

Artículo original

Perspectiva de clientes sobre la responsabilidad social empresarial de restaurantes. Validación de una escala



Customer perspective on corporate social responsibility of restaurants. Validation of a scale

Perspectiva do cliente sobre a responsabilidade social corporativa em restaurantes. Validação de uma escala

Manuel Enrique Chenet Zuta¹  0000-0003-2088-2541  manuel.chenet@urp.edu.pe

Jorge Luis Carbajal Arroyo¹  0000-0002-6698-0836  tjorge.carbajal@urp.edu.pe

Milagros del Pilar Panta Monteza¹  0000-0002-2060-3058  milagros.panta@urp.edu.pe

Amyrsa Salgado Rodríguez²  0000-0002-6923-8661  amyrsasalgado@gmail.com

¹ Universidad Ricardo Palma. Perú.

² Universidad de Camagüey "Ignacio Agramonte Loynaz". Camagüey, Cuba.

Recibido: 18/11/2023

Aprobado: 18/07/2024

RESUMEN

En la actualidad, la práctica socialmente responsable y el monitoreo del grado en que se lleva a cabo constituyen una condición de sostenibilidad de los restaurantes como empresas. La validación contextual de instrumentos de investigación, de sus bases teóricas y culturales, constituye un requisito indispensable para el éxito en el desarrollo de enfoques de gestión socialmente responsables en restaurantes. El estudio tuvo como objetivo verificar la validez y fiabilidad, en el ámbito de las empresas de restaurantes, de una escala para la evaluación de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes. La investigación posee un carácter cuantitativo y se desarrolló bajo un enfoque transversal. Se empleó una encuesta validada por otros autores para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial. La muestra estuvo integrada por 420 clientes de restaurantes

en una zona de alta atracción turística en Lima, Perú. Para el procesamiento de los resultados, se empleó el Análisis Factorial Confirmatorio. Los resultados mostraron una adecuada bondad de ajuste del modelo e índices aceptables de validez convergente, validez discriminante y fiabilidad. El análisis también reveló la necesidad de continuar perfeccionando la redacción de los *ítems* del instrumento con ajuste a los requerimientos de evaluación de la responsabilidad social empresarial en el contexto de la restauración.

Palabras clave: restaurantes; responsabilidad social empresarial; escala de evaluación; análisis factorial confirmatorio.

ABSTRACT

Currently, socially responsible practice and the monitoring of the degree to which it is carried out is a condition for the sustainability of restaurants as enterprises. The contextual validation of research instruments and their theoretical and cultural bases is a prerequisite for the successful development of socially responsible management approaches in restaurants. The aim of the study was to verify the validity and reliability, in the field of restaurant companies, of a scale for the evaluation of corporate social responsibility from the customers' perspective. The research was quantitative and developed under a cross-sectional approach. A survey validated by other authors was used to evaluate Corporate Social Responsibility. The sample consisted of 420 customers of restaurants in an area of high tourist attraction in Lima, Peru. Confirmatory Factor Analysis was used to process the results. The results showed an adequate goodness of fit of the model and acceptable indexes of convergent validity, discriminant validity and reliability. The analysis also revealed the need to continue perfecting the wording of the instrument's *items* to meet the requirements for the evaluation of corporate social responsibility in the context of the restaurant industry.

Keywords: restaurants; corporate social responsibility; rating scale; confirmatory factor analysis.

RESUMO

Hoje em dia, a prática socialmente responsável e o monitoramento do grau em que ela é realizada é uma condição para a sustentabilidade dos restaurantes como empresas. A validação contextual de

instrumentos de pesquisa, suas bases teóricas e culturais, é um pré-requisito para o desenvolvimento bem-sucedido de abordagens de gestão socialmente responsável em restaurantes. O objetivo do estudo foi verificar a validade e a confiabilidade de uma escala para a avaliação da responsabilidade social corporativa da perspectiva dos clientes no campo das empresas de restaurantes. A pesquisa é de natureza quantitativa e foi realizada por meio de uma abordagem de corte transversal. Uma pesquisa validada por outros autores foi usada para avaliar a responsabilidade social corporativa. A amostra foi composta por 420 clientes de restaurantes em uma área de grande atração turística em Lima, Peru. A análise fatorial confirmatória foi usada para processar os resultados. Os resultados mostraram uma adequação adequada do modelo e índices aceitáveis de validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. A análise também revelou a necessidade de um maior refinamento da redação dos itens do instrumento, de acordo com as exigências da avaliação da responsabilidade social corporativa no contexto dos restaurantes.

