



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

EL ESTADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR  
RESTAURANTERO DE SANTO DOMINGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

**Línea de investigación:** Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

**Autoría:**

Flores Pinargote Jean Pierre.

Morales Macias Rosangel Camila.

**Dirección:**

Forero Castellanos Martha Luz, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

**HOJA DE APROBACIÓN**

**EL ESTADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR  
RESTAURANTERO DE SANTO DOMINGO**

**Línea de investigación:** Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

**Autoría:**

Flores Pinargote Jean Pierre.

Morales Macias Rosangel Camila.

**Revisado por:**

Forero Castellanos Martha Luz, Mg.  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Andrade Basurto Ena Andrade, Mg.  
CALIFICADORA

Cedeño Moreira Cristhian Marcelo, Mg.  
CALIFICADOR

Cedeño Moreira Cristhian Marcelo, Mg.  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024

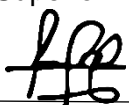
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Flores Pinargote Jean Pierre, portador de la cédula de ciudadanía 2300076375, y Morales Macias Rosangel Camila, portadora de la cédula de ciudadanía 1720830908, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica. Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Flores Pinargote Jean Pierre  
C.C. 2300076375



Morales Macias Rosangel Camila  
C.C. 1720830908

## INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación titulado: EL ESTADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR RESTAURANTERO DE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Flores Pinargote Jean Pierre, con cédula de ciudadanía 2300076375, y Morales Macias Rosangel Camila, con cédula de ciudadanía 1720830908, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Forero Castellanos Martha Luz, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

## RESUMEN

La presente investigación se propuso analizar el estado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el sector restauranero de Santo Domingo de los Colorados, a partir de una lista de 89 establecimientos que constan en la base de datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) y que constituyen la población del estudio. El tamaño de la muestra se definió con base en una ecuación estadística para poblaciones, que dio como resultado 39 empresas para el análisis. La metodología de la investigación fue descriptiva con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos de recolección de información que se emplearon fueron tres: una entrevista estructurada, una encuesta y una matriz de observación de los contenidos publicados por las empresas en sus respectivas redes sociales. La evaluación de los resultados obtenidos está basada en la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. El estudio determinó que solo una de las empresas restauraneras de la muestra le dedica un espacio a la RSE en las redes sociales. Un análisis comparativo de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de información indicó que la mayoría de las empresas realiza prácticas de RSE. Sin embargo, las empresas fallan en la comunicación de las acciones de RSE, al tiempo que, no tienen evidencias que respalden su compromiso con la RSE.

**Palabras clave:** ambiente, desarrollo sostenible, responsabilidad social, seguridad alimenticia.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the state of Corporate Social Responsibility (CSR) in the restaurant sector of Santo Domingo de los Colorados, based on a list of 89 establishments in the database of the Ministry of Tourism (MINTUR), which constitute the population of the study. The sample size was defined based on a statistical equation for populations, which resulted in 39 businesses for the analysis. The research methodology was descriptive with a mixed approach: qualitative and quantitative. Three instruments were used to collect information: a structured interview, a survey and an observation matrix of the contents published by the companies in their respective social networks. The evaluation of the results obtained is based on the ISO 26000 Social Responsibility Standard. The study determined that only one of the restaurant companies in the sample dedicates space to CSR in social networks. A comparative analysis of the information obtained through the data collection instruments indicated that most of the companies carry out CSR practices. However, the companies fail to communicate their CSR actions and, at the same time, lack evidence to support their commitment to CSR.

**Keywords:** environment, sustainable development, social responsibility, food safety.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.1. Antecedentes .....	11
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	13
1.3. Preguntas de investigación.....	14
1.4. Justificación.....	14
1.5. Objetivos de investigación .....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos .....	16
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	17
2.2. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador .....	19
2.3. La responsabilidad Social Empresarial en el sector gastronómico.....	21
2.4. El sector restaurantero en Ecuador .....	24
2.5. Normas ISO 26000.....	26
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
3.1. Enfoque y tipo de investigación .....	30
3.2. Unidades de análisis .....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	32
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1. Encuesta aplicada a 39 empresas.....	33
4.2. Matriz de observación de los contenidos publicados en redes sociales.....	42
4.3. Cumplimiento de los siete principios de la Norma ISO 26000.....	44
4.4. Entrevista estructurada.....	45
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
6.1. CONCLUSIONES.....	69

6.2. RECOMENDACIONES .....	70
<b>7. REFERENCIAS. ....</b>	<b>72</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que se ha vuelto cada vez más importante en el mundo empresarial. La RSE se refiere a la responsabilidad que tienen las empresas de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, a través de la implementación de prácticas éticas y sostenibles en sus operaciones. En este sentido, la RSE se enfoca en el impacto social, ambiental y económico de las empresas, y busca promover la sostenibilidad a largo plazo.

Los restaurantes tienen un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente, y, por lo tanto, es importante que implementen prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones. En este contexto, la presente investigación se propuso analizar el estado de la RSE en el sector restaurantero de Santo Domingo de los Colorados, a partir del listado de los establecimientos que constan en la base de datos del Ministerio de Turismo (MINTUR).

La población del estudio es de 89 restaurantes. El tamaño de la muestra se definió con base en una ecuación estadística para proporciones poblaciones, dando como resultado 39 empresas restauranteras. La metodología de la investigación fue descriptiva con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

El objetivo general de la investigación fue analizar el estado de la RSE en el sector restaurantero de Santo Domingo de los Colorados. Los objetivos específicos fueron: 1. Identificar las prácticas de RSE implementadas por los restaurantes en Santo Domingo. 2. Analizar los factores que influyen en la implementación de la RSE en los restaurantes de Santo Domingo. 3. Proponer medidas para mejorar la implementación de la RSE en los restaurantes de Santo Domingo.

Por otra parte, la investigación se enmarca en el contexto del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de la Secretaría Nacional de Planificación de Ecuador, específicamente dentro del Eje Económico. Este plan establece dos objetivos clave para impulsar el sistema económico: fomentar el comercio exterior, el turismo, la atracción de

inversores y la modernización del sistema financiero, así como conservar, restaurar, proteger y hacer uso sostenible de los recursos naturales. Además, la investigación está alineada con la línea de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, que se centra en la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad local y global.

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se destaca en este contexto. Aunque algunas empresas ya implementan prácticas de RSE, muchas otras aún no lo hacen, ya sea por desconocimiento o enfoques desenfocados. La RSE, según Manríquez et al. (2017), se basa en promover el bienestar social y la protección del medio ambiente a través de la cultura organizacional.

Las prácticas de RSE van en la misma línea de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, toman en cuenta especialmente el trabajo decente, el crecimiento económico, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, y acción por el clima.

Se destaca la influencia de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que señala que algunas empresas evitan la RSE debido a la falta de ética y el temor a pérdidas económicas a corto plazo.

La investigación es coherente con el cumplimiento del objetivo del Plan de Creación de Oportunidades de fomentar la ética pública, transparencia y la lucha contra la corrupción. En este objetivo se destaca la necesidad de crear conciencia en la sociedad sobre cómo las empresas incorporan la RSE en su cultura organizacional para superar la desinformación y promover la ética.

La revisión de la literatura proporciona importante información sobre el deber ser de la RSE, destacando la confusión en torno a su significado, sus acciones, y la importancia de la transparencia en relación con los ODS.

Se presenta información detallada sobre el sector restaurantero en Ecuador, destacando su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), el número de establecimientos y su evolución en los últimos años. Además, se subraya la importancia del turismo gastronómico y la necesidad de promover el desarrollo sostenible en este sector.

La investigación de campo se llevó a cabo a través de encuestas y entrevistas con los propietarios y gerentes de los restaurantes en Santo Domingo. Los resultados de la investigación indican que la implementación de la RSE en el sector restaurantero de Santo Domingo es limitada. Si bien la mayoría de los restaurantes encuestados afirmaron tener políticas de RSE, estas políticas no se implementan de manera efectiva en la mayoría de los casos.

Se identificaron varios factores que influyen en la implementación de la RSE en los restaurantes de Santo Domingo, incluyendo la falta de recursos, la falta de conciencia sobre la importancia de la RSE, y la falta de incentivos para implementar prácticas sostenibles. Para mejorar la implementación de la RSE en los restaurantes de Santo Domingo, se proponen varias medidas, incluyendo la educación y concientización sobre la importancia de la RSE, la implementación de incentivos para fomentar prácticas sostenibles, y la creación de redes de apoyo para los restaurantes que deseen implementar prácticas de RSE.

La investigación revela un desfase entre las afirmaciones de las empresas del sector gastronómico de Santo Domingo de los Colorados sobre la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y lo que efectivamente comunican en sus redes sociales. Aunque la mayoría de las empresas encuestadas afirmaron llevar a cabo prácticas de RSE, la matriz de observación de sus actividades en plataformas digitales no evidencia dichas acciones de manera consistente.

Se destaca que la RSE en el sector gastronómico de esta localidad ecuatoriana se encuentra en una etapa muy temprana, caracterizada por el reconocimiento de su existencia, pero con una ejecución incipiente y falta de claridad en su comunicación. De la

muestra de 39 empresas, solo una (Waikani) evidencia acciones de RSE en sus redes sociales y se declara como una empresa "socialmente responsable". La falta de comunicación de las acciones de RSE, que se alinean con los principios de la Norma ISO 26000, reflejan la carencia de una base sólida de prácticas socialmente responsables en estas empresas.

El análisis de los contenidos de RSE en redes sociales en relación con los siete principios de la Norma ISO 26000 muestra resultados desfavorables, con un bajo porcentaje de empresas que aplican estos principios. La falta de cumplimiento es más evidente en aspectos como el Respeto a la Legalidad, a los Grupos de Interés, a los Derechos Humanos, la Rendición de Cuentas, y la Transparencia. Sin embargo, en cuanto al principio de Comportamiento ético, se evidenció mayor porcentaje de cumplimiento.

Las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio enfatizan la falta de conciencia y conocimiento sobre la RSE en el sector gastronómico de Santo Domingo de los Colorados. Aunque algunas empresas demuestran compromiso, la mayoría carece de estrategias formales de RSE, y la ausencia de regulaciones obligatorias permite un enfoque voluntario y no prioritario de la RSE en el desarrollo empresarial.

La investigación propone programas educativos y de concientización, estrategias formales de RSE alineadas con la Norma ISO 26000, y la implementación de regulaciones obligatorias. Se destaca la necesidad de mejorar la comunicación de las acciones de RSE y promover la ética pública y la transparencia como elementos fundamentales del desarrollo empresarial.

### **1.1. Antecedentes**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) inició en el año 1950, en Estados Unidos, país donde en la época se dio una ola de concientización sobre el buen uso de los recursos naturales que ofrece el planeta. En ese camino por encontrar el equilibrio entre personas-naturaleza y la comprensión por parte de los empresarios al aceptar que no solo

son responsables de generar ganancias, sino también de gestar un mundo más justo. Las empresas han tomado iniciativa de realizar prácticas de RSE, sin embargo, no han captado la esencia principal que caracteriza a este modelo. En el presente, la RSE está inmersa en la cultura organizacional de empresas de diversos sectores y el gastronómico no es la excepción. En este sentido, es preciso analizar las actividades de RSE en el sector de la gastronomía, dado su impacto en la economía, en la sociedad y en el medioambiente. Como lo veremos en bases de datos como Google Académico, Scielo, Dialnet y Redalyc, se han encontrado artículos que aportan al estado del arte de este tema.

Reyes Salas (2018) se propuso determinar en qué etapa de la RSE se encontraban las empresas del sector gastronómico del distrito Surco en Perú. En este estudio, se aplicó a los gerentes de 30 empresas gastronómicas un cuestionario de 159 preguntas, esto con el fin de evaluar la relación de las empresas con la RSE a través del indicador de Empresas y Derechos Humanos - Compromiso Social, también denominado ETHOS. El resultado general arrojó un nivel insuficiente en los indicadores sobre las prácticas de RSE.

Por otra parte, Aguagallo et al. (2023) analizaron las empresas de *catering* en la ciudad de Riobamba, Ecuador, para determinar cómo estas empresas gastronómicas gestionan la RSE. Se realizaron encuestas y entrevistas con los gestores y propietarios de 14 establecimientos para investigar sus culturas organizacionales. Las empresas analizadas tienen una línea base de RSE centrada en 3 dimensiones: social, económica y ambiental. Una de las recomendaciones generales del estudio es que las empresas deben tener prácticas de RSE, puesto que se constituyen como un elemento de corresponsabilidad empresarial.

En el caso de Santo Domingo de los Colorados, Ecuador, no se han encontrado investigaciones directamente relacionadas con las prácticas de RSE en el sector gastronómico. Sin embargo, se halló un estudio asociado con la ética en el consumo de alimentos. Barragán y Ayaviri (2018) examinaron cómo el comportamiento de los consumidores afecta su propia seguridad alimentaria, al no consumir alimentos nutritivos y

seguros. Los resultados reflejan que la población no tiene conocimiento sobre los efectos ambientales y sociales que se generan a partir de los hábitos de consumo actual. Los problemas de seguridad alimentaria son: la contaminación por la falta de una disposición correcta de los residuos generados, polución en las fuentes de agua, el abuso de fertilizantes y pesticidas en el sector agrícola, el desperdicio de alimentos, y el crecimiento de los índices de obesidad en la población.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

Las investigaciones reseñadas hasta aquí entorno a las prácticas de RSE, han usado técnicas de investigación descriptiva con enfoque, tanto cualitativo como cuantitativo. Dos de los estudios indagaron sobre la importancia de las acciones de la RSE en el sector gastronómico (en Lima, y Riobamba, respectivamente). La investigación sobre Santo Domingo y el sector gastronómico da una perspectiva de que el estudio sobre la seguridad alimentaria indica que la población no está informada sobre los impactos ambientales y sociales generados por sus propios hábitos de consumo.

