

Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima.

Social responsibility in Miraflores restaurants, Lima

¹Esteban V. Horna Bances, ¹Stalein J. Tamara Tamariz,
¹F. Fernando Ochoa Paredes y ²Yrene C. Uribe Hernández

Recibido, mayo 2018
Aceptado, julio 2018

RESUMEN

Se llevó a cabo el presente estudio con el objetivo de determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa con la finalidad de planificar su desarrollo institucional utilizando indicadores de responsabilidad social, desde el punto de vista de los gerentes o administradores de restaurantes localizados en el distrito de Miraflores Lima, Perú.

Se encuestó entre los meses de julio y agosto de 2015 a 80 personas y los resultados mostraron que casi siempre tuvieron acciones para mejorar la calidad de vida, de compromiso con la comunidad, el ambiente y los grupos de interés.

Se observó relación significativa entre la calidad de vida y el compromiso con el ambiente y entre el compromiso con el ambiente y el compromiso con grupos de interés, mas no así con el compromiso con los grupos de interés; por otro lado, existió independencia entre la relación con la comunidad y el compromiso con la comunidad y el ambiente.

Palabras clave: Responsabilidad social, Restaurantes de Miraflores, Planificación.

ABSTRACT

To establish the main strengths and weaknesses of the company with the aim of building a clear vision of its current situation, from the perspective of the Chief Executive officers and managers of restaurants located in the district of Miraflores, Lima- Peru a survey was performed during July and August 2015.

80 persons were interviewed and the results showed mainly that almost always they had actions to improve the quality of life, and of commitment with society, the environment

and the stakeholders. In addition, significant relationship between quality of life and the commitment with environment and stakeholders but not with stakeholders.

On the other hand, there is independence between commitment with society and environment and commitment with stakeholders.

Keywords: *Social responsibility, Miraflores Restaurants, Planning.*

INTRODUCCIÓN.

La responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) se entiende como la respuesta de la empresa a las exigencias de su entorno con acciones tanto al interior como al exterior, y suele abarcar dos aspectos, el descriptivo, lo que la empresa hace y el normativo, lo que debe hacer.

Su cumplimiento va a depender de la convicción que la empresa asuma sobre el compromiso con el talento humano de sus miembros como con los demás sectores externos con los que está relacionada. (Jaramillo, 2007).

Las empresas socialmente responsables orientan sus estrategias y procedimientos incorporando a las consideraciones económicas, las sociales y ambientales. Las compañías de mayor reputación están incorporando los criterios de responsabilidad social buscando satisfacer las expectativas de sus grupos de interés, las que llevan a las empresas a asumir compromisos sociales y ambientales en adición a los que por normatividad están obligadas. (Antolín y Gago, 2004).

Es un hecho que en el Perú se ha observado un gran crecimiento de los negocios gastronómicos, configurando el llamado boom gastronómico que se expresó mediante el incremento y modernización de la oferta y servicios, en el reconocimiento

cada vez mayor de los medios especializada o no, en su presencia en festivales internacionales, en el crecimiento de publicaciones y en el incremento de la oferta académica. (CEPLAN, 2012), ¿Algunas características de su desarrollo son: (a) es un motor de crecimiento, creciendo el sector hoteles y restaurantes aproximadamente 50% más que el PBI nacional durante el primer trimestre de 2012, (b) es generadora de empleo, promoviendo equidad, (c) tiene proyección internacional, con un comercio internacional que crece tres veces más que el PBI nacional, (d) es articuladora, pues une al cocinero con el campesino, buscando preservar la calidad de los ingredientes, conservando y revalorizando la biodiversidad.(APEGA, 2013).

Por otro lado, se han visto incrementadas también las posibilidades de formación en educación superior, la mayoría se ha constituido en los últimos 10 años, siendo más numerosas las instituciones creadas en los últimos 5 años, de ellas 4 son Universidades y dentro de ellas la Universidad Le Cordon Bleu, que ofrece carreras universitarias de gastronomía y arte culinario y gastronomía y gestión empresarial, entre otras.

Esta Universidad ha considerado dentro de su plan de desarrollo establecer una vinculación sólida y duradera con las empresas del rubro gastronómico y de

turismo, para lo cual desarrolló dentro de otras actividades un estudio con el objetivo de determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa con la finalidad de planificar su desarrollo institucional utilizando indicadores de responsabilidad social, desde el punto de vista de los gerentes o administradores de restaurantes localizados en el distrito de Miraflores Lima, Perú.