Palavras-chave: restaurantes; responsabilidade social corporativa; escala de avaliação; análise fatorial confirmatória.

INTRODUCCIÓN

La industria de la restauración en Perú ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En febrero del presente año, el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú informó un crecimiento del producto interno del país del 2,68 % en el año 2022. El sector que registró una expansión mayor fue el de alojamiento y restauración, cuyo crecimiento representó el 23,17 % del incremento total (Inei, 2023).

En Perú, las acciones del gobierno en función de dar una orientación socialmente responsable a la actividad de los restaurantes se muestran en regulaciones como el Decreto Supremo No. 011-2019 que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes (Mincetur, 2019). Los elementos que se incluyen como requisitos para la categorización de los restaurantes como turísticos implican comportamientos a favor de la sostenibilidad en términos económicos, sociales y ambientales.

A pesar de los incentivos gubernamentales y de esfuerzos de organizaciones civiles como Perú 2021 (Canessa Illich & García Vega, 2021), los enfoques socialmente responsables en la restauración son

incipientes en la práctica empresarial y comienzan a ganar espacio en la academia (Altamirano Girao et al., 2021; Horna Bances et al., 2018; Matta & De Suremain, 2019; Tello, 2019).

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye un concepto de especial relevancia que se vincula estrechamente al concepto de desarrollo sostenible, y ha evolucionado con mayor celeridad desde los años sesenta de la pasada centuria (Horna Bances et al., 2018; Susano García et al., 2021). Durante ese período, la definición del concepto ha sufrido cambios y, si bien algunos aspectos van quedando mejor delineados, se hace difícil disponer de una definición apropiada única.

En términos generales, Horna Bances et al. (2018), Susano García et al. (2021), Tello (2019), Matta y De Suremain (2019), Canessa Illich y García Vega (2021), Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez (2021), Altamirano Girao et al. (2021) y Calderón Quijije et al. (2023) consideran la RSE como una decisión que toman las organizaciones de manera voluntaria para contribuir al desarrollo sostenible. La RSE se integra a todas las actividades de la organización. Implica la toma de decisiones, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales que pueden generar y también la disposición a ser éticos y transparentes en la rendición de cuentas acerca de las consecuencias de su actuar sobre las partes interesadas y en el desarrollo sostenible de la sociedad.

El comportamiento responsable de las empresas puede proveer numerosas ventajas competitivas de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Calderón Quijije et al., 2023; Canessa Illich & García Vega, 2021; Horna Bances et al., 2018; Lara Manjarrez & Sánchez Gutiérrez, 2021; Susano García et al., 2021). Desde una perspectiva cualitativa, se asevera que la RSE genera impacto positivo en aspectos como el incremento de la lealtad de los clientes, de la imagen de marca y reputación de la empresa; motivación y compromiso por parte de los trabajadores, mejora de su calidad de vida y del clima organizacional, así como una mayor colaboración con la empresa por parte de la familia de los trabajadores, los inversores, accionistas, gobierno y clientes.

Desde una perspectiva cuantitativa, la adopción de un enfoque de RSE aporta ventajas competitivas entre las que pueden destacarse el fomento del ahorro, reciclaje, la reutilización de recursos, mejora la situación financiera de la empresa, reduce los costos operativos, se generan nuevos productos y servicios y nuevas oportunidades de negocio e incrementa la productividad y la eficiencia.

En Perú, los estudios de RSE adquirieron relevancia a partir de los años 90 del siglo pasado. El gobierno peruano e instituciones no gubernamentales como la Organización de la Sociedad Civil Perú 2021 trabajan por lograr la divulgación y compromiso de las empresas con el desarrollo de comportamientos socialmente responsables (Canessa Illich & García Vega, 2021; Horna Bances et al., 2018).

