining state-owned enterprises? *Resources Policy*, 66, 101619, 1-11. 10.1016/j.resourpol.2020.101619

- Tian, J., Deng, W., y Yuan, J. (2023). Evaluation of sports tourism competitiveness of urban agglomeration in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Heliyon*, 9, e22780, 1-17. 10.1016/j.heliyon.2023.e22780
- Tibiletti, V., Marchini, P.L., Furlotti, K. Medioli, A. (2020). Does corporate governance matter in corporate social responsibility disclosure? Evidence from Italy in the “era of sustainability”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-12.10.1002/csr.2097
- Tran, T. N. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Evidence from the Vietnamese Jewellery Industry. *Cogent Business & Management*. 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Wang, J. y Zhou, G. (2020). The impact of Government subsidies on private R&D Investment in different markets. *Mathematics Problems in Engineering*, 1-21. 10.1155/2020/2021865
- Wenqi, D., Khurshid, A., Rauf, A., y Calin, A. C. (2022). Government subsidies’ influence on corporate social responsibility of private firms in a competitive environment. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 100189, 10.1016/j.jik.2022.100189
- Yan, T., Yang, Y., Dooley, K., Chae, S., (2020). Trading-off innovation novelty and information protection in supplier selection for a new product development project: supplier ties as signals. *J. oper Manag.* 66(7-8), 933-957. 10.1002/joom.1079
- Yoon, Y., Chastagner, K., y Joo, J. (2020). Inner-self vs Outer-self and Socially Responsible product consumption. *Sustainability*, 12(22), 9362, 1-22, 10.3390/su12229362
- Yousaf, U. B., Ullah, I., Jiang, J., y Wang, M. (2022). The role of board capital in driving green innovation: Evidence from China. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 35, 100714, 10.1016/j.jbef.2022.100714

