

Responsabilidad Social Empresarial en establecimientos de alimentos y bebidas de Centros Comerciales de Quito

Andrea Cristina Aulestia Vizcaíno

Facultad de Ciencias Gastronómicas, Universidad UTE

andrea.aulestia@ute.edu.ec

Sthefany Mariana Pardo Calva

Facultad de Ciencias Gastronómicas, Universidad UTE

tefa_prdo95@hotmail.com

RESUMEN

El compromiso y obligaciones voluntarias que desempeñan los miembros de una empresa entre ellos y para la comunidad en general es conocido como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) misma que incluye una serie de acciones que se han ido desarrollando por todo tipo de empresas incluyendo las de alimentación y dentro de éstas los restaurantes con el fin de contribuir en las áreas económica, social y ambiental a la sociedad en general. La presente investigación se enfocó en realizar un diagnóstico del cumplimiento de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en patios de comidas de los centros comerciales del sector centro norte de la ciudad de Quito, aplicando una investigación de tipo descriptiva – exploratoria con un enfoque mixto de tipo analítico usando una muestra probabilística que fue sometida a observación, la información fue recopilada en una ficha que consideró las variables comunes de las principales normas y certificaciones internacionales de RSE. Para lo cual, el trabajo se dividió en tres etapas cuyos resultados permitieron evidenciar el cumplimiento o no por parte de las empresas en diferentes variables e indicadores para las dimensiones sociocultural, ambiental y económica.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; establecimientos de alimentos y bebidas; prácticas de RSE, sostenibilidad, establecimientos de ayb.

ABSTRACT

The commitment and voluntary obligations that the members of a Company perform among themselves and for the community in general is known as Corporate Social Responsibility (CSR), this includes a series of actions that have been developing by all

types of industries also the alimentation and restaurantes with the purpose of contribute in economic, envoronmental and social áreas to the society. This reseach was focused in make a diagnosis of compliance with Corporate Social Responsibility prcatices in food and beverages establishments located in food courts of shopping centers in the north- central sector of the city of Quito. The research carried out was descriptive – exploratory with a mixed analytical approach using a probabilistic samplethat was subjectedto observation, the information was compiled in a file that considered the common variables of the main international CSR standards and certifications. For wich the investigation was divided into three stages. This made it posible to demonstrate complianceor notby companies in diferente variables and indicators for the sociocultural, environmentaland economic dimensions.

Key words: corporate social responsibility; food and beverages establishments - corporate social responsibility practices, sustentability, a&b establishments.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las empresas comprometidas en generar un desarrollo eficiente y responsable de sus actividades “conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea” (Barroso, 2008, pág. 75). Con el avance de la globalización establecimientos de alimentos y bebidas desde hace varios años han empezado a interesarse en desarrollar acciones que permitan generar un balance entre lo económico y lo social, así como hacer de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “una estrategia para que las empresas alcancen beneficios externos e internos” (Mercado & García, 2007, pág. 122).

La Responsabilidad Social Empresarial conceptualmente se ha ido construyendo con el pasar de los años, según la literatura especializada Bowen menciona que la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomas, decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (1953, p6). Por su parte Drucker en el año 1984 mencionó `que “responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagados y en riqueza” (p.10). Aspectos como la ética, el desarrollo sostenible, los negocios inclusivos empiezan a formar parte de la RSE desde el año 2000, convirtiéndose en un reto competitivo la adhesión voluntaria de las empresas a construir una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (Duque, Cardona, & Rendón, 2013, pág. 199). Generándose así, un respeto especial por normas de convivencia social y el desarrollo de valores institucionales que permiten orientar el rumbo de las organizaciones.

Actualmente la RSE se puede entender como un conjunto de “prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental” (Barroso, 2008). Desde el correcto análisis de éstos tres enfoques las organizaciones de todo tipo pueden lograr una integración de los entornos: económico, social y medioambiental.