Modelos teóricos acerca de la RSE

Para el estudio de la RSE y para la gestión socialmente responsable, se emplean diferentes modelos en el contexto práctico y teórico. Las investigaciones se realizan a partir de técnicas que se sustentan en tales modelos, cuya validez no ha sido corroborada con suficiencia en el ámbito nacional peruano.

En la literatura examinada se reportan varios modelos teóricos que respaldan los estudios de RSE. Uno de ellos asocia las dimensiones de la RSE a las dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Canessa Illich & García Vega, 2021; Rodríguez Fonseca et al., 2021).

La dimensión económica se refiere a la voluntad de tomar en cuenta en los procesos de gestión, el impacto económico de las actividades de la empresa en las finanzas de la propia empresa y el aporte económico a la sociedad a través de cuestiones como el salario, la productividad, creación de empleo, entre otras. La dimensión ambiental considera el impacto de las actividades de la empresa en la conservación, recuperación y desarrollo de las condiciones medioambientales de salud humana, en la biodiversidad, el aire, la tierra y el agua. Entretanto, la dimensión social considera el impacto de la organización en la calidad de vida de la sociedad, de los trabajadores, respeto a los derechos humanos y laborales, entre otros aspectos.

La Organización de la Sociedad Civil Perú 2021 ha desarrollado el conocido Modelo de RSE, que resulta sencillo y de valor práctico. El modelo define siete grupos de interés con los que se relaciona una empresa: accionistas/inversionistas, los colaboradores y sus familias, los clientes, los proveedores, el gobierno, la comunidad y el medioambiente. Para cada grupo de interés, se incluyen las acciones de RSE que se pueden desarrollar con él y los beneficios que generan las mismas (Canessa Illich & García Vega, 2021; Horna Bances et al., 2018).

Los dos modelos referidos poseen como limitación que realizan una definición de componentes que no quedan claramente interrelacionados en la teoría. Esta condición puede propiciar enfoques fragmentados y no sistemáticos en el trabajo con la RSE.

Horna Bances et al. (2018), Canessa Illich y García Vega (2021) y Rodríguez Fonseca et al. (2021) no reportan estudios de validación de los modelos empleados en sus investigaciones. García de los Salmones et al. (2005), por su parte, realizaron la validación práctica del modelo de Carroll (1991), que ha tenido alto impacto en los estudios de RSE a nivel internacional, aspecto que puede constatarse por las 17 424 citas al artículo reportadas por Google Académico. La validación de este modelo constituye un importante antecedente para la realización de estudios sobre RSE.

El modelo se denomina Teoría sobre la Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo con esta teoría, la RSE está integrada por cuatro factores que se organizan de manera jerárquica: 1) responsabilidades económicas, 2) responsabilidades legales, 3) responsabilidades éticas y 4) responsabilidades filantrópicas.

Cada nivel jerárquico constituye la base sobre la que se edifican los niveles subsiguientes. El grado de generalización de la definición de los componentes del modelo y el valor explicativo que posee el modo en que se relacionan han sido la clave del éxito de esta teoría en el ámbito académico. Los cuatro niveles que conforman la concepción teórica de Carroll (1991) son:

- Nivel 1. Responsabilidades económicas: tienen que ver con la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan, maximizando al mismo tiempo los beneficios de la empresa, manteniendo una posición competitiva fuerte, operando con eficiencia y con una rentabilidad consistente.
- Nivel 2. Las responsabilidades legales: se relacionan con el cumplimiento de las leyes y normas internacionales, estatales, federales y locales, así como la observación de las reglas sobre la base de las cuales operan los negocios. La asunción de responsabilidades implica la consideración de que el apego a la legalidad es un criterio del éxito del negocio y que los beneficios y servicios que se ofrecen deben cumplir, al menos, con los requerimientos legales mínimos.
- Nivel 3. Las responsabilidades éticas: se refieren a que el desempeño de las empresas debe ser consistente con las costumbres sociales y las normas éticas y morales adoptadas por la

sociedad. La buena ciudadanía de las empresas se juzga por su apego a estas normas, que van más allá del mero cumplimiento de las leyes y obligaciones.

