



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**Responsabilidad social empresarial en los restaurantes del  
centro histórico de Lima, pasaje José Olaya, Región Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Espinoza Huampfotupa, Rosa María (ORCID:0000-0003-1691-2402)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

LIMA-PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se los dedico a mis padres Rafaela Huampfotupa Uscamayta y Ricardo Espinoza Vásquez que a pesar de las circunstancias siempre están a mi lado apoyándome y nunca me dejan rendirme brindándome su amor en todo.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por brindarme vida, a mi familia por la ayuda que me brinda para proyectarme a un camino de éxito. Por otro lado, expreso mi agradecimiento a mi asesora Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela, gracias por su paciencia, motivación y profesionalismo que me brindo durante mi asesoría.

## Índice de contenido

	Pág.
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figura .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Operacionalización de la variable.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES .....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla N°1. Evaluación de expertos.....	21
Tabla N°2. Estadística de fiabilidad .....	22
Tabla N°3. Sexo .....	24
Tabla N°4. Edad.....	25
Tabla N°5. Cuidado y seguridad en sus trabajadores.....	26
Tabla N°6. Capacitación permanente.....	27
Tabla N°7. Oportunidad laboral a los vecinos.....	28
Tabla N°8. Promoción accesible.....	29
Tabla N°9. Relación a largo plazo con los vecinos.....	30
Tabla N°10. Calidad de servicio.....	31
Tabla N°11. Precios bajos.....	31
Tabla N°12. Empleos remunerados a los vecinos .....	32
Tabla N°13. Medio ambiente .....	33
Tabla N°14. Reducción de la contaminación .....	34
Tabla N°15. Proceso de sanidad .....	35
Tabla N°16. Residuos sobrantes.....	36
Tabla N°17. Bienestar de la sociedad .....	37
Tabla N°18. Satisfacción de los servicios.....	38
Tabla N°19. Caridad .....	39

Índice de figura

	Pág
Figura N°1. Nivel de confianza .....	20

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del centro histórico de Lima en el pasaje José Olaya. Para poder lograr el objetivo se utilizó la metodología con un tipo de investigación cuantitativa con la variable de responsabilidad social empresarial, se manejó un diseño de investigación no experimental con el tipo de investigación descriptiva, teniendo como población de 190 personas que viven en el centro histórico de Lima, asimismo se utilizó el instrumento del cuestionario con 15 items, por otro lado, para poder medir la fiabilidad del instrumento se empleó la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.964 indicando que el instrumento es excelente. Por lo tanto, se concluyó que según los encuestados respondieron que están de acuerdo con que los restaurantes toman en cuenta la responsabilidad social empresarial.

Palabras claves: RSE, pobladores y Centro Histórico de Lima.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine the development of corporate social responsibility in restaurants in the historic center of Lima in the José Olaya passage. In order to achieve the objective, the methodology was used with a type of quantitative research with the variable of corporate social responsibility, a non-experimental research design was handled with the type of descriptive research, having as a population of 190 people living in the historic center of Lima, the instrument of the questionnaire with 15 items was also used, on the other hand, in order to measure the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha test was used, obtaining a result of 0.965 indicating that the instrument is excellent. Therefore, it was concluded that according to the respondents they answered that they agree that restaurants take into account corporate social responsibility.

Keywords: CSR, residents and the Historic Center of Lima

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la RSE es un argumento muy sonado y significativo para la compañía, para los consumidores y las organizaciones ya sean grandes o pequeñas, debido a la llegada de la globalización, esto desarrollo conciencia ecológica, mayor exigencia de los usuarios. Es por ello, que es un compromiso voluntario que toma una empresa. Por lo tanto, al tomar en cuenta esta práctica obtendrán un impacto de manera directa e inmediata la calidad de existencia de los ciudadanos y las comunidades impulsando un desarrollo económico, brindando una mejor educación y muchas otras causas sociales.

Hace más de 20 años que la RSE no figuraba como uno de las primordiales actividades en la agenda de las organizaciones en el Perú, ellos le tomaban mayor interés a lo que respecta el tema de la economía. Este tema empezó a cambiar en el año de 1994 en donde las empresas se empezaban a sensibilizar con los hechos que estaban ocurriendo y las ventajas que brinda esta aplicación. Asimismo, en el año 2004 hubo otro cambio en donde la empresa se colocaba en el medio y sus grupos estaban a su alrededor, es por ello, que esto motivó más a las organizaciones a que piensen que los conjuntos dependían de ellos.

