



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA
LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ANDREA REYES SALAS (ORCID: 0000-0002-6058-789X)

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

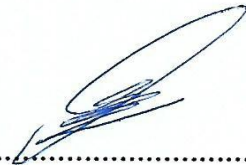
LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **ANDREA REYES SALAS** cuyo título es: "**EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Los Olivos, 11 de Diciembre de 2018



.....
Dr. Rosel César Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres Clemente y Doris que me impulsaron a seguir mis metas y así mismo con devoción y dedicación a mi amada hija Valary Ariadne que es mi motor y motivo diario.

AGRADECIMIENTO

A mi estimada asesora Mairena Fox que estuvo acompañándome en el trayecto de mi tesis, a las empresas que brindaron información importante para recopilar datos y a la universidad César Vallejo que es mi casa de estudios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Reyes Salas con DNI N° 72712028, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre de 2018



Reyes Salas Andrea

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Evaluación de los indicadores ETHOS de Responsabilidad social empresarial para América latina en el rubro gastronómico, Surco 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo Identificar en qué etapa de responsabilidad social se encuentran las empresas del rubro gastronómico en el distrito de Surco mediante el instrumento de evaluación del instituto ETHOS.

Reyes Salas Andrea

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.1. En el contexto internacional	1
1.1.2. En el contexto nacional	1
1.1.3. En el contexto local	2
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. En el contexto internacional	3
1.2.2. En el contexto Nacional	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema.....	11
1.5. Justificación del estudio	12
1.5.1. Justificación teórica.....	12
1.5.2. Justificación metodológica.....	12
1.5.3. Justificación práctica	13
1.6. Hipótesis.....	13
1.6.1. Hipótesis general	13
1.7. Objetivos	13
1.7.1. Objetivo general	13
1.7.2. Objetivos específicos.....	13
II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de investigación.....	14
2.1.1 Método	14
2.1.2 Nivel.....	14
2.1.3 Tipo	15
2.1.4 Diseño	15
2.2 Variables, operacionalización.....	16
2.3 Población y muestra	18
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18

2.5.	Métodos de análisis de datos	21
2.6.	Aspectos éticos	21
III.	RESULTADOS	21
3.1	Prueba de normalidad	21
3.2	Análisis de los resultados	21
3.2.1	Resultados por dimensión	22
IV.	DISCUSIÓN	47
V.	CONCLUSIÓN	53
VI.	RECOMENDACIONES	55
VII.	PROPUESTA	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	16
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	17
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	19
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	19
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	20
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad	22
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel del valores, transparencia y gobierno corporativo en base a la Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018	22
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de valores, transparencia y gobierno corporativo	23
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del valores, transparencia y gobierno corporativo óptimo.	24
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de proveedores con evaluación en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018	25
Tabla 3.2.1.2.b	la interpretación de los componentes de la brecha de proveedores y la Tabla	26
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través de la evaluación de proveedores óptimo.	27
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de público interno en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018.	28
Tabla 3.2.1.3.b	interpretación de los componentes de la brecha de Publico interno	29
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Público interno óptimo.	30
Tabla 3.2.1.4.a	nivel del medio ambiente con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018	31
Tabla 3.2.1.4.b	La interpretación de los componentes de la brecha de medio ambiente.	32
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del medio ambiente óptimo.	33
Tabla 3.2.1.5.a	Porcentaje de consumidores y clientes con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura	34
Tabla 3.2.1.5.b	la interpretación de los componentes de la brecha de Consumidores y clientes	35

Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Consumidores y clientes óptimo.	36
Tabla 3.2.1.6.a	Porcentaje de comunidad evaluada en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018.	37
Tabla 3.2.1.6.b	interpretación de los componentes de la brecha de comunidad	38
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través de comunidad óptimo.	39
Tabla 3.2.1.7.a	Porcentaje de gobierno y sociedad evaluada en responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018.	40
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de Gobierno y sociedad.	41
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Gobierno y sociedad óptimo.	42

RESUMEN

El propósito de la tesis fue describir la etapa de responsabilidad social empresarial (RSE) en la que se encuentran las empresas del sector gastronómico en el distrito de Surco, en el año 2018. Mediante la metodología de los Indicadores ETHOS - Perú 2021, lo cual determinará su aplicabilidad en otros estudios. La investigación ha demostrado que hay un escaso conocimiento de la herramienta de medición, se ejecutan algunas actividades entorno al concepto de cuidado del medio ambiente y algunos escasos apoyos a la comunidad. Hasta aquí puede decirse que las empresas desarrollan actividades dentro de lo que significa RSE, y algo poco menos dentro de sus planes estratégicos. La herramienta de medición es extensa y compleja, respecto a lo extenso esto pudo evidenciarse durante la aplicación a los participantes; en cuanto a lo complejo podemos decir que las preguntas exigen un alto conocimiento de aspectos amplios y confidenciales de la organización por los cuales se realizó el cuestionario a los gerentes de cada establecimiento.

Palabras clave: *Responsabilidad empresarial, indicadores ethos, corporación, empresa.*

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to describe the stage of corporate social responsibility (CSR) in which the companies of the gastronomic sector are located in the district of Surco, in the year 2018. Through the methodology of the ETHOS Indicators - Peru 2021, which will determine its applicability in other studies. Research has shown that there is little knowledge of the measurement tool, some activities are carried out around the concept of care for the environment and some limited support to the community. So far it can be said that companies develop some activities within what CSR means, and something less within their strategic plans. The measurement tool is extensive and complex, with respect to the extensive this could be evidenced during the application to the participants; As for the complex, we can say that the questions require a high knowledge of the organization's broad and confidential aspects.

Key words: *Corporate responsibility, ethos indicators, corporation, company.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social empresarial es un enfoque de gestión relativamente nueva para las empresas a nivel global y lo es aún más para el Perú ya que no todas emplean en su gestión políticas la responsabilidad social.

Por lo tanto se abarcó el estudio de la investigación al rubro gastronómico que es escaso en estudios previos, “la industria restaurantera y demás establecimientos de alimentos y bebidas (A y B), son una gran fuente de ingresos, y por consiguiente una de las principales generadoras de basura y desperdicio de los recursos. Por tal, es necesario analizar las medidas que llevan a cabo estos lugares para la conservación del medioambiente, formando empresas más conscientes y responsables.” (Lopez, 2015).

1.1.1. En el contexto internacional

Aguilar (2018) reporta en el artículo “Desviación positiva y responsabilidad social empresarial. La experiencia de Ethos en Brasil”, se enfocó en explicar cómo el instituto ethos ha logrado crear un contexto que facilita la adopción de Rse en Brasil. Los resultados de esta investigación ha ayudado que las empresas privadas también se involucren en prácticas socialmente responsables esto gracias a los siguientes factores : a) el liderazgo de Grajew, que facilitó la movilización de una gran red; b) el modelo organizacional de ethos, (ethos es una organización relativamente pequeña), en promedio 50 personas trabajan en esta organización sin fines de lucro y cuya labor es transmitir información y organizar eventos para las 1200 empresas aliadas; los trabajadores de ethos están altamente motivados por la idea de hacer de Brasil un mejor país; c) la estrategia de comunicación de ethos y la campaña de mercadotecnia lograron formar una imagen de credibilidad y conversaciones abiertas entre el sector privado, el Gobierno y la sociedad civil.

1.1.2. En el contexto nacional

A nivel nacional los problemas sociales actualmente en Perú están presentes en la pobreza, la migración y la inseguridad ciudadana. En los últimos 30 años los problemas sociales han crecido enormemente, algunos de ellos se han contrarrestado y otras se han visto sin ser resueltos. Algunas de estos problemas además se ven en el ámbito de la calidad de

educación, la falta de cobertura en la atención en temas de salud, el desempleo. Es así como la Responsabilidad social empresarial - RSE, es un tema importante y muy sonado hoy en día, ya que últimamente resulta rentable que las empresas sean socialmente responsables.

Ábalos (2010) señala “Hay una gran cantidad de beneficios que las empresas que obtienen por tener en cuenta al medio ambiente o a los Derechos Humanos”, beneficios tales como: (i) Fideliza a sus clientes, (ii) mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad, (iii) Reduce los costos operativos y (iv) Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia.

Antes sin embargo la RSE estaba visto como un gasto innecesario para la economía de la empresa pues no le resultaba beneficioso para sí mismo, pero ahora es una estrategia mercadológica que brinda ventajas ya que da una buena imagen a la empresa que practica la RSE, el comprador se siente identificado con la marca ya que de manera indirecta al comprar algún producto o servicio siente que también está contribuyendo a mejorar la sociedad como parte de los programas de RSE que aplican las empresas.

1.1.3. En el contexto local

Surco es uno de los pocos distritos en la actualidad que aún conservan sus tradiciones y costumbres; su gestión municipal es considerada como la más desarrollada en el tema de gestión ambiental municipal, su enfoque está desarrollado en su política ambiental hacia el cuidado de áreas verdes, riego de jardines, limpieza pública y gestión de residuos. García (2013).

En el aspecto empresarial Surco registra un crecimiento empresarial, el Instituto INEI muestra en su gráfico Lima Metropolitana, densidad empresarial, según distrito del año 2014 a Surco con 42 514 empresas formalizadas con un importante porcentaje de estructura porcentual de Lima Centro con un 12,1%. INEI (2014)

Por otro lado, en el distrito de Surco se carece de información de que empresas gastronómicas son socialmente responsables es así que el objetivo de la investigación es evaluar en qué situación se encuentran una parte de las empresas de rubro gastronómico.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Según Durant (2016) reporta en el artículo “Responsabilidad social empresarial; con los indicadores ETHOS aplicada a la hacienda hostería Dos Chorreas”. Ecuador. En su objeto de estudio analizar las dimensiones de los indicadores Ethos para desarrollar una actividad empresarial rentable, competitiva y sustentable con la relación en el concepto de economía social y medioambiental en la que se basan algunas de sus actividades, para ello la metodología utilizada fue cuantitativa basada en los indicadores Ethos , para ello realizo el recojo de información mediante entrevistas al administrador de la empresa y a su vez a distintos jefes de departamentos, análisis de documentos internos y también se utilizó la observación directa con la empresa. Los datos que se obtuvieron fueron de 76 colaboradores de la empresa. El resultado indico que la hacienda Dos Chorreas se encuentra en una etapa inicial de conductas responsables con la sociedad. Es así que se concluyó que la empresa cuenta con una gran cantidad de fortalezas ambientales, sociales y económicas, pero aun así no han sido integradas dentro de su gestión de estrategias para llegar a ser una empresa socialmente responsable. Sin embargo, Dos chorreas es una empresa idónea para la implementación de prácticas sociales y ambientales tanto de manera interna como externa, de ser así en un futuro sería un ejemplo para las empresas de su rubro turístico.

Velásquez (2017) en la tesis “Aplicación de los indicadores ETHOS para fortalecer la gestión de responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador”. Ecuador. Su objetivo de estudio fue la aplicación de los indicadores ETHOS para su gestión. LA metodología fue aplicada, con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo a la vez, ya que se aplicó los indicadores Ethos adaptados a los objetivos, los cuales fueron definidos en función a las características de donde se ubica, el muestro fue aleatorio por conglomerados y adicionalmente se estableció 382 encuestas a la comunidad cercana a las cooperativas. Investigación de nivel descriptivo y correlacional. El resultado que indico fue que si existe relación de manera adecuada de la comunidad con respecto a las acciones de responsabilidad social empresarial que se desarrollan en estas entidades financieras. Se concluyó así que existe además un fortalecimiento en las conductas socialmente responsables de la empresa y que esta está en un proceso de evolución para mejorar en ellas.

Correa (2016) refiere en el artículo “El estado de la Gestión con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial en los Cinco Principales bancos de Colombia”. Colombia. Su objetivo fue describir el estado de la gestión de responsabilidad social empresarial en los cinco bancos en Colombia, con la ayuda de la herramienta Ethos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, no experimental. La recolección de información se dio mediante entrevistas a gerentes o directores encargados de la RSE de cada banco de estudio. El resultado de la investigación arrojó que el sector bancario de Colombia presentó un alto grado de responsabilidad social con un porcentaje del 80%. Se concluyó que este sector se encuentra en un proceso de desarrollo y de implementación en sus proyectos para el uso sustentables de recursos del medio ambiente. Este sector de Colombia podría servir como referencia y ser implementados en otros sectores.

López (2016) refiere en el artículo “El Ethos en el liderazgo de los gestores de talento humano de las universidades y escuelas politécnicas del distrito Metropolitano de Quito”. Ecuador. Su objetivo de investigación fue lograr alinear la estrategia de sus departamentos a la estrategia institucional mediante el Ethos de gestión del talento humano. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la población de estudio fueron los gerentes y jefes de cada departamento de las universidades politécnicas del distrito de Quito, con la técnica de entrevista a profundidad, se estimó un total de 22 personas del total de universidades. El resultado que arrojó fue que las instituciones educativas el recurso más importante es el talento humano, el indicador más relevante es el Ethos del cliente interno y estas se logran a través de empatía, buen trato, buena comunicación e incentivos psicológicos y emocionales. Se concluyó que es importante la gestión del talento humano ya que el éxito o fracaso de las universidades o politécnicas depende del desempeño laboral de cada miembro que pertenece a ella.

Barrenechea. (2013) destaca en el artículo “*The E- corporate social Responsibility*” España. El objetivo de su investigación fue analizar el “*e-corporate social responsibility*” en las sociedades cooperativas agrarias competitiva. Se utilizó fuentes primarias y secundarias para llevar a cabo este trabajo. La metodología de este trabajo fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, la población lo conformo 122 sociedades con un muestreo de 286 personas utilizando encuestas tipo telefónica asistida por ordenador. Los resultados que arrojó en cuenta a responsabilidad social empresarial en las cooperativas agrarias de España, se elaboran productos y servicios sin impacto ambiental y cuentan con certificación de gestión

ambiental ISO 14001:2004, revela información sobre las principales actividades del negocio empresarial respecto a RSE. Se concluye que las cooperativas agrarias están orientadas a la consecución de responsabilidad social empresarial, valores éticos, sugieren prácticas medioambientales.

1.2.2. En el contexto nacional

Morales (2015) refiere en la tesis “Diagnostico del estado de la gestión con enfoque de RSE en las empresas del sector construcción en la región de Cajamarca”. Cuyo objetivo de investigación fue conocer el estado de gestión de RSE en el sector construcción de Cajamarca. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal, la información se obtuvo mediante cuestionarios a 5 empresas constructoras utilizaron la herramienta indicadores Ethos-Perú 2021 que comprende de 7 dimensiones. Los resultados de estas dimensiones Ethos fue que valores, transparencia y gobierno se encuentra en la etapa 3, publico interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, clientes y comunidad se encuentra en etapa 2 de implementación de los indicadores modelo Ethos. En conclusión, el estado de gestión de las empresas de rubro construcción del distrito de Cajamarca se encuentra en una intermedia en la matriz de puntuación y etapas de del modelo Ethos. Además, este sector de construcción tiene una fuerte intención por alinear sus procesos a temas relacionados al medio ambiente y así mejorar su eficiencia e imagen ante la comunidad.

