

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS
RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CESAR MARTIN SEGURA ALIAGA

ASESOR

LEONCIO OLIVA PASAPERA

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Chiclayo, 2020

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS
RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

CESAR MARTIN SEGURA ALIAGA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Linda Marita Cruz Pupuche
PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores
SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que realizo, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo de bastante apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que afronto sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, logré adquirir el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema relevante en los últimos años, entre las cuestiones revisadas destaca la importancia de la RSE en los restaurantes que significa un rubro representativo en la economía peruana donde todo el peso de la implementación de actividades socialmente responsables cae en los administradores-propietarios que son los motores de dichos comercios.

En esta investigación se diagnostican las prácticas de responsabilidad social empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo para lo cual se planteó el objetivo general determinar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo.

El nivel de prácticas de responsabilidad social empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo está en un nivel intermedio, la metodología empleada será una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental de un nivel descriptivo, con una muestra de 30 restaurantes, se aplicaron encuestas a los administradores de los restaurantes para la recolección de datos. La conclusión del estudio es que el nivel de RSE en los restaurantes formales de Chiclayo es poco aceptable, debido al poco conocimiento del empresario respecto a estas formas de desarrollar actividades que sumen a la sociedad, del mismo modo su actitud autosuficiente hace difícil que la empresa se vea como parte de un sistema con elementos interdependientes, donde interviene el mercado y la sociedad, que son medios que ayudan al desarrollo de actividades socialmente responsables.

Palabras clave: Estilo de gestión, Responsabilidad social empresarial.

Clasificaciones JEL: M12, M1

Abstract

Corporate Social Responsibility is a relevant topic in recent years, among the issues reviewed is the importance of CSR in restaurants, which is a representative item in the Peruvian economy where the full weight of the implementation of socially responsible activities falls on the owner-managers who are the engines of these businesses.

In this research, the practices of corporate social responsibility in formal restaurants in the urban area of Chiclayo were diagnosed. The general objective was to determine the practices of corporate social responsibility in formal restaurants in the urban area of Chiclayo.

The level of corporate social responsibility practices in the restaurants of the urban area of Chiclayo is at an intermediate level. The methodology used will be an applied research, with a non-experimental design of a descriptive level, with a sample of 30 restaurants. The conclusion of the study is that the level of CSR in the formal restaurants of Chiclayo is not very acceptable, due to the little knowledge of the businessman regarding these forms of developing activities that add to society, in the same way his self-sufficient attitude makes it difficult for the company to see itself as part of a system with interdependent elements, where the market and society intervene, which are means that help the development of socially responsible activities.

Keywords: Corporate social responsibility, management style.

JEL classifications: M12, M14

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I	INTRODUCCIÓN	13
II	MARCO TEÓRICO	16
2.1.	Antecedentes del problema	16
2.2.	Bases teórico-científicas	19
2.2.1.	La Responsabilidad Social Empresarial	19
2.2.2.	La teoría de la pirámide.....	20
2.2.3.	Desarrollo sostenible	21
2.2.4.	Mypes	21
2.2.5.	Las micro y pequeñas empresas en el contexto peruano.....	22
2.2.6.	La RSE en el Perú	23
2.2.7.	La RSE en Restaurantes	24
2.2.8.	Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.....	26
2.2.9.	Modelo propuesto.....	28
III	METODOLOGÍA	31
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1.	Enfoque	31

3.2.	Diseño de investigación	31
3.3.	Población, muestra y muestreo	31
3.3.1.	Población.....	31
3.3.2.	Muestra.....	31
3.4.	Criterios de selección.....	31
3.5.	Operacionalización de variables	33
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7.	Procedimientos.....	35
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	36
3.9.	Matriz de consistencia.....	37
3.10.	Consideraciones éticas	39
IV	RESULTADOS.....	40
4.1.	Objetivo 1: Nivel de relación con los proveedores.....	40
4.2.	Objetivo 2: Nivel de relación con los clientes	43
4.3.	Objetivo 3: Nivel de inocuidad alimentaria de los restaurantes	46
4.4.	Nivel general de RSE restaurantes.....	49
V	DISCUSIÓN.....	51
VI	CONCLUSIÓN	55
VII	RECOMENDACIONES	57
VIII	LISTA DE REFERENCIAS.....	58

IX	ANEXOS.....	63
----	-------------	----

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	33
Tabla 2: Alpha de Cronbach	35
Tabla 3: Escala de medida Baremación	35
Tabla 4 . Matriz de consistencia.....	37
Tabla 5. Nivel RSE Proveedores.....	42
Tabla 6. Nivel RSE Clientes	45
Tabla 7. Nivel RSE Inocuidad Alimenticia.....	48
Tabla 8. Nivel general RSE restaurantes.....	49
Tabla 9 . Validación de expertos.....	69
Tabla 10. Respuestas dimensión relación con proveedores	70
Tabla 11. Respuestas dimensión relación con clientes	71
Tabla 12. Respuestas dimensión inocuidad alimentaria	72
Tabla 13. Puntaje promedio dimensión relación proveedores	73
Tabla 14. Puntaje promedio dimensión relación con clientes.....	73
Tabla 15. Puntaje promedio dimensión inocuidad alimentaria.....	74

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la dimensión relación con proveedores.	40
Figura 2. Resultados de la dimensión relación con clientes.....	43
Figura 3. Resultados de la dimensión inocuidad alimentaria.....	46
Figura 4. Teoría de la pirámide o pirámide de Carroll.....	63
Figura 5. Pirámide desarrollo sostenible	64
Figura 6. Ubicación de los restaurantes seleccionados para el estudio.....	65

Anexos

Anexo I : Pirámide de Carroll	63
Anexo II: Pirámide desarrollo sostenible	64
Anexo III: Mapa de Ciudad de Chiclayo	65
Anexo IV: Validación de expertos	66
Anexo V: Coeficiente de Aiken	69
Anexo VI: Respuestas dimensión relación con proveedores	70
Anexo VII: Respuestas dimensión relación con clientes	71
Anexo VIII: Respuestas dimensión inocuidad alimentaria	72
Anexo IX: Puntaje promedio dimensión relación con proveedores.....	73
Anexo X: Puntaje promedio dimensión relación con clientes	73
Anexo XI: Puntaje promedio dimensión inocuidad alimentaria	74
Anexo XII: Instrumento – cuestionario.....	75

I INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se considera un concepto prioritario que las empresas de todos los tipos y tamaños deben comprender y abordar (Charitoudi, Sariannidis & Giannarakis, 2011). Dado que la competitividad mundial continúa siguiendo tendencias trascendentales, la RSE se propone como una estrategia eficaz para vigorizar las operaciones y la competitividad de las PYMES. Para Alonso-Almeida et al. (2018), los restaurantes deben realizar prácticas de gestión social ya que estas se relacionan positivamente con los factores de éxito en el mercado como la imagen, la satisfacción del cliente y la satisfacción de los empleados derivando en rendimiento financiero óptimo.

En Perú, la RSE ha desarrollado avances significativos, abarcando el enfoque de desarrollo sostenible donde el país buscara alinear sus políticas con los principios de la Agenda 2030. De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de la Producción en el año 2018, Lambayeque contaba con 96.9% microempresas, 2.8% pequeñas empresas y 0.1% medianas empresas (Ministerio de la Producción, 2019).

No obstante, las iniciativas de RSE que incluyen la necesidad de tomar conciencia sobre la relevancia del desperdicio alimentario, otra perspectiva evidencia que existe una escasez de estudios investigatorios que complementen información acerca de los resultados de su adecuada gestión, y de las variables que puedan contribuir a su disminución, por lo que se afirma que estas investigaciones es aún un territorio poco explorado (Schanes, Dobernig y Gözet, 2018). Dentro de este contexto se ha determinado que para implementar actividades de RSE en un rubro difícil como el de los restaurantes es necesario conocer cuáles son las condiciones básicas que tienen el negocio, luego las habilidades que tiene el administrador-propietario que toma todas las decisiones claves para su negocio, y por ultimo las formas en que se realiza la aplicación final.

En este contexto la RSE en los restaurantes de Chiclayo es muy poco investigada por el mismo hecho de que las personas a cargo de los restaurantes no tienen los conceptos claros de lo que significa ser socialmente responsable, se evidencia en el rendimiento interno de su negocio ya que no invierten parte de su presupuesto anual en inocuidad alimenticia , ni en capacitaciones en esta materia a sus trabajadores , del mismo modo no cumplen con los pago a sus proveedores teniendo una comunicación con sus proveedores pobre, esto resulta en las pésimas condiciones aptas para la atención al público (Villacis , 2019).

De esta manera, nace el propósito de identificar el nivel de RSE por parte de los restaurantes, para una posible ejecución de nuevas formas para poder cumplir con actividades socialmente responsables. En cuanto a la unidad de estudio esta investigación se centra en los restaurantes formales ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Chiclayo. Es por este motivo que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo?

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo, y como objetivos específicos: determinar el nivel de relación con los proveedores por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo, determinar el nivel de relación con los clientes por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo y por último objetivo específico, determinar el nivel de inocuidad alimenticia por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo.

El nivel de prácticas de responsabilidad social empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo está en un nivel intermedio. De igual modo este trabajo se justifica de manera teórica ya que contribuye y reafirma las teorías de Responsabilidad Social Empresarial con lo cual se espera ampliar conocimientos en relación con el tema, a través del contraste con teorías e información de diferentes fuentes confiables, sumado a identificar el nivel de responsabilidad social que emplean los restaurantes chiclayanos. Asimismo, podrá ser empleado como archivo de apoyo para futuras investigaciones en el ámbito de relacionar las teorías de RSE con el sector restaurantes. Para ello se analizaron tres dimensiones elaboradas por conceptos de diferentes autores respecto a RSE ubicadas en los restaurantes: dimensión relación con los proveedores, dimensión relación con los clientes y dimensión inocuidad alimentaria.

En el primer capítulo, se describe la introducción el cual contiene la realidad problemática observada en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo para así dar paso al planteamiento del problema, los objetivos, la justificación

En el segundo capítulo, se desarrollan los antecedentes y bases teóricas científicas, que abarcan el marco teórico, los cuales ayudaron a comprender los distintos conceptos de Responsabilidad social empresarial conociendo el origen, su posterior evolución, abarcando las teorías de Carroll como la pirámide de base, puntos respecto a desarrollo sostenible. Otro punto

resaltante del capítulo es la realidad de las Mypes en el Perú, como último definimos al modelo propuesto para desarrollar el tema de RSE en los restaurantes.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología, donde tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada. Para esto se aplicó una encuesta desarrollada en varios conceptos de autores que hablan de este tema, y con una muestra; finalizando este análisis con los resultados obtenidos del instrumento implementado.

En el cuarto capítulo, se presentan todos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los dueños de los restaurantes, posteriormente se ilustraron en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones, en el quinto capítulo, la investigación finaliza con las conclusiones y discusión. Finalmente, en el sexto capítulo, se describen las recomendaciones, para mejorar la RSE en los restaurantes.

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Shafieizadeh & Tao (2020), el objetivo de este estudio era investigar el efecto de responsabilidad social empresarial en el campo de la transparencia y la confianza por parte de los restaurantes hacia los clientes; se trabajó con un total de 369 clientes, empleando un modelo de ecuación estructural para probar la hipótesis del estudio. Los resultados indicaron que las acciones socialmente responsables de transparencia y confianza afectan la confianza de los clientes en los restaurantes de manera positiva, pero indirectamente, a través de las acciones de RSE percibidas. La conclusión de esta investigación, indica que añadir información de los alimentos en los menús de los restaurantes hacen crecer la confianza de los clientes y, en consecuencia, sus intenciones de selección de los restaurantes.

Huamán (2019), señala que el estado insalubre de los mercados de abastos a nivel nacional genera una insalubridad alimenticia que empobrece la cadena de abastecimiento de las empresas que son las que interactúan diariamente con la compra de alimentos; por otro lado, el Decreto Legislativo N°1062 promulga la Ley de Inocuidad de los alimentos que tienen como objetivo asegurar la protección de la vida y la salud de las personas. Llegando a concluir que la falta de seguridad alimenticia es un problema para las personas que llegan a consumir el producto final, por eso los mercados deben acogerse a las leyes del estado también partiendo por sus autoridades inmediatas generando proyectos para el cumplimiento de las normas que beneficien a todas los stakeholders.

Yoon & Chung (2018), el objetivo de su investigación fue comparar el efecto de las partes internas y externas de los restaurantes que emplean la Responsabilidad Social, los factores internos reflejan las prácticas que pueden influir directamente en las operaciones de una empresa (empleados, gerentes, directores), mientras que lo externo está asociado al bienestar factores externos (los consumidores, las comunidades, el medio ambiente), desarrollada con un diseño descriptivo en una muestra de 60 restaurantes. Los resultados indicaron que las iniciativas relacionadas a las partes internas son eficaces para aumentar la rentabilidad a corto plazo, esto se relaciona con los recursos humanos y las actividades socialmente responsables, sin embargo, la

parte externa no es compatibilidad con la rentabilidad operacional a corto plazo, ya que las prácticas de RSE relacionadas con el consumidor y la comunidad tienen una negatividad directa impactando en los resultados financieros a corto plazo. Esto se debe a que las inversiones en los consumidores, la comunidad y el medio ambiente tienden a requerir desembolsos iniciales de efectivo y no tienen resultados inmediatos y directos en las operaciones.

Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017), expresa que las corporaciones por tener un gran desarrollo monetario trabajan con la necesidad de emplear responsabilidad social empresarial manteniendo buenas relaciones con los stakeholders y con el rendimiento financiero sostenible. Para ello realizó un análisis cualitativo a 52 Mypes con la intención de ver el desarrollo las dimensiones clásicas de RSE. Finalizando su investigación en que el desarrollo de RSE en las Mypes incluye difundir los principios con los objetivos sociales, la influencia en la comunidad derivando en el impacto ambiental y educativo. De tal modo Vera, Méndez, Muñoz y Martínez (2017), confirma la teoría donde las Mypes apoyan la realización de prácticas socialmente responsables en todos los rubros, respecto al cuidado del medio ambiente, así como trabajar con su entorno independientemente de su tamaño.