MATERIAL Y METODOS

Entre los meses de julio y agosto del 2015, se encuestó a las personas responsables de 80 restaurantes del distrito de Miraflores, Lima-Perú (Mapa N° 1), utilizando una encuesta de 58 preguntas, adaptada de lo establecido por la FECHAC (FECHAC 2009), que exploraban el comportamiento relacionado con la calidad de vida de sus trabajadores, la búsqueda de mejorar el entorno inmediato de la institución, el compromiso con el ambiente y el establecimiento de relaciones con los grupos de interés, y sometidos a validación mediante el juicio de expertos.

Los resultados se procesaron para medir tendencia central y para hallar relaciones mediante la prueba de χ^2 .

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS GENERALES.

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Miraflores.

Las empresas tenían un promedio de 25,6 empleados con un máximo de 35 empleados y un mínimo de 20.

El 100% de entrevistados contaban con estudios superiores relacionados con la actividad.

La encuesta comprendió cuatro (04) grandes componentes: Calidad de vida, compromiso con la comunidad, compromiso con el ambiente y compromiso con grupos de interés.

En resumen, en calidad de vida mostraron el menor porcentaje en que siempre cumplían con lo inquirido, el compromiso con la comunidad, mostró el porcentaje mas bajo cuando se sumaban las opciones siempre y casi siempre, y el compromiso con el ambiente fue mayor o solamente en la respuesta de que siempre mostraban compromiso sino también en la suma de siempre y casi siempre (Tabla N° 1)

TABLA 1: Resumen por componente

Indicador	Siempre	Casi siempre
Calidad de vida laboral	6,3	87,5
Compromiso con la comunidad	26,3	58,8
Compromiso con el ambiente	31,3	65,0
Compromiso con grupos de interés	26,3	66,3

TABLA 2: Calidad de vida laboral

Indicador	Siempre	Casi siempre
La información sobre la situación de la empresa es ampliamente difundida a todos los trabajadores	5,0	86,3
El conjunto de decisiones que se toman en la empresa se lleva a cabo formalmente en los diferentes ámbitos de la empresa	0,0	91,3
Toma en cuenta las sugerencias de sus trabajadores para cualquier cambio que se desee realizar en la empresa	27,5	45,0
El conocimiento técnico y profesional es aplicado exclusivamente para las tareas específicas exclusivamente para las tareas específicas de acuerdo a las responsabilidades asignadas en la empresa	36,3	30,0
Fomenta el ejercicio de la ética en las operaciones de producto	0,0	86,3
Fomenta el ejercicio de la ética en las operaciones de producto	0,0	81,3
Fomenta el ejercicio de la ética en las operaciones de servicios	10,0	71,3
Realiza programas de inclusión para los trabajadores	18,8	67,5
Realiza programas de inclusión para las familias de los trabajadores	13,8	76,3
Fomenta la inclusión y diversidad en su fuerza laboral	13,8	71,3
Realiza diagnósticos a sus trabajadores para determinar su balance de vida laboral-familiar	23,8	55,0
Respeto los beneficios laborales de sus trabajadores	36,3	30,0
Las personas que tienen iniciativa para la toma de decisiones son estimuladas por la empresa	42,5	35,0
Realiza un control estricto a los trabajadores de la empresa	47,5	40,0
Permite que el trabajador realice sus labores sin mucha presión	47,5	40,0

CALIDAD DE VIDA LABORAL.

Para el 87,5% de los encuestados la empresa ofrecía una calidad de vida adecuada a sus trabajadores.

Para el 91,3% consideró que casi siempre el conjunto de decisiones que se tomaban en la empresa se llevaba a cabo formalmente en los diferentes ámbitos de la empresa, por otro lado, según el 47,5% siempre se realizaba un control estricto a los trabajadores de la empresa y que les permitía realizar sus labores sin mayor presión. (Tabla N° 2) COMPROMISO CON