- Nivel 4. Las responsabilidades filantrópicas: se refieren a que el desempeño sea consecuente con las expectativas sociales, que la empresa financie presentaciones artísticas, promueva y participe voluntariamente en actividades caritativas dentro de la comunidad, que dé asistencia a la educación pública y privada y a proyectos que incrementen la calidad de vida en la localidad.

Algo común a todos los modelos mencionados para explicar la RSE es que tienen en cuenta la perspectiva de las diversas partes interesadas en relación con los factores y variables que componen ese constructo.

Técnicas para el estudio de la RSE

Las técnicas para el estudio de la RSE se especifican en correspondencia con el modelo teórico del cual parten los autores y los objetivos de investigación que persiguen, que en algunos casos combinan varias consideraciones teóricas. En la literatura consultada se constató escasez de técnicas de obtención y procesamiento de información suficientemente validada para el estudio de la RSE.

García de los Salmones et al. (2005) elaboraron una encuesta basada en la Teoría sobre la Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll (1991), que define cuatro niveles de RSE: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. El objetivo fue examinar cómo los clientes evalúan el comportamiento socialmente responsable de las empresas de servicios.

Para validar el instrumento, se aplicó la encuesta a una muestra de clientes de empresas de telefonía móvil. Se utilizó un método de muestreo aleatorio estratificado, considerando las proporciones de participación en el mercado de las empresas, así como la distribución por género y edad entre los consumidores. Se obtuvieron 689 respuestas válidas, con un error muestral del 3,7 % para un nivel de confianza del 95 %.

Luego de aplicar el Análisis Factorial Confirmatorio (una técnica estadística para validar la estructura de la medición y ajustar los modelos), los autores concluyeron que los consumidores perciben tres niveles de comportamiento corporativo: económico, ético-legal y filantrópico, en lugar de cuatro.

Además, según los resultados presentados, la escala resultante se mostró fiable, válida, concisa y útil.

En el ámbito de las empresas de restaurantes existe consenso acerca de la necesidad del fomento de conductas socialmente responsables en este sector, que impacta significativamente en el turismo y repercute en la sostenibilidad de esta industria. En consecuencia, se incentiva el desarrollo de la RSE por parte de los restaurantes, sin embargo, escasean los instrumentos para medir el grado de éxito alcanzado en relación con estos propósitos.

Rodríguez Fonseca et al. (2021) reportaron el empleo de una metodología de corte cualitativo y cuantitativo para determinar las expectativas de las partes interesadas en relación con las dimensiones económica, ambiental y social de la RSE de las Asociaciones de Restaurantes en el departamento de Bocayá, Colombia. Evaluaron las dimensiones económica, social y ambiental de la RSE y diseñaron políticas en relación con esas mismas dimensiones para la implementación de la RSE en restaurantes. Los instrumentos de investigación no quedaron explícitos en el artículo ni se especificó el tamaño de la muestra empleada.

Horna Bances et al. (2018) emplearon una encuesta con 58 *ítems* a administradores o gerentes de restaurantes del distrito de Miraflores en Lima, Perú, con el objetivo de determinar fortalezas y debilidades de la empresa para la planificación de su desarrollo teniendo en cuenta indicadores de RSE. Los *ítems* de la encuesta se agruparon en los siguientes factores: calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, compromiso con el ambiente y compromiso con grupos de interés. La encuesta diseñada por los autores posibilitó el cumplimiento de sus objetivos, pero no ha sido validada. Por otro lado, la extensión de la encuesta (58 *ítems*) hace costoso el proceso de su aplicación y evaluación en muestras grandes.

La validación de escalas que permitan realizar estudios extensos de manera eficaz y eficiente se hace particularmente necesaria para la verificar la evaluación que realizan los clientes de la RSE de los restaurantes. Los clientes constituyen la razón de ser de una empresa y su principal grupo de interés, por lo que es importante conocer en qué medida distinguen y valoran los comportamientos socialmente responsables con los cuales se comprometen las empresas de restaurantes. Sin embargo, no se han encontrado escalas validadas que permitan hacer estos estudios.

La escala elaborada por García de los Salmones et al. (2005), si bien no ha sido validada en el contexto de los clientes de empresas de restaurantes, en la redacción de sus *ítems* presenta suficiente nivel de generalidad como para ser considerada adecuada para ese contexto.