DESARROLLO

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser parte de las estrategias empresariales en beneficio de los diversos grupos de interés como los clientes, colaboradores y comunidad, mediante compromisos planeados a largo plazo alineados a la cultura empresarial (Camacho & Pérez, 2013). Esta perspectiva ha permitido que muchas empresas adopten ciertas prácticas de gestión dirigidas a aspectos como: una retribución justa a los colaboradores, el respeto de los derechos humanos, generaciones de valor agregado en sus clientes, entre otras. Generando una “diferenciación de la empresa y la atención a problemas latentes del entorno” (Sansores & Granados, 2017).

La RSE ha venido aplicándose en varios campos como un sistema de gestión empresarial voluntario que trata de entender el rol que cumplen las empresas en la sociedad, identificando todos los grupos de interés y priorizando la ayuda, a través de un modelo de mejora continua, además la presión de la sociedad que cada vez exige mayor preocupación por el medio ambiente y el bienestar de todos los que lo conforman, las empresas se ven forzadas a aplicar los principios de RSE para conseguir diferenciarse de la competencia, creando valor frente a sus clientes y grupos interesados (Gago, Ruiz, García, & López, 2013). Es decir que, es una acción que va más allá del cumplimiento de normativas legales o de alcanzar intereses particulares y que, incluso forma parte de las estrategias de mercadeo de las diferentes empresas, que muchas veces utilizando el marketing social transmiten sus buenas prácticas de RSE.

Vista también como inspiración para desarrollar un mundo mejor, en la industria restaurantera Brandau (como se citó en Rodríguez, 2017) menciona que “existen estudios específicos que reportan que los consumidores seleccionan el establecimiento de acuerdo, no solamente, a la calidad del alimento, sino también según la percepción de rol del restaurante en acciones socialmente responsables”.

Los restaurantes son un importante nicho para implementar modelos que promuevan el desarrollo eficiente de la sustentabilidad (López, 2015). Sin embargo, son las empresas transnacionales en su mayoría las incluyen acciones que van desde la “capacitación a empleados, el empoderamiento de comunidades desfavorecidas y la obtención de certificados de calidad” (Ríos, Sánchez González, 2012 p.160).

Pero la aplicación de prácticas de RSE es de gran importancia tanto para las empresas como para sus consumidores, su implementación genera una ventaja competitiva contra quienes no las implementan (Ríos, Sánchez, & González, 2017). Entre los principales beneficios de su aplicación están el que “favorecen la confianza y sentido de pertenencia de los empleados... contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados... fomenta la reducción, reciclaje y reutilización de recursos” (Ríos, Sánchez, & González, 2017, pág. 154).

Las iniciativas mundiales que promocionan la integración de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial fueron creadas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones incluyendo varias normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí contribuyen a un compromiso por parte de los estados aliados para fomentar su desempeño en el mundo empresarial de los respectivos países.

Es importante conocer que mediante proyectos mundiales también se busca la uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE con el objetivo que las acciones en este ámbito puedan ser conocidas no solo en el entorno más cercano sino también internacionalmente.

En Latinoamérica el desarrollo de la RSE “se caracteriza por el cumplimiento legal, más allá de un enfoque integrado a la planeación estratégica u operativa de las organizaciones (Rodríguez C. , 2017, pág. 11).

En Ecuador el Reglamento de Alimentos y Bebidas incluye dentro de los establecimientos turísticos a las cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering, en este sector, según información de los indicadores laborales emitidos por el Banco Central del Ecuador correspondiente al año 2019 se hace referencia a que un 5% de la población tiene un empleo adecuado pleno dentro de la industria de actividades de alojamiento y servicios de comida, mientras que un 9,4% trabajan en el área como actividades de subempleo y, un 10,3% lo hace con la definición de otro empleo no pleno urbano. En conjunto la cantidad de personas que trabajan en el área es importante, por lo cual las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial deberían ser aplicadas con mayor habitualidad en el sector restaurantero. Las empresas que buscan ser socialmente responsables “asimilan diferentes modelos acoplando sus propias dimensiones para autoevaluarse” (Ríos, Sánchez, & González, 2017, pág. 155).