Licon, Mayorga & Valencia (2017), en su investigación relacionada con la responsabilidad social corporativa (RSE), su principal objetivo es hacer un diagnóstico del estado de la gestión con un enfoque de responsabilidad social corporativa en las empresas del sector agroalimentario de la provincia del Cusco, utilizando el modelo Ethos para el desarrollo de las dimensiones, logrando que las empresas de la zona se muestren reacias a llevar a cabo tales prácticas de RSE, y que se destaque que los ejecutivos de las empresas del sector agroalimentario focalizaron sus acciones de RSE en las problemáticas de los consumidores y de los consumidores; los valores, la transparencia y la gobernabilidad de la empresa; la transparencia, la participación ciudadana interna, el público interno, y los proveedores, y el público. Por otro lado, dieron menos importancia a los temas de gobierno y sociedad, medio ambiente y comunidad.

Herrera, Larrán, Martínez, & Martínez (2016), en su investigación relacionada a la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de las pequeñas y medianas empresas españolas vista desde la perspectiva de los grupos de interés , tiene como objetivo mostrar que la incorporación estratégica de acciones socialmente responsables, preocupadas y comprometidas con los grupos de interés, contribuyen a mejorar la competitividad de estas organizaciones, este trabajo esta analizado desde la perspectiva de múltiples grupos de interés respecto a la existencia de una relación directa o mediada entre el desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desempeño competitivo , consideraron recoger datos de 481 pequeñas y medianas empresas españolas utilizando la técnica de los mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados muestran que el desarrollo de las prácticas de RSE contribuye a aumentar el rendimiento competitivo, tanto directa como indirectamente, a través de la capacidad de estas organizaciones para gestionar a sus grupos de interés. Este estudio, por lo tanto, apoya la hipótesis del impacto social y ofrece evidencias sobre algunos intangibles como la capacidad relacional para mediar el efecto causal entre la RSE y el desempeño competitivo.

Herrera, Larrán, Lechuga, & Martínez (2016) , en su investigación respecto a la responsabilidad social en micro y pequeñas empresas trabajan este tema desde un punto de vista social. Su objetivo fue analizar el desarrollo y de desempeño de las microempresas en relación con las actividades socialmente responsables. Utilizando métodos exploratorios, donde se pretende investigar la conexión de estas actividades ante distintos factores organizacionales como la diversidad de género, la formación del propietario, la estructura de propiedad, el tamaño y el sector. La conclusión de esta investigación permiten afirmar que las micro empresas españolas tienen una disposición óptima para acoplarse a las actividades de RSE, todo esto gracias a la participación de sus propietarios en numerosas actividades socialmente responsables, siendo el nivel de formación de este individuo un pilar importante en el rumbo de las empresas, como también el tamaño de la empresa y el sector al que pertenecen son factores que contribuyen a explicar el comportamiento socialmente responsable de las micro y pequeñas empresas.

Youn, Song, Lee, & Hyeong Kim (2016), tras un estudio realizado midiendo el impacto de RSE en 185 restaurantes estadounidenses, esta investigación encuentra efectos positivos en la aplicación de actividades socialmente responsables, utilizando un método cualitativo para recolectar su información. En cuanto a los resultados muestran que los restaurantes deben invertir en proyectos socialmente responsables que satisfagan a las diversas partes interesadas (como empleados, clientes, proveedores y la comunidad) dándoles seguridad en los alimentos que producen que tienen como finalidad generar utilidad en estas empresas.

Kim & Ham (2016) , en su artículo tuvieron como propósito entender la relación entre el etiquetado del menú como una iniciativa de responsabilidad social empresarial de los restaurantes y comportamiento de los clientes en esta medida, su muestra consistió en 636 clientes de restaurantes de Corea del Sur. Llegando a concluir que en teoría es posible revelar la información nutricional de los platos ya que esto está dentro del dominio de la RSE; sin embargo, los resultados de esta investigación indican que para los restaurantes coreanos no pudieron divulgar el etiquetado considerándola una actividad tediosa por el hecho de comunicar la verdad a los clientes, esto hace que la percepción de los clientes de un restaurante que revela información nutricional aumenta en imagen y confianza.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial

Para Canessa & Garcia (2005) , Responsabilidad Social Empresarial aparece en la sociedad como concepto innovador y principal a mediados del siglo XX; pero en los últimos tiempos, se ha desarrollado en términos modernos como los puntos de vista éticos y morales desde los comienzos de la sociedad a través de normas que garantizan correctas prácticas comerciales.

Según Robbins (2005), la idea básica de la RSE es que las empresas deben actuar y rendir cuentas por algo más que su legalidad refiriéndose a los accionistas, empleados, proveedores y clientes. Es decir, los negocios deben reconocer y asumir toda la responsabilidad por las consecuencias no económicas de sus actividades con respecto a sociedad y medio ambiente natural.

Para Mendoza (2018), la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que vincula las organizaciones con la sociedad siendo utilizada como herramienta principal para el aumento de ingresos de las empresas. Sin embargo, este supuesto no es general ya que en las empresas grandes el adoptar esta cultura ha representado un punto clave para su evolución.

En los años ochenta, Carroll (1979) amplió el concepto de RSE, incluyendo cuatro categorías: responsabilidad económica, legal, ética y discrecional. En los años noventa, Carroll vinculó el concepto de partes interesadas de Freeman (1984) con el concepto personalizado de responsabilidades sociales delineando los grupos o personas específicas que las empresas deben considerar en su orientación y actividades de RSE (Carroll, 1999). Hopkins (1998) define que la RSE se preocupa por tratar a las partes interesadas tanto dentro de una empresa como fuera de ella, relacionándolo con la ética de una manera socialmente responsable.

2.2.2. La teoría de la pirámide

Carroll (1991) desarrolló cuatro niveles de responsabilidades sociales empresarial, siendo una secuencia una de la otra, las cuales son nivel económico, nivel legal, nivel ético, y nivel filantrópicas.

Responsabilidad económica: Es la estructura principal de la pirámide, se interpreta como la unidad monetaria representada como ganancia de una empresa que produce bienes o servicios que requieren los consumidores (Jamali & Mirshak, 2007).

Responsabilidad legal: Vinculado con el acatamiento de leyes, normas y regulaciones del estado, representan las reglas básicas que rigen en las operaciones de la empresa (Brenes Alvarado, 2009).

Responsabilidad ética: Está definido completamente con hacer lo justo, razonable y correcto, evitando el daño a los grupos de interés a los que se debe el funcionamiento de una organización, esto implica el ser tolerante con ciertas normas, prácticas y actividades que la comunidad rechaza, aunque estos estén amparados por la ley (Garriga & Melé ,2004).

Responsabilidad filantrópica: Esta orientada a las actividades corporativas que desarrollan el bienestar social y mejorando la calidad de vida de la población (Garriga & Melé ,2004).

2.2.3. Desarrollo sostenible

Para ONU (1992), la definición mundialmente aceptada para el desarrollo sostenible se basa en acciones que permiten cumplir las necesidades de las personas sin atrofiar la capacidad de generaciones venideras. En la figura 2 (Ver Anexo), se muestra gráficamente como se desarrollan los conceptos de desarrollo sostenible que implica el equilibrio entre las tres dimensiones:

Dimensión Económica: esta dimensión no solo tiene incorporada la información financiera de las organizaciones, incluye también factores como los salarios, productividad laboral, creación de puestos de trabajo, gastos en empresas de tercerización, gastos en desarrollo de la investigación, gastos en capacitaciones constantes a sus trabajadores (ONU,1992).

Dimensión Ambiental: esta dimensión aborda el tema del impacto que causan los procesos elaborados para conseguir productos y servicios de calidad para un mejor rendimiento de las empresas, donde se encuentran perjudicados el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana (ONU,1992).

Dimensión Social: esta dimensión incluye factores que se desarrollan agrupando temas que impactan en los trabajadores como la salud en el área de trabajo, rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas de servicio. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad (ONU,1992).

2.2.4. Mypes

El término "microempresa" se ha utilizado desde la década de 1990, también es conocidas como micro y pequeñas empresas que pertenecen a una sola persona o a un grupo de personas que son trabajadas por los mismos con el apoyo de organizaciones patrocinadoras (Midgley, 2008). Sin embargo, las microempresas pueden ser propiedad o estar operadas por individuos, y a menudo también participan los miembros de sus familias, como también pueden ser propiedad de grupos de personas y ser operados en forma cooperativa.

Además, el número de participantes suele ser pequeño y algunos expertos creen que, para ser definida como una microempresa, no deben participar más de cinco personas en ella (Jurik, 2005). Además, las microempresas se dedican a una gran variedad de actividades de venta, servicios y reparación a pequeña escala. Es importante reconocer que, por definición, las

microempresas se establecen con la asistencia técnica de empresas de apoyo externo y que deben distinguirse de las empresas regulares de pequeña escala que no reciben apoyo de esos patrocinadores (Midgley, 2008). Además, tiene que formar parte de un plan integral para aumentar el nivel de vida de la población. En un mundo en el que la erradicación de la pobreza sigue siendo uno de los mayores desafíos mundiales, la relación entre la formación y el aumento de las oportunidades de generación de ingresos es generalmente reconocida (Hussain et al., 2014).

2.2.5. Las micro y pequeñas empresas en el contexto peruano

Según MypePeru (2018), las micro y pequeñas empresas en Perú son destacadas para mover el motor de nuestra economía; en el territorio nacional, las MYPES corroboran su rendimiento brindando empleo al 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI).

Antes de 1990, el modelo económico del Perú se basa en la intervención gubernamental que era decisiva para la economía del país, básicamente a través de la protección del mercado interno, el control de precios, el uso extensivo de las subvenciones y exenciones fiscales, la provisión de préstamos para el desarrollo y la legislación laboral que protege un pequeño número de trabajadores formales (Villarán, 1994).

En la década de 1990, la estructura económica peruana era dependiente del sector servicio altamente, lo que representa el 51% por ciento del PNB, ocupando el segundo lugar en importancia fueron los sectores de fabricación y comerciales, responsables de 15% cada uno de PNB. En tercer lugar, se llevó a cabo por los sectores primarios: la minería, la pesca y la agricultura. Estos fueron responsables de 14 % del PNB, por último, estaba el sector de la construcción con un 5% del PNB. (Chacaltana,2001)

Las reformas puestas en marcha intentaron cambiar esta estructura. En la apertura de la economía, los sectores normalmente protegidos fueron expuestos a la competencia internacional. Al principio, los sectores que más crecieron fueron las de las ventajas más grandes comparativas (pesca, minería y algunos sectores agrícolas). Con el tiempo, otros sectores adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Entre los sectores que más crecieron después de 1993 fueron la construcción, las finanzas, el papel, industrias de la madera y del mueble y últimamente la industria alimentaria. (Chacaltana,2001)

A partir de estos acontecimientos, la economía del Perú cambió hasta la actualidad siendo el impulso de las microempresas un punto de partida para el crecimiento de los pequeños empresarios, resaltando que las MYPES generan empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones óptimas, contribuye al alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Villarán, 2010)

El Decreto Legislativo 1086-2008, llamada también Ley MYPE, es una ley que promueve competitividad, formalización y desarrollo de las Mypes incentivando al empleo decente, modificando las características de estos negocios; por ello cada negocio debe reunir ciertos requisitos los cuales son tener un control de la cantidad de empleadores ocupados y el otro requisito es ver cuánto es su ganancia equivalente a las Unidades Impositivas Tributarias. Actualmente una UIT equivale a 4,300 nuevos soles o 1,268 dólares americanos. (MEF, 2020)

2.2.6. La RSE en el Perú

Siendo el Perú una recopilación de distintos modelos capitalistas aplicados en el último tiempo, la responsabilidad social empresarial en las empresas peruanas no era tomada como la realidad lo predeterminaba, todo cambió hasta los inicios de la década de los 90 cuando la globalización dio sus primeros resultados, durante la firma de convenios y tratados internacionales como también el desarrollo de normas internacionales acopladas por las empresas transnacionales, cumpliendo con la preservación del medio ambiente, es por esto que en nuestro país se aprueba el Código del Medio Ambiente en 1990 (Lavado de la Puente, 2016).

Sin embargo, estas normas no fueron recibidas correctamente por el sector empresarial, ya que para ellos esto significaba costos extras para la realización de los estudios de impacto ambiental que proponía el Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA); para las empresas esto fue un avance elemental ya que este código fue implementado como concepto base de participación ciudadana en relación con las medidas de cuidado ambiental (Schwalb & García, 2004).

En el Perú, los antecedentes de investigaciones respecto a la evaluación de la equipación de compromisos respecto a RSE por parte de las empresas peruanas, inician desde las propuestas voluntarias que gestó el Grupo Perú 2021, que utilizan al empresario como cabeza de desarrollo de mejora para su empresa (Solano, 2009).

2.2.7. La RSE en Restaurantes

Según Maloni y Brown (2006), la cadena alimentaria está conformada por un grupo conjunto que buscan entregar productos alimenticios seguros e inocuos al consumidor final, y donde es necesario tener un referente que incida en todos los eslabones de la cadena; haciendo referencia a la cadena alimentaria americana, donde incluyen al agricultor, la empresa manufacturera, los distribuidores, mayoristas, minoristas, supermercados, restaurantes y consumidor final. La industria alimenticia es un sector clave respecto a varios puntos como el ámbito político, económico y social, donde según la Comisión Europea, más de 17 millones de operadores y 32 millones de individuos están envueltos a lo largo de toda la cadena alimentaria (Iakovou, Vlachos, Achillas, & Anastasiadis, 2014).