Este estudio se propone analizar las formas en que las empresas del sector gastronómico adoptan prácticas de RSE en su cultura organizacional. Debido a que estas industrias influyen en la calidad de vida de las personas, así como en la ética, la seguridad alimentaria, sostenibilidad e impacto a la comunidad. Sin embargo, se identificó que la problemática principal de esta investigación es el desconocimiento que tienen las empresas con relación al desarrollo de actividades de RSE.

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES, 2023) determina que la RSE se basa en la capacidad de las organizaciones para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los que interactúan. Se considera que una organización es socialmente responsable cuando asume un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su entorno, tanto en su ámbito interno como en el externo. Sin embargo, según Deloitte (2016) en Ecuador, no

hay una regulación obligatoria para implementar la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que las empresas lo hacen de manera voluntaria. Aquellas empresas que lo llevan a cabo consideran que les brinda una ventaja competitiva.

Con respecto a las empresas que realizan actividades de RSE en el Ecuador, la consultora Deloitte realizó una encuesta a 91 organizaciones ecuatorianas de los sectores de comercio, finanzas, industrias y servicios en el año 2016. Se determinó que el 53% de las empresas cuenta con estrategias de RSE, mientras que el 34% está en proceso de llevarlo a cabo (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2016). Por consiguiente, se evidencia que las prácticas de RSE a pesar de que son una ventaja competitiva, no han sido consideradas como prioridad en el desarrollo de las empresas.

### **1.3. Preguntas de investigación**

Los elementos anteriores condujeron a analizar si realmente la categoría de alimentos y bebidas en la clasificación de restaurantes de Santo Domingo de los Colorados, desarrollan prácticas de RSE: ¿La RSE hace parte del modelo de gestión del sector restaurantero de Santo Domingo? Este problema se sistematiza a través de tres preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las principales acciones de RSE que practican los restaurantes de Santo Domingo de los Colorados?
- ¿Tienen relación estas acciones de RSE con la Norma ISO 26000?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación sobre las acciones de RSE que transmiten estas empresas a sus *stakeholders*?

### **1.4. Justificación**

Esta investigación se justifica actualmente, puesto que guarda correspondencia dentro del Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de la Secretaría Nacional de Planificación 2021, Quito-Ecuador con dos objetivos: Objetivo 2:

“Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (p.51). y Objetivo 11: “Conservar, restaurar, proteger y hacer uso sostenible de los recursos naturales” (p.85). Además, se encuentra direccionado a la línea de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo ligada a la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad local y global, que tributa directamente al Grupo de Investigación Finnovaplan de la PUCESD y al Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial Santo Domingo 2015 -2030.

Las prácticas de RSE sí están presentes en varias empresas, sin embargo, no es el caso de todas, ya sea por el desconocimiento de su existencia o su uso desenfocado. Por esta razón, es importante aclarar su verdadera función. Manríquez et al. (2017) determinaron que el rol de la RSE se basa en promover el bienestar social de la comunidad y proteger el medio ambiente, a través de la cultura organizacional de las empresas. De hecho, esta operatividad se refleja en cuatro de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de la Agenda 2030. El objetivo ocho: “Trabajo decente y crecimiento económico”; objetivo once: “Ciudades y comunidades sostenibles”; objetivo doce: “Producción y consumo responsables” y el objetivo trece: “acción por el clima” (CEPAL, 2018).

Por otra parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006) determina que las empresas que aún no realizan prácticas de RSE es porque eluden la ética, de modo que, les temen a las pérdidas económicas a corto plazo. Los consumidores son los que alimentan este proceder, al carecer de información y crítica frente a los procesos organizacionales. En este sentido, el estudio de la CEPAL analizó las debilidades de las empresas que por desconocimiento no integran este enfoque sostenible en su filosofía. Frente a esto, es preciso abordar el objetivo quince del eje institucional del Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025: “Fomentar la ética pública, la transparencia y la lucha contra la corrupción”. Por lo tanto, es necesario que como sociedad se tome

conciencia sobre cómo las empresas introducen la RSE en su cultura organizacional, de esta forma, la desinformación no será un obstáculo para soslayar la ética.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Definir el estado de la RSE de los 89 restaurantes registrados en la base de datos del Ministerio de Turismo de Santo Domingo de los Colorados.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar las acciones de RSE que cumplen los restaurantes de Santo Domingo de los Colorados.
- Establecer el cumplimiento de los siete principios de la Norma ISO 26000 en relación a las prácticas de RSE.
- Reconocer las estrategias de comunicación sobre las acciones de RSE que transmiten estas empresas a sus *stakeholders*.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En la actualidad se habla sobre la necesidad de que las empresas sean responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno y medio ambiente, colaborando en la construcción de una sociedad mejor. Sin embargo, existe confusión acerca de lo que realmente implica la responsabilidad social empresarial (RSE), y algunas empresas, por desconocimiento o falta de voluntad, no la practican adecuadamente. En ocasiones, las acciones que emprenden son de tipo filantrópico y no generan un desarrollo sostenible a largo plazo para la sociedad (Barroso Tanoira, 2008).

Por otra parte, confunden RSE con actos de buena voluntad, sin embargo, el número de ejecutivos, directores y propietarios de empresas que se comprometen con la RSE está aumentando. De hecho, son más conscientes del impacto que sus acciones tienen en la sociedad y desean contribuir de manera positiva para construir una sociedad más sustentable (Cancino y Morales, 2008).

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, define la RSE como la relación transparente que se establece con los grupos de interés de la empresa en función de la ética, asimismo, se caracteriza por la compatibilidad que existe entre las metas empresariales y el desarrollo sostenible de la sociedad, de modo que se velan por los medios ambientales y culturales para un mejor futuro donde se respeta la diversidad y se reduzcan las desigualdades sociales.

El concepto de responsabilidad social empresarial puede tener diferentes interpretaciones, por lo que, una empresa es socialmente responsable cuando considera el impacto de sus acciones en las comunidades, los trabajadores y el medio ambiente durante su proceso de toma de decisiones, y efectivamente incorpora sus intereses en sus procesos y resultados (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

Por otro lado, el objetivo de la RSE es mejorar la situación financiera de las empresas en armonía con la sociedad y el medio ambiente. Además, sobre el impacto positivo que generan estas prácticas en la sociedad, ser socialmente responsable automáticamente genera mayor productividad, debido a la mejora de las condiciones para los trabajadores, es decir que también optimiza su eficacia (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) busca la sustentabilidad de las generaciones futuras y del medio ambiente. Es importante comprender que la responsabilidad empresarial no es algo separado o agregado a la función original de la empresa (Cajiga Calderón, 2013). Por el contrario, implica cumplir con dicha función, considerando que esto puede tener impactos positivos o negativos, directos o indirectos, internos o externos, en los grupos y comunidades relacionados con la operación empresarial.

Por su parte, Cancino y Morales (2008) mencionaron que a medida que se ha avanzado en el estudio de la RSE, varios autores han incorporado más aspectos de análisis sobre este tema. Ya no se analiza únicamente la RSE desde la perspectiva de la distribución de las ganancias generadas por un negocio, sino que también se examinan nuevas dimensiones, como la evaluación del desarrollo de los procesos o acciones empresariales antes de obtener beneficios.

La importancia de gestionar la RSE consiste en minimizar cualquier daño a largo plazo que una empresa pueda causar a la sociedad. Por lo que, la visión moderna de la RSE se centra en el desarrollo de acciones responsables durante los procesos productivos, en los cuales una empresa demuestra responsabilidad hacia los trabajadores, proveedores y cualquier grupo de interés que participe o se vea afectado por el proceso de transformación generado por la empresa (Cancino y Morales, 2008).

Las empresas son conscientes del desafío de cuantificar el impacto de sus actividades en el medio ambiente y la sociedad. A su vez, no se trata solo de cumplir con

las obligaciones legales, sino de ir más allá invirtiendo en el capital humano, el entorno y las relaciones con los demás (Barroso Tanoira, 2008). También implica evitar la corrupción y tomar decisiones estratégicas que moldeen el futuro de la empresa.

La RSE según Nieto y Fernández (2004), seguirá presente en las empresas mientras exista la demanda de acciones socialmente responsables por parte de los grupos de interés, es decir, la moderna sociedad presiona a las organizaciones a implementar de forma progresiva los criterios de RSE. Es decir, busca el equilibrio entre el bien común y la estabilidad económica de la empresa. En esta postura no se mezclan los intereses económicos con los beneficios sociales. En este sentido, la RSE, ayuda a resolver problemáticas, lo cual le permite tener una ventaja competitiva y mejores oportunidades.

Por otro lado, Barroso Tanoira (2008), determinó que una empresa socialmente responsable implica adoptar una cultura empresarial basada en la responsabilidad, identificar y abordar las necesidades sociales, promover el desarrollo humano y profesional, respetar el medio ambiente, invertir en el desarrollo de las comunidades y colaborar con otras organizaciones y el gobierno. La RSE implica que las empresas asuman la responsabilidad de contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente. No se trata solo de cumplir con las obligaciones legales, sino de ir más allá y adoptar prácticas empresariales que generen un impacto positivo en la sociedad en general.

## **2.2. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador**

En Ecuador, la RSE es un concepto relativamente nuevo, puesto que no hay una definición unificada. La mayoría de los autores coinciden en que esta propuesta implica que las empresas integren de manera voluntaria acciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los demás actores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Aunque ha despertado interés público, la mayoría de las organizaciones aún carece de estrategias y proyectos en este ámbito. Por lo tanto, una empresa socialmente responsable implica que se practique de forma voluntaria y sostenible

la retribución a la comunidad y al medio ambiente por el impacto de las actividades empresariales.

En el 2010, gracias al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el país tuvo un hito importante para la evolución del concepto en Ecuador. Actualmente, esta red de empresas cuenta con más de 75 organizaciones públicas y privadas. A pesar del impulso que tomó la RSE, todavía existe desconocimiento y falta de consenso sobre el verdadero significado de la RSE, lo cual representa una barrera para su correcta implementación (Olmedo, 2020). A esto se le suma la falta de recursos financieros, tiempo y, sobre todo, la falta de compromiso por parte de los colaboradores, que representan grandes obstáculos para el desarrollo de estos proyectos en las empresas ecuatorianas.

En este sentido, el país debe adaptarse a la nueva visión transformadora y cambiar su matriz productiva, estableciendo políticas públicas orientadas hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental. Existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y los contenidos de la Agenda 2030 que incluyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las dimensiones que también son estudiadas por la responsabilidad social empresarial (Ormaza et al., 2020).

Los ODS se convierten en instrumentos de planificación a nivel internacional, nacional, regional y local para los países. La Agenda 2030, con su visión a largo plazo, brinda apoyo a cada país en su camino hacia un desarrollo sostenible y sustentable, que sea inclusivo y respetuoso con el medio ambiente (Ormaza et al., 2020). En este contexto, Ecuador tiene la oportunidad de abordar temas de alto impacto y priorizar las necesidades del país, como la reducción de la desigualdad en todas sus dimensiones, un crecimiento económico inclusivo con empleo decente para todos y la promoción de ciudades sostenibles, entre otros.

Para lograr los conceptos y teorías de la responsabilidad social empresarial y la ambiciosa Agenda 2030, es fundamental que los sectores de la sociedad y el Estado

trabajen de manera efectiva y se involucren en su implementación (Ormaza et al., 2020). En otras palabras, el gobierno, la comunidad, la academia y el sector privado deben utilizar estas herramientas para generar sociedades inclusivas y justas, orientadas al servicio de la sociedad y buscando un progreso a largo plazo.

### **2.3. La responsabilidad Social Empresarial en el sector gastronómico**

En la actualidad, cada vez es más evidente la importancia de la introducción de prácticas de RSE en la cultura organizacional de una empresa. En este caso particular, se dará paso a la industria gastronómica, que según Neira et al. (2022), debe ser impulsora principal de este modelo, de modo que, a través de la realización de sus actividades, le agradece al mundo por permitir la obtención de rentabilidad económica, social y ambiental. Por tal motivo, lo ideal sería que las industrias restauranteras consideren que detrás de cada inversión que les genere ganancias, existan beneficios hacia la comunidad que está en su entorno.

Por consiguiente, aplicar RSE genera una ventaja competitiva que marca la diferencia en el mercado (Reyno Momberg, 2006). De hecho, Brandau (como se citó en Rodríguez, 2017) determinó que en la industria restaurantera se evidencia la preferencia que tienen los consumidores, a no solo la calidad de los productos, sino a qué tan responsable socialmente es el restaurante que escogen.

En este sentido, el cocinero Argentino Molina Martiniano en una entrevista para la revista FONRES de Responsabilidad Social Empresarial, afirmó que es indispensable que se implemente la RSE en las Pymes gastronómicas. Considera que es necesario que se analice cómo se producen y son tratados los alimentos, si en ese proceso están presentes los agroquímicos y pesticidas, cuestionar si existe contaminación hacia el medio ambiente y a las personas. Así mismo, el trato hacia el personal, si los servicios que se ofrecen están alineados a las normas actuales de sanidad, entre otras prácticas de RSE.

Adicional a eso, expuso un ejemplo de proyecto de RSE, el cual se enfoca en el Club de Campo llamado Tierra Buena, está ubicado en Magdalena, provincia de Buenos Aires, Argentina. Cuenta con un restaurante y un almacén orgánico, su finalidad es concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, los alimentos, la estructuración y forma de los espacios y construcción.

Por otro lado, El Grupo Restaurantero Gigante (GRG), a través de su marca Toks (cadena de restaurantes), se posicionó en la lista de las Empresas Excepcionales de 2022. Esto se debe a que llegaron a la zona cafetalera de Tacaná, Chiapas, México desde el año 2026. GRG, inició un proyecto en este sector con la finalidad de alzar las voces y beneficiar a los pequeños productores. De esta manera, se rompe con las barreras sociales, económicas y comerciales (Expok, 2023).