Por lo cual, hoy en día a tenido un cambio radical. Es por ello, que en el Perú se puede observar que día a día las empresas toman estas acciones responsables para poder obtener una mejor imagen para sus clientes. De tal manera, que en la actualidad se puede verificar que existe una gran preocupación debido a los problemas sociales que puede atravesar la sociedad, en donde se puede apreciar que las empresas surgen una misión que los hace auténticos. Por lo tanto, contribuyen a regenerar las circunstancias de calidad de vida de la localidad, debido a la buena práctica de la RSE que ejerce las organizaciones. Debido a esto, se puede decir que la RSE tiene una relación muy importante con la empresa y su entorno.

De la misma manera, se puede mencionar que hay un cambio radical de “empresa narcisista” que solo se enfocaba en obtener beneficios, en cambio hoy en día se puede decir que es una “empresa responsable” en donde su mismo

nombre lo indica en donde sigue interesado en obtener beneficios, pero teniendo una relación en donde influye el ambiente. De esta manera, la compañía responsable perseguirá investigando incrementar su beneficio, sin embargo, será consciente que sus trabajos influyen, ya sea tangible o denegadamente, sobre un extenso conjunto de individuos y constituciones.

De tal modo, la organización no exclusivamente inspecciona que coexisten desemejantes conjuntos de interés que se ven presumidos por sus decisiones, sino que se alarma e irrumpe de ejercer de forma garante con ellos. Por otro lado, en el país la RSE es uno de los factores importante que cada empresa debe de tener, por ejemplo: Starbucks es una cafetería en donde tomó una de las decisiones más importantes que cada empresa debe de tener, ser responsable con las acciones que realiza, es por ello, que las acciones son reducir los impactos que generan con los residuos que generan sus tiendas. Así mismo, se tiene otro ejemplo como el de BCP en donde brinda programas de becas a jóvenes donde puedan transformar su vida, no solo de ellos también el futuro de su familia y del Perú. Es por ello, que BCP desde hace más de 6 años vienen entregando becas a jóvenes talentosos. Como se sabe hoy en día el mundo está cambiando hay más personas conscientes del daño que están ocasionando, por lo tanto, buscan empresas en donde realizan una disminución de contaminación al medio ambiente, es por ello, que las compañías turísticas están usurpando un rol importante que es RSE para así poder disminuir los impactos que ya se dieron y así convertirse en una empresa responsable. Es por ello, que hoy en día los consumidores valoran más las operaciones que las compañías realizan en favor a la humanidad, al medio ambiente y la economía de cada empresa.

Con estos cambios la gestión de restaurantes se concientiza más de lo importante que es ser responsable y realizar acciones en donde pueda favorecer al medio ambiente, la sociedad y su vuestra economía de cada empresa. Dado que, los negocios de restauración son cada vez más en donde participan en esta actividad. Es decir, es muy significativa en el sector corporativo, debido a que en la actualidad se toma mayor protagonismo en las compañías en donde ellos investigan un progreso en las dimensiones que tiene lo que respecta la variable en

la compañía. Es por ello, que las empresas se encuentran en la competitividad empresarial demostrando las diferencias que pueden tener de otras.

El trabajo de la RSE no solo se basa en un buen gobierno local, en una disciplina transparente y acatamiento de cuentas, sino del mismo modo compromiso ético, aportación y plática con los conjuntos de interés. Por lo tanto, para que una sociedad pueda incrementar debe de tener una misión clara y precisa en donde su negocio no solo se dedique a brindar comida se debe de convertir en una empresa en donde satisfaga las necesidades de los comensales que van a consumir y así poder brindar una experiencia gastronómica inolvidable y así poder fidelizarlo a cada uno de ellos. Por lo tanto, la empresa debe de aplicar lo que es la política del reciclaje de una forma correcta.

Es por ello, que en el Perú se ha creado un programa con el nombre de “Perú responsable” en donde busca difundir lo que es responsabilidad social ya sea en empresas grandes, medianas y pequeñas. Por lo tanto, se tienen que realizar cuatro funciones que son los siguientes: primero se tiene que promocionar lo que es la cultura de la Responsabilidad social que hay en el Perú, el segundo punto es la promoción que se le da lo que relaciona a la destreza de la responsabilidad social donde se incrementaran proyectos en el cual se desarrollen entre las empresas y el programa, el tercer punto es implementar el registro nacional de empresas responsables esto será una plataforma donde se visualizará los proyectos que las empresas están realizando respecto al tema de responsabilidad social, por ende esto trata de organizar para que los consumidores sean más responsables de las acciones que realizan y el último punto es la certificación a las empresas responsables.