Wiese y Toporowski (2013) indicaron que basta con que una sola entidad que conforma la cadena alimenticia falle se vienen abajo los demás eslabones, y esto también aplica en la RSE. El restaurante que tiene planificada su cadena alimentaria debe asegurarse que todos sus stakeholders actúen de manera socialmente responsable para que la cadena sea efectiva en términos de RSE. Los stakeholders están sujetos a dos aspectos base para la RSE en la cadena alimentaria: los grupos de interés internos y externos tienen una influencia referencial en la misión que como empresa se traza el restaurante y luego en las metas y objetivos referentes a RSE, las partes interesadas actúan sobre sus intereses particulares como las expectativas, experiencias, esto último especialmente cierto para los consumidores como parte clave en la cadena de suministro de alimentos; así, Nestlé argumenta que el grado de aceptación sobre sus productos involucra percepción, opinión y valor dado por el consumidor final, así como también por ciencia (Manning, 2013).

En el contexto de la RSE, el sector alimentario enfrenta retos específicos en particular por tres razones: (a) el sector alimentario tiene un alto impacto y depende fuertemente de recursos naturales, humanos y físicos, (b) como la comida cubre una de las necesidades básicas humanas, la gente comienza a prestar más atención en lo que come, y (c) la cadena alimentaria tiene una única y multifacética estructura (Hartmann, 2011). Las empresas del sector alimentario vienen en unos constantes cambios debido a una mayor conciencia y creciente preocupación de los consumidores por la trazabilidad de la cadena alimentaria, la seguridad alimentaria y el origen de las materias primas, el impacto ambiental de los procesos y productos, así como aspectos

sociales como el bienestar de los animales (Forsman-Hugg et al., 2013). Existen estudios que demuestran que la alimentación representa del 15 al 40% de los impactos ambientales causados por el consumo privado, además, una parte importante del total del impacto ambiental en la cadena alimentaria a menudo resulta de la producción agrícola y no del proceso de fabricación del producto final (Forsman-Hugg et al., 2013).

El recibimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en la cadena alimenticia comenzó a pronunciarse hace unos 15 a 20 años atrás, cuando se habló por primera vez del término enfoque total de responsabilidad, que añade los problemas sociales a los tradicionales operadores económicos en una cadena de suministro recurrente (Maloni & Brown, 2006). La literatura guiada por las teorías pone de manifiesto la importancia que viene cobrando la RSE en la cadena alimenticia, ciertas empresas vienen siendo presionadas por ONG's para que mejoren las condiciones de pago a sus proveedores agrícolas, y además van apareciendo de manera más constante campañas a favor de mejorar el bienestar animal y las prácticas sostenibles por parte de los ganaderos (Maloni & Brown, 2006). Según las investigaciones de la Comisión Europea, una cadena de suministro o cadena alimentaria presenta varios problemas en los que la RSE ya viene dando soluciones, como prevenir el trabajo infantil, garantizar la libertad de asociación y negociación colectiva, proporcionar salarios que aseguren un nivel de vida adecuado, prevenir la fijación desleal de precios y asegurar la biodiversidad; así, varios países europeos como Portugal, Italia, Suecia y Dinamarca, han comenzado a establecer estructuras organizativas o grupos de trabajo sobre los derechos humanos a lo largo de todas las cadenas alimentarias, en conjunto con ministerios o departamentos gubernamentales (Williamson, Stampe-Knippel & Weber, 2014)

Según Smith (2008), indicó que la Comisión de Desarrollo Sostenible del Reino Unido combinó diferentes puntos de vista de varios stakeholders para crear una descripción global aplicable para una cadena alimentaria sostenible: (a) elaborar de manera segura productos saludables en respuesta a las demandas del mercado y asegurar que todos los consumidores tengan acceso a alimentos nutritivos; (b) apoyar la viabilidad y diversidad de las economías en comunidades rurales y urbanas; (c) permitir medios de vida viables para hacer sostenible el cuidado de la tierra, tanto a través del mercado como de pagos para beneficios públicos; (d) respetar y operar dentro de los límites biológicos de los recursos naturales, especialmente suelo, agua y biodiversidad; (e) lograr consistentemente altos estándares en desempeño ambiental

reduciendo consumo de energía, minimizando recursos y usando energía renovable siempre que sea posible; (f) asegurar un ambiente de trabajo higiénico y seguro, así como un alto bienestar social y capacitaciones para todos los empleados involucrados en la cadena alimentaria; (g) lograr consistentemente altos estándares en salud y bienestar animal; y (h) mantener los recursos disponibles para el cultivo de alimentos y suministrar otros beneficios públicos a través del tiempo, excepto cuando los usos alternativos de la tierra son esenciales para cumplir con otras necesidades de la sociedad. En mayo del 2009 se puso en marcha las normas sostenibles que involucraban a los agricultores y proveedores, productores de alimentos y bebidas, compañías de empaques y organizaciones de consumidores con la cadena de suministros, y el objetivo fue desarrollar metodologías de asesoría ambiental para productos y estrategias para una comunicación más efectiva, así como diseñar reportes para dar a conocer las mejoras en el tema (Iakovou et al., 2014).

Aunque las evaluaciones de sostenibilidad e impacto ambiental se han enfocado tradicionalmente en la agricultura, investigadores y políticos recientemente han hecho intentos por desarrollar enfoques más sistemáticos al incorporar las etapas de la producción alimentaria, el comercio alimentario al por menor y específicamente el transporte en el marco de evaluación de la cadena alimentaria (Iakovou et al., 2014). Y es que toda propuesta de mejora de la RSE debe medir su impacto en resultados de mejora, tanto económico para la empresa que aplica las actividades responsable como para el grupo de interesados a quienes afecta en primera persona; las empresas se benefician de la RSE mediante la mejora de la reputación, satisfacción moral, y sobre todo aumenta la confianza entre el vendedor y el consumidor, este clima hace que los costos de transacción sean más bajos y permite a las empresas mejoras su posición competitiva (Pulina & Timpanaro, 2012).

2.2.8. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

a) Indicadores de RSE ETHOS-SEBRAE

Los indicadores Ethos fueron elaborados como un instrumento de conocimientos, donde se desarrollan herramientas de aprendizaje y valuación para empresas en lo que se refiere a la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), también es utilizado para elaboración de estrategias y monitoreo de desempeño general de las empresas. En pocas

palabras este modelo/instrumento es utilizado para la autoevaluación y aprendizaje de aplicación en las funciones internas de una empresa.

Los Indicadores RSE Perú 2021 están plasmados en un cuestionario de 40 preguntas divididas en siete grupos que representan a cada uno de los grupos de interés definidos por la ISO 26000 (2009): (a) accionistas, (b) colaboradores, (c) clientes, (d) proveedores, (e) comunidad, (f) medio ambiente, y (g) gobierno. El cuestionario debe ser llenado por un colaborador de la organización evaluada que tenga conocimiento de responsabilidad social empresarial y que conozca la realidad de la empresa, para luego de recolectar los datos de las encuestas, estas se tabulan para obtener el puntaje promedio por cada grupo de interés y evaluar la situación de la organización. Para las Pymes implementa el modelo Ethos – Sebrae el cual se desarrolla mediante siete temas que consta 36 indicadores (ETHOS,2013)

b) Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas – FECHAC

Según FECHAC (2013), sostiene que “El Autodiagnóstico es un ejercicio en el que los miembros de las empresas aprenden a identificar los principales elementos de su institución y a calificar el estado en que se encuentran en su proceso de desarrollo”. Este instrumento de autodiagnóstico es un cuestionario dividido en indicadores que consiste en estimar en qué medida la empresa cumple con los enunciados (expresado en un rango del 1 al 5, donde 5 es considerado el grado más alto significando que es lo ideal en lo que se propone en la empresa, la interpretación del grado 1 es representado como el nivel más bajo), donde cada indicador tiene un total de 15 preguntas.

Indicadores: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, competitividad y relación con sus involucrados. Al finalizar los respectivos cuestionarios, se debe completar un formulario llamado preguntas de cierre, que permite a través del ejercicio de autodiagnóstico identificar las áreas que deben fortalecer, asimismo, las áreas en las que tienen un buen desarrollo, entre otros aspectos.

2.2.9. Modelo propuesto

a) Relación con los proveedores

El desarrollo de los proveedores es un esfuerzo cooperativo a largo plazo entre la empresa que contrata sus servicios como de las personas que brindan el servicio, aumentando sus capacidades para un mejor servicio (Watts y Hahn, 1993). Las empresas pueden ayudar a sus proveedores para mejorar la eficiencia o resolver problemas en la cadena de suministros su suministro.

Muchos proveedores en Asia, Europa del este y América Latina no tiene las capacidades gerenciales / tecnológicas necesarias ni la conciencia ambiental para comenzar a mejorar sus servicios, a esto falta agregarle los pocos conocimientos de responsabilidad social con los que cuentan; (Child y Tsai, 2005; Zhu et al., 2011; Ehergott et al., 2013). Como resultado, las empresas de los países desarrollados pueden enfrentar serios problemas con respecto al daño ambiental y las condiciones de trabajo evidenciadas por sus proveedores en regiones en desarrollo (Ehergott et al., 2013).

Las investigaciones recientes proporcionan varias actividades de desarrollo de proveedores. tales como creación de confianza, ayuda monetaria, desarrollo de normas relacionales a la no explotación infantil, pago a tiempo, transferencia de conocimiento, comunicación, gestión bilateral, integración de proveedores y mecanismos de socialización continua. Además, las actividades de desarrollo de proveedores incluyen ayudar en el logro de los objetivos de desempeño, capacitación e intercambio de la empresa proveedora personal y monitoreo del progreso del proveedor (Agan, Kuzey, Fatih, & Açıkgöz, 2014; Leppelt, Foerstl, Reuter, & Hartmann, 2013; Yanga, Laub, Leec, & Chengc, 2020)

La evaluación ambiental de proveedores junto con las prácticas colaborativas tiene un impacto positivo en el medio ambiente, que se ve reflejado en las formas en que los proveedores se desarrollan dentro de su entorno encontrando un rendimiento óptimo a la hora de trabajar con la empresa contratante (Ciliberti et al., 2009; Schliephake et al., 2009; Zhu y Sarkis, 2007; Rao y Holt, 2005a, b; Giménez y Tachizawa, 2012).

Muchas empresas trabajan junto con sus proveedores para mejorar su rendimiento tanto profesional como con las personas que están involucradas para la consecución de los insumos para las empresas para las que trabajan, las actividades para la protección de insumos por parte

de los empresarios, se da mediante una buena selección de materias que a corto plazo pueden ayudar a ambas partes tanto en el desempeño económico, que lo dejaría en un punto positivo. Mantener relaciones sostenibles no es solamente hacer una evaluación a los proveedores, es necesario crear la colaboración de distintas partiendo de las ideologías de los empresarios como de la voluntad de las personas que vienen a cubrir el rubro de proveedores (Dai y Chen, 2012; Lim y Phillips, 2008; Strand, 2009; Reuter et al., 2010).

b) Relación con los clientes

El vínculo de la responsabilidad social con la relación clientes , incita a una empresa a comprender las situaciones que llegaran a ocurrir en su negocio , por el mismo hecho de que los empresarios como gestores de las formas en llegar a los clientes mediante actividades socialmente responsables , generan ese vínculo con las actividades filantrópicas, donde también llegan a interactuar con la comunidad participando de los temas que involucran inversiones tanto para su la capacitación de su personal como para el desarrollo de beneficios sociales con su comunidad; todas estas actividades generan un valor agregado no solo para la sociedad sino también para los negocios involucradas, que podrían dar lugar a una estrecha relación con sus clientes (Albus,2012; Kim & Ham,2016; Charif, Ferhat, Bernard & Plaisent , 2017).

Los clientes observan los aspectos más inusuales de las empresas que llegarían a influir directamente en su toma de decisión en sus consumos, donde también se observa la calidad, si el producto o servicio es innovador, si cumplen las normas socialmente responsables, garantías que les otorga seguridad que lo que está a punto de comprar valga la pena y otras informaciones relacionadas con el servicio o producto. Dicho esto, los clientes reaccionaran positivamente a las acciones socialmente responsables que los negocios les brindan involucrado a su comunidad donde ellos forman una gran parte de dicho grupo (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).

c) Inocuidad alimentaria

Se han identificado alimentos consumidos en establecimientos de servicio, que generan brotes de enfermedades y como fuente importante estos brotes se han transmitidos por alimentos, y han sido reportados en las estadísticas nacionales de varios países. La European Food Safety Authority informó que en el año 2019 alrededor del 48.7% de las enfermedades son originadas por los alimentos que se consumen en establecimientos de compra y venta los cuales son los restaurantes (EFSA, 2020).

Al-Kandari, Al-abdeen & Sidhu (2019) consideran que el manejo inapropiado de alimentos podría haber estado involucrado en el 97% de todas las enfermedades transmitidas por alimentos asociadas con el sector servicios de alimentos, uno de los principales contribuyentes a estas situaciones se origina por la falta de inversión en inocuidad alimenticia por parte de los empresarios .Según la OMS, los estudios epidemiológicos mundiales muestran que, en la mayoría de los casos, los brotes de enfermedades transmitidas por alimentos se deben a la manipulación incorrecta de los alimentos por parte de las personas que trabajan directamente con estos recursos (OMS, 2020).

El suministro de información nutricional en los menús de los restaurantes ha influido significativamente en los consumidores y ha mejorado positivamente la salud de los clientes complicados con alguna enfermedad al permitir la selección de alimentos saludables. Varios estudios mostraron que la divulgación de información nutricional tiene un impacto positivo en la elección de alimentos saludables en los restaurantes (Auchincloss, et al.2013; Liu et al.2012; Turconi et al.2012; Vanderlee y Hammond, 2014).