A pesar de que a nivel regional existe un interés especial en el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial, son escasos los trabajos sectoriales sobre el tema, más aún, los relacionados con la industria restaurantera. Con este antecedente, la presente investigación pretende generar un diagnóstico de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y constituye una herramienta útil de trabajo que puede permitir a este tipo de establecimientos determinar aspectos de bajo cumplimiento y re programarlos para mejorar su gestión y a la par mejorar la imagen que proyectan a la sociedad. El presente estudio tiene el objetivo de diagnosticar la aplicación de prácticas de RSE identificables mediante la observación en restaurantes ubicados en patios de comidas del sector centro – norte de la ciudad de Quito.

MÉTODOS

La investigación realizada responde al tipo descriptivo – exploratorio, descriptivo ya que permite especificar propiedades o características importantes de la Responsabilidad Social Empresarial y exploratorio ya que se estudió un tema poco indagado que son las prácticas de RSE en establecimientos de alimentos y bebidas. El enfoque de la investigación es mixto, cuantitativo al recolectar datos de los establecimientos ubicados en los patios de comidas y cualitativo por la información bibliográfica investigada relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial. Se trabajó con fuentes de información primarias obtenidas mediante un trabajo de campo para contar con datos de primera mano y, con fuentes secundarias al revisar archivos, libros, artículos provenientes de revistas científicas y publicaciones en la web referentes al tema de estudio. La técnica utilizada fue la observación y posterior registro de información en una ficha que consideró las variables comunes para las dimensiones socio- cultural, ambiental y económica de las principales normas y certificaciones internacionales: ISO 26000, ISO 14001, SA8000 y AA 1000SES. En relación a la muestra de estudio, ésta fue probabilística considerando todos los centros comerciales que cuentan con patio de comidas y que se ubiquen en el sector centro

norte de la ciudad de Quito estableciendo la avenida Patria como límite Sur, la avenida Gaspar de Villaroel como límite norte, la avenida Galo Plaza al oeste y la avenida 12 de Octubre al este. La investigación se dividió en tres etapas vinculadas con los objetivos de estudio, de la siguiente forma:

Primera etapa: Realización de una revisión bibliográfica sobre la Responsabilidad Social Empresarial sus objetivos, características, dimensiones y certificaciones. Determinación de aspectos comunes entre éstos elementos y elaboración del instrumento para la recolección de los datos: ficha de observación a utilizarse por cada establecimiento incluyendo la información presentada en páginas web y redes sociales oficiales, misma que incluye: información general del establecimiento, dimensiones, indicadores y variables de la RSE, cumplimiento o no de cada variable y una sección para observaciones.

Segunda etapa: Selección de los centros comerciales correspondientes a la delimitación geográfica establecida que cumplan con la característica de contar con un patio de comidas. Posteriormente se realizaron visitas a cada establecimiento con la finalidad de observar el cumplimiento o no por parte de las empresas en diferentes variables e indicadores para las dimensiones sociocultural, ambiental y económica.

Tercera etapa: Análisis de la información recopilada en las visitas más la disponible en las páginas web y redes sociales de los establecimientos, mediante el uso de Excel para la obtención de los resultados y la posterior jerarquización y descripción de los mismos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos una vez desarrollada la investigación:

La delimitación de geográfica permitió identificar seis Centros Comerciales que cuentan con patios de comidas y la cantidad de puntos de venta dentro de los mismos como lo indica la Tabla 1:

Tabla 1

Número de establecimientos ubicados en patios de comidas por cada Centro Comercial

Centro Comercial	Número de establecimientos ubicados en el patio de comidas
Centro Comercial Caracol	6
Centro Comercial Iñaquito	19
Centro Comercial Naciones Unidas	3
Granados Plaza	14
Mall el Jardín	22
Quicentro Shopping	25

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación de campo

Las visitas realizadas a los patios de comidas permitieron aplicar la ficha de observación, misma que fue elaborada partiendo de la comparación de variables

comunes de las normas y certificaciones: ISO 26000, ISO 14001, SA8000 y AA 1000SES (Ver Tabla 2):