Los resultados de investigación que se presentan parten de la necesidad de sistematizar instrumentos de investigación que ofrezcan resultados confiables acerca del estado actual de generalización de las prácticas socialmente responsables en las empresas de restaurantes peruanas. En este sentido, el estudio se orienta hacia la verificación de la validez y fiabilidad en el ámbito de empresas de restaurantes, de una escala para la evaluación de la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en la ciudad de Lima, Perú, tuvo un carácter cuantitativo y se desarrolló bajo un enfoque transversal. Se escogieron 20 restaurantes ubicados en zonas de alta atracción turística.

Se empleó la encuesta diseñada y validada por los autores García de los Salmones et al. (2005). Los *ítems* de la encuesta se evalúan a través de una escala de Likert y fueron especificados tal como se refleja a continuación:

1. Nivel económico de la RSE

- (E1): Intenta obtener el máximo beneficio de su actividad
- (E2): Intenta obtener el máximo éxito a largo plazo
- (E3): Siempre trata de mejorar su desempeño económico

2. Nivel ético-legal de la RSE

- (EtL1): Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades
- (EtL2): Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata
- (EtL3): Se comporta ética y honestamente con sus consumidores
- (EtL4): Da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior

3. Nivel filantrópico de la RSE

- (F1): Se preocupa por respetar y proteger el entorno natural
- (F2): Patrocina o financia activamente eventos sociales (deporte, música, ...)
- (F3): Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos
- (F4): Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad

El tamaño de la muestra se calculó considerando una población infinita mediante la fórmula propuesta por Illowsky y 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

Una vez recopiladas las encuestas se creó una base de datos utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 26. La técnica fundamental que se empleó para el análisis de los resultados fue el Análisis Factorial Confirmatorio. Los cálculos se realizaron mediante el software R 4.3.2, con el empleo de RStudio-2023.09.1 como interfaz de programación.

El proceso seguido para el análisis de los resultados implicó dos momentos: la verificación de la calidad de los datos y la evaluación de la bondad de ajuste del modelo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La selección de la muestra se realizó considerando la fórmula planteada por Illowsky y Dean (2022) para poblaciones infinitas debido a la imposibilidad de calcular la cantidad de personas que asisten a restaurantes en la zona de alta atracción turística de Lima donde se realizó el estudio. Se consideró una proporción de personas de entre 18 y 60 años en Lima con un valor de 64,9 %, teniendo en consideración los recuentos del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (Inei, 2023), un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 0,05. Con estos datos, el tamaño de la muestra resultó $n = 350$.

Se seleccionó, finalmente, una muestra aleatoria $n = 425$. Los sujetos fueron invitados a participar de la pesquisa a la salida de los restaurantes. Los investigadores portaban una carta de presentación que avalaba la legitimidad del estudio por parte del rector de la Universidad a cargo.

Como primer paso en el análisis de los resultados, se realizó la validación de los datos para determinar fallas de ingreso. Debido a omisiones en las entradas y repeticiones fueron eliminados cinco casos. Finalmente, la muestra quedó conformada por 420 sujetos.

En la especificación del modelo se consideraron como factores y variables observadas los definidos por García de los Salmones et al. (2005) en la escala validada por ellos, que fue descrita en la introducción de este informe.

Para la realización del Análisis Factorial Confirmatorio, se empleó el estimador WLSMV, teniendo en cuenta al carácter ordinal de las variables y su distribución no normal. WLSMV es un estimador robusto y varios autores lo califican como uno de los más precisos para el análisis de datos categóricos y ordinales (Brown, 2015; Li, 2016).

Las variables observadas se agruparon en tres factores que coinciden con los esperados en el modelo. En la tabla 1 se pueden apreciar los valores de las cargas factoriales estandarizadas (std.lv) y de las cargas factoriales estandarizadas totales (std.all).