TABLA 3: Compromiso con la comunidad

Indicador	Siempre	Casi siempre
Conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera	30,0	50,0
Conoce profundamente las actividades de las organizaciones comunitarias en los lugares que opera	33,8	51,3
Conoce las iniciativas de trabajo voluntario de su personal	58,8	37,5
Genera alianzas con los líderes locales para el análisis de las actividades de la empresa que impactan en la comunidad	53,8	27,5
Estimula la formación de alianzas con otras empresas en actividades sociales	43,8	47,5
Tiene reuniones sistemáticas para informar a líderes locales sobre las medidas tomadas en relación a quejas y reclamos	30,0	50,0
Involucra a la comunidad en la toma de decisiones frente a quejas y reclamos	30,0	50,0
Conoce profundamente las actividades de las organizaciones comunitarias en los lugares en que opera	33,8	51,3
Responde puntualmente a pedidos de apoyo de organizaciones comunitarias	33,8	61,3
Invierte en proyectos específicos de organizaciones comunitarias	35,0	50,0
Desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local	40,0	50,0
Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos	43,8	41,3
Valoriza las actividades voluntarias desarrolladas por sus empleados a través de acciones como carta personal del gerente, comunicación a través de informativos o se destaque en eventos de la empresa	45,0	51,3
Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones	45,0	51,3
Usa las oportunidades de trabajo voluntario para desarrollar capacidades útiles a la carrera profesional de sus empleados	33,8	55,0
Utiliza las capacidades desarrolladas en el trabajo voluntario para beneficio de la carrera profesional de sus empleados	32,5	55,0

TABLA 4: Compromiso con el ambiente

Indicador	Siempre	Casi siempre
Realiza procesos de capacitación en procesos ambientales	37,5	62,5
Considera aspectos ambientales al seleccionar los proveedores	37,5	62,5
Desarrolla prácticas de cuidado del ambiente	30,0	65,0
Colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial	37,5	40,0
Prioriza las necesidades del cliente	35,0	56,3
Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción, consulta y/o diálogo productivo con sus clientes y otras personas con las que hace negocios	46,3	30,0
Promueve el reciclado de insumos y otros productos	30,0	61,3
Establece un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. Generados por la propia empresa	21,3	70,0
Realiza una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes	21,3	70,0
Procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa	25,0	71,3
Promueve la reducción en el consumo de energía y agua	36,3	60,0
Realiza controles del impacto ambiental generado por sus actividades	31,3	65,0
Colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial	37,5	40,0
Paga puntualmente las facturas de sus proveedores	38,8	40,0
Admite y da solución a las reclamaciones de sus clientes	37,5	35,0
Admite y da solución a las reclamaciones de sus proveedores	38,8	33,8
Admite y da solución a las reclamaciones de sus colaboradores	42,5	33,8

ENTORNO INMEDIATO Y LA COMUNIDAD.
Según el 58,8% la empresa mantenía buenas relaciones con su entorno y la comunidad.

que casi siempre procuraba disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa.(Tabla N° 4).

Para el 58,8% la empresa siempre conocía las iniciativas de trabajo voluntario de su personal, y el 61,3% consideró que casi siempre la empresa respondía puntualmente a pedidos de apoyo de organizaciones comunitarias. (Tabla N°3).

COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.
Según el 66,3% la empresa tiene una buena relación con los diferentes grupos de interés.

COMPROMISO CON EL AMBIENTE.
Para el 65% la empresa aporta con el cuidado del ambiente.

El 33,8% consideró que las empresas realizaban siempre políticas de buena relación competitiva con otras empresas de su mismo rubro, y según el 73,8% casi siempre han cancelado o cancelarían contratos con proveedores por sus conductas no éticas, cumplen con sus obligaciones con las autoridades respectivas y realizan una política de prohibición sobre las prácticas discriminatorias hacia sus clientes.(Tabla N° 5).

Según el 46,3% la empresa casi siempre disponía de un procedimiento para garantizar una interacción, consulta y/o diálogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hacen negocios, y el 71,3% consideró

TABLA 5: Compromiso con los grupos de interés

Indicador	Siempre	Casi siempre
Cumple con todas sus obligaciones /tributarias, sanitarias, legales) con las autoridades respectivas	22,5	73,8
Realiza una política de prohibición sobre las prácticas discriminatorias hacia sus clientes	22,5	73,8
Realiza políticas de buena relación competitiva con otras empresas de su mismo rubro	33,8	58,8
Mantiene buenas relaciones con los proveedores	18,8	61,3
Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos		
Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos	18,8	73,8
Informa a los accionistas sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial	30,0	62,5
Realiza políticas de buena relación competitiva con otras empresas de su mismo rubro	33,8	58,8
Mantiene buenas relaciones con los proveedores	18,8	61,3
Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad	22,5	56,5

PRUEBA DE X².- Se encontró relaciones significativas (^a< 0,05 es significativa) entre la calidad de vida y el compromiso que se tiene con la comunidad y con el compromiso con el ambiente. Ver tabla 6.