Tabla 2

Normas y Certificaciones de Responsabilidad Social Empresarial

Normativas/ Certificaciones	ISO 26000 (Guía sobre la Responsabilidad Social)	ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental)	SA 8000 (Social Accountability)	AA 1000SES (Aseguramiento de Sostenibilidad)
Dimensiones	Socio-cultural Económicas Ambiental	Ambiental	Social – cultural	Social
Indicadores	Trabajadores Comunidad Proveedores Medio Ambiente Manejo de desechos	Medio Ambiente Manejo de desechos	Trabajadores Comunidad	Trabajadores
Variables	Derechos humanos Prácticas laborales Medio ambiente Prácticas justas de operación Asuntos de consumidores Participación activa y desarrollo de la comunidad	Políticas Ambientales. Planificación. Implementación y operación. Verificación y acción correctiva. Revisión por la dirección.	Trabajo infantil Trabajo forzoso Seguridad y salud Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva. Discriminación. Medidas disciplinarias. Horas de trabajo. Remuneración y sistemas de gestión.	Principio básico de inclusión. Principio de relevancia. Principio de capacidad de respuesta

Fuente: (Norma Internacional, 2010) (Social Accountability International , 2008) (Accountability, 2011) (Agroindustria , 2015)

Con los indicadores comunes se elaboró una ficha de observación a manera de check-list con el fin de registrar el cumplimiento o no por parte de los establecimientos hacia las dimensiones:

- i) Sociocultural con los indicadores: trabajador (revisando el cumplimiento de las variables: uso de equipo de protección personal e inclusión), comunidad con la variable marketing de causa, proveedor con la variable uso de microempresas y clientes (con las variables rampas de acceso, baños para discapacitados, buzón de quejas y política de puertas abiertas).
- ii) Ambiental con los indicadores: manejo de desechos (indicador uso de basureros diferenciados) y, cuidado del medio ambiente (con los indicadores no uso de sorbetes, uso de empaques biodegradables, no uso de volantes y publicidad mediante medios electrónicos).
- iii) Económico: Esta dimensión no pudo ser analizada ya que las empresas no muestran información públicamente sobre sus resultados económicos o la reinversión de las utilidades o apoyo a los stakeholders

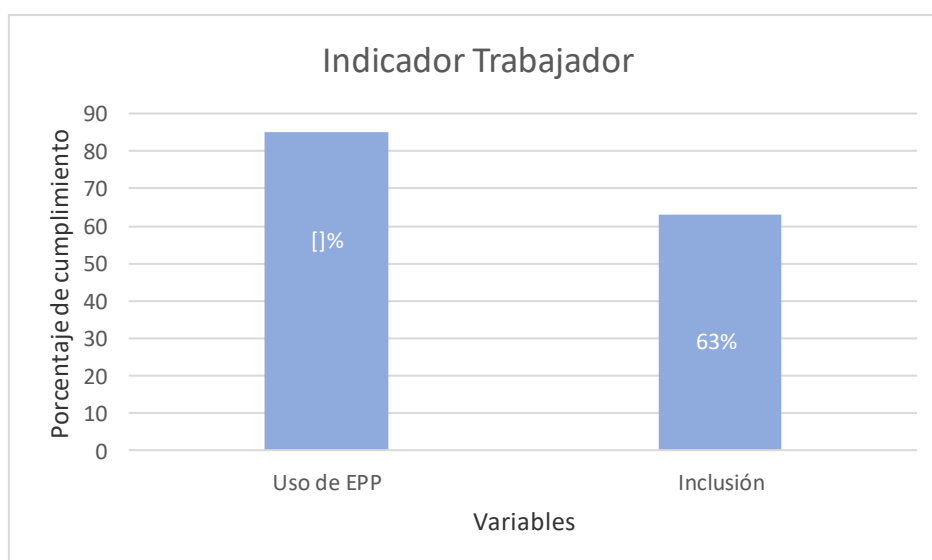
Una vez sistematizada la información levantada con las visitas, la compra de productos y revisión de páginas web y redes sociales de los puntos de venta se encontró que:

Existen 21 marcas que están presentes en el mercado con más de un local, mientras que 69 marcas tienen un solo local, por lo que a las marcas que contaban con más de un establecimiento en un mismo centro comercial u en otro se lo observó por una sola vez, considerando que eran parte de una cadena que se entiende que cuentan de manera estandarizada con un manual de operaciones establecido.

Para la dimensión Socio-Cultural los resultados obtenidos se muestran para los indicadores: Trabajador, Comunidad, Proveedor y Cliente (Ver Figuras, 1 ,2, 3 y 4).