Torres (2016) en la tesis “Aplicación de la norma ISO 26000 de responsabilidad social interna en la empresa contratista minera. S.A.”. Su objeto de estudio fue aplicar la ISO 26000 de responsabilidad interna empresarial en el sector minero en el cual se brindó información sobre cómo esta minera viene cumpliendo con las buenas prácticas laborales en el Perú. Para recolar información se utilizó el instrumento del instituto Ethos para conocimiento del tema, la población estuvo dirigida a poblaciones mineras que buscan un trabajo digno en este sector. Además, se realizó entrevistas a los gerentes y directorio de la empresa minera. El resultado de la investigación evidencio un nivel mediano de adecuación a la norma ISO 26000, respecto a la dimensión de normas laborales y en las que arrojó además un bajo nivel fue en salud ocupacional y capacitación.

Canales (2017) destaca en la investigación “Gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector Salud privado en la provincia de Cusco” para obtener el grado de

magister en administración de empresas sostuvo como objetivo principal conocer el estado de gestión con enfoque de responsabilidad social empresarial de las empresas privadas de salud de Cusco. La metodología de su estudio fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transaccional y de alcance descriptivo. La población estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector privado de salud de Cusco, muestreo no probabilístico. Los resultados de la investigación arrojó que el sector de salud se encuentra en una etapa intermedia de adecuación a prácticas de responsabilidad social. Se concluyó que las empresas se encuentran en una postura defensiva ante las exigencias legales, pero algunas si cuentan con la iniciativa de incorporar a su gestión la RSE.

Fernández (2016) en la investigación “Estado de la gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector hotelero en la región Piura”. Su objetivo principal de estudio fue conocer el estado de la gestión de RSE en las empresas hoteleras de la región de Piura, usando como herramienta de medición los indicadores Ethos Perú 2021, se aplicó preguntas de profundidad con 7 dimensiones. La metodología fue de investigación cuantitativa, diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por cinco hoteles de la región y la identificación de los encuestados fue de manera anónima. Los resultados obtenidos estudio presentaron una tendencia media de cumplimiento en sus conductas de responsabilidad social. Se concluyó que las 5 empresas hoteleras de estudio tienen una postura escéptica sobre temas de RSE, y no cumplen con lo legal mente establecido, cabe resaltar que la situación del sector hotelero en Piura se encuentre en una situación de recesión del país es por ello que puede ser un influente en que carezcan de relevancia para ellos la RSE y se enfoquen más en un beneficio económico.

Velásquez (2015) destaca en el artículo “Diseño de un plan de responsabilidad social empresarial focalizado en los indicadores Ethos como instrumento de gestión para la empresa de generación eléctrica S.A-Egesur”. Su objetivo de investigación fue diseñar un plan de responsabilidad social empresarial focalizado a los indicadores de medición Ethos para la empresa eléctrica. La metodología empleada fue de diseño no experimental, tipo aplicada, de nivel exploratorio y descriptivo, la población estuvo conformada por 70 trabajadores de los cuales su ocupación estaba dirigida a gerentes y de las cuales la muestra fue de 40 personas como resultado, la técnica utilizada fueron las entrevistas y encuestas. Los resultados evidenciaron en las dimensiones de modelo Ethos en el indicador de proveedores se encuentre en la etapa 1, es decir en una etapa muy básica, el indicador publico interno y medio ambiente se encuentra en etapa 2 es decir, en un nivel intermedio de acciones

con una postura defensiva y el indicador de valores, transparencia y gobierno, consumidores y clientes; comunidad y gobierno se encuentran en una etapa 3 es decir, en una etapa avanzada. Se concluye que la gestión actual de la empresa Egesur según su plan de responsabilidad social empresarial estuvo enfocado únicamente en el bien de la comunidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Responsabilidad social empresarial.

Existen muchas teorías que explican las prácticas de Responsabilidad social empresarial a continuación se plantean 3 clasificaciones según los autores Carroll, Lantos y Melé. Estas clasificaciones están basadas en entender los comportamientos de las empresas en RSE.

1.3.1.1 Teorías de responsabilidad social empresarial.

1.3.1 Clasificaciones teóricas sobre Responsabilidad social empresarial.

Existen muchas teorías que explican las prácticas de Responsabilidad social empresarial a continuación se plantean 3 clasificaciones según los autores Carroll, Lantos y Melé. Estas clasificaciones están basadas en entender los comportamientos de las empresas en RSE.

- a) Responsabilidades Económicas: Su principal objetivo es ser rentable para todos los accionistas, se encarga de tener buenas relaciones de trabajos con sus colaboradores y brindar productos de calidad para sus clientes.
- b) Responsabilidades Legales, Busca cumplir las leyes ya establecidas y seguir las reglas de cada una de ellas ya preestablecidas.
- c) Responsabilidades Éticas: Se conduce la moral de la organización actuando de manera justa y correcta, no generando posibles daños a terceras personas.
- d) Responsabilidad Filantrópica: Se realizan contribuciones de manera voluntaria, brindando tiempo y aportaciones económicas a la sociedad generando así una buena obra.

Teoría instrumental

Friedman, M. (1970) : Las bases de la visión de Milton Friedman aparecen propuestas en su trabajo “*The social responsibility of business is to increase its profits*” esta propuesta establece que las empresas deben realizar las actividades socialmente responsables con los individuos y no entre empresas, están deben ser comprendidas en que no solo se deben basar en ser beneficiadas económicamente sino están deben ser de manera voluntaria y no por obligación a realizar actividades de bien social. Según el autor de esta propuesta, la obligación de las empresas debe poseer es la maximización de sus riquezas de los accionistas, siempre que están estén dentro del marco legal y que las reglas de estas hayan sido establecidas entre ambas partes.

Murray, K. y Montanari, J. (1986), Asociados principalmente a una visión de marketing causa-efecto, según el autor se basa en dirigir las actividades de la empresa en la mejora de su imagen y su reputación frente a la sociedad. Los autores establecen en su artículo “*Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories*” conceptos de actividades socialmente responsables. En donde los autores proponen que estas actividades deben estar dirigidas a generar un efecto positivo en la reputación de la empresa, en cómo es vista por la sociedad, es así que solo es generar una retribución relacionada a un beneficio de buena imagen hacia la marca “...La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el ‘Concepto de Marketing’ como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable...” (Murray y Montanari, 1986).

Teorías sobre la ética y la moral en los negocios

Esta teoría planea que deben estar basadas en el desarrollo de actividades socialmente responsable con fines morales donde cada negocio vele no solo por su propio interés sino el de la comunidad en sí, donde los derechos humanos deban tener mayor valor a lo económico.

Freeman, R.E. (1983): El autor nos refiere que debemos entender a los diferentes grupos y ver más allá de las competencia de los recursos disponibles que podamos tener, donde todos tenemos que tener una actitud colaboradora entre las personas que residimos en

comunidad, donde el valor agregado de las empresas es la responsabilidad social para el bienestar de todos.

Kaku, R. (1997): El autor plantea que poseen el poder de poder tener en su cargo a diferentes personas las cuales trabajan para ella en donde la empresa debe velar por el bienestar de ellas y con ello influir en ellas sobre el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Trabajar de esta manera permite y abre puertas a las actividades sociales para una empresa como donar comida a los más necesitados, mejores condiciones de trabajo, la paz mundial y el manejo adecuado de residuos sólidos para la conservación del planeta en el que vivimos.

1.3.2 Modelos de medición de Responsabilidad social empresarial

ISO 26000 (Norma Guía):

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000:2014, p.4)

Este ISO sus indicadores de medición están representados por 7 indicadores de RSE.

- A. Medio ambiente
- B. Derechos humanos
- C. Prácticas laborales
- D. Gobierno organizacional
- E. Prácticas de negocio justo / reglas de mercado
- F. Participación de la comunidad
- G. Consumidores / responsabilidad del producto.

Norma de aseguramiento AA 1000:

“La serie AA 1000 define la “responsabilidad social” como constituida por: de manera transparente el rendir cuentas a los terceros, facilidad y capacidad de dar respuesta a las preocupaciones de las partes interesadas y cumplimiento de los estándares con los cuales se compromete voluntariamente, y las normas y regulaciones que debe cumplir por razones legales” (Accountability: 2013, p. 29)

- A. Resultado organizacional
- B. Partes interesadas

- C. Políticas y metas establecidas
- D. Aseguramiento público

SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable:

“La Responsabilidad Social es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos (superando el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes) en el gobierno, gestión, estrategias, políticas y procedimientos de las organizaciones” (INGECAL, 2013, p. 3)

Norma SA 8000:

“No es abarcativa de la totalidad de los aspectos del concepto de Responsabilidad Social, pero posee indudables ventajas para cualquier organización que desee comprometerse con los principios éticos y sociales que redundarán en ventajas de diversa índole inclusive y fundamentalmente económicas” (Agüero, 2013).

Medición: Alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia.

Cuadro central, indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)

“La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”. (AECA, 2013, p. 9)

Los Indicadores por los cuales son medibles son los de a continuación:

- A. Empleados
- B. Clientes
- C. Accionistas

Indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial:

La RSE es definida por la relación que existe en su público interno es decir sus colaboradores, a corto o largo plazo. Los factores que la comprenden son las organizaciones de intereses civilsocial- ambiental, los accionistas, los consumidores o cliente y los colaboradores (Ethos: 2015, p.9).

Tipología: Indicadores. No auditable.

Relación con otras normas: Pacto Global GRISA 8000AA1000

Descripción: “Estos indicadores buscan plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas”. (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social: 2015 p. 6)

Objetivos y Función: Los indicadores ETHOS permiten a las empresas evaluar el grado de desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas en los ámbitos que involucran la responsabilidad social de una organización. Estos indicadores abarcan la RDE desde una perspectiva integral, que incluye las políticas y acciones de la empresa en siete dimensiones (Ethos: 2015)

Dimensiones

- A. Valores, Transparencia y Gobernanza.
- B. Público Interno.
- C. Medio Ambiente.
- D. Proveedores.
- E. Consumidores y clientes.
- F. Comunidad.
- G. Gobierno y Sociedad.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuáles son los indicadores de evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?

- b) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?
- c) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?
- d) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?
- e) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?
- f) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de comunidad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?
- g) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de gobierno y sociedad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Lo beneficioso de esta investigación es que servirá como guía de autoevaluación con la aplicación de este indicador ETHOS en el cual podrá ser aplicada por las empresas o individuos interesados en el tema de Responsabilidad social empresarial, la cual garantiza su validez de estudio mediante la teoría instrumental y la teoría Filantropica de Carroll respectiva, que ayudaron de soporte teórico para la ejecución y contribución al enriquecimiento de las investigaciones futuras.

1.5.2. Justificación metodológica

La presente investigación utilizó el método Hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo –técnico, el diseño que se desarrollo fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 30 empresas del rubro gastronómico de muestreo censal, la técnica a utilizada para recaudar los datos fue mediante el instrumento de evaluación ETHOS para América latina.

1.5.3. Justificación práctica

Además, será una herramienta que puede ser consultada o referida por otros ya que esta evaluación de responsabilidad social empresarial puede servir de ayuda para futuras investigaciones. Además, permitió resolver los problemas planteadas y tomar mejores soluciones y así se determinó que en las empresas evaluadas si evidencia la responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar los indicadores de evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación de medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de comunidad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Determinar el resultado de evaluación ETHOS de gobierno y sociedad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

1.3.1 Método

Se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. Hipotético deductivo ya que se plantearon hipótesis sobre las posibles soluciones al problema, donde su veracidad fue comprobada con posterioridad.

La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativa se realizarán encuestas a través de cuestionarios aplicados a muestras aleatorias de la población objetivo, en este caso la población de las empresas gastronómicas ubicadas en Surco.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

1.3.2 Nivel

Tuvo un nivel descriptivo. El nivel descriptivo ya que se ha recopilado e identificado características propias de la organización e información sobre características o dimensiones de ETHOS en un periodo de tiempo.

Hernández et al (2010) afirman que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

Se desarrolló mediante un nivel técnico ya que tiene como fin la investigación la generación o creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros. Costa (2009) manifiesta que nivel técnico “aplica al proceso a través del cual los seres humanos

diseñan herramientas y maquinarias para incrementar su control y comprensión del entorno material” (p.171).

1.3.3 Tipo

La investigación es aplicada y técnica,

Aplicada porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren del marco teórico y busca resolver problemas que satisfacen las necesidades de un grupo, se caracteriza porque resuelve problemas concretos.

Así mismo se efectuó el tipo de investigación técnica ya que tiene como fin la creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros. Costa (2009) manifiesta que nivel técnico “aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y maquinarias para incrementar su control y comprensión del entorno material” (p.171).

1.3.4 Diseño

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental-transversal. Es no experimental ya que no hay ninguna manipulación deliberada de variables, sino que, lo que hacemos es observar los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural para después recolectar información y analizarlos.

Gómez (2006) define a la investigación no experimental, “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.102).

Finalmente es transversal porque se lleva a cabo en un solo momento temporal.

Gómez afirma “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado” (2006, p.102).

2.2 Variable, operacionalización

2.2.1 Variable

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 la variable a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variable de investigación

VARIABLES	
Variable	Responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variable

Tabla 2.2.2.1 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	ETHOS (2013, p.9), La RSE es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civilsocial-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/ clientes.	Implica el establecimiento de indicadores del modelo ETHOS para medir en qué etapa se encuentra la RSE de las empresas gastronómicas en Surco Se comprende de: Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapa 4	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Compromisos éticos	1	(1) SI (2) EN PARTE (3) NO	Ordinal
				Cultura organizacional	2		
				Gobierno Corporativo	3		
				Relaciones con la competencia	4		
				Balance Social	5		
				Criterios de selección y evaluación de proveedores	6		
				Relaciones en las cadenas de proveedores	7		
			Proveedores	Seguridad, salud, condiciones laborales	8		
				Valoración de la diversidad	9		
				Compromiso con el desarrollo profesional	10		
				Relaciones con los sindicatos	11		
				Política de remuneración y beneficios	12		
				Clima laboral	13		
				Comportamiento en los despidos	14		
				Plan de retiro	15		
				Relaciones con colaboradores tercerizados	16		
				EL medio ambiente como compromiso empresarial	17		
			Publico interno	Medio ambiente	Prácticas de cuidado del medio ambiente		18
					Impacto medio ambiental		19
					Sustentabilidad de la economía forestal		20
					Minimización de residuos		21
					Consideración de la opinión del cliente		22
					Proceso de reclamaciones		23
					Marketing y comunicación		24
			Clientes y consumidores	Medio ambiente	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.		25
					Política de Apoyo a la comunidad		26
					Voluntariado y participación		27
					Financiamiento de acciones sociales		28
					Relaciones con organizaciones locales		29
			Comunidad	Medio ambiente	Participación política		30
					Practicas anticorrupción		31
					Construcción de la ciudadanía		32
Gobierno y sociedad	Medio ambiente						

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población está conformada por 30 gerentes que pertenecen al rubro gastronómico en el lugar de locación en Santiago de Surco, los cuales cuentan con toda la información acerca de la empresa de una manera más precisa y veraz. A raíz de esto se podrá evaluar y obtener mejores resultados al aplicar el modelo ETHOS, es por ello por lo que el tamaño de la muestra es igual a la población.