Existió independencia al tratar de hallar relación entre el compromiso con la

comunidad y el compromiso con el ambiente, así como con el compromiso con los grupos de interés; finalmente también existió independencia entre el compromiso del ambiente y el compromiso con los grupos de interés. (Tabla 6).

TABLA 6: Relaciones entre componentes estudiados

Componente	^a
Calidad de vida y compromiso con la comunidad	0,02
Calidad de vida y compromiso con el ambiente	0,002
Calidad y compromiso con grupos de interés	0,485
Compromiso con la comunidad y compromiso con el ambiente	0,08
Compromiso con la comunidad y compromiso con los grupos de interés	0,09
Compromiso con el ambiente y compromiso con los grupos de interés	0,477

^a<0,05 es significativa

DISCUSIÓN

Nuestros resultados muestran un compromiso importante por parte de los responsables de los restaurantes encuestados, como se deduce de los resultados, pues la suma de respuestas: siempre y casi siempre conformaron un alto porcentaje, además de que hay algunos aspectos con los que las empresas no se sienten cómodas y no incluyen en sus políticas laborales.

En el Perú se han documentado las prácticas de responsabilidad de las empresas, la que fue publicado en el 2006, observándose una característica común, y es el gran interés que tienen las empresas por la comunidad con la que interactúan.

Además, se observó que el número de empresas interesadas en dar a conocer sus experiencias ha ido incrementándose, y que están interesadas en prácticas de responsabilidad social que beneficien directamente a su entorno inmediato, y por último el que la incorporación

de estas prácticas puede darles beneficios no solo rentables sino por el impacto benéfico en su entorno inmediato.

También es importante destacar el énfasis mostrado en la necesidad del establecimiento de diálogo entre las empresas y la comunidad para una búsqueda de soluciones a los problemas que esta última enfrenta; y por último el reconocimiento a la necesidad de la participación de otras organizaciones tanto educativas como del sector público (Schwalb, García y Soldevilla, 2006).

La Universidad al adoptar la educación como servicio público esencial puede ser un elemento articulador de importancia entre las diferentes instituciones que deberían involucrarse con la Responsabilidad Social (Ley N° 30220, 2014).

El impacto de la RSE en el comportamiento de los consumidores se ha considerado no

concluyente, por lo que en Bogotá se estudió su relación además de las habilidades empresariales con el comportamiento de los consumidores bogotanos, encontrándose que algunas iniciativas de RSE así como algunas habilidades empresariales tuvieron impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsables y la disposición a pagar por parte de los consumidores.

(Marquina y Reficco, 2015). Cuando se evaluó el conocimiento que tienen los empresarios, de la industria de eventos y convenciones de la ciudad de Pereira, en relación a su responsabilidad mas allá de los resultados económicos, se encontró que no percibían una correlación entre la RSE y la competitividad de las empresas dedicadas al turismo corporativo, principalmente por el tamaño de las mismas, con mayormente menos de empleados; por otro lado en las más grandes el concepto de RSE estuvo circunscrito a actividades de filantropía y caridad.

Las recomendaciones que se hicieron como consecuencia del estudio fueron entre otras, que los empresarios incluyan elementos de RSE, y que generen mayor sinergia con las entidades educativas para contar con profesionales capacitados en el rubro del turismo. (Carrasquilla y Centeno, 2015).

Nuestro trabajo carece de la percepción de los trabajadores por lo que es un asunto aún por estudiar para tener un conocimiento más certero del nivel de Responsabilidad Social en las empresas gastronómicas; como también lo es el estudiarla bajo criterios de calidad en el servicio.

Han habido iniciativas interesantes de incluir la Responsabilidad Social en el

planeamiento de un negocio gastronómico, uno de ellos es el llevado a cabo en el restaurante Libardog de la ciudad de Bucaramanga, Colombia; en el que se realizó un diagnóstico de determinación de requerimientos por los diferentes stakeholders y como consecuencia se generó un plan de acción para cada uno de ellos, cuya implementación mejoró la relación con sus clientes, proveedores, empleados y comunidad. (Pérez, Moreno y Gómez, 2018).