Figura 1

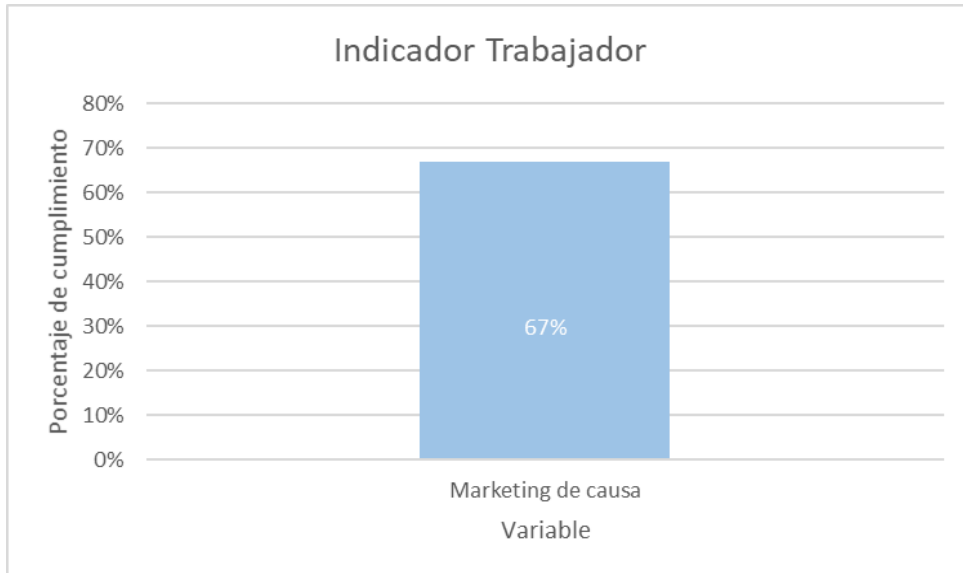
Resultados para dimensión socio cultural, indicador trabajador



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

Figura 2

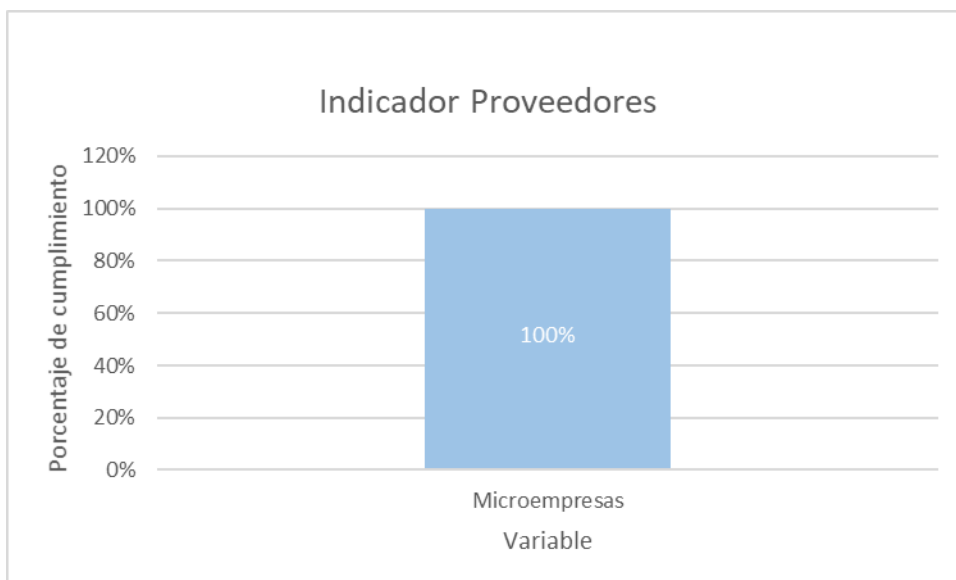
Resultados para dimensión socio cultural, indicador trabajador