Tabla 1. Cargas factoriales estandarizadas

Variables latentes	std.lv	std.all
Eco_lat		
E1	0,552	0,731
E2	0,471	0,631
E3	0,539	0,742
EtL_lat		
EL1	0,422	0,573
EL2	0,340	0,453
EL3	0,492	0,676
EL4	0,400	0,613
Fil_lat		
F1	0,486	0,645
F2	0,453	0,550
F3	0,493	0,609
F4	0,504	0,652

Fuente: Elaboración propia

Autores como Morata Ramírez et al. (2015) refieren que puede considerarse que las cargas factoriales son aceptables cuando sus valores mínimos oscilan entre 0,2 y 0,4. Apuntan también que el valor de carga factorial más común es 0,4.

Como se puede apreciar en la tabla 1, los valores de las cargas factoriales estandarizadas dan cuenta de una adecuada estructura factorial del modelo. Asimismo, las cargas factoriales estandarizadas totales (std.lv) muestran una adecuada relación entre las variables observadas y las variables latentes.

El grado de ajuste del modelo se confirmó también mediante valores de X^2 , los grados de libertad (df), los valores del residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR), del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y el índice de ajuste no normado (NNFI). Los valores de estos indicadores de ajuste calculados se exponen en la tabla 2.

Tabla 2. Medidas de ajuste del modelo de RSE

Chi cuadrado	Df	SRMR	RMSEA	NNFI
62,094	41,000	0,058	0,035	0,974

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Brown (2015), para interpretar los valores de X^2 en la tabla 2 es preciso relacionarlos con los grados de libertad, mediante un índice de ajuste relativo (X^2/df). Cuando el valor de X^2/df es menor que 3 se considera que existe un buen ajuste del modelo. Al sustituir los valores en la fórmula y hacer el cálculo, se obtuvo un índice de ajuste relativo de 1,51, que puede considerarse muy bueno.

Para determinar si el ajuste se considera adecuado a partir de estas medidas, se tuvieron en cuenta los criterios de Kline (2016), quien hace referencia a investigadores que fijan el umbral superior de mal ajuste de RMSEA y SRMR en 0,08 y lo corroboran a partir de sus propias indagaciones. En cuanto a NNFI, la generalidad de los autores consultados coincide al apuntar qué valores por encima de 0,90 indican un buen ajuste del modelo.

En resumen, de acuerdo con los resultados que se muestran en las tablas 1 y 2 se puede considerar aceptable el ajuste del modelo a los datos observados.

Para evaluar la validez convergente, es decir, la capacidad del modelo para medir de manera precisa los factores, se tuvieron en cuenta criterios relacionados con la fiabilidad compuesta (resultado de la división entre la varianza del factor y la varianza residual de las variables observadas) y la fiabilidad media o varianza media extraída (relación entre la varianza explicada por el constructo latente y la varianza total de las variables observadas). En la tabla 3 se observan los resultados.

Tabla 3. Indicadores de validez convergente y discriminante del modelo

Factores de RSE		Carga factorial	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída
Económicas	E1	1	0,529	0,893
	E2	0,852		
	E3	0,976		
Ético-legales	EL1	1	0,537	0,978
	EL2	0,805		
	EL3	1,167		
	EL4	0,949		
Filantrópicas	F1	1	0,551	0,994
	F2	0,933		
	F3	1,015		
	F4	1,038		

Fuente: Elaboración propia

Los valores de la fiabilidad compuesta no superan en ningún caso los umbrales mínimos admitidos comúnmente como aceptables (0,70) (Peñaherrera Zambrano et al., 2020). Sin embargo, los valores de la varianza media extraída indican validez convergente y discriminante del modelo, pues son superiores a 0,50. Esto pudiera indicar que, si bien los constructos parecen estar bien definidos, las variables observadas no tienen una buena consistencia interna, lo cual puede estar condicionado por ruidos o errores de medición.

En el caso concreto de la evaluación de la responsabilidad social empresarial de restaurantes en zonas turísticas de Lima, Perú, la manera en que están redactados los *ítems* puede estar incidiendo en el incremento de los errores de medición. Hay que tener presente que los *ítems* fueron tomados directamente de la escala original, que no fue validada en restaurantes.

Por último, se calculó el coeficiente total de omega. El valor obtenido de 0,92 ofrece nuevas informaciones acerca de la fiabilidad del instrumento. En este caso se puede aseverar que el

constructo latente en la totalidad de la escala evaluada, que es la RSE, es fiable (Batista Foguet et al., 2004), y que las variables observadas lo están midiendo de manera consistente.