Otra faceta recientemente explorada es la de incluir la innovación social como base de desarrollo de un producto gastronómico, como es el caso de lo que sucedió en Cartagena de Indias, Colombia; donde se analiza cómo se pueden crear productos gastronómicos que fortalezcan la seguridad alimentaria, y propone aprovechar la abundancia de los recursos agropecuarios con los que cuentan la ciudad y el departamento, así como sus fortalezas turísticas, con el fin de desarrollar un producto gastronómico que ayude a solucionar los problemas sociales de las áreas donde estos se desarrollen, y a garantizar, a través de productos turísticos innovadores, la seguridad alimentaria de la ciudad, y por ende del departamento. (Mercado y Rey, 2015).

Las empresas peruanas han mostrado preocupación por desarrollar políticas de RSE, centrándose principalmente en el alivio de la pobreza y en problemas ambientales, asumidas en base a presiones externas, vale decir organismos multilaterales y regionales mayormente de países desarrollados.

Por otro lado, se ha observado que no tienen como prioridad asuntos laborales como las remuneraciones, las condiciones

de trabajo y el respeto de los derechos laborales (Garavito, 2008); y del análisis de la RSE en América Latina se desprende, de la misma manera, que esta se dirige poco a las condiciones internas de trabajo, asuntos ambientales, calidad de vida de las familias de los trabajadores y comunidad (Brum, 2010).

Si bien hay dos grandes aspectos que se recomienda que una empresa debe considerar para mantenerse como exitosa: (a) el ambiente en que se desarrolla la empresa, el cual debe ser sano y (b) el que los recursos humanos posean buena educación, gocen de salud y se sientan motivados para las labores que deben desempeñar.

Adicionalmente, la empresa si desea ser socialmente responsable debe incluir su asunción de los compromisos económicos, sociales y ambientales. (Argüelles, Patrón y Fajardo, 2012)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antolín, M. N. y Gago, R.F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review* (1):28-39

Argüelles, L. A., Patrón, R. , & Fajardo, M. J. (2015). *Ética y vinculación, compromisos de la responsabilidad social en pymes del sector turístico*. Champoton, Campeche. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Docente*, 3(5):150-165

Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. *Administración y Organizaciones*, 12(24), 39-55.

Carrasquilla Z., V.E. y Centeno R., K. (2015). *La responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en la industria de eventos y convenciones en la ciudad de Pereira*. Tesis doctoral. Universidad Católica de Pereira. Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.

CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO– CEPLAN (2012) *Gastronomía peruana al 2021. Lineamientos para el programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario*. Lima, Perú: CEPLAN.

Chiang, A. G. y Moreno, A. H. (2015). Responsabilidad social, sustentabilidad y desarrollo local: estudios de línea de base social como propuesta metodológica para el diagnóstico social en la industria petrolera. *Investigación & Gestión Organizacional*, 2(1), 7-27.

Fundación del Empresariado Chihuahuense A.C.-FECHAC (2009) *Responsabilidad social empresarial: Instrumento de autodiagnóstico para las empresas*. Chihuahua, México: FECHAC.

Garavito, C. (2008) Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo. *Economía* 31(61): 81-104.

Jaramillo, J.G.C. (2007) Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Revista Semestre Económico* 10(20):97-102.

Ley N° 30220. Diario Oficial El peruano, Lima 09 de julio de 2014.

Mercado, P. y Rey, D. (2015) Turismo y desarrollo comunitario: la innovación social y seguridad alimentaria como base

de desarrollo del producto gastronómico. REVISTA METHODOS 13: 108-116. - ISSN. 1692-2875.

Pérez, M., Moreno, N. y Gómez, N. (2018). Fortalecimiento empresarial desde la perspectiva de la Responsabilidad Social para el Restaurante Libardog, de la ciudad de Bucaramanga, Colombia. En J. Sant'Ana Fernandes y col. (eds.) II International Forum on Management. Desafios da Gestão atual. pp:133-147. Disponible en <http://hdl.handle.net/10400.1/9857>.

Schwalb, M., García, E. y Soldevilla, V. (eds.) (2006) Buenas prácticas de responsabilidad empresarial: colección 2005. En Apuntes de estudio 63. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA-APEGA (2013). El boom gastronómico peruano al 2013. Lima, Perú: APEGA

CORRESPONDENCIA

Dr. Esteban Horna Bances
esteban.horna@ulcb.edu.pe