Esto se vio reflejado gracias a la fomentación del comercio justo y a las capacitaciones dirigidas a 21 comunidades agropecuarias, en función de la producción de alimentos 100% sin contaminantes y prácticas que garantizan la protección ambiental, así como el respeto a la biodiversidad y al bosque (Expok, 2023).

Como resultado de esta iniciativa, se evidenció la lucha por combatir la desigualdad, la obtención de una remuneración justa por su trabajo, reversión de la migración poblacional, disminución de prácticas de trabajo infantil y la accesibilidad a servicios de salud. Estos hechos han permitido una mejor calidad de vida en esta comunidad, por ese motivo la cooperativa «Productores Orgánicos del Tacaná» obtuvo la certificación de Rainforest Alliance . Y GRG, se convirtió en el ganador del galardón por la propuesta «Apoyo al medio ambiente y productores orgánicos Tacaná» (Expok, 2023).

De hecho, Camacho y Pérez (2013) mencionaron que la cadena mexicana de restaurantes Toks, es un gran referente de empresas que practican RSE. Toks, fue reconocido internacionalmente gracias a la ejecución de sus proyectos que promueven el uso de productos sin colorantes e integran la mano de obra artesanal de las comunidades indígenas de México, debido a que los conservadores son elaborados por ellos.

Los centros educativos culinarios también se hacen presentes con acciones de RSE. La Escuela Superior de Gastronomía, Barcelona Culinary Hub, ubicada en España, promueve las acciones de RSE en la formación de sus estudiantes, a través de programas que resaltan la sostenibilidad y solidaridad. Debido a que esta institución lucha por el cambio climático y la equidad social.

También lideran un proyecto, ThinkLab culinario y sostenible, el cual se fundamenta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y en un proyecto denominado Menus of Change, propuesta del Culinary Institute of America y Harvard T.H. Chan. Su finalidad es consolidar una comunidad de profesionales colaborativos, que sean partícipes del acceso a la información empresarial y de gran relevancia.

Adicional a eso, esta escuela culinaria determina algunas de las prácticas de RSE que deben aplicar los restaurantes, tales como: analizar su entorno, de esta forma, se concientiza sobre la elección de los ingredientes y los proveedores, de preferencia que sean pequeños productores locales y que apliquen la sostenibilidad de alimentos, la reducción de huella de carbono al producir alimentos, el manejo adecuado de los residuos, incluir a empleados discapacitados y hacer donaciones a centros sociales.

Por otro lado, la mayoría de las Pymes y Micropymes, estiman que realizar prácticas de RSE es una tarea que les corresponde solo a las grandes empresas, debido a la inversión que esto representa, sin embargo, sí es posible que pequeñas y medianas empresas sean partícipes de este modelo, porque para llevarlo a cabo, se necesita de la persona que toma las decisiones y de las que son parte del equipo de trabajo (Marra, 2006).

Gutierrez Saavedra (2021), determinó que la RSE, no se integra de un día para otro en una empresa, sino que toma su tiempo en el proceso de adaptación en el modelo de administración, de esta forma se propone moldear los valores internos de la administración. Por lo tanto, la RSE es un trabajo que se realiza no sólo con fines éticos, sino para lograr el éxito de un restaurante a largo plazo (Barcelona Culinary Hub).

## 2.4. El sector restaurantero en Ecuador

Es importante conocer principalmente en qué consiste un restaurante, por lo cual, Parra et al. (2021) determinaron que existen diferentes tipos de restauración gracias a diversidad gastronómica, en este caso particular se hablará de los restaurantes. Este tipo de negocio se caracteriza por ser un amplio lugar que se conforma por mesas, sillas, donde los comensales se sientan para disfrutar de los platos posteriormente de haber revisado el menú y ser atendidos por algún mesero. Estos establecimientos brindan una variada alimentación al público, el cliente tiene la opción de consumir en el mismo local o pedir para llevar. Además de ser un sitio para degustar de diferentes platos, es un ambiente ideal para socializar.

En los últimos años, según Torres Oñate et al (2017), el turismo gastronómico ha adquirido mayor importancia como uno de los nuevos productos turísticos. En Ecuador, se destaca por su diversa gastronomía en cada una de sus cuatro regiones, que ha sido heredada de generaciones anteriores y está disponible para los visitantes. Su sabor y preparación únicos se convierten en un motivo principal para que muchas personas elijan visitar el país.

Adicional a lo anterior, a medida que la humanidad ha evolucionado, la comida ha adquirido un significado distinto. La alimentación ya no se trata únicamente de satisfacer el hambre, sino que se ha convertido en un placer. La comida varía en cada cultura debido a factores como el clima, el suelo y los productos agrícolas disponibles. La gente cocina en función de lo que su entorno les ofrece. A través de la gastronomía, es posible reconocer diferentes culturas, religiones, eventos históricos y épocas (Oñate et al., 2017).

Por otra parte, en el caso de la cocina ecuatoriana, la gastronomía ofrece la oportunidad de impulsar la dinamización y diversificación del turismo, de este modo fomenta el desarrollo económico local y la participación de diversos sectores profesionales como productores, cocineros y mercados, entre otros. Durante varias décadas, los pequeños

sectores económicos en Ecuador han sido relegados en favor de aquellos que han sido y siguen siendo la principal fuente de ingresos para el país (Oñate et al., 2017).

El Banco Central de Ecuador a través de sus previsiones macroeconómicas en el año 2020, posicionó al sector de alojamiento y a los servicios de comida que incluyen a los restaurantes, en el puesto 12 de un total de 46 ramas de actividades económicas nacionales. Este sector contribuyó con \$2.388,63 millones de dólares en el año 2020, lo que representa el 2,2 % del Producto Interno Bruto. El Ministerio de Turismo MINTUR, establece que en el año 2020 se registraron 24.382 establecimientos, de los cuales, 85,3% pertenecían al sector de alojamiento y servicios de comida, lo que se traduce en un crecimiento promedio del 2,9% en este sector entre los años 2011 y 2019 (Parra et al., 2021).

Por otro lado, Torres Almeida (2013) mencionó que estos sectores no siempre han generado un desarrollo sostenible, lo que ha limitado la capacidad de los gobiernos para centrarse en los sectores rezagados de la economía y priorizarlos en la elaboración y ejecución de políticas económicas y de desarrollo. Aproximadamente el 80% de los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo (MINTUR) a nivel nacional pertenecen a este subsector, lo que resulta en la generación anual de más de 75,357 empleos directos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este número no incluye los empleos indirectos que se generan en los diversos sectores productivos del país, de modo que estos proveen bienes y servicios para el funcionamiento del subsector.

Adicional a eso, el Banco Nacional de Fomento ha facilitado el acceso a créditos productivos para el financiamiento de capital de trabajo y activos fijos tangibles con una tasa de interés del 10%. Este factor, junto con el crecimiento de carreras relacionadas, como la gastronomía en universidades e institutos del país, ha impulsado un aumento en el número de restaurantes y establecimientos relacionados con alimentos y bebidas (Parra et al., 2013).

Por otro lado, en el año 2001, a nivel nacional, se contabilizaban 6.102 establecimientos en este sector, mientras que para el año 2010 esta cifra aumentó a 11.937 establecimientos. De estos, aproximadamente el 66% correspondía a restaurantes (tanto pequeños, medianos como grandes), el 16% eran fuentes de soda, el 8% eran bares, el 6% cafeterías y el restante 4% eran otros tipos de establecimientos (Parra et al, 2013).

## **2.5. Normas ISO 26000**

La Responsabilidad Social se define por la Norma ISO 26000 como “el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad” (Andía Valencia, 2015, p.57).

La Organización Internacional para la Normalización, ISO, creó una Norma Internacional que sirva de orientación a la Responsabilidad Social, esto con el fin de solventar problemáticas sociales en el contexto empresarial (Andía Valencia, 2015). Es así, que Montero Serrano (2012) mencionó que esta Norma denominada ISO 26000 se lanzó a finales del 2010.

Adicional a lo anterior, Andía Valencia (2015) mencionó que la Norma ISO 26000 no es obligatoria, debido a que no es certificable. De esta manera, su esencia se mantiene porque busca guiar a toda clase de organizaciones que deseen aplicar la RSE. Si se diera paso a la certificación, su apoyo se limitaría solo a las empresas. Esto excluye a sectores que deseen ser parte de este modelo de gestión y la ISO afirma que la Norma 26000, requiere del apoyo de todos, porque se trata de la vida y la sostenibilidad ambiental del planeta.

En una entrevista realizada a Perla Puterman, miembro de la ISO, a través de Custommedia (2011), mencionó que, si bien la Norma ISO 26000 contiene asuntos importantes en beneficio para todas las organizaciones, no todos están diseñados para

todos. De este modo, cada organización debe analizar con qué asuntos va a trabajar en función de sus necesidades. Después del proceso de filtración y adopción de nuevas medidas, se pone en marcha el cumplimiento de la Norma y se procede con la medición por medio de indicadores de gestión.

Por su parte, Moratis y Cochiús (como se citó en Forero, 2018) plantean que esta guía a más de que permite evaluar las estrategias de Responsabilidad Social en las empresas, presenta nuevas iniciativas para reformular las existentes.

Para Landa y Otxoa (2012) la Norma ISO 26000 es una norma privada, aplicable para cualquier tipo de organización, desde pequeñas y medianas empresas hasta cooperativas que se caracterizan por su economía social, entre otras.

Es por esto que Landa y Otxoa (2012) proponen crear para las Pyme y las cooperativas “un instrumento específico distinto al aplicable a las grandes organizaciones y que no suponga una inversión inasumible, menos en estos tiempos en que la consecución de financiación para su actividad ordinaria es ya una labor a menudo titánica” (p.77).

Por otra parte, Hahn (2013), considera que la ISO 26000 es más productiva al inicio de la aplicación de RSE, debido a que brinda menos beneficios para aquellas empresas que ya tienen trayectoria en ese campo. De modo que, percibe la aplicación del ISO 26000 como un gran beneficio, en la medida que orienta en la toma de decisiones estratégicas, siendo convincente con las empresas para unirse al estándar.

En la Norma ISO 26000 están presentes los 7 principios de Responsabilidad Social, con la finalidad de que las organizaciones se familiaricen con la misma y que adopten una conducta socialmente responsable. Cada uno de los principios que se mencionan a continuación son importantes, ninguno está por encima del otro en importancia (Forero, 2018).

### **Rendición de cuentas**

De acuerdo con la Norma ISO 26000, es crucial que una organización rinda cuentas sobre los impactos económicos, sociales y ambientales de su gestión. “Implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos” (Montero, 2012, p. 111).

### **Transparencia**

La ISO 26000, determina que cada vez es más evidente la importancia de que las empresas operen de forma transparente, por tanto, aconseja a aquellas que en su gestión integran acciones que afectan a la sociedad y al medio ambiente. “Debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible” (Montero, 2012, p. 112).

### **Comportamiento ético**

La Norma ISO 26000 determina que la organización debe guiarse por los criterios de honestidad, equidad e integridad. “La empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos” (Montero, 2012, p. 112).

### **Respeto a los intereses de las partes interesadas**

La ISO 26000 aconseja prestar atención a los grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones. “...existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa”, (Montero, 2012, p. 112).

### **Respeto al principio de legalidad**

Significa que la organización debe estar al tanto de las leyes y tomar las medidas para que cumplan en función de la legislación vigente en materia de RS. “Ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley”, (Montero, 2012, p. 113).

### **Respeto a la normativa internacional de comportamiento**

La ISO 26000, en este principio hace referencia al cumplimiento de normativa internacional, a pesar de que en la nacional no se consideran las salvaguardas sociales y medioambientales. Como lo indica Montero (2012) la organización “debe evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de Responsabilidad Social” (p.113).

### **Respeto a los derechos humanos**

En la Norma ISO 26000, resalta la importancia, universalidad y el respeto por los derechos humanos. “La organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos” (Montero, 2012, p. 113).

Por otro lado, Forero (2018) afirmó que la ISO 26000 dispone de 7 materias importantes de RSE que toda organización debe contemplar en su gestión responsable. Las cuales son: Gobernanza de la organización; Derechos Humanos; Prácticas laborales; Medio ambiente; Prácticas justas de operación; Asuntos de consumidores; y Participación activa en la comunidad y desarrollo de la misma. No obstante, las organizaciones deben considerar aplicar las materias que se ajusten a sus necesidades, debido a que cada una se dedica a asuntos diferentes.

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1. Enfoque y tipo de investigación**

Para cumplir con el objetivo de este estudio se propone una investigación descriptiva con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Es por ello que las investigaciones descriptivas, también conocidas como investigaciones diagnósticas, gran parte de la literatura y estudio en el ámbito social se limita a este nivel. El propósito de la investigación descriptiva es adquirir conocimiento sobre las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas (Morales, 2012). Además, su objetivo no se reduce únicamente a recopilar datos, sino a predecir e identificar las relaciones entre dos o más variables.

### **3.2. Unidades de análisis**

La población es el grupo de personas u objetos que se pretende estudiar en una investigación, por lo que, mediante la base de datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), quien establece que en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la clasificación de restaurantes hay un total de 89 empresas.

A partir de la población ya descrita, se definió una muestra que es una parte o subconjunto del universo que se selecciona para llevar a cabo la investigación. La muestra representa de manera representativa a la población en su conjunto, probabilística aleatoria simple sobre la población de 89 restaurantes de Santo Domingo de los Colorados que constan en la base de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador. El tamaño de la muestra se definió con base en la siguiente ecuación estadística para proporciones poblacionales (Agencia de Estadística de Mercados SC, 2016).