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

Figura 3

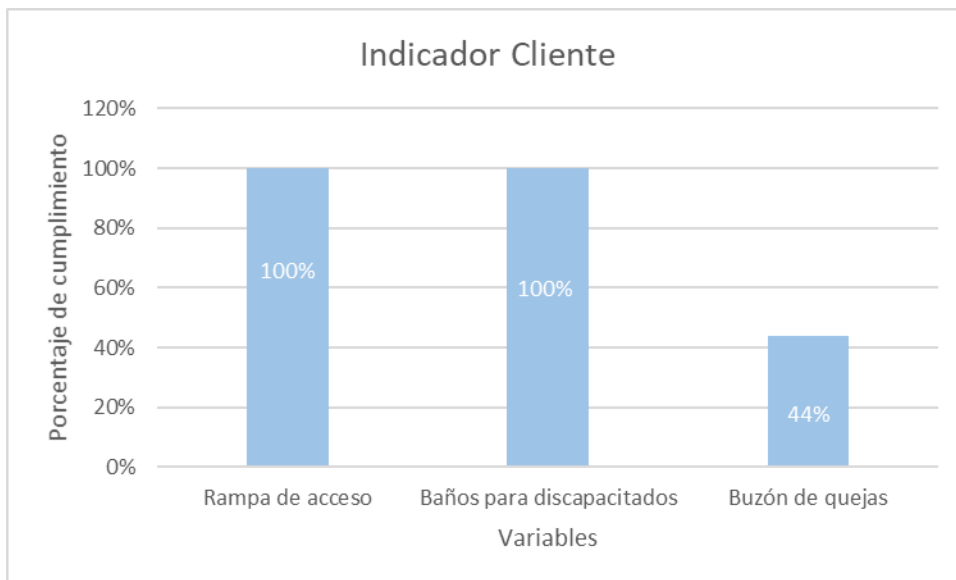
Resultados para dimensión socio cultural, indicador proveedores



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

Figura 4

Resultados para dimensión socio cultural, indicador cliente

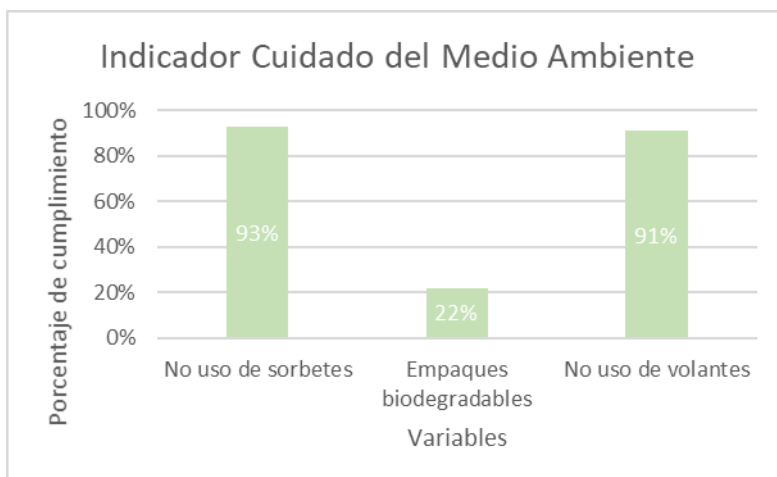


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

Mientras que para la dimensión ambiental que abarcó aspectos como el uso de volantes, empaques biodegradables y no uso de sorbetes, arrojó los resultados que se muestran en la siguiente figura:

Figura 5

Resultados para dimensión ambiental, indicador cuidado del medio ambiente



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

Para la dimensión económica no se cuenta con información debido a que las empresas no muestran esa información de manera pública y los administradores de los locales no accedieron a dar una entrevista al respecto.