Si bien las inspecciones de los establecimientos de alimentos es un requisito legal en varios países, para el esquema de calificación de inocuidad alimentaria (Food Standars Agency, 2016) sugieren que solo el 43% de los consumidores consideran activamente el esquema de inocuidad alimenticia de decidir dónde comer y el 64% prefiere elegir un establecimiento de alimentos en función de su propia experiencia personal. Según (Poppy, 2017; Fleetwood et al., 2019), el 60% de personas que son frecuentes en acudir a restaurantes tienen una gran probabilidad grande de contraer enfermedades que compliquen su salud.

Además, los consumidores se consideran en mayor riesgo por la cantidad de establecimientos de comida rápida aumentó drásticamente en la última década en remplazo de los restaurantes, como también el consumo de alimentos fuera del hogar también aumentó en un 29% (Burgoine et al., 2014).

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se trabajó mediante un enfoque cuantitativo, ya que se implementa un instrumento validado en otras realidades/contextos, para posteriormente medir sus constructos desarrollados; el tipo de esta investigación es básico, con un nivel descriptivo por lo que se describirá la variable de estudio, mediante la recolección de datos y su posterior análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. Diseño de investigación

Teniendo en cuenta los conceptos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de esta investigación es no experimental y de corte transversal; puesto que no se experimentará con la variable de Responsabilidad Social Empresarial, simplemente se estudió la población establecida tal y como se desarrolla en el contexto natural en un mismo periodo de tiempo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población está formada por los restaurantes formales del casco urbano de la ciudad de Chiclayo que se dedican a la actividad del comercio y servicio.

La población definida para esta investigación es los restaurantes cuyo domicilio legal se encuentra en el casco urbano de la ciudad de Chiclayo abarcando las avenidas Luis Gonzales, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruiz, destacando que los restaurantes tengan funcionamiento legal. El total de población constituye 126 restaurantes formales (INEI, 2019).

3.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 30 restaurantes formales de la Ciudad de Chiclayo.

3.4. Criterios de selección

Para el criterio de selección se seleccionó los 30 restaurantes formales más representativos (Ver Anexo 2), que cuentan con un constante movimiento de clientes, proveedores considerando que son una fuente de sustento para sus dueños y para sus trabajadores.

Otro punto para el criterio de selección es que el negocio este orientado en trabajar con la Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales de Chiclayo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	TECNICA
Responsabilidad social empresarial	Relación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección y evaluación de proveedores • Condiciones y medidas de tiempo de pago • Conductas éticas • Verificación de insumos 	ESCALA LIKERT	CUESTIONARIO
	Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Busca satisfacción de los clientes • Conocimientos de los daños potenciales del producto • Política de comunicación comercial • Excelencia de la atención 		
	Inocuidad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de calidad y precio • Usos de materia prima • Información de los productos • Responsabilidad calidad y seguridad 		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se implementó en la presente investigación fue la encuesta, según Gerson (1994) las encuestas se definen como la recopilación de datos dentro de un tema específico, que se aplican a una población que se convierte en muestra, diseñado con preguntas precisas para solicitar las opiniones de la unidad de estudio y así obtener respuestas concretas.

La recolección de datos se dio mediante un cuestionario, donde posteriormente se tabulan estos resultados, analizándolos con su interpretación respectiva, utilizando la escala Likert basado en el modelo conceptual de RSE que se utilizó para la investigación.

Este cuestionario se basó en los modelos ETHOS– FECHAC, siendo modificado a la realidad en la que se desarrolla esta investigación, donde no se tomaron en cuenta varios ítems, unificando la dimensión compromiso con el ambiente y compromiso con el grupo de interés, formando la dimensión de inocuidad alimentaria que era la que más se acomoda al rubro restaurantes respecto a RSE.

Se utilizó un modelo basado en el instrumento FECHAC que se apoya en el modelo ETHOS, donde se modificó a la realidad en la que se realiza la investigación, llegando a trabajar con tres dimensiones que explican las formas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en restaurantes.

Del mismo modo se implementó el coeficiente de Aiken; donde Aiken (1985) lo define como un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a las valoraciones de N jueces. Este coeficiente mezcla la accesibilidad del cálculo y la evaluación de los resultados con los niveles estadísticos donde la mayor puntuación es 1 y la mínima es 0 (Escrura, 1988).

Los resultados de los expertos arrojaron en unanimidad que el cuestionario modificado con las preguntas adecuadas a la realidad de los restaurantes chiclayanos es óptimo ya que la calificación fue de 1 en todos los ítems presentados para evaluación.

En cuanto a la técnica para la recolección de datos en el campo, se aplicaron encuestas a los dueños/administradores de los restaurantes formales del casco urbano de la ciudad de Chiclayo. Para conseguir confiabilidad en el instrumento, se usó el Alpha de Cronbach para medir las correlaciones entre las variables que forman parte del estudio. El cálculo se hizo a partir de las dimensiones Proveedores (0.797), Clientes (0.722) y Inocuidad Alimentaria (0.782); estos

rangos ilustran una confiabilidad en el instrumento aplicado, ya que están por arriba del 0.7 que es el nivel esperado.

Tabla 2: *Alpha de Cronbach*

Estadísticas de Fiabilidad	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión Proveedores	,797	8
Dimensión Clientes	,722	8
Inocuidad Alimenticia	,782	8
Variables General	,867	24

Del mismo modo se realizó baremación para poder determinar

Tabla 3: *Escala de medida Baremación*

Nivel de Responsabilidad Social	Valor Promedio
Empresarial	
Inaceptable	38 - 52
Poco aceptable	53 - 70
Aceptable	71 - 95

3.7. Procedimientos

Se busco obtener el acceso a los restaurantes formales para conversar y realizar a los cuestionarios respecto al tema desarrollado.

Para ello, se estableció realizar las encuestas en 20 días. Esta muestra fue obtenida a través de un censo por las condiciones dadas del contexto.

Cabe mencionar que las encuestas fueron validadas por expertos en el tema, uno de ellos de grado de magister, otro de grado de doctor y por último uno de grado de ingeniero, quienes

confirmaron el adecuado diseño de las preguntas. Luego se procedió a realizar una encuesta piloto donde el cuestionario constaba de 24 preguntas para los administradores-propietarios, basándose en 3 dimensiones del modelo; así mismo, se utilizó la escala de Likert.

Cabe recalcar que la visita a los dueños/administradores de los restaurantes fue en momentos donde tenían afluencia de público regular, para también poder observar cómo se desarrollan en un día de producción alta.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

A través del procesamiento y análisis de datos se desarrollaron los objetivos específicos del presente estudio, donde se trata de investigar sobre las formas en que los restaurantes pueden concientizarse con la RSE.

Los datos obtenidos, fueron procesados en el programa Excel 2019, para posteriormente procesarlo en el programa IBM SPSS 25, que ayudo a encontrar los principales elementos descriptivos los cuales son la media, desviación estándar y otros datos puntuales, construyendo una matriz de datos donde obtenemos la confiabilidad de Cronbach y los niveles de cada dimensión respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

Se analizo la variable Responsabilidad Social Empresarial recolectando toda la información posible , para derivar en la encuesta aplicada a los administradores-propietarios de los restaurantes donde se extraen los datos obtenidos y se cargan al programa SPSS, iniciando con la dimensión “Proveedores”, que contó con 8 preguntas, se prosiguió con la dimensión “Clientes”, contando con 8 preguntas; y finalmente, con “Inocuidad alimenticia”, que cuenta con 8 preguntas ; con esto se desarrolló el objetivo general de la presente tesis el cual es determinar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales de Chiclayo.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4 . Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles es el nivel de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo?	<p>Objetivo principal Determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo</p> <p>Objetivo especifico -Determinar el nivel de relación con los proveedores por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo. -Determinar el nivel de relación con los clientes por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo.</p>	El nivel de prácticas de responsabilidad social empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo está en un nivel intermedio	<p>VARIABLE: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>INDICADORES Relación proveedores Criterios de selección y evaluación de proveedores</p> <p>Condiciones y medidas de tiempo de pago</p>	<p>Método(enfoque): Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Población: 30 restaurantes del casco urbano de Chiclayo</p>

-Determinar el nivel de inocuidad alimentaria por parte de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo

Conductas éticas

PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Verificación de insumos

Procedimiento: Recojo de información, tabulación.

Relación clientes

Procesamiento: Análisis de la variable.

Busca satisfacción de los clientes

Conocimientos de los daños potenciales del producto

Política de comunicación comercial
Excelencia de la atención

Inocuidad alimenticia

Garantía de calidad y precio

Usos de materia prima

Información de los productos

Responsabilidad calidad y seguridad

3.10. Consideraciones éticas

La presente investigación, se basa en la siguiente consideración ética:

Aspecto técnico: El contenido de esta investigación está redactada de forma clara y precisa, respetando las bases de la ortográfica. También muestra la realidad de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo, por lo tanto, no se tergiversa la información.

Aspecto científico: la información está entre los rangos de tiempo que piden las bases APA, respetando los derechos del autor y así mismo se trató de minimizar el plagio.

Aspecto social: aportación de conocimientos sobre la Responsabilidad Social Empresarial, que permitirá nuevas investigaciones sobre ello.

Se tuvo como consideraciones éticas no detallar el nombre de su restaurante, como también que los administradores-propietarios no brinden sus datos personales.

IV RESULTADOS

Este capítulo contiene los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los administradores / dueños de los restaurantes del casco urbano de Chiclayo los meses de septiembre y diciembre de 2019, esta información fue procesada en el programa SPSS 25 y con Excel 2019, a través de tablas y figuras.

La encuesta se desarrolla acorde al modelo creado a base de las teorías ETHOS y FECHAC donde se trabajaron 3 dimensiones (Relación Proveedores, Relación Clientes e Inocuidad Alimentaria); donde se desarrollarán los objetivos específicos plasmados desde el inicio de la investigación.

4.1. Objetivo 1: Nivel de relación con los proveedores

DIMENSION RELACION CON PROVEEDORES

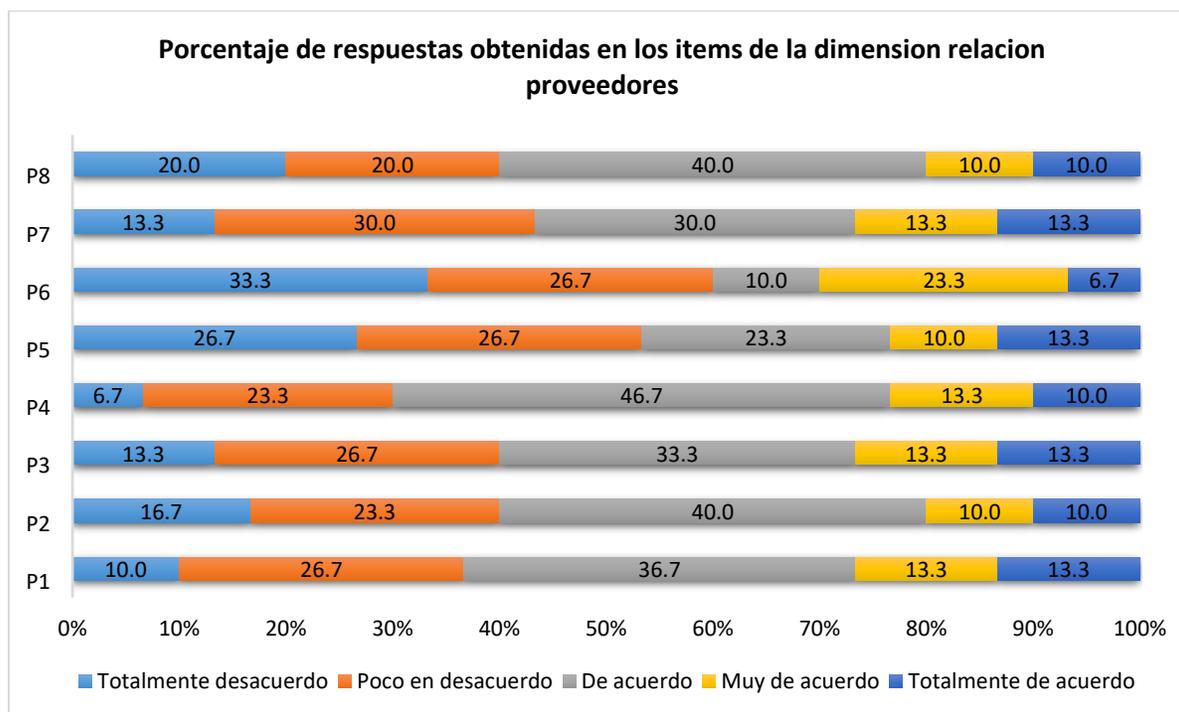


Figura 1. Resultados de la dimensión relación con proveedores.

Los resultados obtenidos tras aplicar las encuestas a los dueños/administradores de los restaurantes, indican en el trato con los proveedores realizan una minuciosa selección y evaluación de proveedores que con un 36.7% ubica sus acciones en un porcentaje positivo,

dando a entender que esta acción se debe dar con frecuencia. En cuanto al pago a tiempo a los proveedores indica que el 40% de los encuestados realizan esta actividad, esto significa que están de acuerdo en el pago en un tiempo prolongado a los proveedores, ya que de ellos depende abastecerse para la producción del mes.

Por otro lado los dueños de los restaurantes cancelarían con sus proveedores que los tratarían de estafar ya que ellos no respaldarían la idea de que el proveedor les venda algo que no han pedido ya que consideran que dicha acción no es ética y va en contra del protocolo de lo que ellos conocen por Responsabilidad Social, representándolo en un 40%; dato relevante es que algunos no cancelarían con sus proveedores que los traten de engañar ya que algunos restaurantes trabajan desde hace tiempo con dichas personas, y consideran que si se da dicha acción no se les cancelaría el pedido.

Con relación a la adopción de criterios que garanticen que los insumos sean de excelente calidad, se obtuvo un 46.7% que si estaba de acuerdo es tomar esta medida, esto habla de que la relación empresario-proveedor comienza con analizar los productos que se llegan a conseguir para crear confianza con los proveedores.