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2)(p * q)}{N}}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### Procedimiento

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2)(p * q)}{N}} = \frac{1.645^2(0.5*0.5)}{0.1^2 + \frac{(1.645^2)(0.5 * 0.5)}{89}} = 39$$

Donde:

n= 39

z= 1.645

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.1

N= 89

Con esta fórmula se calculó que la muestra representativa para la investigación debía tener (n) 39 empresas, considerando que el tamaño de la población (N) reportado por el Ministerio de Turismo es de 89 empresas. La muestra obtenida tiene un margen de error del 10% y un nivel de confianza de 90%.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de investigación que se aplicaron son 3, la primera corresponde a la encuesta. Arias Gonzales (2020), determina que esta técnica se realiza a través de un cuestionario, el cual se compone por preguntas predeterminadas y organizadas de forma coherente y de respuestas que permiten la obtención de información en función de las opiniones que proporciona el entrevistado.

En ese sentido, se tomó como referencia la investigación de Gallardo et al. (2013), la cual contiene una escala de la orientación a la RSE determinada por los autores. La escala determina los parámetros que miden el estado RSE en función de la Dimensión Social, Económica y Medioambiental. A partir de esto se elaboró un formulario en Google con 19 preguntas para la encuesta.

La segunda pertenece a la entrevista, que según Díaz et al. (2013), este instrumento facilita la obtención de respuestas de forma verbal a través de una conversación que se rige a un objetivo determinado. Por esta razón, se generaron 6 preguntas para la aplicación de este instrumento, las cuales se apoyan con los 7 principios de la Norma ISO 26000, esto con el fin de analizar las prácticas de RSE que realizan las empresas.

Y la última está diseñada por Forero (2018), este instrumento se caracteriza por ser una matriz que analiza la RSE a través del contenido digital que publica una empresa en su sitio web o redes sociales, de igual forma toma como referencia en sus 9 parámetros de evaluación a los 7 principios que establece la Norma ISO 26000. En este caso, se analizó el contenido expuesto en redes sociales. Puesto que no todas las empresas tenían sitios webs.

## 4. RESULTADOS

Después de realizar el levantamiento de la información, a través de tres instrumentos de recolección, (encuesta, entrevista, y matriz), se tabularon los datos y se obtuvieron los siguientes resultados en relación con la práctica de Responsabilidad Social Empresarial en el sector gastronómico de Santo Domingo.

### 4.1. Encuesta aplicada a 39 empresas

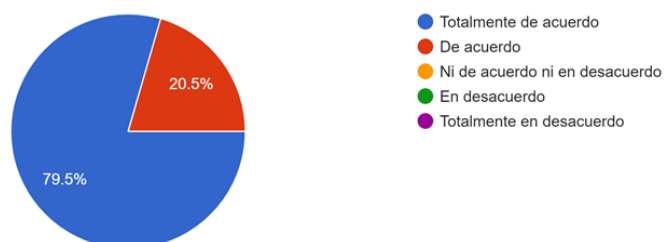
La encuesta aplicada en la presente investigación tuvo como objetivo analizar el cumplimiento de las dimensiones: social, económica y medioambiental de la RSE, como lo propone Gallardo et al. (2013), para determinar, de una manera correcta, si una empresa es socialmente responsable.

Por lo tanto, la Dimensión Social, que consiste en cómo las empresas pueden fortalecer sus relaciones con la sociedad, generar un impacto positivo y construir una reputación sólida como agentes responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible, tuvo como resultado lo siguiente:

En relación con la primera pregunta, (**¿Su empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados?**) la mayoría de los encuestados declararon estar totalmente de acuerdo con que las empresas tengan un compromiso con el bienestar de los trabajadores y sus familias. Esta prioridad es considerada un aspecto fundamental para el éxito y la sostenibilidad de los negocios restauranteros. Ver Figura 1.

#### Figura 1

*Compromiso de la empresa para el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados. (Dimensión Social).*

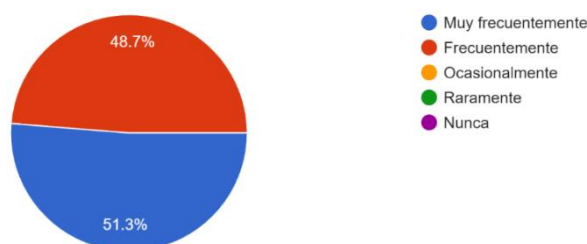


*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la segunda pregunta, (**¿El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que ellos obtienen?**) se observa que cerca de la mitad de las empresas en el sector restaurantero mantienen un buen equilibrio entre el salario de los empleados y sus competencias. Ver Figura 2.

### Figura 2

*Salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que ellos obtienen. (Dimensión Social).*

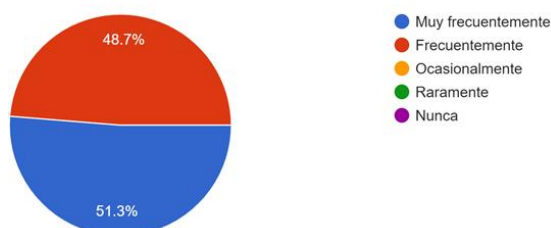


Nota. Elaboración Propia.

En relación con la tercera pregunta, (**¿La empresa está comprometida con la creación de nuevos puestos de trabajo?**) los hallazgos indican que aproximadamente menos de la mitad de las empresas en el sector restaurantero están comprometidos con generar oportunidades laborales adicionales, es decir, que, a más tener un impacto positivo en la economía, contribuyen al desarrollo de la comunidad y brindan posibilidades de empleo a una variedad de profesionales en el sector gastronómico. Ver Figura 3.

### Figura 3

*Compromiso empresarial con la creación de nuevos puestos de trabajo. (Dimensión Social).*



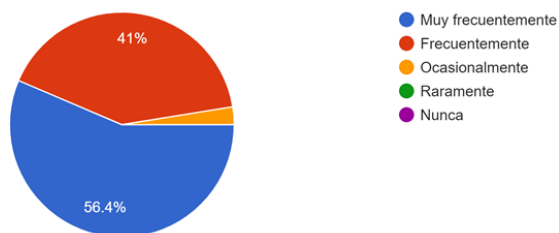
Nota. Elaboración Propia.

En relación con la cuarta pregunta, (**¿Su empresa fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados?**) el resultado que arrojó fue que más de la

mitad de las empresas encuestadas en el sector restauranero muestran una mejora continua de las habilidades y competencias de su personal, lo que a menudo se traduce en un equipo más capacitado y comprometido. Ver Figura 4.

#### Figura 4

*Estrategias empresariales para la formación y desarrollo profesional de los empleados. (Dimensión Social).*

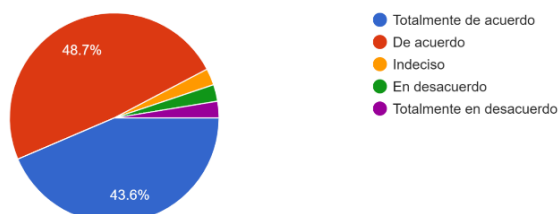


*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la quinta pregunta, (**¿En la empresa existen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal?**) de acuerdo con los resultados, la mitad de las empresas en el sector restauranero han implementado políticas de flexibilidad laboral que permiten a sus empleados conciliar de manera más efectiva sus responsabilidades laborales con su vida personal. Ver Figura 5.

#### Figura 5

*Políticas de Flexibilidad Laboral en la Empresa. (Dimensión Social).*



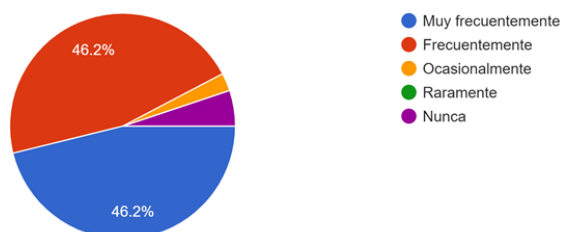
*Nota.* Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la sexta pregunta, (**¿Los directivos tienen en cuenta las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa?**) los resultados revelaron que cerca de la mitad de las empresas en el sector restauranero demuestran una actitud abierta y receptiva hacia las propuestas de sus empleados, lo que

refleja una creciente conciencia de una participación activa de sus trabajadores, lo cual contribuye significativamente al éxito de sus restaurantes. Ver Figura 6.

### Figura 6

*Participación de los empleados en las Decisiones de Gestión. (Dimensión Social).*

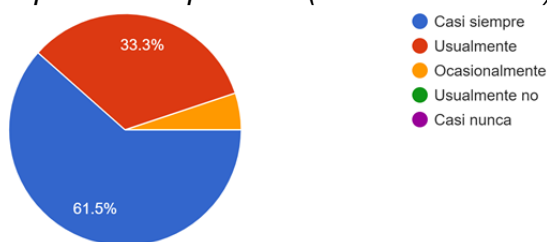


*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la séptima pregunta, (**¿Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados?**) el resultado reveló que más de la mitad de las empresas en el sector restaurantero han establecido un entorno laboral que refleja el avance hacia la justicia y la equidad en el ámbito laboral. Ver Figura 7.

### Figura 7

*Igualdad de oportunidades para los empleados. (Dimensión Social).*



*Nota.* Elaboración Propia.

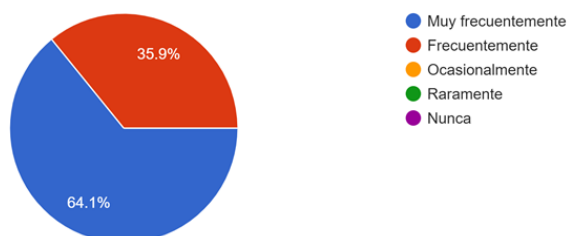
A continuación, la Dimensión Económica de la encuesta, (que trata sobre cómo las empresas pueden mejorar su rendimiento financiero, fomentar la transparencia en sus operaciones y establecer relaciones sólidas basadas en la confianza mutua con todas las partes interesadas e involucradas en su cadena de valor. Esta dimensión económica es fundamental para comprender cómo las empresas gestionan sus recursos financieros, su

rentabilidad y su contribución a un desarrollo económico sostenible), los resultados fueron los siguientes:

En relación con la octava pregunta, (**¿La empresa se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes?**) el resultado reveló que más de la mitad de las empresas encuestadas demuestran un compromiso sólido hacia la satisfacción del cliente. Ver Figura 8.

### Figura 8

*Participación de los empleados en las Decisiones de Gestión. (Dimensión Económica).*

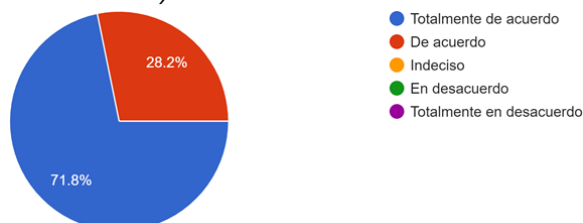


*Nota.* Elaboración Propia.

Por consiguiente, la novena pregunta, (**¿Los productos y/o servicios de la empresa cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad?**) los resultados revelaron que la mayoría de las empresas encuestadas están comprometidos con la excelencia en la producción y prestación de sus ofertas, demostrando estándares que rigen la calidad a nivel nacional e internacional. Ver Figura 9.

### Figura 9

*Calidad conforme a estándares nacionales e internacionales en los productos/servicios de la empresa. (Dimensión Económica).*



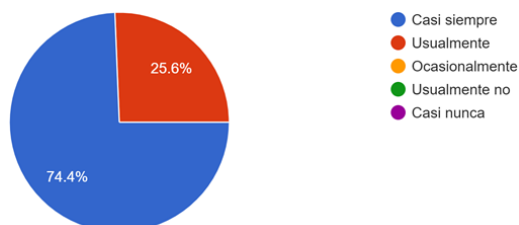
*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la décima pregunta, (**¿La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad que ofrece?**) el resultado reveló que la mayoría de

las empresas encuestadas equilibran la calidad de sus productos o servicios con precios competitivos, lo cual puede ser un factor que atraiga a los consumidores. Ver Figura 10.

### Figura 10

*Estrategia de precios competitivos en relación con la calidad que ofrece la empresa. (Dimensión Económica).*

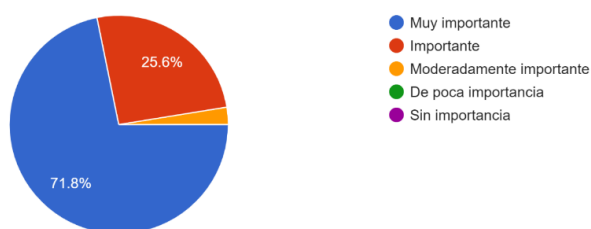


Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima primera pregunta, **(¿El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión de su empresa?)** el resultado reveló que la mayoría de los restaurantes encuestados tiene un fuerte compromiso con la ética empresarial y la satisfacción del cliente. Ver Figura 11.

### Figura 11

*Compromiso con el consumidor: Priorizando el respeto a los derechos en la gestión empresarial. (Dimensión Económica).*



Nota. Elaboración Propia.

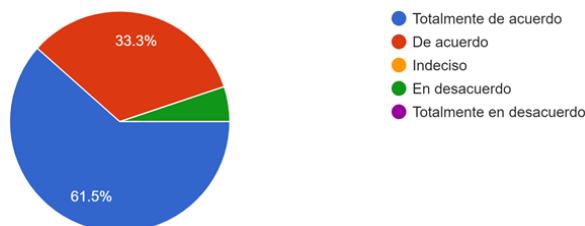
Por último, la Dimensión Medioambiental de la encuesta, (que se centra en cómo las empresas pueden minimizar su impacto negativo en el entorno natural y contribuir de manera activa a la preservación del medio ambiente), los resultados fueron los siguientes:

En relación con la décima segunda pregunta, **(¿Considera usted que las acciones que hacen parte de la operación de la empresa ayudan a minimizar el impacto**

**medioambiental?)** se deduce que más de la mitad de las empresas encuestadas tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental por parte del sector restaurantero. Ver Figura 12.