DISCUSIÓN

Los datos recabados evidencian que mediante la técnica de observación se pudo realizar una medición del cumplimiento de los indicadores para las dimensiones socio-cultural y ambiental de la RSE. Evidenciando parte de la responsabilidad de las empresas hacia los empleados, que como le mencionan Ríos, Sánchez & González (2017), pueden influir en la generación de confianza y sentido de pertenencia por parte de los trabajadores. Un alto porcentaje de empresas el 63% cumple con el indicador inclusión, lo que evidencia la ejecución de buenas prácticas al contratar a personas con discapacidades cognitivas como el caso de Juan Valdéz Café o quienes insertan a personas en situación de vulnerabilidad como los migrantes o mujeres cabeza de hogar en el ámbito laboral, éstas últimas son prioridad en la contratación de establecimientos como Crepes & Waffles. En relación al marketing de causa que se puede entender como “una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa” (Giuliani, Monteiro, Zambon, & Lima, 2012, pág. 15). Demostrando que se relacionan o benefician a la comunidad, se pudo observar en páginas web y redes sociales que establecimientos como American Deli, El Español, El Capo Di Mangi o Cajún que lanzan campañas junto a la Fundación Triada de personas enfermas con el fin de reunir un importante monto económico para colaborar y a cambio los participantes ingresan a sorteos de premios. Este caso lo comparte la empresa Go Green que recauda fondos para las Fundaciones Niños de María y EL Triángulo. O empresas que tienen su propia fundación como Burguer King que brindan becas para estudiantes de últimos años de secundaria así como empleados elegibles de la empresa, sus cónyuges e hijos. Por su parte, Los Cebiches de la Rumiñahui lanzó la campaña Manabízate con la que el 100% de la utilidad de platos por un período de tiempo específico se destina a la tecnificación de pequeños artesanos en Manabí. Estos son algunos ejemplos de que la aplicación del marketing social es real.

Por su parte la dimensión ambiental valoró aspectos como el no uso de sorbetes, sobre el cual también se generó una campaña promovida desde Y que tuvo una buena aceptación, varios restaurantes incluso realizan campañas para concienciar al consumidor la disminución del consumo de plásticos Luego de consumir y pedir para llevar alimentos se pudo deducir que apenas el 22% de los establecimientos usan empaques biodegradables, y únicamente cuando el producto es para llevar. Si bien existen normativas municipales para el no uso de volantes especialmente en zonas consideradas turísticas, un 9% no cumple y en su lugar, reparte volantes en sitios de aglomeración de personas como las gradas eléctricas de los Centros Comerciales.

CONCLUSIONES

1. Partiendo de la revisión bibliográfica de normas teóricas se identificaron las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que pueden ser aplicadas por los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en los patios de comidas de los centros comerciales del sector centro norte de la ciudad de Quito.

2. A través de una investigación de tipo exploratorio se determinó el cumplimiento de ciertas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas,

destacándose el uso de quipo de protección personal por parte de los empleados, la aplicación de marketing social y el no uso de sorbetes, variable correspondiente al indicador ambiental.

Es indispensable contar con normas básicas de conducta empresarial o sectorial que estén direccionadas a minimizar impactos medioambientales y sociales negativos y que sean la base de modelos de gestión que enfatizen a los grupos de interés dentro de los objetivos organizacionales.

3. Se considera esencial que otros investigadores puedan profundizar sobre las prácticas de RSE partiendo de un análisis obtenido de encuestas y/o entrevistas a empleadores y trabajadores de establecimientos de comida con el fin de obtener mayor cantidad de información al respecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2019). *Reporte Trimestral de Mercado Laboral*. Quito.
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Merida, Yucatán. *Condaturía y Administración*(226).
- Bowen, H. (1984). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row.
- Camacho, M., & Pérez, G. (2013). Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social. *Innovar Journal*, 155.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 2(26), 53-63.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206.
- Gago, M. L., Ruiz, E., García, C., & López, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, 15(29), 14.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- López, L. (2015). Responsabilidad social en restaurantes. *Claustronomía. Revista gastronómica digital, Universidad del Claustro de Sor Juana*. Obtenido de www.claustronomia.mx
- Mercado, P., & García, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102).
- Ministerio de Turismo. (05 de Octubre de 2018). REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.
- Norma Internacional. (01 de 11 de 2010). *America Latina genera*. Obtenido de ISO 26000: <http://americalatina genera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Ríos, M., Sánchez, M., & González, C. (2017). Responsabilidad Social Corporativa Restaurantes. *Estudios Turísticos*(211-212), 149-170.
- Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de intereses. *Escuela de Administración de Negocios*, 208-210.
- Sansores, E., & Granados, J. (2017). Responsabilidad Social Empresarial en México: un Análisis de su Implementación en el Sector Turístico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 19(3), 431-449.
- Social Accountability International. (2008). Obtenido de <http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/monitoreo/SA8000.pdf>