2.3.2 Muestra

La muestra fue censal, dado que se utilizó toda la población, ya que se buscó obtener toda la información para evaluación según el modelo ETHOS para medir en qué etapa de implementación se encuentra el rubro gastronómico en Surco.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Para este trabajo de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta mediante la cual se pudo aplicar un cuestionario (matriz de instrumento) para poder recoger toda la información necesaria para la evaluación de los indicadores ETHOS.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En este caso el instrumento que se aplicó para recolección de datos fue un cuestionario por la variable de estudio, conformada por 159 preguntas respectivamente los cuales está dirigido a los gerentes de las 30 empresas gastronómicas.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de la variable de estudio:

Tabla 2.4.2.1.*Estructura dimensional de la variable de estudio*

Variable	Dimensión	Item
Responsabilidad social empresarial	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	1- 5
	Proveedores	6-7
	Publico interno	8-16
	Medio ambiente	17-21
	Clientes y consumidores	22-25
	Comunidad	26-29
	Gobierno y sociedad	30-33

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Si, En parte y Siempre; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.*Categorías en la escala*

Puntuación	Denominación	INICIAL
2	Si	S
1	En parte	EP
0	No	N

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

2.4.3 Validez del instrumento

La validez y confiabilidad de los indicadores Ethos está dada por un reconocimiento internacional, pues han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos, como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (Plarse) (Perú 2021, 2010).

Hernandez, Fernandez y Baptista manifiestan que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (como se cita en Silva y Brain, 2006, p.138).

A continuación, se muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Para calcular la confiabilidad del instrumento de medición de la variable fue diseñado por el instituto ETHOS cuyo indicador y modelo de medición de Responsabilidad social empresarial lleva el mismo nombre.

El indicador ETHOS es una herramienta de evaluación, diseñada para colaborar con las empresas a medir en qué etapa se encuentran y con ello desarrollar estrategias de acciones de responsabilidad social. Este indicador fue validado en el Perú en un taller de validación con organizaciones de sociedad civil y privado el 11 de Febrero del 2010.

Variable: Responsabilidad social empresarial

2.5 Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizó el método estadístico descriptivo. Método estadística descriptiva: mediante los indicadores ETHOS aplicados a la empresa NGR cuales resultados fueron analizados e interpretados por la guía de autoevaluación que aplica ETHOS mediante su cuestionario y además gráficos que analizaran los comportamientos de dichos indicadores.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se trabajó mediante los aspectos éticos relevantes en toda investigación los cuales fueron: La veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos e información obtenida, el respeto a la propiedad intelectual, citando a los autores a los que se utilizó como referencia.

En la obtención de información: Se respetó a los encuestados y no se hizo de mal uso a la información brindada, ya que todo fue estrictamente para uso académico.

II. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N < 30$ entonces usamos Shapiro Wilk

H_0 : Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H_1 : Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se ha realizado la operación a través del programa SSPS 22, con una muestra de 30 empresas encuestadas el cual presento el siguiente resultado como se muestra en la tabla.

Tabla 3.1.1*Pruebas de normalidad de*

	Estadístico	gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	,214	162	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable1: Responsabilidad Social empresarial

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable responsabilidad social empresarial resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Pearson).

3.2 Análisis de los resultados

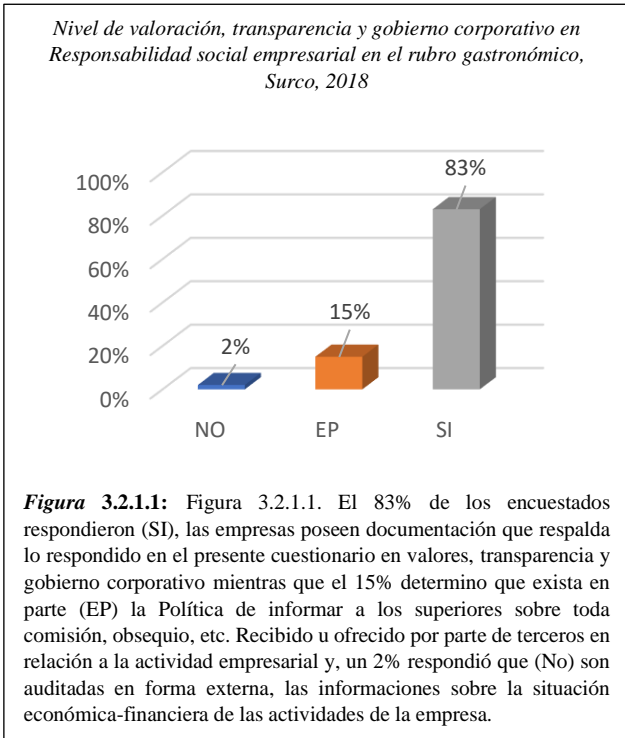
3.2.1 Resultados por dimensión

A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel de valores, transparencia y gobierno corporativo en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura .3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel de Valores, transparencia y gobierno corporativo en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de valores, transparencia y gobierno corporativo y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del valores, transparencia y gobierno corporativo óptimo:

Tabla 3.2.1.1.a*Nivel del valores, transparencia y gobierno corporativo en base a la Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018*

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	69	42	29	96
	2%	15%	83%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 83% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico poseen documentación que respalda lo respondido en el presente cuestionario en valores, transparencia y gobierno corporativo Según Perú (2021) añade que “se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde opera o distribuye los servicios”. Si las empresas del rubro gastronómico implementan la cultura organizacional, compromisos éticos,

balance social y gobierno corporativo; entonces, las empresas gestionarían mejor la responsabilidad social empresarial, permitiendo así que el 68% de las empresas que consideraron si cumplir con poseer la documentación que respalda lo aprendido, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 2% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de valores, transparencia y gobierno corporativo

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
15%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	15% REGULAR ESFUERZO	0,15
2%	NO	LARGO PLAZO	17% MAYOR ESFUERZO	0,17

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de Valores, transparencia y gobierno corporativo óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Perú (2021) añade que “Se compone prácticas empresariales transparentes ,”	
	REALIZAR UN INFORME A LOS SUPERIORES SOBRE TODA COMISIÓN, OBSEQUIO, RECIBIDO U OFRECIDO POR PARTE DE TERCEROS EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
15%	1. Reportar todo ingreso de los proveedores.	Ficha
EN PARTE	2. Informar al personal administrativo el ingreso de mercancías adicionales.	Fotos y Informe.
	3. Realizar una reunión con todos para rendición de cuentas de ingresos o salidas.	Fotos y Ficha
	4. Realizar un registro de contactos de proveedores.	Registro
	CONTRATAR AUDITORIAS EXTERNAS PARA EVALUAR LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
15% + 2%	1. Realizar una reunión con posibles auditores.	Informes
EN PARTE	2. Elegir a las personas adecuadas para cumplir con la auditoria.	Fotos y grabaciones
	3. Contratar auditores incognitos.	Informes
83 %		
SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

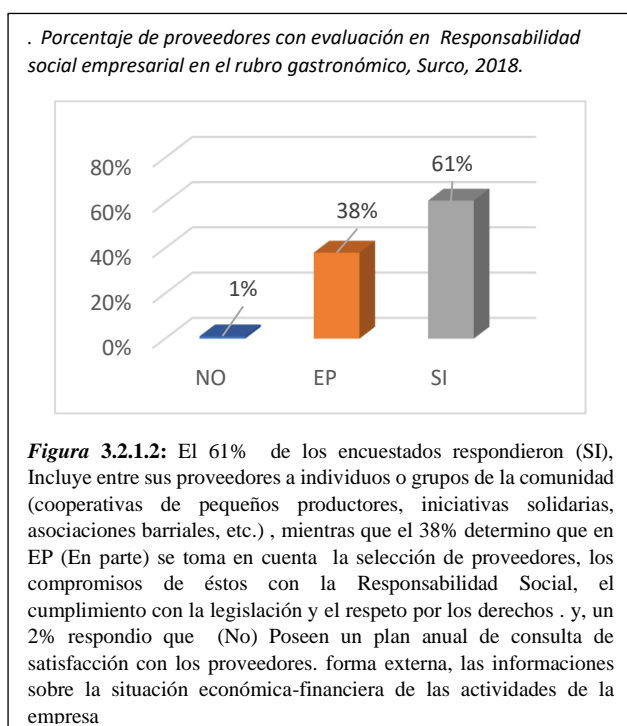
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra el porcentaje de proveedores con evaluación en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el porcentaje de proveedores evaluados en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de proveedores y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través de la evaluación de proveedores óptimo:

Tabla 3.2.1.2.a

Porcentaje de proveedores con evaluación en base a la Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
PROVEEDORES	4 1%	114 38%	182 61%	300 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 61% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad Según Perú (2021) define a los proveedores “son personas o entidades que se encargan de proveer de bienes y servicios a la empresa; su rol es abastecer”. Si las empresas del rubro gastronómico implementan adecuadamente el criterio de selección de proveedores, entonces las empresas gestionaran

mejor las relaciones en las cadenas de proveedores y la responsabilidad social, permitiendo así que el 61% de las empresas que consideraron si incluir entre sus proveedores a individuos o la comunidad, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano

plazo, el 38% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de proveedores

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
38%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	38%	REGULAR ESFUERZO	0,38
1%	NO	LARGO PLAZO	39%	MAYOR ESFUERZO	0,39

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de proveedores.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) define a los proveedores “son personas o entidades que se encargan de proveer de bienes y servicios a la empresa; su rol es abastecer”	
	ESTABLECER CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
38%	1. Buscar información de los nuevos posibles proveedores.	Capturas de pantallas y volantes de información
EN PARTE	2. Implementar una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de nuevos o proveedores.	Fotos
	3. Realizar una reunión con el administrador para evaluar proveedores	Fotos y grabaciones
	4. Realizar un breve entrevista al personal a proveedores	Fotos y el cuestionario
	SOMETER A EVALUACIÓN A LOS PROVEEDORES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con el administrador	Fotos.
38% + 1%	2. Implementar una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de nuevos o actuales proveedores.	Taller y fotos.
EN PARTE + NO	3. Entrenar a proveedores con técnicas de responsabilidad social.	Ficha de asistencia.
	4. Realizar una encuesta a proveedores.	Cuestionario
	5. Evaluar el comportamiento de los proveedores.	Video de la cámara de seguridad
61 % SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

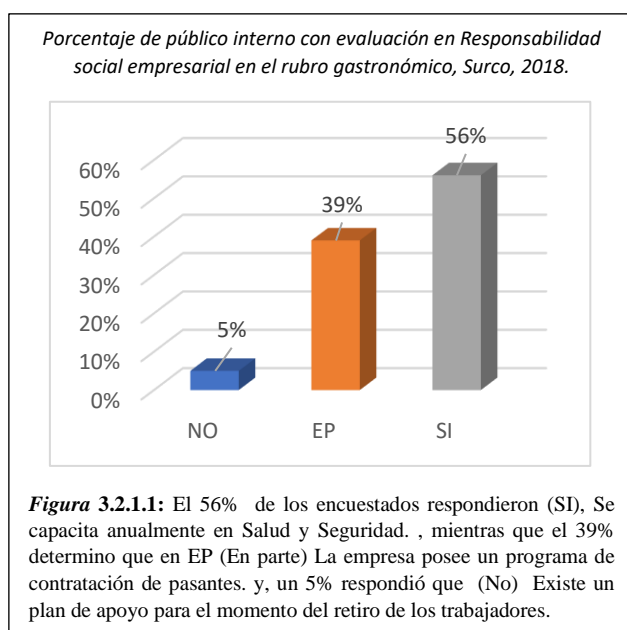
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel de público interno en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura 3.2.1.3. Muestra en forma de gráfico el nivel de Público interno en base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de Público interno y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Público interno óptimo:

Tabla 3.2.1.3.a

Porcentaje de público interno con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
PUBLICO INTERNO	67 5%	525 39%	758 56%	1350 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 56% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico Se capacita anualmente en Salud y Seguridad. Según Perú (2021) define al público interno “son todos los trabajadores de la empresa incluyendo aquellos en planilla, contratados por servicios a terceros o subcontratados”. Si las empresas del rubro gastronómico reforzará el criterio de salud, seguridad

ocupacional, la política de remuneración y beneficios, su compromiso con el desarrollo profesional , entonces las empresas gestionaran adecuadamente las condiciones laborales, el clima laboral y la relación con su público interno, permitiendo así que el 61% de las empresas que consideraron si Se capacita anualmente en Salud y Seguridad., aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 39% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 5.% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha del público interno*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
39%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	39%	REGULAR ESFUERZO	0,39
5%	NO	LARGO PLAZO	44%	MAYOR ESFUERZO	0,44

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de público interno óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) define al público interno “son todos los trabajadores de la empresa incluyendo aquellos en planilla, contratados por servicios a terceros o subcontratados”.	
	PROGRAMA DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES LABORALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Buscar información de talleres y cursos sobre sso.	Fotos, ficha de asistencia.
39%	2. Realizar un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.	Fotos y grabaciones
EN PARTE	3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar talleres de sso a los colaboradores.	Ficha de asistencia.
	4. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres de sso.	Fotos y el cuestionario
	EL COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con los trabajadores para brindarles la línea de carrera.	Fotos
39% + 5%	2. Elegir a las personas adecuadas para una línea de carrera	Evaluaciones
EN PARTE	3. Prever en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de los colaboradores.	Fotos y grabaciones
+	4. Realizar una encuesta a los trabajadores sobre el tema	Cuestionario
NO	5. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad.	Video de la cámara de seguridad
56%	ALIADOS	
SI		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

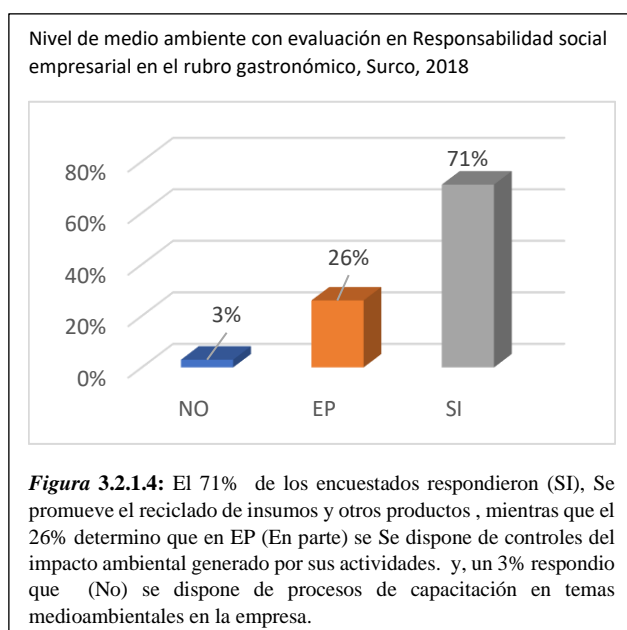
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra nivel del medio ambiente con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de medio ambiente base a Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de medio ambiente y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del medio ambiente óptimo:

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel del medio ambiente en base a la Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
MEDIO AMBIENTE	21	181	488	690
	3%	26%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 71% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico promueven el reciclado de insumos y otros productos. Según Perú (2021) define al medio ambiente “es el entorno directo donde la empresa opera o distribuye los productos y servicios”. Si las empresas del rubro gastronómico implementan adecuadamente el criterio de prácticas de cuidado del

medio ambiente, minimizaicon de residuos en los de la alta gerencia y los colaboradores, entonces las empresas acoplaran a su gestión el medio ambiente como compromiso empresarial, permitiendo así que el 71% de las empresas que consideraron promover el reciclado de insumos y otros productos, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 26% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 3% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b*Interpretación de los componentes de la brecha del medio ambiente*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
26%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	26%	REGULAR ESFUERZO	0,26
3%	NO	LARGO PLAZO	29%	MAYOR ESFUERZO	0,29

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través del medio ambiente óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) define al medio ambiente “es el entorno directo donde la empresa opera o distribuye los productos y servicios”.	
	PRÁCTICAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	A. Buscar información de talleres y cursos sobre el cuidado al medio ambiente	Hoja de Asistencia a taller
26%	B. Informar e incentivar al personal para participar en el cuidado del medio ambiente	Fotos y volantes informativos
EN PARTE	C. Realizar una reunión con los administradores para implementar procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.	Fotos, evaluaciones
	D. Promover la reducción en el consumo de energía y agua en la empresa.	Videos de cámara de seguridad.
	CONCIENTIZAR EN LA MINIMIZACIÓN DE RESIDUOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	4. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para brindarle toda la información acerca de la propuesta.	Fotos, ficha informativa.
26% + 3%	5. Elegir a delegados para esta tarea.	Formatos.
EN PARTE	6. Promover el reciclado de insumos y otros productos	Fotos y grabaciones
+ NO	7. Realizar iniciativas para el uso de energía renovable (paneles solares)	Recibo de luz.
	8. Evaluar el comportamiento de los colaboradores frente este tema.	Cuestionario
71 % SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

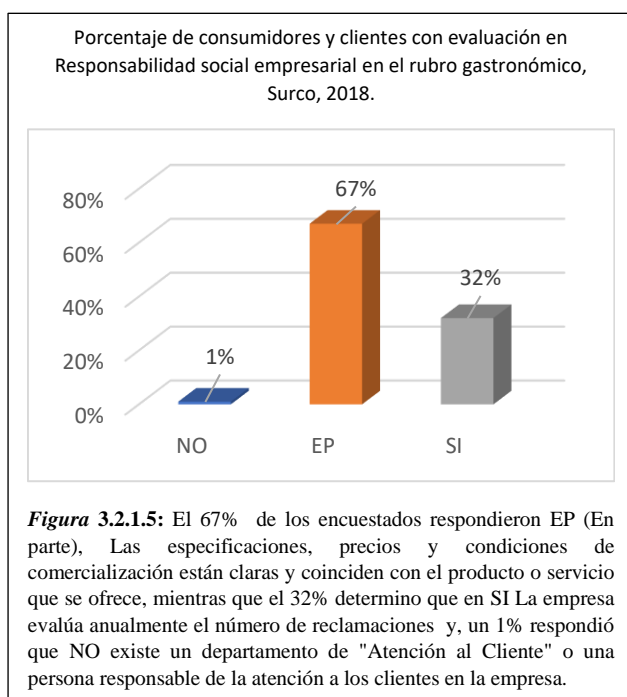
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a Porcentaje de consumidores y clientes con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura .3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el Porcentaje de consumidores y clientes con evaluación en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de Consumidores y clientes y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Consumidores y clientes óptimo:

Tabla 3.2.1.5.a

Porcentaje de consumidores y clientes con evaluación en responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018.

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
CONSUMIDORES Y CLIENTES	6 1%	322 67%	152 32%	480 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 67% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico detallan Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece. Según Perú (2021) define a los consumidores y clientes “son aquellos que comprarán y utilizarán los productos o servicios que produce una empresa”. Si las empresas del rubro

gastronómico implementan adecuadamente el criterio de consideración de la opinión del cliente, proceso de reclamos y comunicación con el consumidor, entonces las empresas logrará mejorar la relación con su consumidor o cliente para fidelizarlo en una próxima compra, permitiendo así que el 32% de las empresas que consideraron si cumplir Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización son claras y estas coinciden con el producto o servicio que se ofrece aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano

plazo, el 67% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de consumidores y clientes.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
67%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	67%	REGULAR ESFUERZO	0,67
1%	NO	LARGO PLAZO	68%	MAYOR ESFUERZO	0,68

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de consumidores y clientes óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) define a los consumidores y clientes “son aquellos que comprarán y utilizarán los productos o servicios que produce una empresa”.	
	CONSIDERACIONES DE LA OPINIÓN DEL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Tomar en cuenta las sugerencias del cliente en los productos o servicios que se ofrezca.	Fichas
67%	2. Capacitar a los colaboradores de forma regular en la calidad de servicio.	Fotos y grabaciones de talleres
EN PARTE	3. Implementar un buzón de sugerencias.	Buzón
	4. Realizar una breve entrevista al personal con cada uno y tomar en cuenta sus experiencias con el cliente.	Fotos y grabaciones
	REFORZAR EL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para brindarle toda la información de nuevas promociones.	Ficha
67% + 1%	2. Informar adecuadamente sobre promociones y restricciones.	Volantes informativos
EN PARTE	3. Supervisar que las campañas publicitarias se precisen los precios y condiciones de bienes que se ofrezcan claramente.	Fotos, grabaciones y anuncios publicitarios.
+ NO	4. Examinar previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.	Videos y fotos
83 % SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

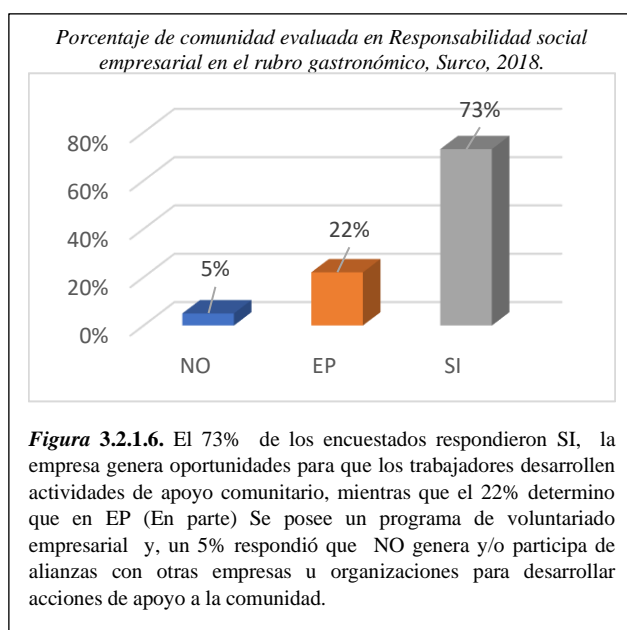
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra el Porcentaje de comunidad evaluada en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el Porcentaje de comunidad evaluada en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de comunidad y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través de comunidad óptimo:

Tabla 3.2.1.6.a

Porcentaje de comunidad evaluada en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
COMUNIDAD	39	168	543	750
	5%	22%	73%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 73% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico detallan que las empresas generan oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario. Según Perú (2021) define a comunidad “se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde opera o distribuye los servicios”. Si las empresas del rubro

gastronómico implementan adecuadamente la política de apoyo a la comunidad, voluntariado y participación en acciones sociales, entonces las empresas lograrán una mejor relación con las organizaciones sociales que las rodea, permitiendo así que el 73% de las empresas que consideraron si generar oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias

propuestas; mientras que el 5% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de comunidad

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
22%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	22%	REGULAR ESFUERZO	0,22
5%	NO	LARGO PLAZO	27%	MAYOR ESFUERZO	0,27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de comunidad.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde opera o distribuye los servicios	
	INCENTIVAR EL VOLUNTARIADO Y PARTICIPACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Buscar información sobre voluntariado en las zonas aledañas a la empresa.	Fotos
22%	2. Informar e incentivar al personal para ayudar a la comunidad que los rodea.	Fotos y grabaciones
EN PARTE	3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar espacios y tiempos.	Permisos
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con organizaciones locales.	Actas
22% + 5%	2. Concientizar a los colaboradores sobre el tema.	Fotos y folletos
EN PARTE	3. Realizar una encuesta a las localidades cercanas.	Cuestionario
+ NO	4. Crear alianzas con localidades para ayuda a la comunidad.	Actas
73 % SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

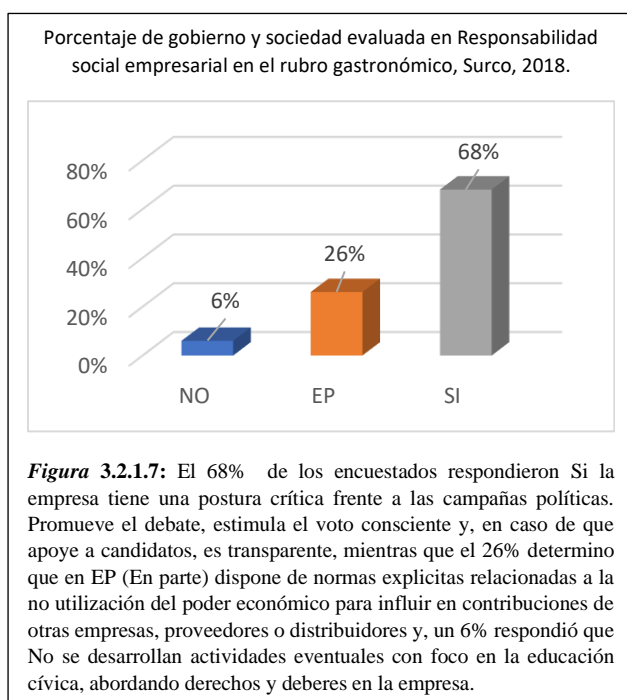
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a muestra el porcentaje de gobierno y sociedad evaluada en responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; la Figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el porcentaje de Gobierno y sociedad evaluada en responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018; Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de Gobierno y sociedad y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la Responsabilidad social en las empresas a través del Gobierno y sociedad óptimo:

Tabla 3.2.1.7.a

Porcentaje de gobierno y sociedad evaluada en Responsabilidad social empresarial del rubro gastronómico, Surco, 2018

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
GOBIERNO Y SOCIEDAD	21 6%	84 26%	225 68%	330 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se determina que el 68% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico detallan que Las empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueven el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, son transparentes. Según Perú (2021) define a gobierno y sociedad “se refiere tanto al gobierno central como a los gobiernos locales; funciona como fiscalizador y

regulador”. Si las empresas del rubro gastronómico implementan adecuadamente la participación política, las practicas anticorrupción, estimula a sus colaboradores al voto cívico conciente entonces las empresas logran una mejor gestión en base al bienestar de la empresa y la sociedad con objetivos que mejoren la generación de empleos, erradicación del trabajo forzado y los actos de corrupción, permitiendo así que el 68% de

las empresas que consideraron si contar con una postura crítica frente a las campañas políticas que promueven el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, son transparentes aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 26% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 6% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de la brecha del gobierno y sociedad.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
26%	EN PARTE	MEDIANO PLAZO	26%	REGULAR ESFUERZO	0,26
6%	NO	LARGO PLAZO	32%	MAYOR ESFUERZO	0,32

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar Responsabilidad social en las empresas a través de gobierno y sociedad óptimo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Perú (2021) define a gobierno y sociedad “se refiere tanto al gobierno central como a los gobiernos locales; funciona como fiscalizador y regulador”.	
	Genera	
	PARTICIPACION DE LOS COLABORADORES CON LA CIUDADANÍA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno.	Anuncios informativos
	2. Informar al personal sobre lo que pasa en la actualidad.	Fuentes; periódicos.
	3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen.	Fotos y grabaciones
	4. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil en la ciudadanía.	Fotos y el cuestionario
	CONTRIBUIR A CAMPAÑAS POLÍTICAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar una reunión con los colaboradores.	Fotos
26% + 6%	2. Elegir un partido político sin registros de actos de corrupción.	Fotos y Fichas
EN PARTE	3. Revisar la hoja de vida de los partidos.	Hojas de vida
+		
NO	4. Concientizar al colaborador para un voto consiente ante una campaña política	Medios de comunicación.
68 %		
SI	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

1.2.1 Resultados por variables

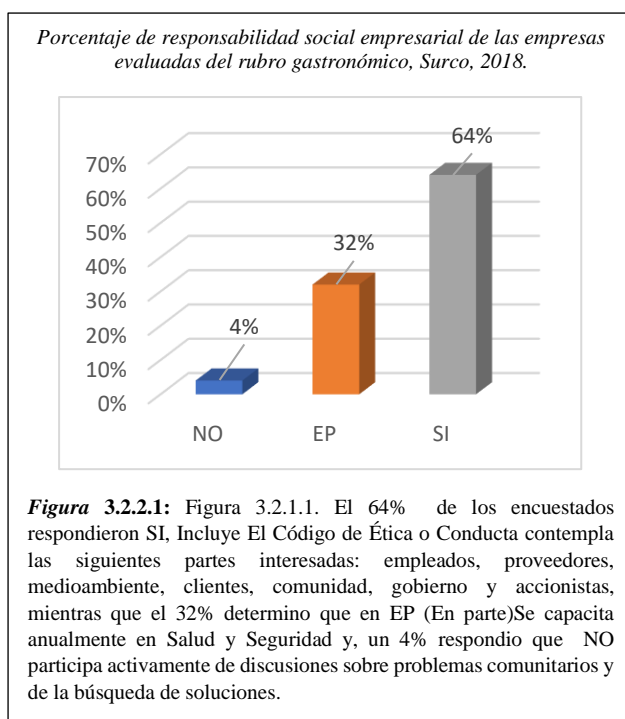
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de valores, transparencia y gobierno corporativo en base de la responsabilidad social empresarial de las empresas del rubro gastronómico, Surco, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de valores, transparencia y gobierno corporativo en base de la responsabilidad social empresarial de las empresas del rubro gastronómico, Surco, 2018.

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de responsabilidad social empresarial de las empresas del rubro gastronómico, Surco, 2018.

ITEMS	NO	EP	SI	TOTAL
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	178 4%	1545 32%	3047 64%	4770 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 64% de las empresas encuestadas del rubro gastronómico detallan que SI, Incluye El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medio ambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas, según ETHOS (2013) La Responsabilidad social empresarial es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a

largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civilsocial-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/ clientes”, Si las empresas del rubro gastronómico implementan adecuadamente los valores, la transparencias en su gobierno corporativo, una relacion adecuada con los proveedores, buenas relaciones con su público interno, políticas para el cuidado del medio ambiente, trato justo y digno a sus clientes, interés en la comunidad en la que viven y la participación política a conciencia, entonces las empresas lograran

implementar por completo la responsabilidad social empresarial en sus organizaciones, permitiendo así que el 64% de las empresas que consideraron si Incluir el Código de Ética o Conducta que contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% que manifestó que en parte se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 4% de encuestados determinaron que no, lo harán en el largo plazo.

1.2.2 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de la variable, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la VI

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Valores, transparencia y gobierno corporativo.	0.408	1.78	0.24
	Proveedores	0.34	1.59	0.25
	Publico interno	0.45	1.51	0.35
	Medio ambiente	0.47	1.68	0.29
	Consumidores/clientes	0.47	1.30	0.36
	Comunidad	0.43	1.67	0.30
	Gobierno y Sociedad	0.58	1.62	0.37

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

1.2.3 Prueba de hipótesis

1.2.3.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.

H₀: Si la responsabilidad social empresarial no está implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial no será evidenciada.

H₁: Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.

Matriz de puntuaciones Según Ethos, evaluación de responsabilidad social empresarial.

<p style="text-align: center;">Hasta 0.80</p> <p>Su empresa tiene grandes oportunidades de mejorar, pues aún no posee una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La herramienta utilizada (en este caso el Cuestionario) va ayudarle a planear una forma más estructurada para aumentar la calidad y la extensión de las acciones dirigidas hacia la RSE. En las siguientes secciones de esta publicación encontrará ideas concretas.</p>	<p style="text-align: center;">De 0.81 a 1.19</p> <p>Su empresa ya realiza acciones en el ámbito de la RSE. Realice un análisis más detallado del Cuestionario verificando en qué temas obtuvo una puntuación más alta y que contribuyó para ese resultado. Busque prácticas positivas de RSE e ideas sobre cómo desarrollar acciones creativas y formas de superar obstáculos. Siga leyendo las secciones que vienen a continuación para encontrar ideas concretas. valoración de los puntajes obtenidos</p>
<p style="text-align: center;">De 1.20 a 1.69</p> <p>Su empresa ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos en su negocio, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (gobierno y sociedad, comunidad, público interno, clientes, proveedores). En esta etapa, su empresa posee madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Analice los temas individualmente y busque la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo. Profundice en los temas abordados asistiendo a conferencias, cursos, encuentros empresariales o consultando bibliografía y sitios web indicados al final de esta Guía.</p>	<p style="text-align: center;">De 1.70 a 2</p> <p>Su empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la RSE para alcanzar sus objetivos. En esta fase, se torna viable la búsqueda de socios y de alianzas intersectoriales como forma de potenciar el empeño de la empresa y adquiere importancia la sistematización de conocimientos, como medio para colaborar con otras empresas.</p>

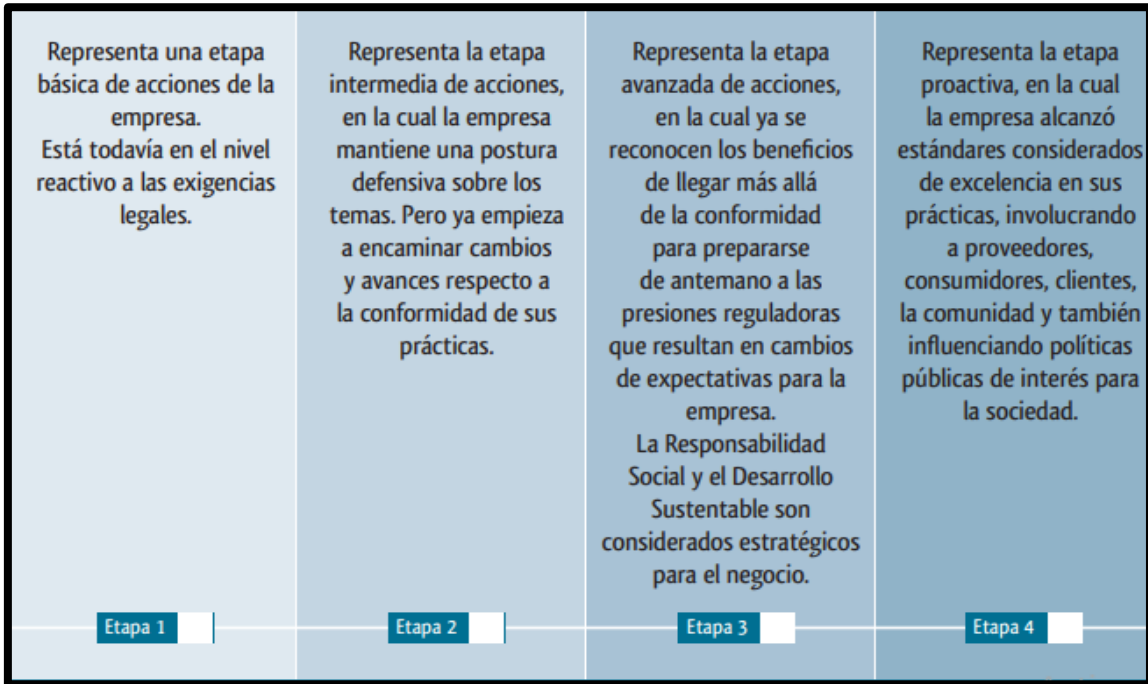
La puntuación de promedio que arrojó la matriz de puntuación en base al cuestionario Ethos para América Latina fue:

Promedio de empresas encuestadas del rubro gastronómico: **1.71**

Por lo tanto se aprueba la Hipótesis General:

H1: Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.

Etapas de evaluacion ETHOS.



Las 30 empresas evaluadas en el rubro Gastronómico, se encuentran en la etapa 4, la empresa alcanzo estándares considerados de excelencia en prácticas.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar los indicadores de evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.71 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, evidencian responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan la responsabilidad social en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Según Durant. (2016) en su artículo “Responsabilidad social empresarial; con los indicadores ETHOS aplicada a la hacienda hostería Dos Chorreas-Ecuador”, su objeto de estudio analizar las dimensiones de los indicadores Ethos para desarrollar una actividad empresarial rentable, competitiva y sustentable con la relación en el concepto de economía social y medioambiental en la que se basan algunas de sus actividades, para ello la metodología utilizada fue cuantitativa basada en los indicadores Ethos , para ello realizo el recojo de información mediante entrevistas al administrador de la empresa y a su vez a distintos jefes de departamentos, análisis de documentos internos y también se utilizó la observación directa con la empresa. Los datos que se obtuvieron fueron de 76 colaboradores de la empresa. El resultado indico que la hacienda Dos Chorreas se encuentra en una etapa inicial de conductas responsables con la sociedad. Se coincide con la conclusión del artículo de Durant, en que implementar prácticas sociales y ambientales tanto de manera interna como externa, se lograra una gestión socialmente responsable y que esta servirá como modelo al rubro turístico, y en caso de esta presente investigación al rubro gastronómico.

La teoría Instrumental para Friedman M. (2013), establece que las empresas deben realizar las actividades socialmente responsables con los individuos y no entre empresas,

están deben ser comprendidas en que no solo se deben basar en ser beneficiadas económicamente sino están deben ser de manera voluntaria y no por obligación a realizar actividades de bien social.

Se tuvo como objetivo específico determinar el resultado de evaluación ETHOS de Valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.78 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas gastronómicas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, evidencian Valores, transparencia y gobierno corporativo.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan valores, transparencia y gobierno corporativo en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Según Morales (2015) refiere en la tesis “Diagnostico del estado de la gestión con enfoque de RSE en las empresas del sector construcción en la región de Cajamarca” su objeto de estudio fue conocer el estado de gestión de RSE en el sector construcción de Cajamarca. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal, la información se obtuvo mediante cuestionarios a 5 empresas constructoras utilizaron la herramienta indicadores Ethos-Perú 2021 que comprende de 7 dimensiones. Los resultados de estas dimensiones Ethos fue que valores, transparencia y gobierno se encuentra en la etapa 3, publico interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, clientes y comunidad se encuentra en etapa 2 de implementación de los indicadores modelo Ethos.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Morales, en al alinear sus procesos a temas relacionados al medio ambiente mejorara la eficiencia e imagen ante la sociedad.

La teoría Filantrópica para Carroll (2014) Se realizan contribuciones de manera voluntaria, brindando tiempo y aportaciones económicas a la sociedad generando así una buena obra de manera desinteresada.

Se tuvo como Objetivo específico determinar el resultado de evaluación ETHOS de Público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.3 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas gastronómicas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, asimilan conceptos de RSE en el indicador público interno.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan buenas relaciones con el público interno en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Canales (2017) destaca en la investigación “Gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector Salud privado en la provincia de Cusco” para obtener el grado de magister en administración de empresas.

Su objeto de estudio fue conocer el estado de gestión con enfoque de responsabilidad social empresarial de las empresas privadas de salud de Cusco. La metodología de su estudio fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transaccional y de alcance descriptivo. La población estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector privado de salud de Cusco, muestreo no probabilístico. Los resultados de la investigación arrojaron que el sector de salud se encuentra en una etapa intermedia de adecuación a prácticas de responsabilidad social.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Canales, que no todas las empresas cuentan con la predisposición de implementar la responsabilidad social empresarial por exigencias legales, pero aún hay empresas que si cuentan con iniciativa de implementar políticas de responsabilidad social en su gestión.

La teoría Filantrópica para Murray, K. y Montanari, J. (2013), se basa en dirigir las actividades de la empresa en la mejora de su imagen y su reputación frente a la sociedad deben estar dirigidas a generar un efecto positivo en la reputación de la empresa, en cómo es vista por la sociedad, es así que solo es generar una retribución relacionada a un beneficio de buena imagen hacia la marca.

Se tuvo como Objetivo específico determinar el resultado de evaluación de Medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.68 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas gastronómicas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, evidencian implementar el Medio ambiente en su gestión.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan el Medio ambiente en su gestión en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Velásquez (2015) destaca en el artículo “Diseño de un plan de responsabilidad social empresarial focalizado en los indicadores Ethos como instrumento de gestión para la empresa de generación eléctrica S.A-Egesur”

Su objeto de estudio fue diseñar un plan de responsabilidad social empresarial focalizado a los indicadores de medición Ethos para la empresa eléctrica. La metodología empleada fue de diseño no experimental, tipo aplicada, de nivel exploratorio y descriptivo, la población estuvo conformada por 70 trabajadores de los cuales su ocupación estaba dirigida a gerentes y de las cuales la muestra fue de 40 personas como resultado, la técnica utilizada fueron las entrevistas y encuestas. Los resultados evidenciaron en las dimensiones de modelo Ethos en el indicador de proveedores se encuentra en la etapa 1, es decir en una etapa muy básica, el indicador público interno y medio ambiente se encuentra en etapa 2 es decir, en un nivel intermedio de acciones con una postura defensiva y el indicador de valores, transparencia y gobierno, consumidores y clientes; comunidad y gobierno se encuentran en una etapa 3 es decir, en una etapa avanzada

Se coincide con la conclusión de la tesis de Velásquez, Se concluye que la gestión actual de la empresa Egesur según su plan de responsabilidad social empresarial estuvo enfocado únicamente en el bien de la comunidad ya que en sus resultados arrojó un puntaje alto.

La teoría Filantrópica para Carroll (2014) las acciones responsablemente sociales se implementan para el bien de la comunidad y del ambiente de todo lo que rodea a la empresa para un mejor desempeño de ella.

Se tuvo como Objetivo específico determinar el resultado de evaluación ETHOS de Proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.59 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas gastronómicas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, evidencian implementar buena relación con los proveedores en su gestión.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan buena relación con los proveedores en su gestión en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Fernández (2016) en la investigación “Estado de la gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector hotelero en la región Piura”

Su objeto de estudio fue conocer el estado de la gestión de RSE en las empresas hoteleras de la región de Piura, usando como herramienta de medición los indicadores Ethos Perú 2021, se aplicó preguntas de profundidad con 7 dimensiones. La metodología fue de investigación cuantitativa, diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por cinco hoteles de la región y la identificación de los encuestados fue de manera anónima. Los resultados obtenidos estudio presentaron una tendencia media de cumplimiento en sus conductas de responsabilidad social. Se concluyó que las 5 empresas hoteleras de estudio tienen una postura escéptica sobre temas de RSE, y no cumplen con lo legal mente establecido, cabe resaltar que la situación del sector hotelero en Piura se encuentra en una situación de recesión del país es por ello que puede ser un influente en que carezcan de relevancia para ellos la RSE y se enfoquen más en un beneficio económico.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Fernández, Se concluye que algunas empresas solo buscan el beneficio económico propio y no el su entorno interno y externo.

La teoría Filantrópica para Murray, K. y Montanari, J. (2013), se basa en dirigir las actividades de la empresa en la mejora de su imagen y su reputación frente a la sociedad deben estar dirigidas a generar un efecto positivo en la reputación de la empresa, en cómo es vista por la sociedad, es así que solo es generar una retribución relacionada a un beneficio de buena imagen hacia la marca.

Se tuvo como Objetivo específico determinar el resultado de evaluación ETHOS de Consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

Mediante el instrumento de evaluación de ETHOS se demostró que con un promedio de 1.3 en las preguntas elaboradas por el cuestionario, es decir un puntaje mayor a cero, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Lo cual indica que las empresas gastronómicas evaluadas en base a los indicadores ETHOS en Surco, evidencian implementar buena relación con Consumidores y clientes en su gestión.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que las empresas del rubro gastronómico evaluadas implementan buena relación con los Consumidores y clientes en su gestión en base a los indicadores ETHOS, la cual es evidenciada en el distrito de Santiago de Surco, año 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

López (2016) refiere en el artículo “El Ethos en el liderazgo de los gestores de talento humano de las universidades y escuelas politécnicas del distrito Metropolitano de Quito”. Su objeto de estudio fue lograr alinear la estrategia de sus departamentos a la estrategia institucional mediante el Ethos de gestión del talento humano. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la población de estudio fueron los gerentes y jefes de cada departamento de las universidades politécnicas del distrito de Quito, con la técnica de entrevista a profundidad, se estimó un total de 22 personas del total de universidades. El resultado que arrojó fue que las instituciones educativas el recurso más importante es el talento humano, el indicador más relevante es el Ethos del cliente interno y estas se logran a través de empatía, buen trato, buena comunicación e incentivos psicológicos y emocionales.

Se coincide con la conclusión de la tesis de López, Se concluyó que es importante la gestión del talento humano ya que el éxito o fracaso de las universidades o politécnicas depende del desempeño laboral de cada miembro que pertenece a ella.

La teoría Filantrópica para Murray, K. y Montanari, J. (2013), El factor del talento humano es muy importante para desarrollar una buena gestión en rse, el indicador de público interno va de la mano con la responsabilidad social empresarial.

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la constratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial de manera general en las 30 empresas evaluadas; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.71 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 4 de manera General en todos los indicadores ETHOS.

Segunda: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador valores, transparencia y gobierno corporativo; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.78 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 4 de evaluación.

Tercera: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador proveedores; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.59 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 3 de evaluación.

Cuarta: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador público interno; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.51 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 3 de evaluación.

Quinto: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador Medio ambiente; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.61 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 3 de evaluación.

Sexto: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador Consumidores y clientes; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de

evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.71 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 4 de evaluación.

Séptimo: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador Comunidad; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.67 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 3 de evaluación.

Octavo: Se concluye que se evidencia la responsabilidad social empresarial en el indicador Gobierno y sociedad; debido a matriz de evaluación ETHOS del instrumento de evaluación rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque el puntaje obtenido fue de 1.7 Además, se determinó que se encuentra en la etapa 4 de evaluación..

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que las empresas del rubro gastronómico empleen de manera constante los indicadores de responsabilidad social empresarial para una mejor gestión de la misma, además tener en cuenta todos los ejes que la comprenden, Así mismo se recomienda que las empresas, determine un plan de operación de responsabilidad social y se indique responsables y fechas de realización.

Segunda: Se recomienda que las empresas del rubro gastronómico implementen en valores, transparencia y gobierno corporativo una buena administración sin corrupción, declaración en los estados financieros transparentes, y no aceptar sobornos de proveedores o algún participante de la empresa.

Tercera: Se recomienda que las empresas con responsabilidad social empresarial en el indicador proveedores; una mejor relación para que se puedan encontrar en la etapa final de evaluación, en la elección de proveedores puedan obtener un orden; así mismo, esta recomendación también permitirá mejorar el vínculo con los proveedores. De otro lado, la empresa debe implementar evaluaciones de satisfacción con los proveedores.

Cuarta: Se recomienda la responsabilidad social empresarial en el indicador público interno; una mejor gestión respecto a la relación con ellos, precios justos, servicio de calidad al momento de visitar los restaurantes.

Quinto: Se recomienda la responsabilidad social empresarial en el indicador Medio ambiente; exista una mejor gestión implementación de políticas de medio ambiente en sus colaboradores y los de alta gerencia para que se puedan realizar de manera equitativa para el favor del ambiente

Sexto: Se recomienda la responsabilidad social empresarial en el indicador Consumidores y clientes; se implemente procesos correctos de comunicación con el cliente, conocimiento de gerenciamiento de datos para fidelizarlos y se tome en consideración la opinión de ellos.

Séptimo: Se recomienda la responsabilidad social empresarial en el indicador Comunidad; implementación de políticas de apoyo a la comunidad, voluntariado y participación de los integrantes de la empresa, y tener una buena relación con las organizaciones locales.

Octavo: Se recomienda en la responsabilidad social empresarial en el indicador Gobierno y sociedad; se implementen la participación política de manera consiente, políticas anticorrupción en la empresa y si se hace contribución en partidos políticos que sea de manera limpia y honesta.

VII. PROPUESTA

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Rubro gastronómico.

**PROPUESTA DE MEJORA ORIENTADO A LAS EMPRESAS DEL RUBRO
GASTRONOMICO PARA MEJORAR LA GESTION DE LAS EMPRESAS
SOCIALMENTE RESPONSABLES, SURCO, LIMA**

AUTOR

Reyes Salas, Andrea.

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - II

GUÍA DE EVALUACIÓN

**INSTITUTO
ETHOS**

Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a las empresas del rubro gastronómico para tener una mejor gestión en responsabilidad social empresarial, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con sus diferentes dimensiones; valores, transparencia y gobierno corporativo, proveedores, público interno, medio ambiente, consumidores o clientes, comunidad, gobierno y sociedad, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que los administradores o gerentes de cada empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado gastronómico.

El plan proporcionará a los gerentes de cada empresa; los conocimientos para mejorar la relación con el público interno y externo, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado a la responsabilidad social empresarial.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para mejorar la gestión de responsabilidad social en las empresas, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.

5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar a los gerentes de los restaurantes un plan de estrategias orientados implementar de manera efectiva la responsabilidad social empresarial.
- b. Reforzar los ejes que se encuentren en la etapa 4 de la evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial.
- c. Brindar recomendaciones los gerentes de tienda para mejorar su gestión en participación y voluntariado con la comunidad.
- d. Establecer estrategias para llevar una buena relación con el público interno y externo de la organización
- e. Brindar estrategias para mejorar las políticas de medio ambiente en la organización y está la implemente sus colaboradores.

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado la implementación de la responsabilidad social empresarial.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de la variable responsabilidad social empresarial.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas en las organizaciones.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van a medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Responsabilidad social empresarial	Valores, transparencia y gobierno corporativo.	Según Perú (2021) añade que “Se compone prácticas empresariales transparentes”	Realizar un informe a los superiores sobre toda comisión, obsequio, recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.	<ol style="list-style-type: none"> Reportar todo ingreso de los proveedores. Informar al personal el ingreso de comisiones. Realizar una reunión con todos para rendición de cuentas Realizar un registro de todos los bienes extras que ingresen 	<p>Ficha</p> <p>Fotos y Informe.</p> <p>Fotos y Ficha</p> <p>Registro</p>
			Contratar auditorías externas para evaluar la situación económica-financiera de las actividades de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> Realizar una reunión con posibles auditores. Elegir a las personas adecuadas para cumplir con la auditoria. Contratar auditores incognitos. 	<p>Informes</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Informes</p>
	Proveedores	Según Perú (2021) define a los proveedores “son personas o entidades que se encargan de proveer de bienes y servicios a la empresa; su rol es abastecer”	Establecer criterios de selección y evaluación de proveedores	<ol style="list-style-type: none"> Buscar información de los nuevos posibles proveedores. Implementar una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de nuevos o proveedores. Realizar una reunión con el administrador para evaluar proveedores Realizar una breve entrevista al personal a proveedores 	<p>Capturas de pantallas y volantes de información</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>

	Proveedores		Someter a evaluación a los proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con el administrador 2. Implementar una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de nuevos o actuales proveedores. 3. Entrenar a proveedores con técnicas de responsabilidad social. 4. Realizar una encuesta a proveedores. 5. Evaluar el comportamiento de los proveedores 	<p>Fotos</p> <p>Taller y fotos.</p> <p>Ficha de asistencia</p> <p>Cuestionario</p> <p>Video de la cámara de seguridad</p>
	Publico interno	Según Perú (2021) define al público interno “son todos los trabajadores de la empresa incluyendo aquellos en planilla, contratados por servicios a terceros o subcontratados”	Programa de salud, seguridad y condiciones laborales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar información de talleres y cursos sobre sso. 2. Realizar un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. 3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar talleres de sso a los colaboradores. 4. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres de sso. 	<p>Fotos, ficha de asistencia.</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Ficha de asistencia.</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>
			El compromiso con el desarrollo profesional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los trabajadores para brindarles la línea de carrera. 2. Elegir a las personas adecuadas para una línea de carrera 3. Prever en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de los colaboradores. 4. Realizar una encuesta a los trabajadores sobre el tema 5. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad. 	<p>Fotos</p> <p>Evaluacione</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Cuestionario</p> <p>Videos</p>
	Medio ambiente	Según Perú (2021) define al medio ambiente “es el entorno directo donde la empresa opera o distribuye los productos y servicios”.	Prácticas de cuidado del medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar información de talleres y cursos sobre el cuidado al medio ambiente 2. Informar e incentivar al personal para participar en el cuidado del medio ambiente 3. Realizar una reunión con los administradores para implementar procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa. 	<p>Hoja de Asistencia a taller</p> <p>Fotos y volantes informativos</p> <p>Fotos, evaluaciones</p>

				4. Promover la reducción en el consumo de energía y agua en la empresa	Videos de cámara de seguridad
Responsabilidad social empresarial	Consumidores y clientes	Según Perú (2021) define a los consumidores y clientes “son aquellos que comprarán y utilizarán los productos o servicios que produce una empresa”	Consideraciones de la opinión del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar en cuenta las sugerencias del cliente en los productos o servicios que se ofrezca. 2. Capacitar a los colaboradores de forma regular en la calidad de servicio. 3. Implementar un buzón de sugerencias. 	<p>Fichas</p> <p>Fotos y grabaciones de talleres</p> <p>Buzón</p>
			Reforzar el área de marketing y comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para brindarle toda la información de nuevas promociones. 2. Informar adecuadamente sobre promociones y restricciones. 3. Supervisar que las campañas publicitarias se precisen los precios y condiciones de bienes que se ofrezcan claramente. 	<p>Ficha</p> <p>Volantes informativos</p> <p>Fotos, grabaciones y anuncios publicitarios</p>
	Comunidad	Según Perú (2021) define a comunidad “se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde opera o distribuye los servicios”	Incentivar el voluntariado y participación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar información sobre voluntariado en las zonas aledañas a la empresa. 2. Informar e incentivar al personal para ayudar a la comunidad que los rodea. 3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar espacios y tiempos. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Permisos</p>
			Relaciones con organizaciones locales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con organizaciones locales. 2. Concientizar a los colaboradores sobre el tema. 3. Realizar una encuesta a las localidades cercanas. 4. Crear alianzas con localidades para ayuda a la comunidad. 	<p>Actas</p> <p>Fotos y folletos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Actas</p>

	Gobierno y sociedad	Según Perú (2021) define a gobierno y sociedad “se refiere tanto al gobierno central como a los gobiernos locales; funciona como fiscalizador y regulador”.	Participación de los colaboradores con la ciudadanía.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno. 2. Informar al personal sobre lo que pasa en la actualidad. 3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen. 4. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil en la ciudadanía. 	<p>Anuncios informativos</p> <p>Fuentes; periódicos.</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>
--	---------------------	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

5.1 Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pizza Hut Restaurante.

1.2. Área : Gestión de organizaciones

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Prácticas de cuidado del medio ambiente, clasificación de residuos sólidos.

2.2. Objetivos:

1. Generar una cultura ambiental
2. Generar una buena imagen ante el consumidor por el cuidado con el medio ambiente.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una reunión con el gerente de la empresa y colaboradores, para analizar y determinar las actividades medio ambientales para el cuidado del mismo como lo muestra en la figura 5.3.1:

Figura 5.3.1 Propuesta de acciones medio ambientales



Fuente: recuperado de: <https://goo.gl/images/ec9JWE>

- b. Buscar información de talleres y cursos sobre el cuidado al medio ambiente
- c. Informar e incentivar al personal para participar en el cuidado del medio ambiente
- d. Realizar una reunión con los administradores para implementar procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.
- e. Promover la reducción en el consumo de energía y agua en la empresa

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Cámara fotográfica
- e. Tachos
- f. Plásticos reciclables
- g. stickers

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.1

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

Estrategia 1											
Prácticas de cuidado del medio ambiente, clasificación de residuos sólidos.											
Objetivo											
Generar una cultura ambiental dentro de la organización.											
Justificación											
Al generar una cultura ambiental dentro de la organización creara un mejor manejo del ambiente permitiendo así trasmitirlo a los clientes.											
CORTO PLAZO (1 año)											
La estrategia se desarrollará en todos los días, y se supervisara los primeros días del mes.											
Cronograma de ejecución											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
mes de enero mes de Febrero mes de Marzo											
Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día Día											
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4											
Actividades											
1. Realizar una reunión con el administrador o gerente de tienda para la instalación de los tachos que clasificaran los residuos.	X				X				X		
2. Colocación de los tachos.		X				X				X	
3. Mantenimiento de los tachos.			X				X				X
4. Supervisar el cumplimiento de la clasificación de residuos sólidos a favor del medio ambiente				X				X			X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Plumones	6	Unidad	0.5	3
cartulina	10	Unidad	0.5	5
Sub total				8
Otros				
Tachos	4	Unidad	10	40
Pasajes	2	Pasajes	10	20
Sub total				
Total				68
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				68 x
Cantidad de estrategias				1
Total anual				68

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pizza hut restaurante

1.2. Área : Gestión de organizaciones

1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Taller de salud, seguridad y condiciones laborales.

2.2. Objetivos:

1. Brindar información a los colaboradores sobre la seguridad y salud ocupacional.
2. Mejorar las condiciones de trabajo en la empresa.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una reunión con los colaboradores para citarlos a un taller de SSO.
- b. Se concretará el taller; en un horario accesible para todos.

Figura 5.3.2: Propuesta de taller



Recuperado de: <https://goo.gl/images/LG1miG>

- c. Se contratará a un expositor especialista en el tema de SSO.
- d. Se tomará una evaluación de lo aprendido en el taller.
- e. Se identificarán los peligros y se preverán accidentes de trabajo en base a IPERS.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Boom
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Proyector.
- e. Cámara fotográfica
- f. Impresiones
- g. Señalizaciones.

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.2

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

Estrategia 2															
Taller de salud, seguridad y condiciones laborales.															
Objetivo															
Brindar información a los colaboradores sobre la seguridad y salud ocupacional.															
Mejorar las condiciones de trabajo en la empresa.															
Justificación															
Se establecerá talleres de seguridad y salud ocupacional para beneficio de los colaboradores, ya que estos deben estar informados sobre este tema importante y poder trabajar en condiciones óptimas y evitar también así futuros accidentes de trabajo.															
LARGO PLAZO (3años)															
La estrategia se desarrollará en 4 meses , cada 3 años															
Plazo de ejecución	Cronograma de ejecución														
	1				2				3				4		
Actividades	1 mes del año 2019				1 mes del año 2022				1 mes del año 2025						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4			
1. Se realizará una reunión con los colaboradores para citarlos a un taller de SSO	X				X					X					

2. Se concretará el taller; en un horario accesible para todos.	X		X		X
3. Se contratará a un expositor especialista en el tema de SSO	X		X		X
4. Se tomará evaluación de lo aprendido en el taller		X		X	X
5. Se identificarán los peligros y se preverán accidentes de trabajo en base a IPERS		X		X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas Boom	100	Unidades	0.1	10
Cámara	1	Unidades	500	500
Folders	2	Unidades	5.00	5.00
Especialista	1	Unidad	600	600
Sub total				518
Otros				
Impresión	150	Unidades	15.00	15
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sub total				31

Total	549
Presupuesto para 6 años	
Total de costo de una estrategia	549x
Cantidad de estrategias	3
Total	611

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 3

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pizza Hut restaurante.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Consideraciones de la opinión del cliente; un buzón de sugerencias.

2.2. Objetivos:

1. Tomar en cuenta las opiniones para brindar un mejor servicio.
2. Recibir sugerencias de mejorar.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar una reunión con los colaboradores y el gerente a cargo de la tienda.
- b. Se decidirá la compra del buzón de sugerencia y con ello la colocación de donde se instalará. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestran una propuesta de diseño de las tarjetas de fidelización:

Figura 5.3.3: Propuesta de Buzón.



- c. Se instalara el buzón en un lugar visible a los comensales.
- d. Una persona se encargará semanalmente de revisar el contenido de las sugerencias.
- e. Se citara a reunión con los miembros de la organización para leer las sugerencias y crear estrategias de mejora en atención al cliente.

IV. Medios y materiales

- a. Buzón
- b. Hojas
- c. Lapiceros

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.3

Elaboración de propuesto de actividad estrategia 3

Estrategia 3						
Consideraciones de la opinión del cliente; un buzón de sugerencias						
Objetivo						
Tomar en cuenta las opiniones para brindar un mejor servicio.						
Recibir sugerencias de mejorar.						
Justificación						
Se realizara esta actividad ya que l opinión del cliente es lo más importante para lograr mejorar y reforzar la atención al cliente, con ello se sabrá las oportunidades de mejora.						
LARGO MEDIANO(1 año)						
La estrategia se desarrollará en seis meses						
Cronograma de ejecución						
1 2 3 4 5 6						
semanas						
Actividades						
1. Realizar una reunión con los colaboradores y gerente de la tienda.	X					
2. Se decidirá la compra del buzón de sugerencia y con ello la colocación de donde se instalara.		X				
3. Se instalara e buzón en un lugar visible a los comensales			X			
4. Una persona se encargara semanalmente de revisar el contenido de las sugerencias.				X		

5. Se citara a reunión con los miembros de la organización para leer las sugerencias y crear estrategias de mejora en atención al cliente

X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	50	Unidades	25	25
Hojas Boom	1000	Unidades	50	50
Sub total				75
Otros				
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Buzón	1	Unidad	200	200
Sub total				216
Total				291
Presupuesto para 1 año				
Total de costo de una estrategia				291
Total				291

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Alejandra, L. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. México.
- Altamirano T., M. (2013). La Responsabilidad Social y su Relación con las PYMES en el Perú y su Entorno económico. Sinergia e Innovación, 1(16). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/32/1>
- Bernardo, C. (2016). El estado la gestión con enfoque Responsabilidad Social Empresarial en los cinco principales bancos en Colombia. Bogotá.
- Carneiro, M (2014).La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos. ESIC Editorial. España.
- Dopico, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: Un análisis clúster. Revista Galega de Economía. España
- Eliana, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Perú.
- Fernández, R. (2016). Estado de la gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector hotelero en la región Piura. Perú
- ISO/TMB, (2004). '*New Work Item Proposal-Social Responsibility*'. International Organization for Standardization. Génova.
- ISO/TMB/WG SR N49, (2005). '*ISO Guidance Standard on Social Responsibility-ISO 26000*'. International Organization for Standardization, Génova.
- Jaime, A. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares, certificaciones. Bogotá.
- Kotler, L. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. New York: Wiley.
- Leal, J. (2005). Ecoeficiencia: Marco de análisis, indicadores y experiencias. Editorial Naciones Unidas. Santiago de Chile.

- Manuel, A. (2016). Responsabilidad social en las organizaciones, Indicadores de responsabilidad social y comunicación. Perú.
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. doi:10.1016/j.estger.2015.10.001.
- Mónica, A. (2015). Indicadores de responsabilidad social empresarial. Guía de auto aplicación. Uruguay.
- Navarro, F (2008). Responsabilidad social corporativa. ESIC Editorial. Madrid.
- Peru2021. (2014) Cuestionario de indicadores ETHOS. Brasil. Recuperado de: <http://indicadores.ethos.org.br/login.aspx?ReturnUrl=%2fDefault.aspx&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- PULIDO, A., & RAMIRO, P. (2010). La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. Colombia
- Ricardo, I. (2013). ISO 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. España.
- Schwalb, M. (2014). Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial. Colección 2014. 1ra edición. Universidad Del Pacífico. Lima.
- Schwalb, M., & Malca, O. (2015). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vives, A. y Peinado, E. (2003). Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf>.

ANEXOS

CUESTIONARIO

2018

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



GUÍA DE EVALUACIÓN
INSTITUTO
ETHOS

CUESTIONARIO

INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA

LATINA

La responsabilidad social empresarial es el proceso en el que las empresas se desarrollan día a día, gradualmente y al mismo tiempo se relaciona a las necesidades y requerimiento de cada organización.

Por tal motivo, la responsabilidad social empresarial será medida mediante indicadores del instituto ETHOS para América latina.

A continuación, se presentan listados de medición de acciones que miden y valoran la responsabilidad social empresarial. A través de 7 ejes primordiales:

Valores, Transparencia y Gobernanza; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores; Consumidores y clientes; Comunidad; Gobierno y Sociedad.

Objetivo: Identificar en qué etapa de responsabilidad social se encuentran las empresas del rubro gastronómico en el distrito de Surco mediante el instrumento de evaluación del instituto ETHOS.

Indicaciones:

Se presentan afirmaciones con 3 alternativas de respuesta, donde deberá elegir la respuesta que describa el accionar de su organización.

Los puntos asignados entran de rango de 0 a 2 donde:

No= 0 Punto

En Parte= 1 Punto

Si= 2 Puntos.

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

COMPROMISOS ÉTICOS

		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.			
2	En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.			

3	En la redacción de la Misión y Visión participan distintos niveles de la empresa.			
4	En la redacción de la Misión y Visión se hacen consultas externas a la empresa (Proveedores, clientes, comunidad, etc.).			
5	La Misión y Visión de la empresa son revisadas periódicamente.			
6	La Misión y Visión es difundida públicamente a nivel interno y externo (carretería, sitio web, publicaciones, etc.).			
7	La empresa dispone de un Código de Ética o Conducta formal.			
8	El Código de Ética o Conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa.			
9	El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.			
10	La empresa estimula la coherencia entre los valores y principios de la organización y la actitud individual de los colaboradores.			
11	En las distintas instancias del reclutamiento y selección de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética.			

CULTURA ORGANIZACIONAL

		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.			
2	En los diagnósticos de Clima Laboral se evalúan cuestiones éticas (Evaluación 360°, etc.).			
3	La empresa ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos.			

4	La empresa cancelaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.			
5	Posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.			
6	Existe la Política de informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. Recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.			
7	La empresa posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole.			
8	La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa, ya sea por raza, sexo, religión, etc.			

GOBIERNO CORPORATIVO

		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.			
2	La empresa redacta anualmente una Memoria.			
3	En la Memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.).			
4	Se incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y adquisición.			
5	La empresa posee documentación que respalda lo respondido en el presente cuestionario.			

RELACIONES CON LA COMPETENCIA

		SI	EN PARTE	NO
1	Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta o en la declaración de valores de la empresa.			
2	Se posee una política de no utilización de los defectos o debilidades de los productos o servicios de la empresa.			

BALANCE SOCIAL

		SI	EN PARTE	NO
--	--	----	----------	----

1	Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.			
2	Las informaciones sobre la situación económica-financiera de las actividades de la empresa son auditadas en forma externa.			
3	La empresa pública en Internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades.			

PROVEEDORES				
CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				
		SI	EN PARTE	NO
1	Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.			
2	En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social, el cumplimiento con la legislación y el respeto por los derechos humanos.			
3	Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.			
TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA DE PROVEEDORES				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil. Discute el tema con los proveedores y los estimula a cumplir con las leyes.			
2	Tiene como práctica regular la verificación de existencia de mano de obra infantil en su cadena productiva.			
RELACIONES EN LAS CADENAS DE PROVEEDORES				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación.			

2	Verifica constantemente las condiciones laborales que sus proveedores proporcionan a sus empleados en cuanto a cantidad de horas traspase un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores, bajadas/pagadas, condiciones de higiene, salarios, descansos, etc.			
3	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.			
4	Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (cooperativas de pequeños productores, iniciativas solidarias, asociaciones barriales, etc.).			
5	Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales solo en base a criterios comerciales.			

PÚBLICO INTERNO

SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES LABORALES

		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.			
2	Se capacita anualmente en Salud y Seguridad.			
3	Existen beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
4	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.			
5	En el presupuesto anual se prevé un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.			
6	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.			
7	Se promueven programas de combate al stress para los colaboradores, especialmente para los que desarrollan funciones más estresantes.			

VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD

		SI	EN PARTE	NO
1	Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
2	La política de valoración de la diversidad y no discriminación consta en el Código de Conducta y/o declaración de Valores de la empresa.			
3	Existe una política de dar oportunidades a discapacitados.			

4	Existe una política de dar oportunidades a jóvenes.			
5	Existe una política de dar oportunidades a mujeres.			
6	Se promueve la ocupación de cargos gerenciales por mujeres.			

COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			
2	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.			
3	Apoya económicamente y /o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas no relacionadas a la empresa.			
GESTIÓN PARTICIPATIVA				
		SI	EN PARTE	NO
1	Se brinda a los trabajadores información financiera.			
2	Se brinda a los trabajadores información de producción.			
3	Se brinda a los trabajadores información sobre objetivos estratégicos.			
4	Al ser admitidos, se realiza con los nuevos colaboradores actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.			

RELACIONES CON SINDICATOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.			
2	Se prevén mecanismos de expresión de los trabajadores.			
POLÍTICA DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	Existe un componente de participación en los resultados.			
2	Existen incentivos por desempeño.			

3	En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación con el salario mínimo vigente.			
4	La empresa cuenta con un Manual de Cargos, Funciones y Salarios.			
5	La remuneración variable de la empresa representa menos del 20% del monto total de salarios.			
COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL				
		SI	EN PARTE	NO

1	Se apoya a los padres que estén esperando familia a tener información sobre embarazo, cuidados especiales para los bebés, cursos prenatales, servicios médicos y sociales.			
2	La empresa dispone de un Centro de Recursos para la familia, por ejemplo: una biblioteca con libros de texto y videos escolares que están a disposición de los hijos de colaboradores, así como otros materiales informativos sobre los más variados temas que puedan contribuir al bienestar de la familia.			
3	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, amamantamiento y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas.			

CLIMA LABORAL

		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.			
2	La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores.			
3	La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores.			
4	La empresa realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.			

COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS

		SI	EN PARTE	NO
1	Se discute con otras empresas o se presentan propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector de actividad empresarial, o de manera general.			
2	La empresa posee un programa de contratación de pasantes.			

3	La empresa cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales.			
COMPORTAMIENTO EN LOS DESPIDOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.			
2	La empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de los empleados y tiene una política de mejorar este indicador.			
3	Ante la necesidad de reducción de personal se prevé una comunicación dirigida a los colaboradores que permanecen, sobre las razones que avalan la decisión tomada.			
PLAN DE RETIRO				
		SI	EN PARTE	NO
1	Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.			
2	La empresa participa en la elaboración de políticas públicas relacionadas a jubilados.			
RELACIONES CON COLABORADORES TERCERIZADOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	Se integra a los colaboradores tercerizados en los programas de entrenamiento y desarrollo profesional.			
2	La empresa posee una cantidad de colaboradores tercerizados inferior al 20% del total de contratados.			
3	La empresa posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.			

MEDIO AMBIENTE				
EL MEDIO AMBIENTE COMO COMPROMISO EMPRESARIAL				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.			
2	La empresa dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental.			
3	La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.			
4	Se consideran aspectos ambientales al seleccionar proveedores.			
PRÁCTICAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE				
		SI	EN PARTE	NO
1	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.			
2	Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.			
3	Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa.			
4	Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua.			
5	Se implementan procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.			
6	Se implementan procesos para el destino de "otros" residuos generados en la empresa (Vasos, cartuchos, papel, envases plásticos, etc.).			
7	Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.			

8	Se busca minimizar la liberación a la atmósfera de gases nocivos para la capa de ozono.			
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL				
		SI	EN PARTE	NO
1	Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.			
2	Provee a los consumidores y clientes informaciones detalladas sobre el impacto ambiental resultante del uso y del destino final de sus productos.			
3	La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.			
4	Se posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de clientes, así como para la recolección o reciclaje de materiales tóxicos.			
5	Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.			
SUSTENTABILIDAD DE LA ECONOMÍA FORESTAL				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.			
2	Incentiva a los proveedores a obtener la certificación forestal			
3	Prioriza y apoya a los proveedores en la búsqueda de sustentabilidad de los bosques.			
MINIMIZACIÓN DE RESIDUOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.			
2	Realiza acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.			
3	La empresa posee un sistema de monitoreo para el aumento de eficiencia energética, la reducción del consumo del agua, la reducción de residuos sólidos y la reducción de emisión de CO2 u otros gases de efecto invernadero a la atmósfera.			

CONSUMIDORES / CLIENTES				
CONSIDERACIONES DE LA OPINIÓN DEL CLIENTE				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.			
2	La empresa capacita a sus colaboradores en forma regular en "Atención al Cliente".			
3	En la empresa existe un departamento de "Atención al Cliente" o una persona responsable de la atención a los clientes.			
4	Se comparte con los trabajadores de la empresa la opinión de sus clientes.			
5	Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios.			
6	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.			
7	Posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente.			
PROCESO DE RECLAMACIONES				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.			
MARKETING Y COMUNICACIÓN				
		SI	EN PARTE	NO
1	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).			
2	Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece.			
3	La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.			
4	Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos).			

5	Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.			
CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre los daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores y clientes.			
2	La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.			
3	La empresa se preocupa de no utilizar productos y servicios prohibidos en otros países.			

COMUNIDAD				
POLÍTICA DE APOYO A LA COMUNIDAD				
		SI	EN PARTE	NO
1	Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.			
2	Se consulta a los trabajadores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza la empresa.			
3	La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
4	Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.			
5	Se promueve la integración de personas con "discapacidad" en la empresa.			
6	Se ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento.			
7	Siempre que sea necesario (y posible), la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su zona,			

	como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.			
8	Se desarrollan o apoyan proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.			
9	La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.			
10	Se tienen prácticas de compra y de inversiones orientadas a favorecer el desarrollo socioeconómico de la comunidad en la que se encuentra.			
11	La empresa mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.).			
12	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra.			
VOLUNTARIADO Y PARTICIPACIÓN				
		SI	EN PARTE	NO
1	Se posee un programa de voluntariado empresarial.			
2	La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario.			
3	Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.			
4	Los colaboradores desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.			
5	La empresa comunica internamente a todo el personal sobre las actividades de apoyo comunitario en las que participa o apoya.			
6	La empresa procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de apoyo comunitario.			
FINANCIAMIENTO DE ACCIONES SOCIALES				
		SI	EN PARTE	NO
1	En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.			
2	La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario.			
3	Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.			
4	La empresa autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los colaboradores.			

RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa realiza un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos.			
	Realiza en la comunidad, en forma conjunta con organizaciones locales, campañas educativas y de interés público.			
2	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.			

GOBIERNO Y SOCIEDAD				
PARTICIPACIÓN POLÍTICA				
		SI	EN PARTE	NO
1	La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.			
2	La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.			
3	La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.			
CONTRIBUCIÓN PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS				
		SI	EN PARTE	NO
1	Cuando la empresa financia una campaña política, se basa en criterios y reglas definidos internamente y permite a sus colaboradores acceder a informaciones sobre la decisión tomada.			
2	La empresa tiene normas explícitas relacionadas a la no utilización del poder económico para influir en contribuciones de otras empresas, proveedores o distribuidores.			
POLÍTICAS ANTICORRUPCIÓN				

		SI	EN PARTE	NO
1	Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos.			
2	Posee una política explícita de no participar en procesos de licitación en los que se compruebe que existe manipulación de las ofertas.			
PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES				
		SI	EN PARTE	NO
1	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA				
		SI	EN PARTE	NO
1	Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno.			
2	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil ó el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
3	La empresa desarrolla actividades eventuales con foco en la educación cívica, abordando derechos y deberes.			

ANEXO A

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

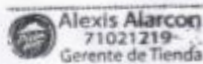
El autor: REYES SALAS ANDREA, de la Universidad CÉSAR VALLEJO; cuyo objetivo de estudio es: Evaluar la responsabilidad social empresarial a través de los indicadores ETHOS al rubro gastronómico, surco, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Alexis Alarcon Alburja, con DNI N° 71021219 Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Andrea Reyes Salas cuyo teléfono es: 994553853



Alexis Alarcon Alburja

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)

Firma del Participante

29/11/2018

Fecha

ANEXO B

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Lima, 22 de Noviembre del 2018

Estimado Dr(a).

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Andrea Reyes Salas

DNI: 72712028

“EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018.”

1. Problema

1.1. Problema general

Determinar los indicadores de evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

1.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- b) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- c) Determinar el resultado de evaluación de medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- d) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- e) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- f) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de comunidad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.
- g) Determinar el resultado de evaluación ETHOS de gobierno y sociedad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.

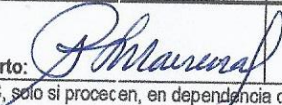
2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018."									
Apellidos y nombres del investigador: Reyes Salas Andrea									
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Responsabilidad Social Empresarial	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Compromisos éticos	1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.	ordinal Si=2 En Parte=1 No=0	✓				
		Cultura organizacional	2. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.		✓				
		Gobierno Corporativo	3. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.		✓				
		Relaciones con la competencia	4. Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta ó en la declaración de valores de la empresa.		✓				
		Balance Social	5. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales		✓				
	Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	6. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.		✓				
		Relaciones en las cadenas de proveedores	7. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación		✓				
	Publico interno	Seguridad, salud, condiciones laborales	8. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.		✓				
		Valoración de la diversidad	9. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.		✓				
		Compromiso con el desarrollo profesional	10. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		✓				
		Relaciones con los sindicatos	11. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.		✓				
		Política de remuneración y beneficios	12. Existe un componente de participación en los resultados		✓				
		Clima laboral	13. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias		✓				
		Comportamiento en los despidos	14. La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.		✓				
		Plan de retiro	15. Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.		✓				

	Relaciones con colaboradores tercerizados	16. Se integra a los colaboradores tercerizados en los programas de entrenamiento y desarrollo profesional.		✓		
Medio Ambiente	EL medio ambiente como compromiso empresarial	17. La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		✓		
	Prácticas de cuidado del medio ambiente	18. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.		✓		
	Impacto medio ambiental	19. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.		✓		
	Sustentabilidad de la economía forestal	20. La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.		✓		
	Minimización de residuos	21. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		✓		
	Clientes y consumidores	Consideración de la opinión del cliente	22. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		✓	
Proceso de reclamaciones		23. La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		✓		
Marketing y comunicación		24. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.		✓		
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.		25. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.		✓		
Comunidad	Política de Apoyo a la comunidad	26. Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.		✓		
	Voluntariado y participación	27. Se posee un programa de voluntariado empresarial		✓		
	Financiamiento de acciones sociales	28. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.		✓		
	Relaciones con organizaciones locales	29. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.		✓		
Gobierno y sociedad	Participación política	30. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.		✓		
	Prácticas anticorrupción	31. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos		✓		
	Construcción de la ciudadanía	32. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno		✓		
Firma del experto: 		Fecha: 22/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

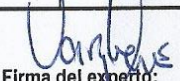
Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018."									
Apellidos y nombres del investigador: Andrea Reyes Salas									
Apellidos y nombres del experto: <i>CAJUNANZA ESTHER TEODORO</i>									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Responsabilidad Social Empresarial	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Compromisos éticos	1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.	ordinal Si=2 En Parte=1 No=0					
		Cultura organizacional	2. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.		✓				
		Gobierno Corporativo	3. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.		✓				
		Relaciones con la competencia	4. Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta ó en la declaración de valores de la empresa.		✓				
		Balance Social	5. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales		✓				
	Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	6. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.		✓				
		Relaciones en las cadenas de proveedores	7. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación		✓				
	Publico interno	Seguridad, salud, condiciones laborales	8. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.		✓				
		Valoración de la diversidad	9. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.		✓				
		Compromiso con el desarrollo profesional	10. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		✓				
		Relaciones con los sindicatos	11. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.		✓				
		Política de remuneración y beneficios	12. Existe un componente de participación en los resultados		✓				
		Clima laboral	13. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias		✓				
		Comportamiento en los despidos	14. La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.		✓				
		Plan de retiro	15. Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.		✓				

		Relaciones con colaboradores tercerizados	16. Se integra a los colaboradores tercerizados en los programas de entrenamiento y desarrollo profesional.		✓		
	Medio Ambiente	EL medio ambiente como compromiso empresarial	17. La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		✓		
		Prácticas de cuidado del medio ambiente	18. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.		✓		
		Impacto medio ambiental	19. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.		✓		
		Sustentabilidad de la economía forestal	20. La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.		✓		
		Minimización de residuos	21. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		✓		
		Clientes y consumidores	Consideración de la opinión del cliente	22. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		✓	
	Proceso de reclamaciones		23. La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		✓		
	Marketing y comunicación		24. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.		✓		
	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.		25. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.		✓		
	Comunidad	Política de Apoyo a la comunidad	26. Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.		✓		
		Voluntariado y participación	27. Se posee un programa de voluntariado empresarial		✓		
		Financiamiento de acciones sociales	28. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.		✓		
		Relaciones con organizaciones locales	29. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.		✓		
	Gobierno y sociedad	Participación política	30. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.		✓		
		Prácticas anticorrupción	31. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos		✓		
		Construcción de la ciudadanía	32. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno		✓		
Firma del experto: 			Fecha: <u>23/11/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018."							
Apellidos y nombres del investigador: Andrea Reyes Salas							
Apellidos y nombres del experto: DR. VAZQUEZ ESTIMOLA JUAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad Social Empresarial	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Compromisos éticos	1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.	ordinal Si=2 En Parte=1 No=0	✓		
		Cultura organizacional	2. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.		✓		
		Gobierno Corporativo	3. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.		✓		
		Relaciones con la competencia	4. Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta ó en la declaración de valores de la empresa.		✓		
		Balance Social	5. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales		✓		
	Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	6. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.		✓		
		Relaciones en las cadenas de proveedores	7. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación		✓		
	Publico interno	Seguridad, salud, condiciones laborales	8. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.		✓		
		Valoración de la diversidad	9. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.		✓		
		Compromiso con el desarrollo profesional	10. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		✓		
		Relaciones con los sindicatos	11. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.		✓		
		Política de remuneración y beneficios	12. Existe un componente de participación en los resultados		✓		
		Clima laboral	13. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias		✓		
		Comportamiento en los despidos	14. La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.		✓		
		Plan de retiro	15. Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.		✓		

		Relaciones con colaboradores tercerizados	16. Se integra a los colaboradores tercerizados en los programas de entrenamiento y desarrollo profesional.					
	Medio Ambiente	EL medio ambiente como compromiso empresarial	17. La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.					
		Prácticas de cuidado del medio ambiente	18. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.					
		Impacto medio ambiental	19. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.					
		Sustentabilidad de la economía forestal	20. La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.					
		Minimización de residuos	21. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.					
	Clientes y consumidores	Consideración de la opinión del cliente	22. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.					
		Proceso de reclamaciones	23. La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.					
		Marketing y comunicación	24. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.					
		Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.	25. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.					
	Comunidad	Política de Apoyo a la comunidad	26. Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.					
		Voluntariado y participación	27. Se posee un programa de voluntariado empresarial					
		Financiamiento de acciones sociales	28. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.					
		Relaciones con organizaciones locales	29. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.					
	Gobierno y sociedad	Participación política	30. La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.					
		Prácticas anticorrupción	31. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos					
		Construcción de la ciudadanía	32. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno					
 Firma del experto:			Fecha <u>23 11 2018</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO C

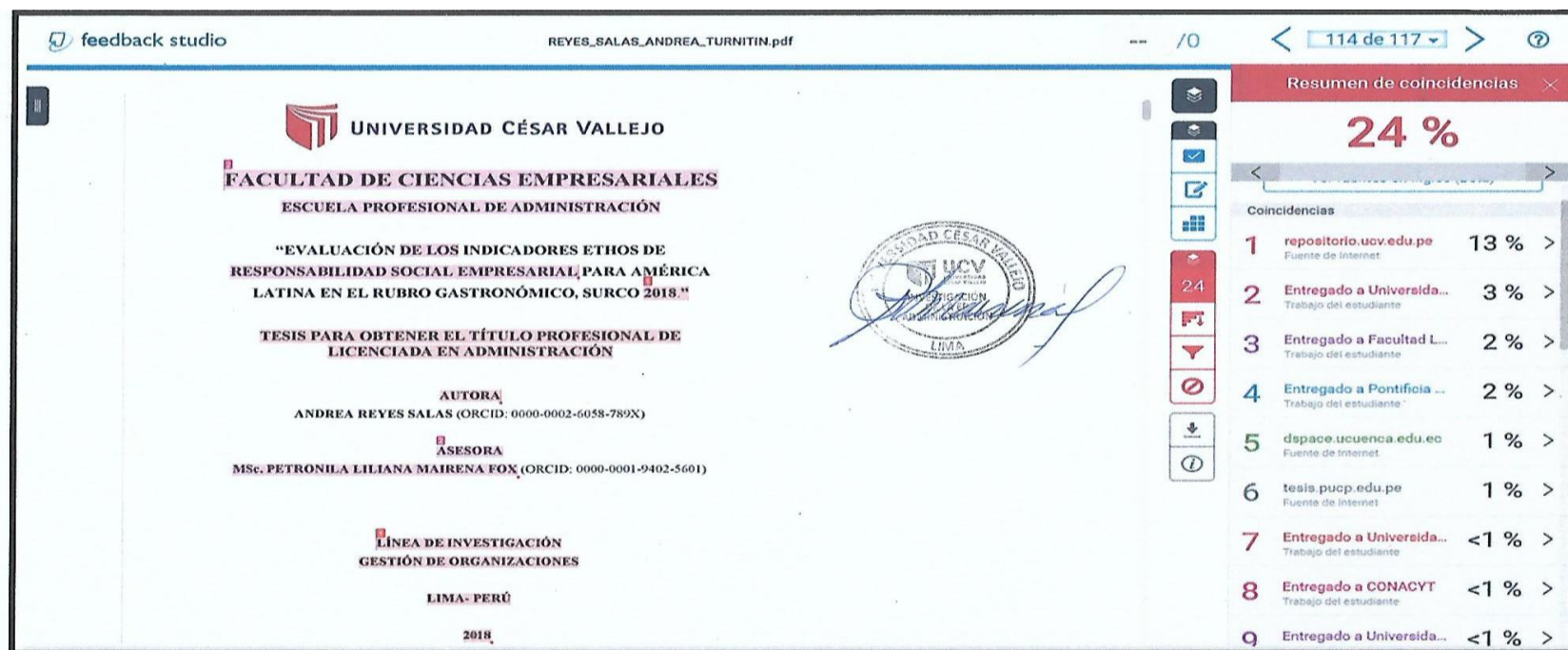
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son los indicadores de evaluación ETHOS de responsabilidad social empresarial para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>b)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>c)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>d)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>e)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar son los indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial para el Holding NGR, Surco 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Valores, transparencia y gobierno corporativo para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p> <p>b)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Público interno para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p> <p>c)Determinar el resultado de evaluación de Medio ambiente para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p> <p>d)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Proveedores para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p> <p>e)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Consumidores y clientes para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p>	<p>Hipotesis general:</p> <p>Si la responsabilidad social empresarial esta implementada en las empresas del rubro gastronómico basada en los indicadores ETHOS para América Latina; entonces, la gestión empresarial será evidenciada.</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo</p> <p>Proveedores</p> <p>Publico interno</p> <p>Medio Ambiente</p> <p>Clientes y consumidores</p> <p>Comunidad</p> <p>Gobierno y sociedad</p>	<p><u>Diseño de investigación:</u></p> <p>No experimental-transversal</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación:</u></p> <p>Descriptivo</p> <p><u>Población:</u></p> <p>30</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>30</p> <p><u>Técnica de procesamiento de la información:</u></p>

<p>f)¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de comunidad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p> <p>g) ¿Cuál es el resultado de evaluación ETHOS de gobierno y sociedad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018?</p>	<p>f)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Comunidad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p> <p>g)Determinar el resultado de evaluación ETHOS de Gobierno y sociedad para el rubro gastronómico de América latina, Surco 2018.</p>				ETHOS
--	---	--	--	--	-------

ANEXO D:

	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 27 de 121</p>	
--	---	---	--



feedback studio REYES_SALAS_ANDREA_TURNITIN.pdf /0 114 de 117

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018."

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 ANDREA REYES SALAS (ORCID: 0000-0002-6058-789X)

ASESORA
 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

Resumen de coincidencias

24 %

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	13 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	Entregado a Facultad L...	2 %
4	Entregado a Pontificia ...	2 %
5	dspace.ucuenca.edu.ec	1 %
6	tesis.pucp.edu.pe	1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	Entregado a CONACYT	<1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018” de la estudiante **ANDREA REYES SALAS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de Octubre de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE,

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SRTA: ANDREA REYES SALAS

INFORME TÍTULADO:

“EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Coordinadora de investigación de la EP de Administración.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **ANDREA REYES SALAS**, identificado con DNI N° **72712028**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA AMÉRICA LATINA EN EL RUBRO GASTRONÓMICO, SURCO 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



ANDREA REYES SALAS

DNI: **72712028**

FECHA: 29 de Octubre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------