**Figura 12**

*Sostenibilidad en acción: Reduciendo el impacto ambiental a través de la operación empresarial. (Dimensión Medioambiental).*

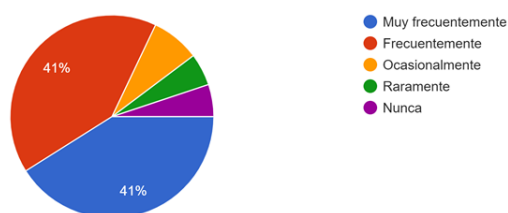


*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la décima tercera pregunta, (**¿La empresa utiliza en su operación productos de bajo impacto ambiental?**) el resultado reveló que menos de la mitad de las empresas restauranteras realizan prácticas empresariales sostenibles que buscan reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Ver Figura 13.

**Figura 13**

*Apuesta de las empresas por ofrecer productos de bajo impacto ambiental. (Dimensión Medioambiental).*



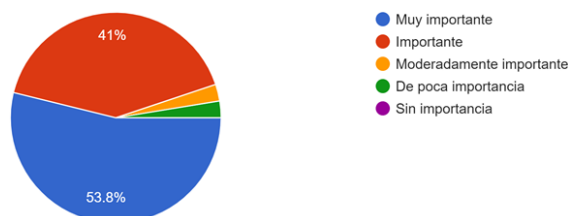
*Nota.* Elaboración Propia.

En relación con la décima cuarta pregunta, (**¿En su operación considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia?**) dentro del sector restaurantero, la encuesta refleja que más de la mitad de las empresas consideran que el ahorro de energía es un aspecto de suma importancia en sus operaciones. Estos resultados ponen un compromiso creciente en el sector por adoptar prácticas sostenibles que no solo promuevan

la eficiencia en la gestión, sino que también reduzcan el impacto ambiental y los costos operativos. Ver Figura 14.

#### Figura 14

*Energía eficiente para un futuro sostenible. (Dimensión Medioambiental).*

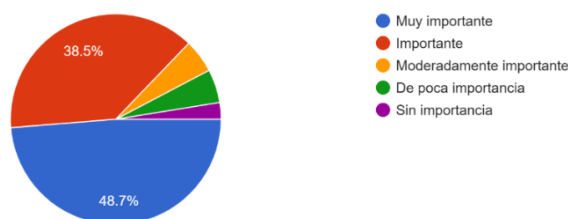


Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima quinta pregunta, (**¿Valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas?**) los resultados de la encuesta revelan que cerca de la mitad de las empresas poseen un alto interés en la adopción de prácticas más sostenibles y el uso de energías limpias como una forma de reducir el impacto ambiental y los costos energéticos. Ver Figura 15.

#### Figura 15

*Introducción de fuentes de energía alternativas. (Dimensión Medioambiental).*



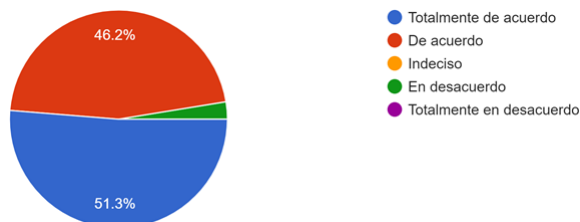
Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima sexta pregunta, (**¿La empresa es consciente de que debe planificar sus inversiones en la reducción del impacto medioambiental que genera?**) el resultado reveló que más de la mitad de las empresas restauranteras reflejan un sólido compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, debido a que

estas empresas reconocen la necesidad de invertir de manera estratégica en prácticas y tecnologías que minimicen su huella ecológica. Ver Figura 16.

### Figura 16

*Estrategias de las Empresas para Reducir su Impacto Medioambiental. (Dimensión Medioambiental).*

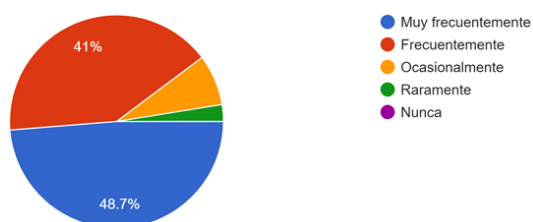


Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima séptima pregunta, (**¿La empresa pone en práctica acciones relacionadas con la reducción de emisión de gases, residuos y reciclaje de materiales?**) el resultado reveló que cerca de la mitad de las empresas implementan de forma frecuente acciones que abordan la reducción de emisiones de gases y la gestión eficiente de residuos, ambos son cruciales para la protección del entorno y la promoción de una gestión responsable de los recursos. Ver Figura 17.

### Figura 17

*Estrategias de las empresas para reducir emisiones, gestionar residuos y Promover el reciclaje. (Dimensión Medioambiental).*



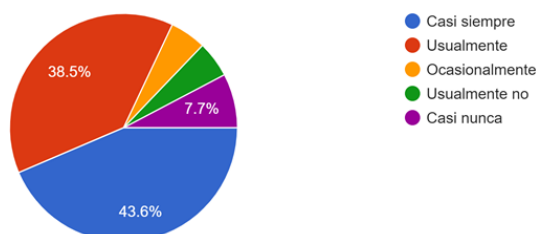
Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima octava pregunta, (**¿Hay una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos?**) el resultado reveló que

menos de la mitad de las empresas restauranteras tienen enfoque proactivo hacia la adopción de prácticas empresariales más responsables y sostenibles. Ver Figura 18.

### Figura 18

*Predisposición de las empresas hacia la utilización, compra y producción de artículos ecológicos. (Dimensión Medioambiental).*

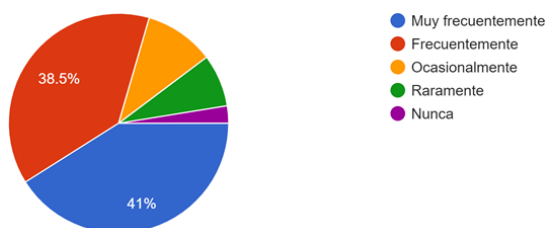


Nota. Elaboración Propia.

En relación con la décima novena pregunta, (**¿Valora el uso de envases y embalajes reciclables?**) el resultado reveló que menos de la mitad de las empresas tienen un compromiso activo con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos. Ver Figura 19.

### Figura 19

*Valoración de uso de envases y embalajes reciclables. (Dimensión Medioambiental).*



Nota. Elaboración Propia.

## 4.2. Matriz de observación de los contenidos publicados en redes sociales

Para este análisis se utilizó un instrumento de recolección de información diseñado por Forero, esta herramienta permite evaluar el contenido de sitios webs o redes sociales, tomando como referencia a los siete principios de la Norma ISO 26000 de la RSE (Forero,

2018). En este caso se analizaron los contenidos digitales expuestos en redes sociales por las diferentes empresas restaurenteras, se pudo determinar que solo una empresa posee un espacio enfocado en la RSE y que ninguna posee Memoria de Sostenibilidad. Ver figura 20 y 21.

### Figura 20

*Restaurantes de Santo Domingo que le dedican un espacio a la RSE en sus redes sociales.*



*Nota.* La figura muestra los restaurantes de Santo Domingo que le dedican un espacio a la RSE en sus redes sociales en el año 2024. Fuente: Elaboración Propia.

### Figura 21

*Restaurantes de Santo Domingo con memoria de sostenibilidad del año 2016 en sus redes sociales.*



*Nota.* Restaurantes de Santo Domingo con memoria de sostenibilidad del año 2016 en sus redes sociales. Fuente: Elaboración Propia.

Es importante recalcar que la única empresa (Waikani) que le asigna un espacio a la RSE en sus redes sociales, genera contenido de valor en función de la sostenibilidad, sustentabilidad, reciclaje, la economía circular, agroecología y la participación ciudadana.

### 4.3. Cumplimiento de los siete principios de la Norma ISO 26000

Los datos recolectados se analizaron en función de los siete principios de la Norma ISO 26000 descritos en la revisión de la literatura. Los porcentajes que a continuación se expondrán, reflejan el estado de cumplimiento de los Restaurantes de Santo Domingo, en cuanto a esos siete principios de la Norma ISO 26000. Ver Tabla 1.

**Tabla 1**

*Cumplimiento de los siete principios de la Norma ISO 26000*

<b>PRINCIPIOS ISO 26000</b>	<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>
Respeto al principio de legalidad	2,56%
Transparencia	0%
Respeto a los grupos de interés	2,56%
Respeto a los Derechos Humanos	2,56%
Rendición de cuentas	2,56%
Respeto a la normativa internacional	2,56%
Comportamiento ético	15,38%
<b>Promedio</b>	<b>4,03%</b>

*Nota.* Porcentaje de cumplimiento de los siete principios de la ISO 26000 de la muestra conformada por los 39 Restaurantes de Santo Domingo. Fuente: Forero (2018).

El estudio evidencia un nivel bajo de cumplimiento, por debajo de un 20% en cada uno de los 7 principios de la Norma ISO 26000, los cuales han sido tomados como parámetros de referencia (Tabla 1). El comportamiento ético fue el principio con mayor presencia (15,38%) en los contenidos digitales. En segundo lugar, se situaron cinco principios con el mismo porcentaje (2,56%): El Respeto al principio de la legalidad, Respeto a los grupos de interés, Respeto a los Derechos Humanos, Rendición de cuentas y Respeto a la normativa internacional. Y en el tercer y último lugar se encontró a la Transparencia (0%).

#### 4.4. Entrevista estructurada

En la entrevista aplicada a los representantes de la muestra de estudio se plantearon 6 preguntas en función de los 7 Principios de las Normas ISO 26000. Este instrumento se aplicó a los gerentes o responsables de las 39 empresas que conforman la muestra de estudio. A continuación, se expondrán las preguntas con las respuestas más frecuentes que se obtuvieron. Ver tabla 2.

**Tabla 2**

*Entrevista aplicada en función de los 7 Principios de la Norma ISO 26000.*

#	Preguntas	Respuestas	Sí	No	Conclusión
1	¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?	Sí lo hacen o están iniciando recientemente el proceso, (38). Una parte de los desechos los convierten en abono (1) Las prácticas de reciclaje las comparten con estudiantes de escuelas. (1) Los implementos para servirse los alimentos son biodegradables. (2)	38	1	Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas (5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente.

<p><b>2</b> ¿Su empresa ha proporcionado alguna vez información sobre las actividades propias de su gestión que tienen un impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente, si no ¿Estaría dispuesto a hacerlo?</p>	<p>No lo han hecho, consideran que es un tema que se debe gestionar de manera interna. (2)</p> <p>No lo han hecho (23)</p> <p>No lo han hecho, pero sí estarían dispuestos a hacerlo. (14)</p>	<p>0 39</p>	<p>Más de la mitad (59%) de las empresas entrevistadas, no han proporcionado información sobre las actividades propias de su gestión que tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Sin embargo, 14 empresas (36%), no lo han aplicado, pero si estarían dispuestas a hacerlo. Y dos empresas (5,13%), consideran que este tema se debe gestionar de forma interna.,</p>
<p><b>3</b> ¿Su empresa maneja un código de ética en su gestión? Es decir, un código que tome en cuenta la honestidad, equidad e integridad. Y si es así, ¿sus colaboradores lo conocen y lo ponen en práctica?</p>	<p>Manejan un código de ética, pero no lo tienen por escrito. (14)</p> <p>Manejan un código de ética y lo exhiben en la entrada del local. (1)</p> <p>Lo dan a conocer desde un inicio (24)</p>	<p>38 1</p>	<p>Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), manejan un código de ética en su gestión. De hecho, 24 empresas (62%), lo dan a conocer desde un inicio a sus colaboradores. Sin embargo, 14 restaurantes (36%), lo ponen en práctica, pero no lo tienen escrito,</p>
<p><b>4</b> ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las</p>	<p>Atienden las necesidades a través de cartas abiertas. (1)</p>	<p>39 0</p>	<p>Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses</p>

<b>necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno</b>	Creen en valor humano y de ahí parten para poder tomar decisiones (1) Consideran que es lo ideal para mantener un buen ambiente laboral (2)	de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral.
<b>5 ¿Su empresa cumple con la legislación vigente en materia de RSE?</b>	En el ámbito legal, cumple con todos los permisos para funcionar en su local y las afiliaciones a sus colaboradores	39 0 Las empresas entrevistadas en su totalidad, cumplen con todos los permisos para funcionar legalmente y con las afiliaciones a sus colaboradores.
<b>6 ¿Su empresa promueve el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno?</b>	Sí promueven el respeto entre todos los colaboradores, clientes y su entorno	39 0 Las empresas entrevistadas en su totalidad, promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno.

---

*Nota.* Entrevista estructurada. Cumplimiento de los siete principios de la ISO 26000 aplicada a la muestra de estudio. Fuente: Elaboración Propia.

**Comparación de los resultados obtenidos de cada uno de los instrumentos de la recolección de datos. Ver tabla 3.**

**Tabla 3**

*Tabla de resultados con los tres instrumentos.*

ENCUESTA	ENTREVISTA	MATRIZ 7 PRINCIPIOS NORMAS ISO 26000	CONCLUSIÓN
<p><b>1. ¿Su empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de los empleados?</b></p>	<p>Las preguntas 4 y 6 de la entrevista están relacionadas con la pregunta 1 de la <b>encuesta</b>.</p>	<p>Los principios de Respeto de los Derechos Humanos y Respeto a los grupos de interés, están relacionadas con las preguntas 4 y 6 de la <b>entrevista</b>.</p>	<p>Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que las empresas del estudio, en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno y promueven el respeto de los Derechos Humanos. Asimismo, la mayoría <b>(79,5%)</b>, se preocupa en mejorar la calidad de vida de los empleados. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos, solo el <b>(2,56%)</b> de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales. En cuanto al principio Respeto a los grupos de interés, sucede exactamente lo mismo. Únicamente, el <b>(2,56%)</b> lo</p>
<p><b>RESULTADO:</b>  79,5% Totalmente de acuerdo</p>	<p><b>RESULTADO:</b> 4.Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de</p>	<p><b>RESULTADO:</b> <b>Cumplimiento del principio Respeto a los derechos humanos: 2,56%</b>  <b>Cumplimiento del principio Respeto a los grupos de interés: 2,56%</b></p>	

cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral,

6.Las empresas entrevistadas en su totalidad, promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno.

comunica en las redes sociales.

**2. ¿El salario de los empleados está relacionado con las competencias y los rendimientos que ellos obtienen?**

Las preguntas 4 y 6 de la entrevista están relacionadas con la pregunta 2 de la **encuesta**.

4. ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

6. ¿Su empresa promueve el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno?

Los principios de Respeto de los Derechos Humanos y Respeto a los grupos de interés, están relacionadas con las preguntas 4 y 6 de la **entrevista**.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno y promueven el respeto de los Derechos Humanos. Asimismo, más de la mitad (**51.3%**), relaciona el salario de los colaboradores con las competencias y los rendimientos que ellos obtienen. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos, solo el (**2,56%**) de las empresas las hacen

**RESULTADO:**  
51,3% Totalmente de acuerdo y 48,7% Frecuentemente

**RESULTADO:**  
4.Las empresas entrevistadas en su

**RESULTADO:**

totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral,

6.Las empresas entrevistadas en su totalidad, promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno.

**4.Respeto a los derechos humanos:**

2,56%

**6.Respeto a los grupos de interés:**

2,56%

visibles, en este caso, a través de redes sociales.

En cuanto al principio Respeto a los grupos de interés, sucede exactamente lo mismo. Únicamente, el **(2,56%)** lo comunica en las redes sociales.

**3. ¿La empresa está comprometida con la creación de nuevos puestos de trabajo?**

La pregunta 4 de la entrevista está relacionada con la pregunta 3 de la encuesta.

4. ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

**RESULTADO:**  
41% Usualmente y  
35,9% Casi siempre

**RESULTADO:**  
4.Las empresas entrevistadas en su

El principio del Respeto de los Derechos Humanos, está relacionado con la pregunta 4 de la entrevista.

**RESULTADO:**

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Asimismo, el **(41%)**, está comprometida con la creación de nuevos puestos de trabajo y el **(35,9%)** casi siempre lo hace, por lo tanto, es una respuesta positiva en esta iniciativa. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas

totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral.

**4.Respeto a los derechos humanos:**  
2,56%

con el principio del Respeto de los Derechos Humanos solo el **(2,56%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**4. ¿Su empresa fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados?**

La pregunta 4 de la entrevista está relacionada con la pregunta 4 de la **encuesta**.

4. ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

El principio del Respeto de los Derechos Humanos, está relacionado con la pregunta 4 de la **entrevista**.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Así como también, más de la mitad **(56,4%)**, de forma muy frecuente fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos solo el **(2,56%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**RESULTADO:**

56,4% Muy frecuentemente y

**RESULTADO:**

4.Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en

**RESULTADO:**

**4.Respeto a los derechos humanos:**  
2,56%

41%  
Frecuentemente

cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral,

La pregunta 4 de la entrevista está relacionada con la pregunta 5 de la encuesta.

**5. ¿En la empresa existen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal?**

4. ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

El principio del Respeto de los Derechos Humanos, está relacionado con la pregunta 4 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Así como también, menos de la mitad (**48,7%**), está de acuerdo y el (**43,6%**) está totalmente de acuerdo en que en la empresa existen políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida persona. Sin embargo, en la

**RESULTADO:**  
48,7% De acuerdo y  
43,6% Totalmente  
de acuerdo

**RESULTADO:**  
4.Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas

**RESULTADO:**  
**4.Respeto a los derechos humanos:**  
2,56%

permiten mantener un buen ambiente laboral.

comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos solo el **(2,56%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

La pregunta 4 de la entrevista está relacionada con la pregunta 6 de la encuesta.

¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

El principio del Respeto de los Derechos Humanos, está relacionado con la pregunta 4 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Así como también, menos de la mitad **(46,2%)**, de forma muy frecuente y el mismo porcentaje de manera frecuente, afirman que los directivos tienen en cuenta las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos solo el **(2,56%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

#### 6. ¿Los directivos tienen en cuenta las propuestas de los empleados en las decisiones de gestión de la empresa?

**RESULTADO:**  
46,2% Muy frecuentemente y lo mismo en frecuentemente, es decir que la mayoría lo aplica

**RESULTADO:**  
4.Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener

**RESULTADO:**  
**4.Respeto a los derechos humanos:**  
2,56%

un buen ambiente laboral,

La pregunta 4 de la entrevista está relacionada con la pregunta 7 de la encuesta.

4. ¿A la hora de tomar decisiones su empresa toma en cuenta las necesidades e intereses legítimos de sus trabajadores, clientes, proveedores, vecinos?, es decir a su entorno

**7. ¿Existe igualdad de oportunidades para todos los empleados?**

**RESULTADO:**

61,5% Casi siempre y 33,3% Usualmente

**RESULTADO:**

4.Las empresas entrevistadas en su totalidad, toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Sin embargo, 2 empresas (5.13%), lo hacen a través de cartas abiertas, porque creen en el valor humano. Por último, también otras 2 entidades (5.13%), consideran que se estas prácticas permiten mantener un buen ambiente laboral.

El principio del Respeto de los Derechos Humanos, está relacionado con la pregunta 4 de la entrevista.

**RESULTADO:**

**4.Respeto a los derechos humanos:**  
2,56%

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad toman en cuenta las necesidades e intereses de su entorno. Así como también, más de la mitad (**61,5%**), afirman que existe igualdad de oportunidades para todos los empleados en la empresa. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Respeto de los Derechos Humanos solo el (**2,56%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

La pregunta 3 de la entrevista está relacionada con la pregunta 8 de la encuesta.

**8. ¿La empresa se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes?**

**RESULTADO:**

64,1% Muy frecuentemente

3. ¿Su empresa maneja un código de ética en su gestión? Es decir, un código que tome en cuenta la honestidad, equidad e integridad. Y si es así, ¿sus colaboradores lo conocen y lo ponen en práctica?

**RESULTADO:**

3.Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), manejan un código de ética en su gestión. De hecho, 24 empresas (62%), lo dan a conocer desde un inicio a sus colaboradores. Sin embargo, 14 restaurantes (36%), lo ponen en práctica, pero no lo tienen escrito.

**9. ¿Los productos y/o servicios de la empresa cumplen con los estándares**

Las preguntas 3 y 5 de la entrevista están relacionadas con la pregunta 9 de la encuesta.

El principio del Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 3 de la entrevista.

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético: 15,38%**

El principio del Comportamiento Ético y El respeto al principio de la legalidad están

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su mayoría **(97,4%)** manejan un código de ética en su gestión. Así como también, más de la mitad **(64,1%)**, de manera frecuente se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a los clientes. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el **(15,38%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de

**nacionales e internacionales de calidad?**

3. ¿Su empresa maneja un código de ética en su gestión? Es decir, un código que tome en cuenta la honestidad, equidad e integridad. Y si es así, ¿sus colaboradores lo conocen y lo ponen en práctica?

**RESULTADO:**

71,8% Totalmente de acuerdo

¿Su empresa cumple con la legislación vigente en materia de RSE?

relacionados con las preguntas 3 y 5 de la **entrevista.**

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento**

**ético: 15,38%**

**Respeto al principio de la legalidad:**

2,56%

recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su mayoría **(97,4%)** manejan un código de ética en su gestión y cumplen con todos los permisos para funcionar legalmente y con las afiliaciones a sus colaboradores. Así como también, más de la mitad **(71,8%)**, está totalmente de acuerdo en que los productos y/o servicios de la empresa cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el **(15,38%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales. En cuanto al principio de Respeto a legalidad, solo el **(2,56%)**, lo comunica en las redes sociales.

**RESULTADO:**

3.Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), manejan un código de ética en su gestión. De hecho, 24 empresas (62%), lo dan a conocer desde un inicio a sus colaboradores. Sin embargo, 14 restaurantes (36%), lo ponen en práctica, pero no lo tienen escrito.

5.Las empresas entrevistadas en su totalidad, cumplen con todos los permisos para funcionar legalmente y con las afiliaciones a sus colaboradores.

La pregunta 3 de la entrevista está relacionada con la pregunta 10 de la encuesta.

**10. ¿La empresa mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad que ofrece?**

3. ¿Su empresa maneja un código de ética en su gestión? Es decir, un código que tome en cuenta la honestidad, equidad e integridad. Y si es así, ¿sus colaboradores lo conocen y lo ponen en práctica?

El principio del Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 3 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su mayoría **(97,4%)** manejan un código de ética en su gestión. Así como también, la mayoría **(74,4%)** mantiene los mejores niveles de precios en relación con la calidad que ofrece. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio del Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el **(15,38%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**RESULTADO:**

74,4% Casi siempre

**RESULTADO:**

3. Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), manejan un código de ética en su gestión. De hecho, 24 empresas (62%), lo dan a conocer desde un inicio a sus colaboradores. Sin embargo, 14 restaurantes (36%), lo ponen en práctica, pero no lo tienen escrito.

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético: 15,38%**

**11. ¿El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión de su empresa?**

La pregunta 6 de la entrevista está relacionada con la pregunta 11 de la encuesta.

6. ¿Su empresa promueve el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno?

El principio del Respeto a los grupos de interés está relacionado con la pregunta 6 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno. Así como también, la mayoría **(71,8%)**, considera que el respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión de su empresa. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Respeto a los grupos de interés solo el **(2,56%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**RESULTADO:**

71,8% Muy importante

**RESULTADO:**

6. Las empresas entrevistadas en su totalidad, promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno.

**RESULTADO:**

**6. Respeto a los grupos de interés:** 2,56%

**12. ¿Considera usted que las acciones que hacen parte de la operación de la empresa ayudan a minimizar el impacto medioambiental?**

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 12 de la encuesta.

6. ¿Su empresa promueve el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado las empresas del estudio en su totalidad promueven el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno. Así como también, la mayoría **(71,8%)**, considera

**RESULTADO:**

71,8% Muy importante

**RESULTADO:**

6. Las empresas entrevistadas en su totalidad, promueven

**RESULTADO:**

**3. Comportamiento ético:** 15,38%

el respeto de los derechos humanos en sus colaboradores y en su entorno.

que el respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de la gestión de su empresa. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el **(15,38%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**13. ¿La empresa utiliza en su operación productos de bajo impacto ambiental?**

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 13 de la encuesta.

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio **(97,4%)** están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y menos de la mitad **(41%)**, utilizan en su operación productos de bajo impacto ambiental. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el **(15,38%)** de las empresas las hacen visibles, en este caso,

**RESULTADO:**

41% Muy frecuente

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas (5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

a través de redes sociales.

**14. ¿En su operación considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia?**

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 14 de la encuesta.

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y más de la mitad (**53,8%**), en su operación considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen

**RESULTADO:**

53,8% muy importante

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

fuelle. Sin embargo, solo dos empresas (5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

visibles, en este caso, a través de redes sociales.

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 15 de la **encuesta**.

**15. ¿Valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas?**

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la **entrevista**.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y menos de la mitad (**48,7%**) valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso,

**RESULTADO:**

48,7% muy importante

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

(5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

a través de redes sociales.

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 16 de la **encuesta**.

**16. ¿La empresa es consciente de que debe planificar sus inversiones en la reducción de impacto medioambiental que genera?**

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la **entrevista**.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y más de la mitad (**51,3%**) es consciente de que debe planificar sus inversiones en la reducción de impacto medioambiental que genera. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso,

**RESULTADO:**

51,3% Totalmente de acuerdo

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas (5,13%), les dan uso

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

a través de redes sociales.

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 17 de la encuesta.

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la entrevista.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y menos de la mitad (**48,7%**) pone en práctica acciones relacionadas con la reducción de emisión de gases, residuos y reciclaje de materiales. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso,

**17. ¿La empresa pone en práctica acciones relacionadas con la reducción de emisión de gases, residuos y reciclaje de materiales?**

**RESULTADO:**

48,7 % muy frecuentemente

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas (5,13%), les dan uso a los desechos

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

a través de redes sociales.

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 18 de la **encuesta**.

**18. ¿Hay una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos?**

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la **entrevista**.

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y menos de la mitad (**43,6%**) tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

**RESULTADO:**

43,6% casi siempre

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo, solo dos empresas

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

(5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

**19. ¿Valora el uso de embaces y embalajes reciclables?**

La pregunta 1 de la entrevista está relacionada con la pregunta 19 de la encuesta.

¿Ha implementado acciones específicas para la reducción de los residuos generados por su restaurante o han implementado algún programa de separación de desechos de la fuente?

**RESULTADO:**

41% muy frecuentemente

**RESULTADO:**

Las empresas entrevistadas en su mayoría (97.4%), están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Sin embargo,

El principio de Comportamiento Ético, está relacionado con la pregunta 1 de la entrevista.

**RESULTADO:**

**3.Comportamiento ético:** 15,38%

Al confrontar y analizar la información extraída a través de los 3 instrumentos de recolección de información, se determina que en este apartado la mayoría de las empresas del estudio (**97,4%**) están interesadas en la reducción de residuos y/o separación de desechos en la fuente. Y menos de la mitad (**41%**) valora el uso de embaces y embalajes reciclables. Sin embargo, en la comunicación de sus acciones relacionadas con el principio de Comportamiento Ético, que, a pesar de tener el porcentaje más elevado en comparación con los demás principios, solo el (**15,38%**) de las empresas las hacen visibles, en este caso, a través de redes sociales.

---

solo dos empresas (5,13%), les dan uso a los desechos orgánicos para convertirlos en abono o comparten con instituciones educativas la experiencia de reciclar. Por otro lado, también solo dos restaurantes (5,13%), utilizan implementos biodegradables a la hora de servir los alimentos al cliente

---

*Nota.* Comparación de los resultados obtenidos de cada uno de los instrumentos de la recolección de datos. Fuente: Elaboración Propia.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que la mayoría de las empresas que conformaron la muestra, si bien afirmaron en la encuesta y en la entrevista que sí llevaban a cabo acciones de RSE, en la matriz de observación de lo que comunican en sus redes sociales no se encontraron evidencias sobre la ejecución de actividades responsables, como sería lo esperado. En efecto, la comunicación de las buenas prácticas de RSE contribuyen a su fomentación y sirven de ejemplo para otras empresas (Compromiso RSE, 2017). Sin embargo, es importante destacar que los participantes del estudio mostraron interés en el tema de RSE, y hablaron de sus aspiraciones de poner en práctica acciones en ese sentido.

El hecho de que las empresas no cumplan con las acciones de RSE se debe a que *per se* la RSE no es obligatoria, sino voluntaria (Deloitte, 2016). En el caso del sector gastronómico de Santo Domingo de los Colorados la RSE se encuentra en una etapa muy primaria, a penas de reconocimiento de su existencia e importancia en cualquiera que sea la actividad económica.

En el estudio realizado se pudo constatar que solo una empresa (Waikani), de las treinta y nueve que integran la muestra, evidencia acciones de RSE. A pesar de que dicha empresa no aplica la RSE de manera constante, se identifica en su Misión como “socialmente responsable”. El deber ser de la aplicación de la RSE es que la empresa no solo cumpla con las acciones de RSE, sino que las comunique (Calderón Neyra, 2005).

Por otro lado, al comparar los contenidos de RSE de las empresas del estudio en las redes sociales en cuanto a los siete principios de la Norma ISO 26000, el resultado fue desfavorable. Se halló un porcentaje muy bajo de empresas que ponen en práctica esos principios, (en promedio 4,03%). Montero Serrano (2012), afirma que hacer uso de los 7 principios de la Norma ISO 26000 es ideal para insertar la RSE en una empresa. Frente a

esto, se deduce que el proceso de vinculación entre las empresas del estudio y la RSE carece de una base sólida de acciones socialmente responsables.

Como se mencionó anteriormente, existe una gran contradicción en función de lo analizado de las empresas del estudio, entre lo que dicen que ejecutan en cuanto RSE y lo que podría evidenciarse a través de sus redes sociales, no existen pruebas que respalden dichas acciones. Por ejemplo, al analizar los principios de la Norma ISO 26000, se halló que, en el Respeto al principio de legalidad, Respeto a los grupos de interés, Respeto a los Derechos Humanos, Rendición de cuentas y Respeto a la normativa internacional, tienen un 2,56% de cumplimiento.

Otro caso se refleja en el principio de Transparencia, de hecho, en este ítem el resultado obtenido fue de 0%. Esto es lamentable, debido a que la Norma ISO 26000 considera que todas las empresas deben comunicar de forma transparente todas aquellas actividades que realizan y que perjudican al medio ambiente (Montero Serrano, 2012). Por lo tanto, ninguna empresa del estudio está visibilizando las acciones que afectan de forma evidente a la sociedad, lo cual es parte fundamental de la RSE.

En el caso del principio de Comportamiento Ético, el cumplimiento fue de un 15,38%. No es un porcentaje muy elevado, pero sí el que más se destaca entre los 7 principios de la Norma ISO 26000, sin embargo, es positivo que algunas empresas coloquen como prioridad acciones que no están enfocadas únicamente en el beneficio económico, sino que se preocupen en el cuidado del medio ambiente y en impactar de forma positiva a la sociedad (Leal et al., 2016). La aplicación de la RSE influye de forma positiva a la reputación y e imagen de una empresa (Herrera y Díaz, 2008).

Es evidente que existen diferencias en el nivel de importancia y cumplimiento de los principios de la Norma ISO 26000 por parte de las empresas del estudio. Pero esto no significa que un principio sea más o menos importante que otro. Según la naturaleza de la Norma ISO 26000, todos los principios tienen el mismo grado de importancia a la hora de cumplirlos (Argandoña e Isea, 2011).

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

El presente estudio se enfocó en analizar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector gastronómico de Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. A través de un enfoque mixto que incorporó técnicas cualitativas y cuantitativas, para comprender y evidenciar cómo las empresas gastronómicas y comunican sus prácticas de RSE, la investigación reveló un panorama complejo, donde la falta de conocimiento y la ausencia de regulación obligatoria destacan como obstáculos clave para el desarrollo de la RSE en estas empresas.

En primer lugar, se identificó una falta de conciencia entre las empresas del sector gastronómico en Santo Domingo sobre la importancia de la RSE. Este trabajo revela la falta de información que tienen las empresas restauranteras sobre la RSE y sus impactos ambientales y sociales, principalmente. Sin embargo, es evidente que la RSE está presente de una manera incipiente en varias de las empresas estudiadas.

Estas acciones se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, abordando aspectos como la promoción del trabajo decente, el impulso de ciudades sostenibles, la gestión responsable de la producción y el consumo, así como la acción frente al cambio climático. Sin embargo, la falta de conocimiento por parte de algunas empresas dificulta que todas ellas incorporen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su cultura organizacional.

La investigación reveló que, a pesar de que la RSE es considerada una ventaja competitiva por aquellas que la implementan, la mayoría de los restaurantes encuestados no cuentan con estrategias formales de RSE. Además, la ausencia de una regulación obligatoria hace que las empresas aborden la RSE de manera voluntaria, y esto ha llevado a que no sea una prioridad en el desarrollo empresarial.

## 6.2. RECOMENDACIONES

Se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es unánimemente practicada por todas las empresas en este sector. Aunque algunas empresas demuestran un compromiso significativo con las dimensiones social, económica y medioambiental de la RSE, otras muestran desconocimiento o un enfoque desenfocado en la implementación de estas prácticas.

Es fundamental diseñar programas educativos y de concientización dirigidos a las empresas del sector gastronómico para abordar la falta de conocimiento sobre la RSE. Estos programas podrían enfocarse en destacar los beneficios a largo plazo de la RSE, así como la correlación directa entre la ética empresarial y el cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible (CERES).

Por otro lado, se recomienda la implementación de estrategias formales de RSE y la alineación con la Norma ISO 26000. Esto incluiría capacitación y orientación para ayudar a las empresas a comprender y aplicar los siete principios de la norma, estableciendo así estándares comunes y prácticas consistentes en el sector gastronómico (Montero Serrano, 2012).

En relación con la comunicación de las acciones de RSE, se sugiere que las empresas desarrollen estrategias claras y efectivas para transmitir estas prácticas a sus *stakeholders*. Esto podría implicar la creación de campañas de sensibilización, informes de sostenibilidad transparentes, además de la participación activa en plataformas de diálogo con la comunidad.

Asimismo, se debe considerar la implementación de regulaciones que fomenten la adopción de prácticas de RSE de manera obligatoria mediante las autoridades gubernamentales. Esto podría establecer un marco normativo que motive a las empresas a incorporar la RSE en su modelo de gestión y promueva el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

Finalmente, se invita al Ministerio de Turismo (MINTUR), para que promueva la RSE como parte integral del desarrollo empresarial del sector. Esto se puede hacer a través de capacitaciones, talleres y planes de acción de RSE, desarrollados en convenio con la PUCE SD. Las empresas restauranteras deben tener a la RSE como un componente esencial de su cultura organizacional.

## 7. REFERENCIAS.

- Agencia de Estadística de Mercados SC. (2016). <https://www.aemresearch.com/>
- Aguagallo, C. F. I., Alarcón, G. V. P., Llango, E. G. G., Chicaiza, J. S. A., & Inca, D. A. V. (2023). Gestión y responsabilidad social en empresas de catering, Riobamba-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4920-4943. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4809>
- Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60.  
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>
- Argandoña, A., & Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones.  
[http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa\\_vol11\\_final\\_tcm5-72287.pdf](http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf)
- Arias González, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting Eirl.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Barcelona Culinary Hub. (s/f). *¿En qué consiste la Responsabilidad Corporativa de un Restaurante?*.  
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/responsabilidad-socials-corporativa-restaurante>
- Barragán, M. C. y Ayaviri, D. (2018). *Ética del Consumo en la Gestión de la Seguridad Alimentaria en el Catón Santo Domingo de los Colorados*, Ecuador. *Scielo*, 29(5), 1-3. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500143>
- Barroso Tanoira, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Scielo.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000300005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005)

- Cajiga Calderón, J. (2013). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Cemefi.  
[www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Calderón Neyra, P. (2005, agosto 1). *Stakeholders y responsabilidad social empresarial*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/stakeholders-responsabilidad-social-empresarial/>
- Camacho Gómez, M., & Pérez Berlanga, G. (2013). Restaurantes “Toks”: estrategias de responsabilidad social. *Dialnet*, 23(49), 141-155.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012150512013000300012&script=sci\\_abstract&tlng=fr](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012150512013000300012&script=sci_abstract&tlng=fr)
- Cancino del Castillo, C., y Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de Chile*  
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino\\_Morales\\_2008.pdf](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf)
- CEPAL. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los consumidores*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-la-perspectiva-consumidores>
- CEPAL. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*.  
<https://repositorio.cepal.org/items/72c6a024-a26b-4db6-8b67-42ab821a6d0b>
- CEPAL. (s.f). *Objetivo de Desarrollo Sostenible*.  
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- CEPAL. (s.f). *Plan de creación de oportunidades 2021-2025 de Ecuador*.  
Observatorio de la Planificación para el Desarrollo.  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

CERES. (2023). *Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social*.

<http://www.elearning.redceres.org/>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Compromiso RSE. (15 de febrero del 2017). *La comunicación con los stakeholders, clave para una gestión responsable*.

<https://www.compromisorse.com/reportajes/2017/02/16/la-comunicacion-con-los-stakeholders-clave-para-una-gestion-responsable/#:~:text=Este%20enfoque%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,sectores%20m%C3%A1s%20responsables%20y%20sostenibles%E2%80%9D>

Customedia. (2011). *La ISO 26000 es una guía con recomendaciones*.

<https://www.compromisorse.com/entrevista/miembro/iso/perla-puterman/>

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016). <https://www2.deloitte.com/ec/es.html>

Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M. y Valera., M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*,2(7),

16167.[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Expok. (2023). *¿Cuáles fueron las empresas excepcionales del 2022?*.

<https://www.expoknews.com/empresas-excepcionales-de-2022/>

FONRES RSE. (s/f). Responsabilidad Social Empresarial.

<https://blog.edufors.com/revista-fonres/>

Forero Castellanos, M. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa en las 1000 empresas más destacadas de Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)].

<https://www.redisd.org/index.php/es/ponencias-l070-edu/351-la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-1000-empresas-mas-destacadas-de-ecuador-2>

Gallardo-Vázquez, D., Sánchez, M. y Martínez, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de contabilidad*, 16(1), 11-23.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489113700025>

Gutierrez Saavedra, R. (2021). *Responsabilidad social en empresas gastronómicas*.

<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/7190>

Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility. *Business strategy and the environment*, 22(7), 442-455.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.1751>

Hahn, R., & Weidtmann, C. (2016). *Transnational Governance, Deliberative Democracy, and the Legitimacy of ISO 26000: Analyzing the Case of a Global Multistakeholder Process*. *Business & Society*, (55)(1), 90-129.

doi:10.1177/0007650312462666

Herrera, A. A., & Díaz, M. W. S. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. *Estudios gerenciales*, 24(108), 37-59.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433?via%3>

Dihub

Inga, C. F., Alarcón, G. V., Gavilanes, E. G., Aldaz, J. S. y Inca, D. A. (2023).

*Gestión y responsabilidad social en empresas de catering Riobamba,*

*Ecuador*. *Ciencia Latina*, 7(1), 2-6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4809](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809)

- Instituto Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad social Empresarial*. <https://www.ethos.org.br/>
- Landa, J. P., & Otxoa-Errarte, R. (2012). *PYME y cooperativas ante el reto de la RSE: la nueva ISO 26000*. *Oñati Socio-legal Series* 2(2), 57-79.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2049865](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2049865)
- Leal, A. W., Rivera, E. S., de los Ángeles Piñar Álvarez, M., & Ramírez, J. A. N. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348934>
- Manríquez, M. R., Fernández, M. D. S., & Martínez, C. L. G. (2017). Responsabilidad social corporativa: Restaurantes. *Estudios Turísticos*, (211-212), 149-170.  
<https://estudioturisticos.tourspain.es/index.php/ET/article/download/110/109>
- Medina, L. M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA)*. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf>
- Montero Serrano, M. (2012). *La Responsabilidad Social y la Norma ISO 26000*. *Formación Gerencial*, 11(1), 102-119.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11(3).  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica\\_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx)
- Neira Espinosa, L. M., Santamaría López, M., & Vásquez Barrientos, W. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial en los establecimientos gastronómicos de La Macarena en Bogotá Bogotá DC*.  
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/5734>

- Nieto Antolín, M., & Fernández Gago, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*.  
[http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63\\_\(2004\).pdf](http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63_(2004).pdf)
- Olmedo, S. (2020). Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Edutech*.  
<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030*.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Parra, I. M. M., Sosa, G. L. H., & Pérez, M. C. Á. (2021). *Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*. *Dialnet*, 6(8), 1118-1137.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094435>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos*. Editorial RS y S. <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>
- Reyes Salas, A. (2018). *Evaluación de los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial para américa latina en el rubro gastronómico, Surco 2018*. [Tesis de grado, Universidad Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24873>
- Reyno Momberg, M. (2006). Responsabilidad social como ventaja competitiva. [Tesis de grado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Archivo digital. <https://n9.cl/9osv3>
- Rodríguez, C. (2017). *Responsabilidad social Empresarial de Restaurante: Influencia en intencion de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. Archivo digital

<https://www.researchgate.net/publication/323675120> Responsabilidad Social Empresarial de Restaurantes Influencia en Intencion de Compra.

Secretaría Nacional del Estado. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>

Torres Almeida, V. (2013). *La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf>

Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., Fernanda Viteri M. (2017). *Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural*. Revista de Comunicación de la SEECI, 44, 01-13. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-13>

Valencia, W. A. (2015). *La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000*. Redalyc, 18(2), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>

## 8. ANEXOS

Lista de empresas incluidas en la muestra de estudio.

### 1. Alitas del Cadillac.

**Sector:** Restaurante

**Redes Sociales:** <https://acortar.link/s5oWme>

**Usuario:** alitascadillacsantodomingo

**Descripción:** Esta empresa es una franquicia internacional de restaurantes constituida en el año 2001 en la ciudad de New Brunswick, New Jersey, Estados Unidos. En Ecuador su primer local estuvo en la ciudad de Manta, en la actualidad se encuentra en Quito, Guayaquil, Santo Domingo de los Tsáchilas y Ambato. La franquicia se ha especializado en la experiencia que viven sus consumidores al visitar los locales, además de disfrutar de las famosas alas cubiertas por una variedad de salsas especiales y acompañadas de distintas bebidas. Por otro lado, en sus redes sociales no reporta actividades de RSE.

### 2. GameCook.

**Sector:** Restaurante

**Redes Sociales:** <https://acortar.link/gnBGYt>

**Usuario:** gamecooksd

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2015 en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. En la actualidad, cuenta con dos locales en la provincia. El primero está ubicado en la Vía Chone km 3, Cerro Bombolí y el segundo se encuentra en la Av Río Lelia. Su especialidad son las hamburguesas, alitas BBQ costillitas BBQ, lomo de

cerdo, chuleta a la parrilla, pechuga de pollo, entre otros platos. Por otro lado, en sus redes sociales no reporta acciones de RSE.

### 3. Waikani.

**Sector:** Restaurante

**Redes Sociales:** <https://acortar.link/eq4uY5>

**Usuario:** waikaniec

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2020 en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Está ubicado en la Calle Galo Luzuriaga y Puruhaes. Urb. Banco de Fomento. Su especialidad son los cortes de carne, pastas, mariscos y diferentes bebidas. Por otro lado, en sus redes sociales sí evidencia acciones de RSE, promueven la sostenibilidad, sustentabilidad y el reciclaje. De hecho, ofrece una sección en instgram con consejos de cómo realizar un huerto en casa.

### 4. Cangrejadas del Guayas.

**Sector:** Restaurante

**Redes Sociales:** <https://acortar.link/MX6Z06>

**Usuario:** cangrejadasdelguayas

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2016 en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Está ubicado en Av. 6 de Noviembre y Juan Egüez (Plaza Monumento Del Colono) . Se ha especializado en ofrecer diferentes platos con mariscos. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### 5. Chifa Internacional.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/CdLp6g>

**Usuario:** Chifa Internacional

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2017 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Está ubicada en Av. Abraham Calazacón. Se ha especializado en ofrecer gastronomía china. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 6. Otro Rollo.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/AWOEho>

**Usuario:** Otro Rollo

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2020 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Está ubicado en Av. Abraham Calazacón. Se ha especializado en ofrecer diferentes tipos de cortes carne a la parrilla. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 7. Parrilladas el Rincón del che.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/hcW5DD>

**Usuario:** parrilladasrincondelche

**Descripción:** Esta empresa retomó sus funciones en el año 2020 en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Está ubicado en la Av. 6 de noviembre y Bartolomé Ruiz. Se ha especializado en ofrecer diferentes tipos de cortes carne a la parrilla. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 8. Pollo Stav.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/aHAzTc>

**Usuario:** Pollo Stav Ecuador

**Descripción:** Esta cadena de restaurantes fue constituida en el año 1982 en la ciudad de Quito, Ecuador. Actualmente cuentan con locales en Santo Domingo, Quito, Guayaquil, Pichincha, Ibarra, Ambato, Riobamba, San Isidro y Puenbo. Fue fundada por el colombiano Manuel Cimadevilla. Su especialidad es el pollo asado acompañado con papas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 9. Pa Li Bar.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/zKOXjp>

**Usuario:** Pa Li Bar Grill

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2015 en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Av. Tsáfiqui y Sebastián de Benalcazar esquina, Santo Domingo. Su especialidad son las alas de pollo bañadas en diferentes salsas y papas fritas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 10. Barriloché la Parrilla D' Mario.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/3iB16f>

**Usuario:** Bariloché la Parrilla D' Mario"

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2015 en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en Av. Abraham Calazacón y Tsáfiqui, Santo Domingo. Se ha especializado en ofrecer diferentes tipos de cortes carne a la parrilla. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 11. Parrilladas D' López.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/gcD56F>

**Usuario:** Parrilladas De Lopez

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2017 en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en en la Av. Pablo Neruda, Santo Domingo. Se ha especializado en ofrecer diferentes tipos de cortes carne a la parrilla. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 12. Moros Restaurant & Grill.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/Tw0k6s>

**Usuario:** MOROS Restaurant & Grill

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2017 en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Avenida Clemencia de Mora y Río Morona, Santo Domingo. Se ha especializado en ofrecer diferentes tipos de platos criollos. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 13. Campo Verde Restobar.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/6EwaWP>

**Usuario:** Campo Verde Restobar

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2021 en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Av. Quito y Río Lelia, Santo Domingo. Se especializa en tener una variedad de menú con comida criolla, tradicional y gourmet. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 14. La Tablita del Tártaro.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/nuaLYK>

**Usuario:** latablidadeltartaro

**Descripción:** Esta empresa es una cadena de restaurantes que fue constituida en el año 1996 en Ecuador. Actualmente cuentan con locales en Santo Domingo, Guayaquil, Ambato, Quito, Ibarra, Manta, Latacunga, Machala y Riobamba. En Santo Domingo, está ubicado en el centro comercial Paseo Shopping, en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Se especializa en ofrecer carnes asadas al carbón con papas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 15. American Deli.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/yqHLkw>

**Usuario:** americandeliec

**Descripción:** American Deli es una cadena internacional de restaurantes que fue constituida en 1989 en Atlanta, Estados Unidos. Actualmente, en Ecuador está ubicada en cuatro ciudades; Quito, Guayaquil, Ambato y Santo Domingo. En Santo Domingo se encuentra en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Se ha especializado en ofrecer bowls, alitas, sopas, platos fuertes, postres, entre otros platos. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 16. Mayflower.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/sX4imb>

**Usuario:** Mayflower Ecuador

**Descripción:** Es una cadena internacional de restaurantes que fue constituida hace treinta y siete años. Actualmente, en Ecuador están ubicados en siete ciudades; Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Riobamba y Santo Domingo. En Santo Domingo se encuentra en el centro comercial Paseo Shopping, en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Su especialidad es la gastronomía oriental. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 17. PizzaHut.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/b0Faux>

**Usuario:** Pizza Hut Ecuador

**Descripción:** PizzaHut es una cadena internacional de restaurantes que fue constituida en 1958, Wichita, Kansas, Estados Unidos. Actualmente en Ecuador están ubicados en Quito, Ambato, Guayaquil y Santo Domingo. En Santo Domingo están ubicados en el centro comercial Paseo Shopping, en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 18. Menestra del negro.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/ulA36f>

**Usuario:** Menestras del Negro

**Descripción:** Menestra del negro es una cadena nacional de restaurantes que fue fundada por Juan Pablo Campaña y Juan Manuel Pachano. Actualmente, en Ecuador están ubicados en Santo Domingo, Quito, Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Portoviejo y Ambato. Y en Santo Domingo se encuentra ubicado en el centro comercial Paseo Shopping, en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Se

especializa en ofrecer platos criollos, carnes asadas con arroz, menestra y ensalada, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 19. Carls Jr.

**Sector:** Restaurante

**Redes sociales:** <https://acortar.link/jluB7W>

**Usuario:** carlsjrec

**Descripción:** Carls Jr es una cadena internacional de restaurantes que fue constituida en el año 1941, California, Estados Unidos. Actualmente, en Ecuador están ubicados en Santo Domingo, Quito, Durán, Daule, Libertad, Playas, Quevedo, Babahoyo, Machala, Manta, Bahía de Caraquez, Portoviejo, Riobamba y Ambato. Se especializa en ofrecer diferentes tipos de hamburguesas con papas. En Santo Domingo está ubicado en el centro comercial Paseo Shopping, en la Av. Quito y Av. Abraham Calazacón. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 20. Agachaditos SD.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/SCqYkP>

**Usuario:** Agachaditos

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2003 en Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Av. Esmeraldas y 29 de Mayo sector la Y del Indio Colorado. Se especializan en la elaboración de comidas típicas y criollas, como caldos y secos de gallina criolla. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 21. Parrilladas El Gaucho 2.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/afH9NC>

**Usuario:** Parrilladas El Gaucho 2.

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2016 en Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Av. Clemencia de Mora. Su especialidad son las carnes asadas al carbón. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 22. Pollo Gus.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/vYPPe7>

**Usuario:** Pollo Gus (Gus Santo Domingo)

**Descripción:** Esta empresa es una cadena nacional de restaurantes que fue constituida en el año 2018, Quito, Ecuador. Actualmente, en el país están ubicados en Santo Domingo, Guayaquil, Quito y Machala. En total, cuentan con 25 sucursales a nivel nacional. En Santo Domingo se encuentran en la Av. 29 de mayo. Su especialidad es el pollo asado con papas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

## 23. Restaurante La Piedra.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/qLldko>

**Usuario:** La Piedra Bar & Restaurant

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2019, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Calle Venezuela frente a la Unidad Educativa Antonio Neumane. Su especialidad son los cortes de carne y mariscos a la parrilla con arroz y menestra. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 24. Chill & Fest Mandayan.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/lrGqne>

**Usuario:** mandayan\_chillfest

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2016, Santo Domingo, Ecuador. Actualmente cuentan con dos locales, el primero está ubicado en Urb. Mariscal Sucre calle Río Silante, y esquina y el segundo en la Av. Río Lelia. Su especialidad son las hamburguesas con papas, alitas en salsa BBQ, nachos con carne, entre otros platos. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 25. Sport Wings & Ribs.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/7AyVE1>

**Usuario:** Sport Wings & Ribs Santo Domingo

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2014, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av. Francisco Durini y Venezuela Sector los Rosales. Su especialidad son las alas de pollo bañadas en diferentes salsas con papas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

#### 26. La Cocina de Consuelo.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/0mAn0x>

**Usuario:** lacocinadeconsuelo

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2003, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Urb. Paz y Miño. Calle Río Chimbo No. 109 y Av Quito. Su especialidad

son los almuerzos al estilo gourmet. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **27. Santas Alitas.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/M6rdll>

**Usuario:** santasalitas.sd

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2019, Santo Domingo, Ecuador. Cuenta con doce sucursales a nivel nacional y en Santo Domingo están ubicados en la Av Venezuela y Padre Schumager diagonal al colegio Neumane. Se especializan en la venta de hamburguesas, alas de pollo, entre otros productos. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **28. D' Marco Restaurant.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/G5tw1n>

**Usuario:** D Marco Restaurante

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2001, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Rio Baba 146 Y Mulaute, esquina. Su especialidad son los almuerzos al estilo gourmet. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **29. View SD.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/4JZaee>

**Usuario:** new\_viewsd

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2017, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en el Cerro Bombolí. Su especialidad son los cortes finos de carne y bebidas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **30. Casa Bambú.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/Bt9Gsr>

**Usuario:** casa\_bambu

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2017, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en el Cerro Bombolí. Su especialidad son los cortes finos de carne hamburguesas, papas y bebidas. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **31. Parrilladas Ohquerico.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/UxSgFb>

**Usuario:** Parrilladas Oh Que Rico

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2018, Santo Domingo, Ecuador. Está ubicado en la Av. Tsáfiqui y Río Toachi. Se especializan en carnes a la parrilla, acompañadas con yuca y ensalada. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **32. Parrilladas Che Luis.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/JtcfYu>

**Usuario:** Parrilladas Che Luis

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 1991, Santo Domingo, Ecuador. Cuentan con tres sucursales a nivel nacional. Están ubicados en la Calle Rio Yamboya y Caracas. Se especializan en carnes a la parrilla, acompañadas con yuca y ensalada. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### 33. La Pichanga Sport Bar.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/3OpAwy>

**Usuario:** La Pichanga Sport Bar

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2014, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la calle Yanuncay y Rio Upano. Su especialidad es el catering parrillero en vivo. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### 34. Blue Dreams.

**Sector:** Restaurantes

**Redes:** <https://acortar.link/1xiKdd>

**Usuario:** blue\_dreams\_restaurante\_sd

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2018, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la urbanización Banco de Fomento, Av Rio Lelia y Galo Luzuriaga. Se especializa en ofrecer una variedad de platos como: hamburguesas, alas de pollo, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### 35. Juan Camarón.

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/0scl4J>

**Usuario:** Marisquería Juan Camarón Santo Domingo

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2019, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av. Río Lelia y Av. Quito. Su especialidad son los platos con mariscos, tales como; ceviche, arroz marinero, sopa de cangrejo, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **36. Sabores Grill Latin Bistro.**

**Sector:** Restaurantes

**Redes:** <https://acortar.link/jGkj7>

**Usuario:** Sabores Grill - Latin Bistro

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2015, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av Quito y Av. Rio Lelia. Se especializa en ofrecer una variedad de platos como: hamburguesas, alas de pollo, papas, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **37. Wg Food Corp.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/Wd2mD8>

**Usuario:** La Cevichería

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2018, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av. Río Lelia. Su especialidad son los platos con mariscos, tales como; ceviches, sushi, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **38. Banana.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://acortar.link/a6jOID>

**Usuario:** 1Macburgers & Banana restobar

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2021, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av. Los Anturios. Se especializa en ofrecer una variedad de platos como: hamburguesas, alas de pollo, asados de carnes y mariscos, entre otros. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.

### **39. Como en Casa Restaurant.**

**Sector:** Restaurante

**Redes:** <https://g.co/kgs/dhVePX>

**Usuario:** Como En casa

**Descripción:** Esta empresa fue constituida en el año 2018, Santo Domingo, Ecuador. Están ubicados en la Av. Puerto Ila. Se especializa en almuerzos con una variedad de menú diario. Por otro lado, en sus redes sociales no evidencia acciones de RSE.