El empresario como dueño y cabeza de todas las decisiones en su empresa, respecto a mantener comunicación regular con los proveedores post negociaciones pactadas, indica que con un 33.3% totalmente en desacuerdo, significa que la poca confianza de trabajar de la mano con los mismo proveedores en un tiempo prolongado, rompiendo las bases del significado de lo que significa RSE que es depositar la confianza en el proveedor manteniendo una comunicación constante con el fin de colaborar a su crecimiento.

Para finalizar esta dimensión, a los dueños/administradores de los restaurantes se les pregunto por el ítem de que si observan trabajo forzado por parte de los proveedores con sus trabajadores y su respuesta tuvo una igualdad en que poco desacuerdo y de acuerdo con un 30%; siendo este porcentaje representado por el mismo hecho de no conocer lo que significa RSE como concepto, no se involucran mucho en este aspecto ya que simplemente se limitan a hacer su negocio con los proveedores y no ven un poco más allá de lo que involucra las formas en que la materia prima llega hacia los restaurantes.

Sin embargo , el ítem antes desarrollado se relaciona con el rechazo al trabajo infantil por parte de los proveedores , siendo un punto fuerte ya que a los niños no se les debe incitar al trabajo como gente mayor ya que su función principal es estudiar o divertirse como niño , este punto arrojo un 40% respondiendo a que los dueños/administradores rechazan rotundamente el trabajo infantil , donde algunos empresarios aseguran que si hace falta el dinero en casa los niños deben dar una mano de vez en cuando no hace mal ; una respuesta que deja mucho que pensar por parte de los dueños , esto significa que desconocen la relación correcta que se debe tener con los proveedores , peor aún los conceptos de rechazo al trabajo forzado e infantil que se desarrollan en las bases de RSE no son tomados como normas para llevar acabo un restaurante socialmente responsable.

Tabla 5. Nivel RSE Proveedores

NIVEL RSE PROVEEDORES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inaceptable	9	30.0
	Poco aceptable	19	63.3
	Aceptable	2	6.7
	Total	30	100.0

Como resultado final se pasó a medir el nivel de RSE de los restaurantes respecto a la dimensión proveedores , donde la calificación que obtuvieron fue de 63.3% siendo un poco aceptable , respetando un punto medio entre lo inaceptable y aceptable , representando que a pesar de que los dueños/administradores tienen poco conocimiento de las teorías de RSE reconocen que hay ciertas cosas que no van con su código de ética siendo un pilar de los conceptos de empresa socialmente responsable que deben manejar para tal vez generar impacto en sus trabajadores y que se siga actuando de la mejor manera.

4.2. Objetivo 2: Nivel de relación con los clientes

DIMENSION RELACION CON CLIENTES

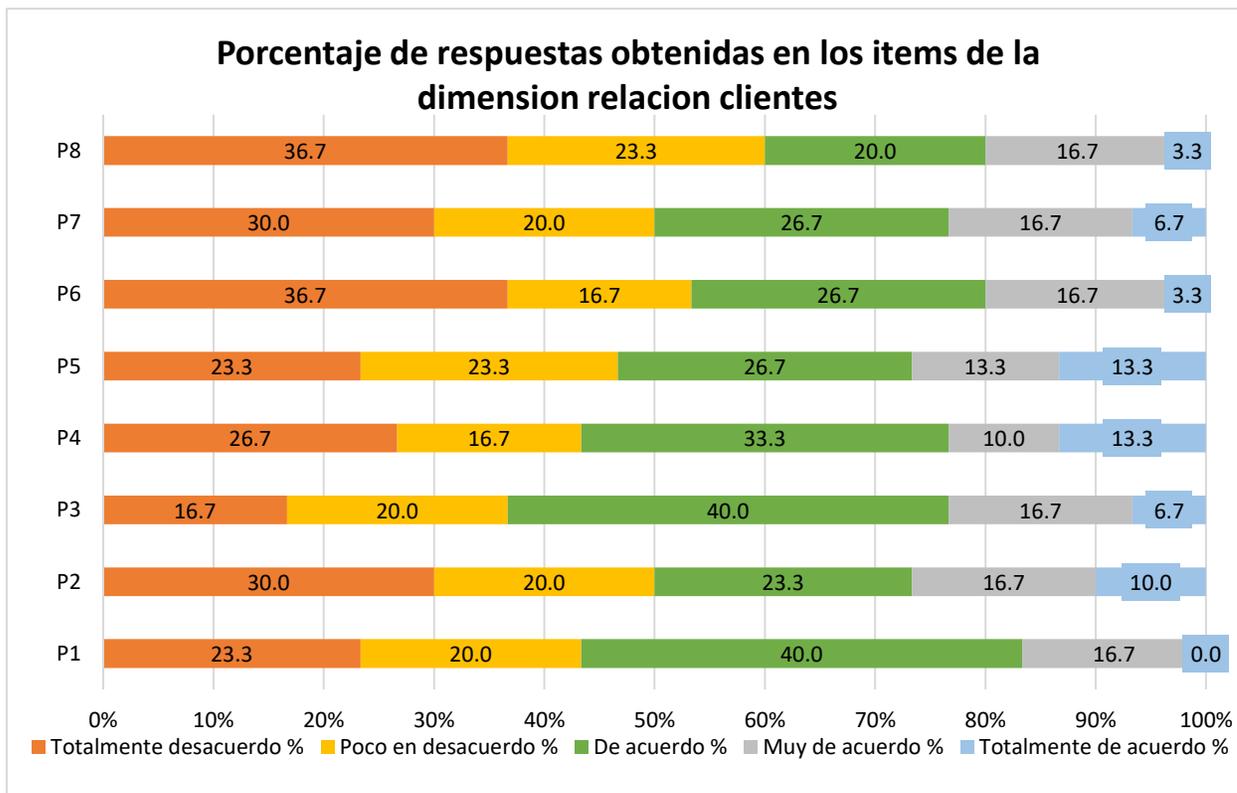


Figura 2. Resultados de la dimensión relación con clientes.

Los resultados obtenidos en esta dimensión de relación con los clientes por parte de los restaurantes arrojaron resultados que pueden ir ayudando a dar un boceto de lo que sus dueños/administradores entienden sobre RSE y su aplicación.

Por ende, en el primer ítem de la encuesta realizada se trataba de la búsqueda de la satisfacción del cliente entregándoles servicios y alimentos de calidad, donde resultó un 40%, significando que la mayoría de dueños/administradores sí estaban de acuerdo en priorizar la satisfacción entregándoles platos que cumplan con la calidad que esperan sus clientes; este resultado también indica que los empresarios sí reconocen que este tipo de actos los puede poner en ventaja ante su competencia como un valor agregado.

El siguiente ítem explica sobre si el empresario es consciente de los posibles daños que pueden generar ciertos insumos a sus clientes obtenido un resultado de 30% que representa el

puntaje mínimo que es totalmente en desacuerdo; esto interpretado explica que los empresarios no son conscientes de los daños que un insumo mal empleado puede generar en la salud de sus clientes, un aspecto negativo ya que en el rubro de comidas se debe tener cuidado en todos estos aspectos.

Otro ítem que se relaciona con el punto analizado en el anterior párrafo habla sobre si el restaurante cuenta con publicidad consistente con la realidad del producto que ofrece ,donde los empresarios respondieron que si realizaban dicha acción donde con un 40% confirma que en todos los restaurantes donde se aplicaron las encuestas venden a sus clientes productos conforme lo dice su publicidad ; este punto se puede trabajar con el aspecto de RSE donde la transparencia hacia el público debe ser primordial ya que este tipo de acciones son socialmente responsables.

El ítem que habla sobre si los restaurantes poseen normas relacionadas a la excelencia en la atención al cliente, indica que los empresarios si cumplen con atender de la mejor forma a sus clientes siendo representado con un 33.3% ; este resultado indica que siempre para un restaurante el cliente es una parte fundamental para que sus objetivos trazados se cumplan ya que si el cliente se lleva una mala impresión de la atención en un restaurante , se la comunicara a distintas personas y el restaurante podría tener una mala imagen y por ende bajaran sus ingresos.

Otro punto que se analizo fue si el empresario concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores que deben practicar con los clientes, los resultados obtenidos en este ítem son particulares ya que, los empresarios si estaban de acuerdo con realizar dicha acción para enfatizar en la atención a los clientes donde se representa con un 26.7% , siendo el puntaje más alto; por otro lado también muy cerca se obtuvo que los empresarios también estaban totalmente en desacuerdo realizar esta acción que se representa con un porcentaje de 23.3% .

Por otra parte, se analizó si el restaurante mediante su dueño/administrador se involucra en acciones sociales se obtuvo como resultado un 36.7% que se ubica en totalmente en desacuerdo; interpretándose que los empresarios no realizan estas actividades debido a la falta de tiempo y a los gastos que generarían, ellos creen que no es conveniente realizarlos; mientras el resto de los empresarios que representan el 26.7%, de alguna manera estaban involucrados en acciones sociales.

Por otro lado, los empresarios no adoptan políticas de relaciones con la comunidad que conforman su entorno siendo representada con un 30%; inmediatamente se relaciona con el ítem anterior donde algunos empresarios no realizan estas actividades ya que no está en su presupuesto.

En paralelo con los anteriores ítems los dueños de restaurante no estimulan la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales representada en un 36.7% siendo un porcentaje muy bajo; los empresarios deben generar esa consciencia en sus trabajadores de involucrarse en acciones sociales que sirven de beneficio para toda la sociedad.

Tabla 6. Nivel RSE Clientes

NIVEL RSE CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inaceptable	14	46.7
	Poco aceptable	14	46.7
	Aceptable	2	6.7
	Total	30	100.0

Como resultado final se pasó a medir el nivel de RSE de los restaurantes respecto a la dimensión clientes, donde la calificación que se obtuvo hay una igualdad entre lo inaceptable y poco aceptable representando un 46.7% , donde se le da como nivel final el de poco aceptable ya que con los resultados obtenidos en las preguntas más resaltantes , si tenían al menos un regular conocimiento de conceptos de RSE respecto al trato al cliente en todos los aspectos , aduciendo de que gracias al cliente los restaurantes tienen aceptación y ganancias, por ende se merecen el mejor trato vendiéndoles un consumo responsable , en el campo de RSE los clientes vienen a estar involucrado en el fin de servir a la comunidad , como a los grupos de interés que se trabajan en la filosofía de conceptos de empresas socialmente responsables.

4.3. Objetivo 3: Nivel de inocuidad alimentaria de los restaurantes

DIMENSION INOCUIDAD ALIMENTARIA

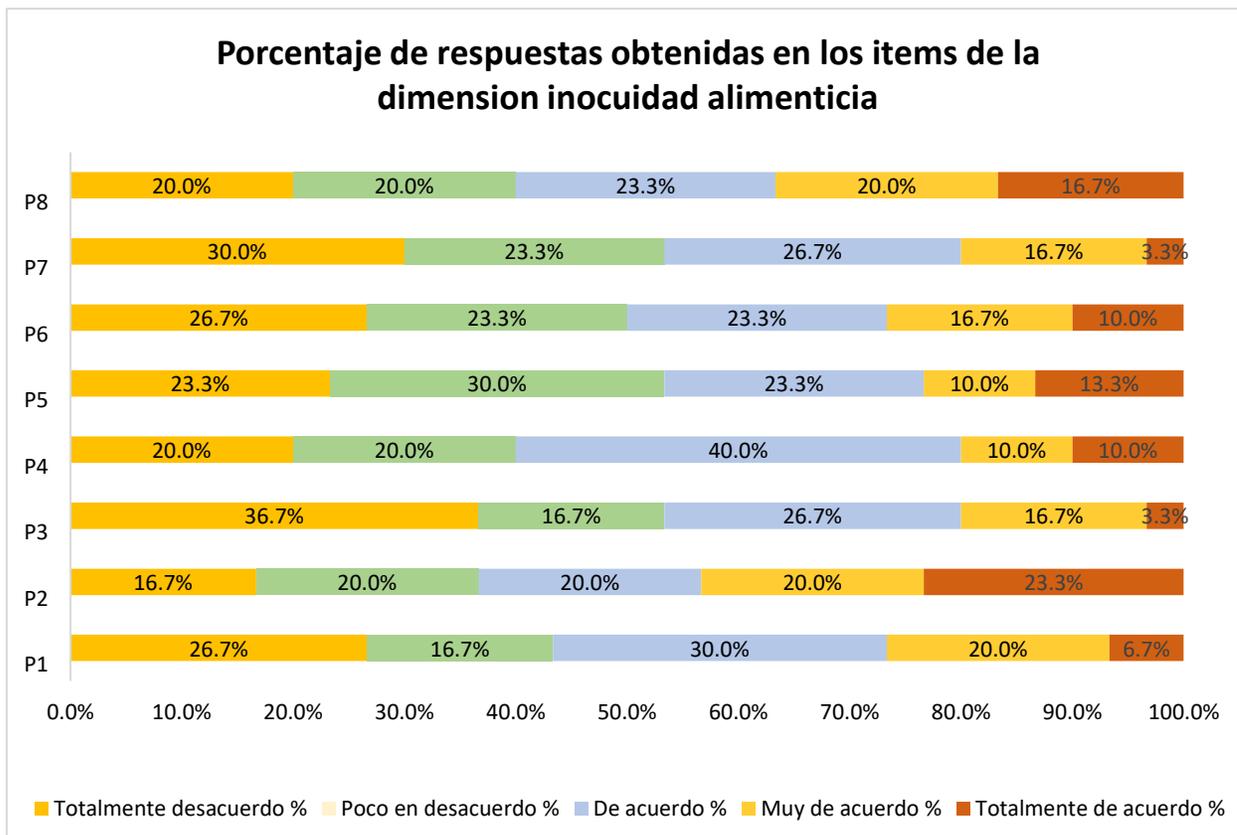


Figura 3. Resultados de la dimensión inocuidad alimentaria.

Mientras tanto en los resultados de la dimensión inocuidad alimentaria, se analizó el primer ítem donde se habla si la empresa cuenta con mecanismos que garanticen la inocuidad alimenticia de los platos ofrecidos y el resultado obtenido se graficó en un 30% , donde los dueños respondieron que si estaban de acuerdo en que cuentan con mecanismo que les garantice un buen plato para que los clientes consuman , esto habla de que los dueños si quieren garantizar que sus comidas salgan de la mejor forma cumpliendo con los estándares de RSE.

Por otro lado, los empresarios estaban en totalmente de acuerdo en darle otro uso a los desechos generados a partir de la transformación de insumos trabajando con las 3R (Reducir, reciclar y reutilizar) representado en un 23.3%, siendo un punto positivo para el empresario que tiene en la mente no contaminar.

No obstante el siguiente ítem trata de explicar si en el restaurante comparte la información nutricional de los platos que se ofertan a los clientes ahí se obtuvo un 36.7% de totalmente desacuerdo , ya que los empresarios argumentan que compartir dicha información pierde la esencia de la preparación del menú , a simple vista puede pasar como inadvertida las respuestas pero como lo dicen los conceptos de RSE en ámbito de transparencia y bienestar a la comunidad, se debería indicar a los cliente que están consumiendo para que se lleven una buena imagen de los restaurantes , siempre considerando que este tipo de acciones parte por la cabeza de la empresarios, si no hay iniciativa difícil que se pueden lograr estos objetivos.

Otro de los puntos que también se analizo fue el ítem que habla sobre si el restaurante garantiza responsabilidad en la seguridad de los alimentos, desde la elaboración del plato hasta el consumo, se obtuvo un 40% que significa que los administradores estaban de acuerdo en garantizar la seguridad de la elaboración del plato hasta que llega a la mesa del cliente.

No obstante el ítem donde enfatiza si los empresarios mejoran la formación y el desarrollo de los profesionales de la alimentación en seguridad alimentaria se obtuvo un 30% , que significa que está en poco desacuerdo , esta falta de mejorar en seguridad alimentaria habla de que al empresario poco le importa estos aspectos primordiales cayendo en una falta hacia los futuros cliente , como el nulo conocimiento de RSE tendiendo una empresa que genera impacto en la comunidad.

Es por lo que, respecto a la inversión en política de seguridad alimentaria, organizativa, estratégica y aplicativa, seguirá siendo nulo siendo representado con un 26.7% que significa que están totalmente en desacuerdo; siendo datos negativos que siguen redondeando el nulo conocimiento de RSE por parte de los empresarios.

No obstante, no se toma consciencia respecto a las regulaciones y asesoramiento alimentarios siendo representado por un 30.0% que significa que estaban en un totalmente en desacuerdo respecto al ítem de entrar en las regulaciones alimentarias como es el caso de la ley de los octógonos; donde también entra que el empresario debe asesorarse para poder mejorar los puntos que deben corregir para que sus indicadores suban en las calificaciones de los clientes.

De manera similar, los restaurantes si cumplen con la implementación de estándares alimentarios dentro de la cadena de suministros de alimentos obteniendo un resultado de 23.3%, siendo un dato no menor que algunos empresarios olvidan este punto y por ende al no cumplir

con estos estándares en dicha cadena y no llegan a cumplir sus objetivos establecidos en un inicio; este aspecto se relación con la RSE en la manera en que se cumpla todo como los procesos indican para estar en comunión con todas las partes involucradas.

Tabla 7. Nivel RSE Inocuidad Alimenticia

NIVEL RSE INOCUIDAD ALIMENTICIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inaceptable	15	50.0
	Poco aceptable	11	36.7
	Aceptable	4	13.3
	Total	30	100.0

Como resultado final se pasó a medir el nivel de RSE de los restaurantes respecto a la dimensión inocuidad alimenticia, donde la calificación que se obtuvo fue un nivel de inaceptable con un 50%, muy bajo para las expectativas que se preveían al principio de la investigación; considerando que los ítems tomados para la evaluación responden a los conceptos de RSE. Los empresarios de los restaurantes chiclayanos no aplican ciertos conceptos de empresa socialmente responsable que los puede beneficiar en un futuro para tal vez aumentar su número de clientela como también de número de ganancias , estos resultados del nivel obtenido en esta dimensión son datos que se origina por la poca conciencia del empresario reflejado en sus acciones ya que toda decisión que pasa en su empresa pasa por sus ideales y si no tiene una base concreta de lo que se debe hacer con la inocuidad alimenticia que viene a ser la seguridad en la preparación-venta de los alimentos difícil que se pueda generar un bien a la comunidad que es el finde toda empresa responsable.

4.4. Nivel general de RSE restaurantes

NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO

Tabla 8. Nivel general RSE restaurantes

NIVEL RSE RESTAURANTES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco aceptable	18	60.0
	Aceptable	12	40.0
	Total	30	100.0

Para culminar este capítulo, se realizó un diagnóstico general en base a la información obtenidas en los cuestionarios y en los conversatorios previos a aplicar el cuestionario; dicho esto, los resultados obtenidos se repartieron en dos categorías de Poco aceptable y Aceptable sirviendo para dar una respuesta a como están los restaurantes céntricos en la ciudad de Chiclayo; considerando el poco conocimiento de RSE que tienen sus dueños que como bien se sabe todas las decisiones de mejora pasan por estas personas ya que ellos son los que representan al restaurante.

El diagnóstico realizado arrojó que los restaurantes del casco urbano de Chiclayo , obtuvieron un nivel Poco aceptable que representa un 60% de los resultados obtenidos, esto indica que todavía los establecimientos de comida en Chiclayo no están aplicando en totalidad los conceptos de RSE que como empresas dedicadas a la venta de comidas, deben entregarle al cliente la seguridad en su consumo , asegurándose de que su trato con los proveedores sea el óptimo respetando todos los procesos que conllevan a la manipulación de materias primas.

De la misma manera respetar los conceptos de RSE permite aumentar los ingresos del negocio ya que si el cliente se siente a gusto en el restaurante este le avisara a por lo menos 20 personas más y generara una buena imagen para que vayan al local donde les darán comida de

calidad respetando los protocolos que imponen las empresas socialmente responsables. Este resultado también indica que la RSE todavía no está bien ubicada en los ideales de los empresarios por el tipo de respuestas que se obtenían en ciertas preguntas.

Un dato no menor , es el segundo resultado obtenido en este diagnóstico ; ya que con un 40% que representa a Aceptable indica que en cierta parte entre el desconocimiento y las ganas de hacer bien la cosas se vienen realizando actividades socialmente responsables ,a esto se le denomina RSE oculta que es un punto a favor de los empresarios que tratan de presentarle a sus trabajadores y a sus clientes sus bondades como empresa responsable ante tanta situaciones donde la informalidad e irregularidades son pan de cada día.

V DISCUSIÓN

Para la presente investigación, fundamentando en las características observadas y analizadas de los restaurantes, se usó un modelo de responsabilidad social empresarial adaptado a la realidad contando con 3 niveles: relación con los proveedores, relación con los clientes e inocuidad alimenticia (Ethos,2011; Fechac, 2013; Swimberghe & Wooldridge, 2014; Horna, Ochoa, Tamra y Uribe, 2018). Se llega a rechazar la hipótesis, por el mismo hecho que la Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes es escasa, esto se evidencia en el bajo nivel de RSE en los restaurantes formales de la ciudad de Chiclayo, situación originada por la falta de conocimiento por parte de los empresarios que gestionan las decisiones principales, obviando los beneficios que pueden adquirir sus empresas por realizar estas acciones responsables.

En el desarrollo de esta tesis se estudió las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo, teniendo como objetivo principal determinar el nivel de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo, los resultados obtenidos de la Tabla 10 evidencian el nivel poco aceptable de Responsabilidad Social Empresarial, todo esto es generado por el poco conocimiento de sus dueños respecto a la gestión de actividades socialmente responsables; generando que exista una brecha entre la aplicación de RSE con los grupos de interés, viéndose afectada la afluencia de público a los establecimientos desencadenando problemas monetarios (Cajiga,2013; Farro y Olorte, 2014; Higgins-Desbiolles et al., 2017).

La actitud de los empresarios son pieza clave ya que ellos trazan todos los procesos a cumplir dentro de su restaurante desde la compra de suministros, pasando por la preparación hasta la entrega del pedido al consumidor, todo lo antes mencionado es reforzado a través de actividades de RSE auténticas, donde los restaurantes pueden proteger el medio ambiente, respetar los derechos de los consumidores y apoyar a la comunidad local (Jung et al., 2018; Kim et al., 2020).

Los resultados obtenidos en el objetivo específico nivel de relación con proveedores evidencian un nivel poco aceptable, esto significa que no está establecida la interacción correcta que se debe mantener con los proveedores que son los pilares en el abastecimiento para los restaurantes, así pues, la relación con proveedores se considera primordial, ya que pueden

conducir a resultados beneficioso, pero como se observa en la tabla 7 los ítems no son nada positivos, en esta realidad se está obviando que toda decisión influye en la cadena de suministros dejando beneficios y rendimientos económicos para todos los involucrados, esas actividades pueden posteriormente mejorar la satisfacción de los clientes, la moral de los empleados y las relaciones con los proveedores que son parte fundamental para el éxito del negocio ; la gestión responsable del proveedor sugiere que los compradores les apliquen una selección exhaustiva de los insumos que proveen a los restaurantes , facilitando a sus proveedores en la creación de valor comercial (Baumann-Pauly et al.,2013; Rodríguez et al. 2016).

Los resultados obtenidos en el objetivo específico nivel de relación con los clientes evidencian un nivel poco aceptable, la mayoría de los restaurantes que conforman la población de esta investigación no aplican los conceptos de RSE correspondientes para una atención correcta a los clientes que son la fuente de ingresos y como tal se le quiere fidelizar de una manera que sean recurrentes , por ende , se le deben dar toda la transparencia de la publicación y venta del menú considerando esto como actividades socialmente responsables; los clientes perciben la información nutricional que revelan los restaurantes generando lealtad a través de los efectos mediadores de la imagen y la confianza de un restaurante(Kim & Ham, 2016; Ferrell et al., 2019; Sinthupundaja et al., 2019).

Del mismo modo las acciones de los empresarios comienzan a interactuar con su entorno participando de actividades que le transmita tranquilidad a la hora de consumir sus platos ofertados, para esto es necesario poner un poco de inversión para el desarrollo de beneficios sociales, ya que estas actividades generan valor. Esta información es corroborada por (Albus,2012; Kim & Ham,2016; Charif, Ferhat, Bernard & Plaisent, 2017), que son autores que vinculan las actividades filantrópicas con la interacción con la comunidad , esto se convierte en actividades socialmente responsables desde un punto ético , que en la actualidad se viene perdiendo , como punto de partida arranca con la capacitación de su personal para mejorar la atención a los clientes brindándoles seguridad y confianza , como para el desarrollo de transparencia en los productos o servicios que se llega a ofertar ; coincidiendo que este tipo de acciones no se pueden ver como un gasto si no como una obligación que todo empresario debe realizar para mantener sus negocios dentro de la sociedad. En estos casos los empresarios del sector restaurante, deben trabajar con brindarles la mejor calidad de platos y atención a sus

clientes para generar ese valor agregado que les puede hacer falta, siempre contribuyendo con la comunidad que engloba bastantes personas involucradas, para que estas actividades socialmente responsables se vean de la mejor forma.

Los clientes tienden a formar actitudes favorables y exhiben niveles más altos de identificación, interés, confianza y lealtad hacia las empresas y marcas socialmente responsables; sin embargo hay estudios que han informado sobre las impresiones negativas de los consumidores respecto a las actividades prosociales de las empresas cuando los consumidores sienten que las actividades no están realmente comprometidas con lo social y cuestiones ambientales (Wagner et al., 2009; Mazutis & Slawinski, 2015; Joo et al., 2019). En el entorno de los empresarios chiclayanos propietarios de los restaurantes ante la negativa de implementar involucramiento en acciones sociales pierden clientes por obviar estas medidas en sus procesos, siendo afectados con multas hasta incluso el cierre de sus negocios, se ha olvidado que el buen trato a los clientes es un deber mas no una obligación.

Los resultados obtenidos en el objetivo específico nivel de inocuidad alimenticia evidencia un nivel inaceptable, esto se puede explicar por la poca regulación que existe en este rubro respecto a seguridad alimenticia, también por el mismo hecho que la gran mayoría de restaurantes no cuentan con un presupuesto amplio para invertir en capacitaciones para sus trabajadores , como también en realizar inversiones en políticas de seguridad alimenticia , otro punto es la implementación de estándares alimenticios y la información nutricional que se le ofrece a los clientes , el cual es nulo (Berning et al., 2010; Kiesel y Villas-Boas, 2013). Los restaurantes pueden mejorar las actitudes de los clientes y el comportamiento mediante la divulgación de información nutricional como estrategia de comunicación, el etiquetado nutricional o la información en los envases de los productos; actualmente, la comunicación de los restaurantes respecto a las actividades de RSE se limita principalmente al Internet, por lo tanto, si los restaurantes desean comunicar y demostrar públicamente su compromiso a la alimentación sana, deben partir por los puntos de venta y las ofertas que son áreas eficaces para tales actividades (Loose and Remaud, 2013).

Por último, la responsabilidad social empresarial en los restaurantes se verá desarrollada mediante las pautas que maneje su dueño-administrador, considerando los resultados obtenidos en cada dimensión desarrollada en esta investigación , se observa la falta de políticas de

actividades socialmente responsables en los restaurantes formales de la ciudad de Chiclayo, esto genera el mal uso del término responsabilidad social , ya que los empresarios lo relaciona con reciclar las sobras y regalar ropa a los pobres , más bien el empresario debe involucrase teniendo conocimiento de las teóricas clásicas de RSE en el campo ético, legal , económico y social (Alvarado & Schlesinger, 2008 ; Cancino & Morales, 2009 ; Horna, Tamara, Ochoa, & Uribe, 2018). De darse otra investigación vinculada a este tema, se debería profundizar en como sería la realización de actividades socialmente responsables post Covid-19, abordando la relación con el gobierno y sociedad, valores, transparencia, entre otros puntos que se relacionan a la RSE podrían considerarse como variables moderadoras.

VI CONCLUSIÓN

Se pudo conocer que los resultados de las dimensiones Relación clientes, Relación proveedores e Inocuidad alimenticia, muestran que el nivel esta entre poco aceptable e inaceptable, gran parte de estos resultados se dan por el mismo hecho de que este tipo de empresas no realizan actividades responsables visibles, ya que el centro de los restaurantes son los propietarios-gerentes que se transforman en líderes, ya sea por su gestión o por el hecho de ser el propietario de la empresa; por estos resultados se llega a concluir que se rechaza la hipótesis esperada.

Gran parte de las características particulares de la actuación de los empresarios se transforma en la cultura de la empresa, que domina a su vez la manera en cómo se gestiona la responsabilidad social en los restaurantes.

En virtud de los resultados sobre la dimensión relación con proveedores, muestran un nivel poco aceptable, diagnosticando que se encuentra en un punto medio, dicho esto se identificó algunas fallas como el desprendimiento después de hacer la negociación por parte del empresario hacia el proveedor, esto se relaciona con la falta de consideración a la hora de pagar haciéndose esperar, negándole el desarrollo a sus proveedores.

En cuanto a la dimensión relación con los clientes, los resultados indican un nivel poco aceptable, significando que estos restaurantes liderados por sus dueños tienen lazos negativos con el público viéndose reflejada en las acciones con su entorno, donde no estimulan la participación de sus empleados en actividades más grandes.

Respecto a la dimensión inocuidad alimenticia, los resultados indican un nivel inaceptable, indicando que los empresarios no toman mucha conciencia de lo que significa contribuir a la seguridad del cliente a la hora de consumir sus platos , en ese mismo contexto olvidan la formación y desarrollo de sus trabajadores, respecto a normas en seguridad alimenticia , esquivando la inversión en políticas de seguridad alimenticia siendo carencias muy marcadas para un restaurante que contribuye a su comunidad.

Si bien las dimensiones fueron adaptadas para que respondan al sector restaurantes , estas contienen la esencia de la responsabilidad social empresarial; los resultados de las respuestas vertidas por los empresarios dueños de los establecimientos fueron netamente directas para determinar el nivel de RSE, todo esto se explica dentro de un escenario donde se percibe

actividades responsables ocultas que significa que estos restaurantes aplican sin querer RSE, esto deriva a que los grupos de interés que engloba a los proveedores, clientes y trabajadores se lleven una imagen de dicho negocio volviéndolos leales como también detractores.

Finalmente, el nivel general de RSE por parte de los restaurantes formales de la ciudad de Chiclayo fue poco aceptable, debido al poco conocimiento que tiene respecto a las actividades socialmente responsables por el simple hecho de que su objetivo como empresarios es generar ganancias, esto se relaciona con la actitud autosuficiente del empresario que hace que su negocio tenga dificultad de verse como un sistema con elementos interdependientes, donde interviene el mercado y la sociedad. Demostrando que si un restaurante no percibe a sus grupos de interés no podrá tomarlos en cuenta al momento de tomar decisiones y por lo tanto sus necesidades e intereses tampoco serán tomados en cuenta, esto es válido tanto para el entorno que engloba al restaurante como para el desarrollo interno del negocio.

VII RECOMENDACIONES

Tras determinar el nivel de RSE en los restaurantes formales del casco urbano de Chiclayo, futuros trabajos pueden ampliar la investigación universitaria en los restaurantes más laureados de toda la ciudad como de todo el departamento.

Conjuntamente realizar un análisis sobre los aspectos de la responsabilidad social percibida desde los otros niveles de la pirámide de Carroll (1991), como también el modelo FECHAC (2013) y ETHOS (2011) de igual forma, ampliar el estudio en otras variables afectan a la percepción de la responsabilidad social y que tan sensibles son los que componen el rubro a las actividades socialmente responsables.

Se sugiere ampliar los estudios en esta realidad que son muy escasos por decir nulos. Concretamente, sería relevante contar con una diversidad de estudios en materia de Responsabilidad Social que se centren en los restaurantes que tras los acontecimientos ocurridos como la pandemia originada por el Covid - 19, se han visto con la necesidad de aplicar actividades socialmente responsables con intervención completa de los que elementos en seguridad alimenticia un punto olvidado por los empresarios que en el afán de ahorrarse un poco del presupuesto nunca invirtieron en aplicar estas actividades importantes.

Los dueños-administradores deben trabajar de la mano con los proveedores para mejorar las negociaciones, viéndose beneficiados ambos empresarios ayudándose a expandir el nombre del negocio del restaurante como del proveedor, siendo de mucha ayuda para el bienestar de los clientes que deben consumir platos de calidad con los insumos más idóneos.

Los restaurantes deben compartir la información de los platos que se ofrecen a los clientes ya sea presencial como digital, también realizar una inversión extra a su presupuesto anual para mejorar las políticas de seguridad alimentaria, involucrando a la formación de sus trabajadores que se son los que tienen contacto directo con las materias primas listas para la venta al público, y por último cumplir con los estándares alimentarios.

Por otra parte, se debe profundizar en la implantación de la Responsabilidad Social en los restaurantes de Chiclayo, enfocados en estrategias de crecimiento, desarrollo social, laboral, ambiental y económico.

VIII LISTA DE REFERENCIAS

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Universidad ICESI*, 108.
- Auchincloss, A.H., Young, C., Davis, A.L., Wasson, S., Chilton, M., Karamanian, V. (2013). Barriers and facilitators of consumer use of nutrition labels at sit-down restaurant chains. *Public Health Nutr.* 16 (12), 2138–2145.
- Al-Kandari, D., Al-abdeen, J., & Sidhu, J. (2019). Food safety knowledge, attitudes and practices of food handlers in. *Food Control*, 103-110.
- Baumann, D., Wickert, C., Spence, L.J. et al. (2013). Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *J Bus Ethics* 115, 693–705. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1827-7>
- Burgoine, T., Forouhi, N. G., Griffin, S. J., Wareham, N. J., & Monsivais, P. (2014). Associations between exposure to takeaway food outlets, takeaway food consumption, and body weight in Cambridgeshire, UK: population based, cross sectional study. 348-1464.
- Cancino, C., & Morales, M. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. *Facultad Economía y Negocios - Universidad de Chile*, 55.
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo*. Lima, Perú: Siklos.
- Cantele, S., & Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of. *International Journal of Hospitality Management*, 84-90.
- Carrol, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34(4), 39-48.
- Commission of the European Communities (2001), *Green Paper: Promoting a European*
- European Food Safety Authority (2020). *The Community Summary Report on trends and sources of zoonoses, zoonotic agents and food-borne outbreaks in the European Union in 2019*. *EFSA Journal*, 8(1), 1496.
- Framework for Corporate Social Responsibility (2011), consultado el 25 de abril de 2019 http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fleetwood, J., Rahmanb, S., Holland, D., Millson, D., Thomson, L., Poppy, G., (2019). As clean as they look? Food hygiene inspection scores, microbiological contamination, and foodborne illness. *Food Contr.* 96, 76–86.
- Frumkin, P., (2010). Food under fire. *Nation's Restaur. News* 44 (10), 23–24.
- Food Standards Agency, (2016). The food and You survey. Consultado el 26 de septiembre 2019. <http://www.food.gov.uk/science/research-reports/ssresearch/foodandyou>.
- Gallardo,D & Sanchez,I (2013) .La influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en los resultados económicos (RE) de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).*Universia Bussines Review*, España.
- González, M. C. y López, M. L. (2014). Responsabilidad Social desde la microempresa comercial. *Escuela de Administración y Economía, Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago de Chile. Oikos* 37(1), 105 – 126,
- Hemingway, C. (2005). Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics.* 60 (1), 33–249.
- Hernandez, F & Sanchez, J (2017). La influencia de la responsabilidad social empresarial , en los resultados económicos de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Universidad de Castilla-La Mancha. España, Albacete.*
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Martínez Conesa, I., & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55–72. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>
- Horna, E., Tamara, S., Ochoa, F., & Uribe, Y. (2018). Responsabilidad Social en restaurantes de Miraflores, Lima. *Universidad Le Cordon Blue*, 33-42.

- Hussain, M. D., Bhuiyan, A. B., & Bakar, R. (2014). Entrepreneurship Development and Poverty Alleviation: an Empirical Review. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 558–573.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Datos económicos departamento Lambayeque.
- Jenkins H. (2004). A critique of convencional CSR Theory: An SME perspectiva. *Journal of General Management*. 29(4), 37 – 57
- Jenkins H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 67(1), 241 – 256
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Jung, S., Kim, J. H., Kang, K. H., & Kim, B. (2018). Internationalization and corporate social responsibility in the restaurant industry: Risk perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1105–1123. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1421201>
- Jurik, N. C. (2005). Book Review: *Bootstrap Dreams: U.S. Microenterprise Development in an Era of Welfare Reform*. In *ILR Press*. 21(1) , 465–467.
- Kim, M., Pennington-Gray, L., & Kim, J. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of long-term orientation. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 243–267. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1450871>
- Licona, N, Mayorga,R & Valencia,L.(2017). Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en Empresas del Sector Comercio de Alimentos en la Provincia de Cusco (tesis de maestría , Pontificia Universidad Católica del Perú , Perú).
- Liu, P.J., Roberto, C.A., Liu, L.J., Brownell, K.D., 2012. A test of different menu labeling presentations. *Appetite* 59 (3), 770–777.
- López,A, Ojeda,J & Rios , M.(2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*.
- Maloni, M., Brown, M.E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *J. Bus. Ethics* 68, 35–52.

- Mazutis, D. D., & Slawinski, N. (2015). Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 137–150. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2253-1>
- Midgley, J. (2008). Microenterprise, global poverty and social development. *International Social Work*, 51(4), 467–479
- Ministerio de la producción (2016). *Las MIPYMES en cifras 2016*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Reporte general Departamento Lambayeque*.
- Mousiolis, D. T., Zaridis, A. D., Karamanis, K., & Rontogianni, A. (2015). Corporate Social Responsibility in SMEs and MNEs. The Different Strategic Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 579–583. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1240>
- OCDE y CEPAL (2018). *Perspectivas económicas de América Latina: Políticas de las PYMES para el cambio estructura*. España: Ediciones OCDE.
- OMS. (2020, 15 de Mayo). World Health Organization. Obtenido de world health organization: <https://www.who.int/health-topics/food-safety/>
- Porter, M., Kramer, M. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Bus. Rev.* 84 (12), 78–92.
- Perrini, F; Russo, A. y Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics* 74: 285 – 300.
- Poppy, G. (2017). Chief Scientific Adviser’s Science Report—Issue Six: Data Science.
- Reyes, J., Ulhøi, J., & Henning, M. (2016). Corporate Environmental Sustainability in Danish SMEs: A Longitudinal Study of Motivators, Initiatives, and Strategic Effects. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 193-212.
- Rozas, A. (2009). La Responsabilidad Social de las Empresas. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 16(32), 121-133.
- Saveanu, T. G., Abrudan, M.-M., Giurgiu, A., Mester, L. E., & Bugnar, N. (2014). PROCEEDINGS OF THE 8 th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE MEASURING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES – PILOT STUDY, 826–836.

- Sinthupundaja, J., Chiadamrong, N., & Kohda, Y. (2019). Internal capabilities, external cooperation and proactive CSR on financial performance. *The Service Industries Journal*, 39(15-16), 1099–1122. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508459>
- Swimberghe, K., & Wooldridge, B. (2014). Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants: The Role of Corporate Social Responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-10.
- Schwalb, M., & Malca, O. (2004). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Turconi, G., Bazzano, R., Roggi, C., Cena, H. (2012). Helping consumers make a more conscious nutritional choice: acceptability of nutrition information at a cafeteria. *Public Health Nutr.* 15 (5), 792–801.
- Vanderlee, L., Hammond, D. (2014). Does nutrition information on menus impact food choice? Comparisons across two hospital cafeterias. *Public Health Nutr.* 17 (6), 1393–1402.
- Villacis Bejarano, M. (2019). *Prácticas socialmente responsables en la gestión humana: Caso Sector Financiero*. Guayaquil: Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>

IX ANEXOS

Anexo I : Pirámide de Carroll

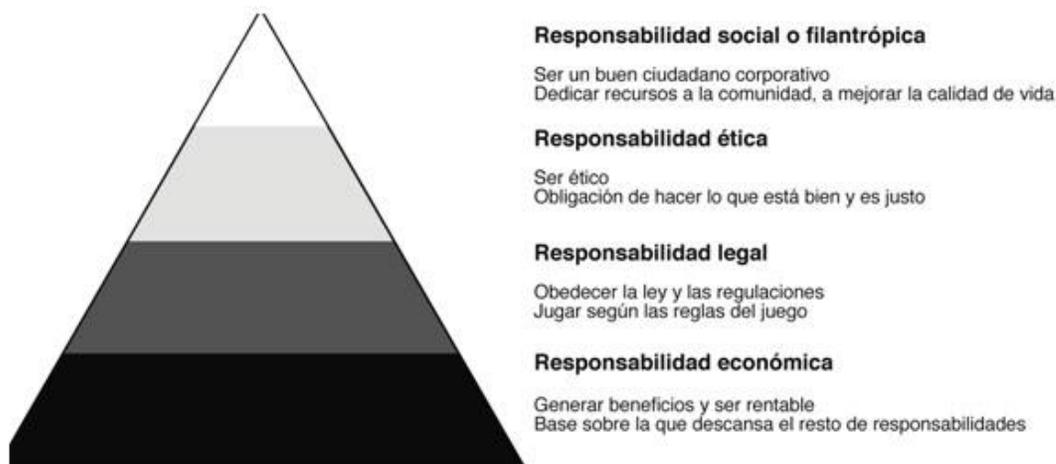


Figura 4. Teoría de la pirámide o pirámide de Carroll

Recuperado: " El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo," por G. Canessa y E. García, 2005, p. 17, Lima, Perú: Siklos.

Nota: En la Figura 4, se muestra gráficamente la teoría de la pirámide, donde se aprecia que la RSE implica que la empresa obtiene ganancias del producto o servicio que ofrece obedeciendo la ley, siendo éticos en sus acciones y comportándose como un buen ciudadano corporativo (Schwalb & Malca, 2004)

Anexo II: Pirámide desarrollo sostenible

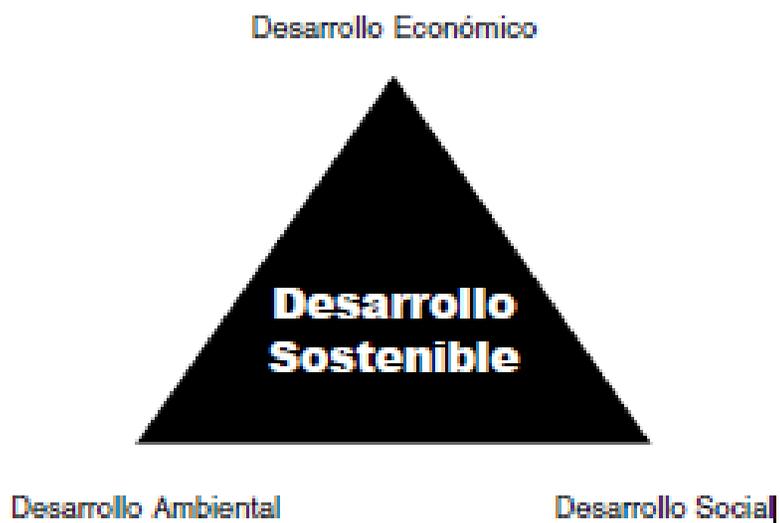


Figura 5. Pirámide desarrollo sostenible

Recuperado: "El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo," por G. Canessa y E. García, 2005, p. 15, Lima, Perú: Siklos.

Anexo III: Mapa de Ciudad de Chiclayo

Figura 6. Ubicación de los restaurantes seleccionados para el estudio



Fuente : Elaboración propia

Anexo IV: Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Leoncio Oliva Pasapera**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO”**, elaborado por el estudiante **CESAR MARTIN SEGURA ALIAGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 08 de noviembre de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Leoncio Oliva Pasapera
Cargo Actual: PROFESOR URBANO FINEZ DE TENIS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Dr. Jorge Augusto Mundaca Guerra**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO”**, elaborado por el estudiante **CESAR MARTIN SEGURA ALIAGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 05 de noviembre de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: **Jorge Augusto Mundaca Guerra**

Cargo Actual: _____

J. Mundaca



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Ing. Pablo Adolfo Molinero Durand** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES FORMALES DEL CASCO URBANO DE CHICLAYO"**, elaborado por el estudiante **CESAR MARTIN SEGURA ALIAGA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de noviembre de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Pablo Adolfo Molinero Durand

Cargo Actual: Coordinador Ambiental - RSU

Anexo V: Coeficiente de Aiken

Tabla 9 . Validación de expertos

JUEZ	n=3			SUMA DE ACUERDOS	V-aiquen
	J1	J2	J3		
P1	1	1	1	3	1.00
P2	1	1	1	3	1.00
P3	1	1	1	3	1.00
P4	1	1	1	3	1.00
P5	1	1	1	3	1.00
P6	1	1	1	3	1.00
P7	1	1	1	3	1.00
P8	1	1	1	3	1.00
P9	1	1	1	3	1.00
P10	1	1	1	3	1.00
P11	1	1	1	3	1.00
P12	1	1	1	3	1.00
P13	1	1	1	3	1.00
P14	1	1	1	3	1.00
P15	1	1	1	3	1.00
P16	1	1	1	3	1.00
P17	1	1	1	3	1.00
P18	1	1	1	3	1.00
P19	1	1	1	3	1.00
P20	1	1	1	3	1.00
P21	1	1	1	3	1.00
P22	1	1	1	3	1.00
P23	1	1	1	3	1.00
P24	1	1	1	3	1.00

0	DESACUERDO
1	DE ACUERDO

Nota: Resultados obtenidos por los expertos, respecto al instrumento de recopilación de datos.

Anexo VI: Respuestas dimensión relación con proveedores

Tabla 10. Respuestas dimensión relación con proveedores

Porcentaje de respuestas obtenidas en los ítems de la dimensión relación proveedores

RELACION PROVEEDORES	Totalmente desacuerdo		Poco en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Realiza una minuciosa selección y evaluación de los proveedores	3	10.0	8	26.7	11	36.7	4	13.3	4	13.3
Cumple con el pago a tiempo a los proveedores	5	16.7	7	23.3	12	40.0	3	10.0	3	10.0
Cancelaría con proveedores que nos estafarían	4	13.3	8	26.7	10	33.3	4	13.3	4	13.3
Adopta criterios de compra que garanticen que los insumos sean de excelente calidad	2	6.7	7	23.3	14	46.7	4	13.3	3	10.0
Mantiene comunicación regular con sus proveedores	8	26.7	8	26.7	7	23.3	3	10.0	4	13.3
Apoya el desarrollo de nuestros proveedores	10	33.3	8	26.7	3	10.0	7	23.3	2	6.7
Observa trabajo forzado por parte de los proveedores	4	13.3	9	30.0	9	30.0	4	13.3	4	13.3
Rechaza el trabajo infantil por parte de los proveedores	6	20.0	6	20.0	12	40.0	3	10.0	3	10.0

Fuente: Elaboración Propia

Anexo VII: Respuestas dimensión relación con clientes

Tabla 11. Respuestas dimensión relación con clientes

RELACION CLIENTES	Porcentaje de respuestas obtenidas en los ítems de la dimensión relación clientes									
	Totalmente desacuerdo		Poco en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Busca la satisfacción del cliente entregándoles servicios y alimentos de calidad	7	23.3	6	20.0	12	40.0	5	16.7	0	0.0
Es consciente de los posibles daños que pueden generar ciertos insumos a los clientes	9	30.0	6	20.0	7	23.3	5	16.7	3	10.0
Cuenta publicidad consistente con la realidad del producto que ofrece	5	16.7	6	20.0	12	40.0	5	16.7	2	6.7
Posee normas relacionadas a la excelencia en la atención al cliente	8	26.7	5	16.7	10	33.3	3	10.0	4	13.3
Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores que deben practicar para con el cliente	7	23.3	7	23.3	8	26.7	4	13.3	4	13.3
Se involucra en acciones sociales	11	36.7	5	16.7	8	26.7	5	16.7	1	3.3
Adopta políticas de relaciones con la comunidad de su entorno	9	30.0	6	20.0	8	26.7	5	16.7	2	6.7
Estimula la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales	11	36.7	7	23.3	6	20.0	5	16.7	1	3.3

Fuente: Elaboración Propia

Anexo VIII: Respuestas dimensión inocuidad alimentaria

Tabla 12. Respuestas dimensión inocuidad alimentaria

Porcentaje de respuestas obtenidas en los ítems de la dimensión inocuidad alimenticia										
INOCUIDAD ALIMENTICIA	Totalmente desacuerdo		Poco en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cuenta con mecanismos que garanticen la seguridad alimenticia de los platos ofrecidos	8	26.7%	5	16.7%	9	30.0%	6	20.0%	2	6.7%
Está comprometido a trabajar con las 3R (reducir, reutilizar y reciclar)	5	16.7%	6	20.0%	6	20.0%	6	20.0%	7	23.3%
Comparte información nutricional de los platos que oferta a los clientes	11	36.7%	5	16.7%	8	26.7%	5	16.7%	1	3.3%
Garantiza responsabilidad en la seguridad de los alimentos, desde la elaboración del plato hasta el consumo	6	20.0%	6	20.0%	12	40.0%	3	10.0%	3	10.0%
Mejora la formación y el desarrollo de los profesionales de la alimentación en seguridad alimentaria.	7	23.3%	9	30.0%	7	23.3%	3	10.0%	4	13.3%
Realiza inversión en política de seguridad alimentaria, organizativa, estratégica y aplicativa	8	26.7%	7	23.3%	7	23.3%	5	16.7%	3	10.0%
Toma consciencia respecto a las regulaciones y asesoramiento alimentarios	9	30.0%	7	23.3%	8	26.7%	5	16.7%	1	3.3%
Cumple con la implementación de estándares alimentarios dentro de la cadena de suministro de alimentos	6	20.0%	6	20.0%	7	23.3%	6	20.0%	5	16.7%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo IX: Puntaje promedio dimensión relación con proveedores

Tabla 13. Puntaje promedio dimensión relación proveedores

Puntaje promedio de los ítems de la dimensión relación clientes		
RELACION PROVEEDORES	Media	Desv. Estándar
Realiza una minuciosa selección y evaluación de los proveedores	2.93	1.17
Cumple con el pago a tiempo a los proveedores	2.73	1.17
Cancelaria con proveedores que nos estafarían	2.87	1.22
Adopta criterios de compra que garanticen que los insumos sean de excelente calidad	2.97	1.03
Mantiene comunicación regular con sus proveedores	2.57	1.36
Apoya el desarrollo de nuestros proveedores	2.43	1.36
Observa trabajo forzado por parte de los proveedores	2.83	1.23
Rechaza el trabajo infantil por parte de los proveedores	2.70	1.21

Anexo X: Puntaje promedio dimensión relación con clientes

Tabla 14. Puntaje promedio dimensión relación con clientes

Puntaje promedio de los ítems de la dimensión relación clientes		
RELACION CLIENTES	Media	Desviación estándar
Busca la satisfacción del cliente entregándoles servicios y alimentos de calidad	2.50	1.04
Es consciente de los posibles daños que pueden generar ciertos insumos a los clientes	2.57	1.36
Cuenta publicidad consistente con la realidad del producto que ofrece	2.77	1.14
Posee normas relacionadas a la excelencia en la atención al cliente	2.67	1.35
Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores que deben practicar para con el cliente	2.70	1.34
Se involucra en acciones sociales	2.33	1.24
Adopta políticas de relaciones con la comunidad de su entorno	2.50	1.28
Estimula la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales	2.27	1.23

Nota: Elaboración Propia, respecto al hallazgo de media y desviación estándar respecto a la dimensión relación clientes

Anexo XI: Puntaje promedio dimensión inocuidad alimentaria

Tabla 15. Puntaje promedio dimensión inocuidad alimentaria

Puntaje promedio de los ítems de la dimensión inocuidad alimenticia		
INOCUIDAD ALIMENTICIA	Media	Desviación estándar
Cuenta con mecanismos que garanticen la seguridad alimenticia de los platos ofrecidos	2.63	1.27
Está comprometido a trabajar con las 3R (reducir, reutilizar y reciclar)	3.13	1.43
Comparte información nutricional de los platos que oferta a los clientes	2.33	1.24
Garantiza responsabilidad en la seguridad de los alimentos, desde la elaboración del plato hasta el consumo	2.70	1.21
Mejora la formación y el desarrollo de los profesionales de la alimentación en seguridad alimentaria.	2.60	1.33
Realiza inversión en política de seguridad alimentaria, organizativa, estratégica y aplicativa	2.60	1.33
Toma consciencia respecto a las regulaciones y asesoramiento alimentarios	2.40	1.19
Cumple con la implementación de estándares alimentarios dentro de la cadena de suministro de alimentos	2.93	1.39

Nota: Elaboración Propia, respecto al hallazgo de media y desviación estándar respecto a la dimensión inocuidad alimenticia.

Anexo XII: Instrumento – cuestionario

Encuesta realizada con la finalidad de determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en los restaurantes del casco urbano de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) Poco en desacuerdo
- (3) De acuerdo
- (4) Muy de acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Relación con los proveedores	1	2	3	4	5
1. Realiza una minuciosa selección y evaluación de los proveedores					
2. Cumple con el pago a tiempo a los proveedores					
3. Cancelaría con proveedores que nos estafarían					
4. Adopta criterios de compra que garanticen que los insumos sean de excelente calidad					
5. Mantiene comunicación regular con sus proveedores					
6. Apoya el desarrollo de nuestros proveedores					
7. Observa trabajo forzado por parte de los proveedores					
8. Rechaza el trabajo infantil por parte de los proveedores					

Relación con los clientes	1	2	3	4	5
1. Busca la satisfacción del cliente entregándoles servicios y alimentos de calidad					
2. Es consciente de los posibles daños que pueden generar ciertos insumos a los clientes					
3. Cuenta publicidad consistente con la realidad del producto que ofrece					
4. Posee normas relacionadas a la excelencia en la atención al cliente					
5. Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores que deben practicar para con el cliente					
6. Se involucra en acciones sociales					
7. Adopta políticas de relaciones con la comunidad de su entorno					
8. Estimula la participación de sus empleados en el desarrollo de acciones sociales					

Seguridad alimenticia	1	2	3	4	5
1. Cuenta con mecanismos que garanticen la seguridad alimenticia de los platos ofrecidos					
2. Está comprometido a trabajar con las 3R (reducir, reutilizar y reciclar)					
3. Comparte información nutricional de los platos que oferta a los clientes					
4. Garantiza responsabilidad en la seguridad de los alimentos, desde la elaboración del plato hasta el consumo					
5. Mejora la formación y el desarrollo de los profesionales de la alimentación en seguridad alimentaria.					
6. Realiza inversión en política de seguridad alimentaria, organizativa, estratégica y aplicativa					
7. Toma consciencia respecto a las regulaciones y asesoramiento alimentarios					
8. Cumple con la implementación de estándares alimentarios dentro de la cadena de suministro de alimentos					