En resumen, los resultados muestran ajuste de los datos recopilados al modelo teórico, lo que informa sobre su viabilidad en el contexto peruano. También es evidente que se hace necesario continuar perfeccionando el instrumento de medición en aras de contar con una herramienta que evalúe con el mayor rigor, calidad y parsimonia posible, la percepción de los clientes con respecto a la responsabilidad social empresarial en el sector de los restaurantes, que hace aportes significativos a la economía peruana y debe continuar ajustándose a los requerimientos del enfoque de RSE. La magnitud de los errores que se observan parece vincularse, fundamentalmente, a insuficiencias en la redacción de *los ítems*, probablemente debido a su elaboración en contextos no vinculados directamente a los restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano Girao, E., Altamirano Rúa, T., & Morales Béjar, I. (2021). *La gastronomía peruana y en el mundo antes, durante y después de la COVID-19*. CreaLibros Ediciones.

Batista Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina Clínica*, 122, 21-27.

<http://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-articulo-analisis-factorial-confirmatorio-su-utilidad-validacion-cuestionarios-13057542>

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2.^a ed., pp. xvii, 462). The Guilford Press.

Calderón Quijije, E. D. C., Luy Navarrete, W. A., & Abad Alvarado, G. R. (2023). La responsabilidad social empresarial y la tecnología: Factores de supervivencia de las microempresas de restaurantes. *ConcienciaDigital*, 6(1), 27-41.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.2433>

Canessa Illich, G., & García Vega, 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%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

García de los Salmones, M. del M., Herrero Crespo, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>

Horna Bances, E. V., Tamara Tamariz, S. J., Ochoa Paredes, F., & Uribe Hernández, Y. C. (2018). 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://openstax.org/details/books/introducci%C3%B3n-estad%C3%ADstica>

Inei. (2023). *Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4.^a ed., pp. xvii, 534). Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462551910>

Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97-118.
<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Li, C. H. (2016). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavior Research Methods*, 48(3), 936-949. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>

- Matta, R., & De Suremain, C.-É. (2019). ¿Patrimonios a la carta? Una aproximación a las cocinas patrimoniales desde cuatro restaurantes en Lima. *Revista del CESLA: International Latin American Studies Review*, (24), 33-52. <https://doi.org/10.36551/2081-1160.2019.24.33-52>
- Mincetur. (2019). *Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes* (Decreto Supremo No. 011-2019). Ministerio de Comercio Interior y Turismo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/520174/DECRETO_SUPREMO_N__011-2019-MINCETUR.pdf?v=1581373792
- Morata Ramírez, M. Á., Holgado Tello, F. P., Barbero García, M. I., & Méndez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79-90. <https://doi.org/10.5944/ap.12.1.14362>
- Peñaherrera Zambrano, S. X., Saltos Cruz, J. G., Peñaherrera Pachar, A. B., & Lara Flores, E. A. (2020). La varianza media extraída y la validez discriminante de un constructo de merchandising. *CienciAmérica*, 9(1), 99-114. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.272>
- Rodríguez Fonseca, F., Castro Silva, H. F., & Cordero Díaz, M. C. (2021). Responsabilidad social corporativa: Un análisis de caso en asociaciones del sector de restaurantes en Colombia. *Mundo FESC*, 11(s4), 261-277. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.968>
- Susano García, J. L., Cabrera Ríos, M. del S., & Bonilla Gómez, M. A. (2021). Acciones de responsabilidad social mercadológica en torno al COVID-19 en restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 240-250. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.496>
- Tello, M. (2019). *El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/10.18800/2079-8474.0475>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Manuel Enrique Chenet Zuta y Jorge Luis Carbajal Arroyo realizaron el diagnóstico inicial y el diseño del estudio, asimismo seleccionaron los instrumentos de investigación, analizaron los datos y elaboraron el borrador.

Milagros del Pilar Panta Monteza estuvo implicada en la recogida de datos, las técnicas de análisis y la interpretación de los datos.

Amyrsa Salgado Rodríguez trabajó en la conceptualización y elaboración del manuscrito.

Todos los autores revisaron la redacción del manuscrito y aprueban la versión finalmente remitida.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional