



La responsabilidad ambiental como determinante de la confianza y el compromiso afectivo del consumidor en el sector restaurantero

Environmental responsibility as a determinant of consumer trust and affective commitment in the restaurant sector

Rafael Fabricio Matos-Cámara ^{1,*}, Mauricio Rafael Matos-Cámara ²

¹ Facultad de Administración, Universidad Politécnica de Quintana Roo, Departamento de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

² Unidad Académica Campus II, Universidad Autónoma del Carmen, Academia de Biología y Ciencias Naturales y Experimentales

* Autor de correspondencia: fmatos@upqroo.edu.mx; Tel: 998 283 1859.

Fecha de Recepción: 04 de diciembre del 2025.

Fecha de Revisión: 08 de febrero del 2026.

Fecha de Publicación: 8 de mayo del 2026.

ISSN: 3061-838X.

DOI: 10.82580/revateh.v2i2.24

Citación: Rafael Fabricio Matos-Cámara, Mauricio Rafael Matos-Cámara. La responsabilidad ambiental como determinante de la confianza y el compromiso afectivo del consumidor en el sector restaurantero. *Revista en Ciencia y Tecnología del Valle de Tehuacán*, 2026, 2, 12-23.

Copyright: © 2026 por los autores. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar en qué medida la responsabilidad ambiental influye en la confianza del consumidor y cómo esta, a su vez, incide en su compromiso afectivo hacia dos restaurantes icónicos de comida rápida. De lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la responsabilidad ambiental, asumida como señal de calidad, en la formación de la confianza y el compromiso afectivo del consumidor? Se plantea un marco teórico que integra la teoría de señales y el enfoque de marketing de relaciones. La investigación adopta un diseño cuantitativo, no experimental y transversal. Para la recolección de datos se aplicaron aleatoriamente 390 encuestas válidas a consumidores de McDonald's y Burger King. El análisis se llevó a cabo mediante un análisis path. El análisis factorial exploratorio se realizó con el software IBM SPSS 21 y el análisis factorial confirmatorio con LISREL 10.20. Los resultados evidencian diferencias notables en la percepción del consumidor cancenense. En particular, el compromiso afectivo mostró mayor fortaleza en el caso de McDonald's en comparación con Burger King. Asimismo, la responsabilidad ambiental percibida por los clientes fue más elevada para McDonald's, mientras que en Burger King se identificó como relativamente más débil.

Palabras clave: Responsabilidad ambiental, Confianza, Compromiso afectivo, Consumidor, Restaurante de comida rápida.



Abstract

The present study aims to examine the extent to which environmental responsibility influences consumer trust and how trust, in turn, affects consumers' affective commitment towards two iconic fast-food restaurants. From this arises the following research question: To what extent does environmental responsibility, understood as a signal of quality, shape the formation of consumer trust and affective commitment? A theoretical framework integrating signaling theory and the relationship marketing approach is proposed. The research adopts quantitative, non-experimental, and cross-sectional design. Data was collected through 390 valid surveys administered randomly to consumers of McDonald's and Burger King. The analysis was carried out using path analysis. Exploratory factor analysis was performed using IBM SPSS 21, and confirmatory factor analysis was carried out with LISREL 10.20. The findings reveal notable differences in the perceptions of consumers in Cancún. Specifically, affective commitment was stronger in the case of McDonald's than in Burger King. Likewise, the environmental responsibility perceived by customers was higher for McDonald's, whereas Burger King was identified as comparatively weaker in this regard.

Keywords: Environmental responsibility, Trust, Affective commitment, Consumer, Fast food restaurant.

1. Introducción

El análisis de la industria de la comida rápida resulta especialmente relevante debido a su sostenida expansión global y a la necesidad de comprender sus dinámicas desde la perspectiva del consumidor. A nivel mundial, se proyecta que el sector alcance los 1,25 billones de USD en 2033, frente a los 788.720 millones estimados para 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,28% entre 2025 y 2033 (Informesdeexpertos, 2025). En México, la industria creció un 10% en 2024 debido a nuevas aperturas, una tendencia que se prevé estable para 2025. Las estimaciones sitúan las ganancias en 15.213.478,57 USD, cifra equivalente a los niveles previos a la pandemia. Asimismo, la comida rápida constituye el segmento dominante del mercado alimentario nacional, con una participación del 57% al cierre de 2024 (ABASTUR, 2024), y se prevé un crecimiento anual del 4,80% entre 2025 y 2034, hasta alcanzar los 16,15 mil millones de USD (Informesdeexpertos, 2025).

Este panorama refuerza la necesidad de estudiar las relaciones que los consumidores establecen con las empresas de servicios, un campo aún incipiente en México (Krueger y Ashenfelter, 2022; Mingione *et al.*, 2020; Watson, Perrigot y Dada, 2024). En

particular, el análisis de las señales de calidad, entre ellas la responsabilidad ambiental, constituye un eje teórico fundamental para comprender cómo se genera la confianza y cómo esta influye en el compromiso afectivo dentro de las cadenas de comida rápida (Alvarado-Herrera *et al.*, 2017; Gámbaro *et al.*, 2019; Xiao *et al.*, 2019; Mingione *et al.*, 2020). Como señalan Matos y San Martín (2012), el consumidor desconoce la calidad real de los productos o servicios que ofrece el vendedor y, en consecuencia, fundamenta su valoración en la imagen previa que construye a partir de las señales emitidas por este. En consecuencia, las expectativas del consumidor respecto a los restaurantes pueden configurarse, en parte, a partir de sus percepciones sobre las prácticas ambientales implementadas (Cho, Park y Lee, 2023). Sin embargo, el modo en que esta dinámica opera en el mercado mexicano permanece insuficientemente explorado, así como el grado de confianza y compromiso afectivo que se generan tras la experiencia de consumo.

La responsabilidad ambiental ha adquirido un papel central en la forma en que los consumidores evalúan a las empresas de servicios, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la



comida rápida (Cho, Park y Lee, 2023). En este contexto, resulta pertinente examinar cómo los consumidores configuran la confianza y el compromiso afectivo hacia las organizaciones. Desde la perspectiva del marketing de relaciones, este proceso implica la construcción de vínculos estables basados en la confianza, el compromiso afectivo y el beneficio mutuo (Morgan y Hunt, 1994; Dandis *et al.*, 2023; Ghaderi *et al.*, 2025).

Por su parte, la teoría de señales plantea que, ante la asimetría informativa inherente al intercambio de servicios, los consumidores se apoyan en señales visibles proporcionadas por las empresas (como la responsabilidad ambiental) para inferir la calidad subyacente (Akerlof, 1978; Bafera y Kleinert, 2022; Connelly *et al.*, 2024). Así, las prácticas ambientales funcionan como indicadores creíbles que pueden fortalecer la percepción de integridad y confiabilidad de los restaurantes.

Por consiguiente, la teoría de las señales adquiere una especial relevancia para el análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito de los restaurantes de comida rápida, dado que este sector se caracteriza por una marcada asimetría informativa. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no pueden ser evaluados de forma completa antes de su consumo; cuestiones como la calidad de los alimentos, las condiciones de higiene, la coherencia ética de la empresa o la regularidad del servicio solo se confirman tras la experiencia. Ante esta situación de incertidumbre, los consumidores tienden a apoyarse en elementos visibles y observables que les ayuden a reducir el riesgo percibido y a fundamentar sus decisiones de elección (Connelly *et al.*, 2024). Desde el enfoque de la teoría de señales, planteada inicialmente por Akerlof (1978) y posteriormente desarrollada en ámbitos como la economía de la información, la gestión y el marketing, las empresas pueden transmitir información sobre atributos difíciles de observar mediante señales creíbles, es decir, acciones que implican un costo y que, por tanto, no resultan fácilmente

imitables. En el contexto de los restaurantes de comida rápida, las prácticas vinculadas a la responsabilidad ambiental (como el uso de productos locales o ecológicos, la gestión eficiente de los recursos, la reducción del desperdicio alimentario o la eliminación de plásticos de un solo uso) actúan como señales de calidad que comunican un compromiso real con valores éticos y con una visión de largo plazo.

La importancia de la teoría de señales en este ámbito radica en su capacidad para explicar cómo los consumidores interpretan dichas prácticas ambientales como indicadores indirectos de calidad, integridad y profesionalidad. Los restaurantes que apuestan por certificaciones medioambientales, políticas de sostenibilidad visibles o una comunicación transparente asumen costos económicos y organizativos relevantes. Por ello, estas prácticas son percibidas como más fiables, ya que difícilmente podrían ser sostenidas por establecimientos que no cuenten con una gestión sólida o con una auténtica orientación hacia la calidad (Bafera y Kleinert, 2022). De este modo, los consumidores infieren que un establecimiento respetuoso con el medioambiente probablemente también cuida otros aspectos esenciales del servicio, como la seguridad alimentaria, la frescura de los productos o la atención al cliente.

Asimismo, la teoría de las señales contribuye a comprender el impacto de estas prácticas en la construcción de la confianza, la credibilidad y el compromiso afectivo, factores determinantes para el establecimiento de relaciones estables entre los consumidores y los restaurantes de comida rápida (Cho, Park y Lee, 2023). Tal como señalan Connelly *et al.* (2024), las señales emitidas por las organizaciones no solo disminuyen la incertidumbre, sino que también influyen en la formación de valoraciones éticas sobre la empresa. En este sentido, la responsabilidad ambiental se interpreta como una expresión de coherencia, honestidad y alineación entre los valores proclamados y las acciones desarrolladas. Para un segmento creciente



de consumidores, especialmente aquellos con una mayor sensibilidad medioambiental, estas señales refuerzan la legitimidad del restaurante y aumentan la predisposición a elegirlo, recomendarlo y mantener una relación continuada.

En definitiva, la teoría de señales ofrece un marco teórico sólido para comprender el papel estratégico que desempeñan las prácticas ambientales en el contexto de los restaurantes de comida rápida. Al funcionar como indicadores visibles de atributos intangibles, estas prácticas permiten disminuir la asimetría informativa, reforzar la percepción de fiabilidad de los establecimientos y facilitar decisiones de consumo alineadas tanto con criterios funcionales como con valores éticos.

Por todo lo antes apuntado, el objetivo del presente estudio es analizar en qué medida la responsabilidad ambiental, concebida como señal de calidad, influye en la confianza del consumidor y cómo esta, a su vez, condiciona su compromiso afectivo en restaurantes de comida rápida en Cancún, Quintana Roo, México, durante el año 2025. Para alcanzar este propósito, se plantean las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Qué determinantes influyen en la formación de relaciones entre los consumidores y los restaurantes de comida rápida?; (2) ¿En qué medida las prácticas empresariales sostenibles fortalecen la confianza del consumidor?; (3) ¿Cómo se perciben estas prácticas en este tipo de establecimientos? y (4) ¿Qué grado de influencia ejerce la confianza sobre el compromiso afectivo del consumidor hacia dichos restaurantes?

Con base en los planteamientos teóricos y la evidencia empírica previamente expuestos, resulta pertinente proponer un modelo que explique y permita analizar la relación entre la responsabilidad ambiental, la confianza del consumidor y el compromiso afectivo en el contexto de los restaurantes de comida rápida. La formulación de las hipótesis de investigación se sustenta en estudios que señalan que las prácticas de responsabilidad ambiental no solo generan beneficios de carácter operativo y reputacional para las

organizaciones, sino que también influyen de manera significativa en las percepciones, actitudes y respuestas emocionales de los consumidores (Morgan y Hunt, 1994; Ghaderi *et al.*, 2025).

En primer término, la responsabilidad ambiental puede concebirse como una expresión tangible del compromiso ético y social de la empresa, especialmente relevante en sectores caracterizados por una alta estandarización del servicio y una intensa competencia, como el de la comida rápida. Las acciones orientadas a la reducción del impacto ambiental, el uso eficiente de los recursos y la implementación de políticas de sostenibilidad funcionan como señales organizacionales que permiten a los consumidores inferir atributos intangibles de la empresa, tales como integridad, coherencia y orientación al largo plazo. En este sentido, investigaciones previas han demostrado que cuando los consumidores perciben que una empresa actúa de manera responsable con el medio ambiente, tienden a desarrollar evaluaciones más favorables hacia la organización, lo que se traduce en mayores niveles de confianza (Cho *et al.*, 2023).

La confianza constituye un elemento fundamental en las relaciones de intercambio, particularmente en el ámbito de los servicios, donde la calidad no puede evaluarse de forma completa antes del consumo. En los restaurantes de comida rápida, la confianza contribuye a reducir la incertidumbre asociada a aspectos como la inocuidad alimentaria, la consistencia del producto y el cumplimiento de las expectativas del cliente. La literatura especializada señala que la percepción de responsabilidad ambiental fortalece la confianza al proyectar una imagen de empresa comprometida, transparente y socialmente responsable, capaz de cumplir de manera consistente sus promesas de valor (Xiao *et al.*, 2019). En consecuencia, la responsabilidad ambiental se configura como un antecedente relevante de la confianza del consumidor.

Por otra parte, la confianza no solo cumple una función instrumental al disminuir el



riesgo percibido, sino que también desempeña un papel clave en la generación de vínculos emocionales entre el consumidor y la empresa. Cuando los consumidores confían en un restaurante, aumenta su disposición a mantener la relación en el tiempo y a desarrollar sentimientos positivos hacia la marca. Este proceso favorece la consolidación del compromiso afectivo, entendido como el grado de apego emocional, identificación y conexión psicológica del consumidor con el establecimiento (Mingione *et al.*, 2020).

La evidencia empírica respalda la relación directa y positiva entre la confianza y el compromiso afectivo, mostrando que los consumidores que perciben a una empresa como confiable y honesta presentan mayores niveles de lealtad emocional, recomendación y preferencia. En el contexto de la comida rápida, donde la diferenciación funcional es limitada, el compromiso afectivo adquiere una relevancia estratégica para la fidelización del cliente y la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Por todo lo expuesto, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo en virtud que la responsabilidad ambiental influye en la confianza y esta última variable en el compromiso afectivo del consumidor de forma directa y positiva (Cho, Park y Lee, 2023; Gámbaro *et al.*, 2019; Xiao *et al.*, 2019; Mingione *et al.*, 2020).

- **H1:** La responsabilidad ambiental de un restaurante de comida rápida influye positivamente en la confianza del cliente por ese restaurante.
- **H2:** La confianza que siente el consumidor por un restaurante de comida rápida influye positivamente en el compromiso afectivo del consumidor por ese restaurante.

Finalmente, el artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la introducción, junto con la justificación del estudio, el marco teórico, las preguntas de investigación y las hipótesis

planteadas. En segundo lugar, se expone la metodología empleada, incluyendo el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, así como el análisis path. En tercer lugar, se detallan los resultados obtenidos, acompañados de su correspondiente discusión y análisis. Por último, se presentan las conclusiones principales del trabajo

2. Metodología

La investigación empírica se centró en el estudio de las relaciones que el consumidor mexicano establece con los restaurantes de comida rápida. En particular, se analizó el caso de los consumidores residentes en Cancún, Quintana Roo (México). Para contrastar las hipótesis formuladas, se recopiló información mediante una encuesta estructurada aplicada de forma aleatoria a consumidores habituales de los restaurantes McDonald's y Burger King.

El procedimiento de muestreo se diseñó del siguiente modo: se empleó el método para poblaciones finitas, tomando como referencia la población de 375.808 personas de entre 18 y 60 años (según el Censo del INEGI, 2020). A partir de ello, se obtuvo una muestra de 390 cuestionarios válidos, de un total de 390 encuestas realizadas en Cancún, Quintana Roo (tasa de respuesta del 100%). El error muestral estimado es del 5,0% para el caso más desfavorable y con un nivel de confianza del 95% ($p = q = 0.5$). El trabajo de campo se llevó a cabo entre enero y febrero de 2025. Para diseñar las escalas que han permitido elaborar el instrumento de recolección de datos se utilizaron diversas investigaciones científicas encontradas en la literatura (véase **Tabla 1**).



Tabla 1. Trabajos de los que fueron adaptadas las escalas de medidas.

Variables	Escala de medidas de variables
Confianza	Bart <i>et al.</i> (2005)
Compromiso afectivo	Matos (2019)
Responsabilidad ambiental	Luzuriaga (2010); Bafera y Kleinert (2022)

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems utilizados para medir las variables del estudio se evaluaron mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo). Con el fin de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas, así como depurarlas hasta obtener su versión definitiva, se realizó un análisis factorial exploratorio empleando el software IBM SPSS 21. Este procedimiento permitió determinar el grado de validez de cada escala, un concepto más amplio que la mera fiabilidad. Los resultados correspondientes se presentan en la **Tabla 2**.

Para evaluar la fiabilidad de las escalas, se calcularon el coeficiente alfa de Cronbach y la medida de adecuación muestral KMO, cuyos valores resultaron satisfactorios. En el modelo estructural se consideró

explícitamente la naturaleza de cada una de las variables analizadas.

Asimismo, se emplearon diversos indicadores de bondad de ajuste: el estadístico Chi-cuadrado, el índice de bondad de ajuste normado (NFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI). De acuerdo con la literatura especializada, estos índices se consideran adecuados cuando sus valores se aproximan o superan 0,90. Con ello se atiende a la recomendación de emplear múltiples criterios de ajuste para minimizar las limitaciones inherentes a cada indicador (Mackenzie, 2001).

Para la estimación del modelo global se llevó a cabo un análisis path mediante el software LISREL 10.20, tomando en consideración los factores de medida obtenidos tras el proceso de depuración de las escalas (véase **Figuras 1 y 2**). En conjunto, la bondad de ajuste del modelo puede calificarse como aceptable.

Medidas de bondad de ajuste del modelo factorial confirmatorio:

- a) McDonald's: $X^2 (14) = 107,401$; $p = 0,0$; NFI = 0,920; CFI = 0,928; IFI = 0,930.
- b) Burger King: $X^2 (14) = 162,585$; $p = 0,0$; NFI = 0,916; CFI = 0,921; IFI = 0,922.

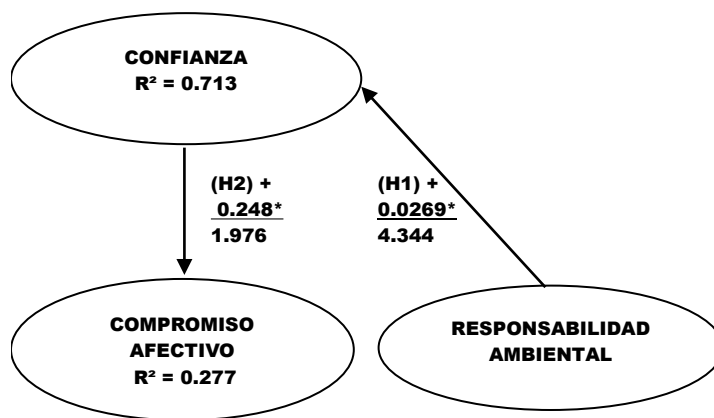
Tabla 2. Resultados del análisis factorial exploratorio.

Variable / Ítems de medida	Alfa de Cronbach (α)		Cargas factoriales (a) McDonald's; (b) Burger King	
Confianza				
V1. Este restaurante de comida rápida cumple sus promesas			.730	.761
V2. Las características que tiene este establecimiento son acordes a mis gustos y preferencias			.766	.848
V3. Este establecimiento es seguro, y puede confiarse en él y en sus servicios			.805	.836
V4. Creo que al surgir problemas los administradores de este restaurante de comida rápida tendrán un comportamiento honesto conmigo	.852	.887	.834	.821
V5. Creo que este restaurante de comida rápida toma en consideración las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus clientes			.827	.884
Medida KMO: (a) .778; (b) .843				



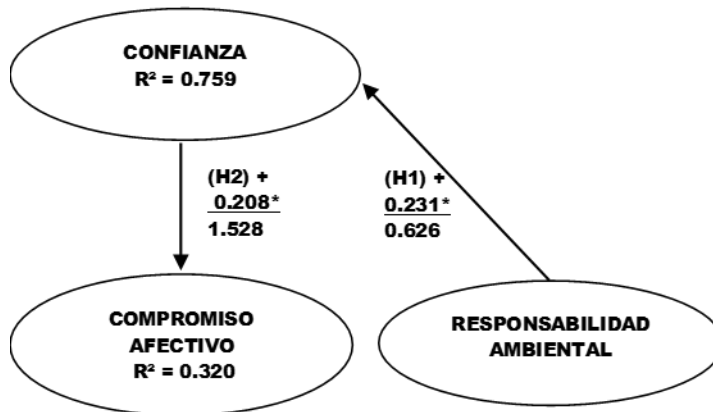
Compromiso afectivo				
V1. Me considero leal a este restaurante de comida rápida			.841	.831
V2. Siento un cierto afecto por esta marca			.874	.878
V3. Defiendo a este restaurante de comida rápida cuando alguien le critica	.894	.903	.889	.902
V4. Mantener la relación con este restaurante de comida rápida es importante para mí, pues me siento beneficiado de la misma			.879	.908
Medida KMO: (a) .791; (b) .813				
Responsabilidad ambiental				
V1. Creo que este restaurante de comida rápida es ambientalmente responsable			.780	.753
V2. Creo que este restaurante de comida rápida lleva a cabo el reciclaje y reutiliza la basura			.829	.844
V3. Este restaurante de comida rápida contribuye a la polución	.826	.841	.561	.547
V4. Este establecimiento conserva la energía y le da un uso eficiente a la misma			.863	.871
V5. Este establecimiento conserva el agua y el uso eficiente de la misma			.796	.882
Medida KMO: (a) .756; (b) .796				

Fuente: Elaboración propia.



$X^2 = (14) 107.401$ ($p=0,0$); NFI=0,920; CFI=0,928; IFI=0,930

Figura 1. Resultados del análisis global path McDonald's México



$X^2 = (14) 162.585$ ($p=0,0$); NFI=0,916; CFI=0,921; IFI=0,922

Figura 2. Resultados del análisis global path Burger King México.

3. Resultados y discusión

En este apartado se presentan las conclusiones derivadas del análisis del modelo estructural aplicado a las dos marcas de restaurantes de comida rápida consideradas en el estudio.

Para el modelo de McDonald's, se confirma la hipótesis H1: la responsabilidad ambiental percibida influye positivamente en la confianza del consumidor ($\lambda = 0.0269$; $t = 4.344$; $p < 0.05$). Este resultado indica que las iniciativas ambientales llevadas a cabo por la empresa actúan como señales de calidad dentro de la relación marca-cliente

(véase **Tabla 3**). Asimismo, la hipótesis H2 es aceptada. La confianza ejerce un efecto significativo sobre el compromiso afectivo ($\lambda = 0.248$; $t = 1.976$; $p < 0.05$), lo que refuerza la validez del modelo de compromiso-confianza propuesto por Morgan y Hunt (1994). En síntesis, la verificación de ambas hipótesis demuestra que las prácticas ambientales no solo mejoran la percepción ética de la marca, sino que también fortalecen la relación con el consumidor a través de la confianza y el compromiso afectivo (Cho, Park y Lee, 2023).

Tabla 3. Resultados del modelo McDonald's en México

McDonald's-México	
Hipótesis	Resultados
H1 (Responsabilidad ambiental - Confianza)	($\lambda=0.0269$; $t=4.344$; $p<0.05$)
H2 (Confianza - Compromiso afectivo)	($\lambda=0.248$; $t=1.976$; $p<0.05$)

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Burger King, los resultados indican que ambas hipótesis planteadas se verifican, aunque con una intensidad menor en comparación con McDonald's. En concreto, la hipótesis H1 se confirma, mostrando que la responsabilidad ambiental percibida influye positivamente en la confianza del consumidor ($\lambda = 0.231$; $t = 0.626$; $p < 0.05$) (véase **Tabla 4**). Asimismo,

la hipótesis H2 resulta significativa: la confianza contribuye a fortalecer el compromiso afectivo ($\lambda = 0.208$; $t = 1.528$; $p < 0.05$). No obstante, este efecto es más débil que en el modelo anterior, lo que sugiere que la marca podría reforzar sus estrategias orientadas a fomentar vínculos emocionales más sólidos con sus consumidores. En suma, los resultados muestran que la



sostenibilidad influye en la relación marca-consumidor, pero en el caso de Burger King estos efectos son más moderados, revelando

oportunidades de mejora en su estrategia de conexión emocional con el público.

Tabla 4. Resultados del modelo Burger King en México

Burger King-México	
Hipótesis	Resultados
H1 (Responsabilidad ambiental - Confianza)	($\lambda = 0.231$; $t = 0.626$; $p < 0.05$)
H2 (Confianza - Compromiso afectivo)	($\lambda = 0.208$; $t = 1.528$; $p < 0.05$)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el contraste entre la teoría y el enfoque adoptado en este proyecto de investigación, es posible identificar importantes concordancias. Los resultados obtenidos se alinean con la literatura sobre teoría de señales y con el modelo compromiso-confianza, en la medida en que las señales reputacionales (como la responsabilidad ambiental) contribuyen a generar confianza, y esta constituye un antecedente fundamental del compromiso afectivo. Ello refuerza la premisa teórica de que las prácticas de responsabilidad social corporativa pueden ejercer efectos relacionales que trascienden la mera percepción ética, influyendo de manera significativa en los estados afectivos del consumidor.

Además, los hallazgos permiten introducir un matiz relevante en el marco teórico: la reducida magnitud del coeficiente entre responsabilidad ambiental y confianza sugiere que no todas las iniciativas ambientales producen, por sí mismas, incrementos sustanciales en la confianza. Este resultado pone de manifiesto la importancia de considerar factores moderadores (como la credibilidad de la comunicación, la coherencia histórica de la marca o el grado de congruencia entre la iniciativa y la propuesta de valor) que condicionan la eficacia de las prácticas ambientales como señales de calidad.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las iniciativas ambientales de McDonald's aportan valor relacional, aunque su efecto directo sobre la confianza es de magnitud moderada. Este hallazgo indica que, si bien dichas iniciativas son percibidas positivamente, su potencial

para fortalecer el vínculo emocional con el consumidor depende de la forma en que son comunicadas e integradas en la experiencia de consumo. En este sentido, los resultados permiten identificar varias líneas de actuación relevantes:

1. Refinar la comunicación ambiental: priorizar transparencia, evidencia verificable y narrativas que conecten las iniciativas ambientales con la experiencia de consumo cotidiana (por ejemplo, cómo las acciones reducen el impacto sin sacrificar calidad).
2. Aumentar la credibilidad de las iniciativas: apostar por certificaciones externas, auditorías independientes y métricas comparables que refuercen la percepción de sinceridad
3. Integrar la sostenibilidad en una propuesta de valor coherente: combinar iniciativas ambientales con mejoras en servicio, calidad y programas de fidelización para que la señal ambiental se perciba dentro de un contexto coherente de valor.

En el caso de Burger King, aunque las hipótesis planteadas se confirman, los efectos observados son más débiles que los registrados para McDonald's, tanto en la relación entre responsabilidad ambiental y confianza como entre confianza y compromiso afectivo. Esta menor intensidad sugiere la necesidad de reforzar determinados elementos de su estrategia relacional para maximizar el impacto de sus iniciativas ambientales. A partir de los



resultados, se desprenden las siguientes líneas de acción:

1. Fortalecer la coherencia estratégica de sus iniciativas ambientales: dado que los consumidores pueden percibir una falta de continuidad o alineación entre las prácticas ambientales y el posicionamiento histórico de la marca, Burger King debería trabajar en integrar sus acciones de sostenibilidad dentro de una narrativa corporativa más consistente. Esto implica articular una propuesta ambiental que sea creíble, sostenida en el tiempo y conectada con la identidad de la marca.
2. Incrementar la visibilidad y diferenciación de sus esfuerzos ambientales: a diferencia de McDonald's, Burger King podría estar obteniendo un menor reconocimiento de sus prácticas sostenibles. Por ello, la empresa debería invertir en campañas de comunicación que no solo informen, sino que también destaquen el carácter distintivo de sus iniciativas, evidenciando cómo se diferencian de la competencia y de prácticas ambientales genéricas dentro del sector.
3. Reforzar la conexión emocional mediante experiencias significativas: tales como productos con atributos ambientales visibles, mejoras perceptibles en la experiencia en tienda o programas que incentiven comportamientos responsables por parte del consumidor.
4. Consolidar la credibilidad mediante alianzas estratégicas: además de certificaciones o auditorías, la marca puede beneficiarse de colaboraciones con organizaciones ambientales reconocidas, iniciativas comunitarias locales o programas de impacto social que fortalezcan su

legitimidad y proyecten una imagen de compromiso auténtico.

5. Evaluar y comunicar resultados medibles, proporcionando información cuantificable sobre los impactos ambientales logrados (por ejemplo, reducción de emisiones o residuos), con el fin de facilitar la formación de confianza.

4. Conclusiones

En conclusión, este estudio permite avanzar en la comprensión de los mecanismos relacionales que vinculan a los consumidores con las cadenas de comida rápida en México, especialmente en un contexto turístico y urbano como Cancún. En primer lugar, los hallazgos corroboran la relevancia de la responsabilidad ambiental como señal de calidad, en línea con la teoría de señales (Bafera y Kleinert, 2022; Connelly *et al.*, 2024) y con investigaciones previas que evidencian su utilidad como indicador de integridad corporativa y calidad del servicio en sectores altamente estandarizados. Sin embargo, las diferencias entre McDonald's y Burger King introducen matices significativos. McDonald's muestra un efecto más sólido de la responsabilidad ambiental sobre la confianza, lo que sugiere una comunicación más consistente y una mayor credibilidad percibida. Por el contrario, Burger King no logra proyectar un posicionamiento ambiental suficientemente claro o coherente.

En segundo lugar, los resultados confirman la secuencia conceptual del enfoque de marketing de relaciones (Ghaderi *et al.*, 2025), demostrando que la confianza constituye un antecedente esencial del compromiso afectivo (Ahmad y Akbar, 2023). No obstante, la magnitud del efecto varía entre ambas cadenas, lo que indica que dicho compromiso depende también de factores simbólicos asociados a la identidad, trayectoria y capital emocional de cada marca. En este sentido, McDonald's parece beneficiarse de una mayor acumulación de experiencias y asociaciones positivas.

De igual modo, el compromiso afectivo se reafirma como un predictor robusto de



relaciones a largo plazo, aspecto que coincide con estudios que destacan la importancia de las emociones en contextos de consumo frecuente y baja implicación (Ahmad y Akbar, 2023; Dandis *et al.*, 2023). En conjunto, los resultados evidencian que la responsabilidad ambiental constituye un recurso estratégico para la diferenciación competitiva (Cho, Park y Lee, 2023). Finalmente, las limitaciones del estudio radican en el diseño transversal y la concentración de la muestra en un destino turístico internacional, lo que puede restringir la generalización de los resultados a otros contextos del país.

Financiamiento: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Contribución de los autores: Conceptualización, R.F.; metodología, R.F.; software, R.F.; validación, R.F. y M.R.; análisis formal, R.F.; investigación, R.F. y M.R.; recursos, R.F.; curación de datos, R.F.; redacción: preparación del borrador original, R.F.; redacción: revisión y edición, R.F. y M.R.; visualización, R.F. y M.R.; supervisión, R.F.; administración de proyectos, R.F. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Agradecimientos: Los autores expresan su gratitud a todas las personas consumidoras que participaron en este estudio, dedicando su tiempo a completar la encuesta y contribuyendo de manera esencial al desarrollo de la investigación. Igualmente, agradecemos a quienes se interesen por la lectura y análisis de este trabajo.

Referencias

ABASTUR (2024): Recuperado 14 de febrero de 2024. <https://www.abasturhub.com/nota/restaurantes/sector-restaurantero-se-encamina-a-un-2024-de-crecimiento>

Ahmad, B., y Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand

attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>

Akerlof, G. A. (1978). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (p. 235-251). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>

Alvarado-Herrera, A., E. Bigne, J. Aldas-Manzano, y R. Curras-Perez. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140 (2), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>

Bafera, J., y Kleinert, S. (2022). Signaling theory in entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419-2464. <https://doi.org/10.1177/10422587221138489>

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>

Cho, B. K., Park, J. Y., & Lee, Y. K. (2023). Do green practices and green image promote consumers' participation in social network sites (SNS)? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 631-648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2191595>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., y Zhou, Y. S. (2024). Signaling Theory: State of the Theory and Its Future. *Journal of Management*, 51(1), 24-61. <https://doi.org/10.1177/01492063241268459>



- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., y Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants". *The TQM Journal*, 35(8), 2526–2546. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>
- Gámbaro, A., Roascio, A., Boinbaser, L., Pérez, S., y Parente, E. (2019). Application of two projective techniques in the study of consumer perception of antiperspirant/deodorants. *Journal of Sensory Studies*, 34(1), e12478. <https://doi.org/10.1111/joss.12478>
- Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., y Hall, C. M. (2025). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and trust in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(6), 1215-1246. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318523>
- INEGI (2020). Censo de población y vivienda. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Informesdeexpertos (2025). <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-mexico#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20mercado%20de,15%20mil%20millones%20en%202024>
- Krueger, A. B., y Ashenfelter, O. (2022). Theory and evidence on employer collusion in the franchise sector. *Journal of Human Resources*, 57(S), S324-S348. DOI: <https://doi.org/10.3368/jhr.monopsony.1019-10483>
- Luzuriaga, M. (2010). Tourism yield and sustainability: an exploratory perspective for the fjord Norway region (Tesis de maestría). Universidad de Stavanger.
- Mackenzie, S.B. (2001). Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. *Journal of Consumer Research*, 28, 159-166. <https://doi.org/10.1086/321954>
- Matos, R.F. y San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57(4), 253-286. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.165>
- Matos-Cámara, R.F. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún. *CIENCIA ergo-sum*, 26(3), 1-12. <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1>
- Mingione, M., Kashif, M., y Petrescu, M. (2020). Brand power relationships: a co-evolutionary conceptual framework. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1648937>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Watson, A., Perrigot, R., y Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast-food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Xiao, A., Yang, S., y Iqbal, Q. (2019). Factors affecting purchase intentions in generation Y: empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>