Por lo tanto, se obtendrá la formulación del problema que es el siguiente que está dividido en dos partes el primero es el problema general ¿Cómo se desarrolla la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya? Y los específicos son: ¿De qué manera se desarrolla la dimensión social restaurantes del Centro Histórico de Lima pasaje José Olaya?, ¿De qué manera se desarrolla la dimensión económica en los restaurantes del Centro Histórico de Lima pasaje José Olaya?, ¿De qué manera se desarrolla la

dimensión ambiental en los restaurantes del Centro Histórico de Lima pasaje José Olaya? Y para finalizar ¿De qué manera se desarrolla la dimensión filantrópica en los restaurantes del Centro Histórico de Lima pasaje José Olaya?

Por otro lado, se plantearon los siguientes objetivos: objetivo general Determinar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya. Y se obtienen lo que son los objetivos específicos que son los siguientes: Determinar cómo se desarrolla la dimensión social en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya, Determinar cómo se desarrolla la dimensión económica en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya, Determinar cómo se desarrolla la dimensión ambiental en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya y para finalizar Determinar cómo se desarrolla la dimensión filantrópica en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya.

La justificación del estudio de investigación es el siguiente: la práctica de este tema es una de las primordiales acciones que cada empresa debe de tener para así poder tener una mejor imagen ante su cliente, este actual trabajo de investigación posee como propósito determinar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya. Debido a esto, hoy en día los empresarios se informan más sobre el tema para así poder implementarlo en sus empresas y poder beneficiarse e incrementar sus ventas de forma sostenible.

Es por ello, que este trabajo de investigación servirá para poder despertar el interés e incentivar a futuras investigaciones como las compañías turísticas y los principales representantes comprometidos en el sector turístico para transportar a una eficaz programación y servicio de la responsabilidad social empresarial. De tal modo, explora de un modo coherente el verdadero significado que tiene la RSE y los beneficios que implica adaptar esta aplicación.

Puesto que, este trabajo de investigación se utilizó para recopilar datos que es la técnica de la encuesta, el diseño de la investigación es no experimental de tipo aplicada descriptiva.

## II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se presentan los antecedentes internacionales que están ligados con la variable de la investigación realizada, es por ello que se mencionan en los siguientes estudios tendrán como tema principal lo que respecta de responsabilidad social empresarial.

Según Miranda, Daniel, Serra y Ramón (2017) en su trabajo tuvo como finalidad precisar el perfil característico del sector hotelero de la región Caribe y resolver su grado de entendimiento en materia de responsabilidad social empresarial en donde tuvo una muestra de 224 hoteles, donde se utilizó la metodología cuantitativa. Por lo tanto, se concluyó que el perfil configurado por 21 variables es particular en las zonas, y que casi el 50% de los hoteles identifican que es RSE.

Según Barrio (2016) en su trabajo de investigación tuvo como su principal objetivo que fue observar la gestión de la responsabilidad social corporativa desde la apariencia de la comunicación corporativa, el método en el trabajo de investigación que se empleó fue cualitativo y la investigación que se planteó fue un estudio exploratorio y descriptivo.

Según Mariño (2015) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la utilización de políticas de RSC en variables intermedias de marketing. en donde se utilizó la metodología cuantitativa, en donde utilizó el instrumento de investigación online, donde obtuvo una modelo de 230 hoteles en España. Se obtuvo al desenlace que los resultados manifestaron que la responsabilidad social corporativa es uno de los papeles discretos que posee, pero con un significado en donde comprendió el funcionamiento de las variables de marketing.

Según Landaeta, Saavedra y Stevens (2015) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo observar si la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial tiene alguna relación con la reputación corporativa en las pequeñas y medianas empresas en Chile, con una prueba de 97 compañías chilenas, donde sus resultados obtenidos fueron que a través de los análisis que realizaron han

puesto en certeza que las empresas pequeñas y medianas realizaron algún tipo de acción relacionado con la RSE.

Según Landázuri y Hinojosa (2017) su investigación es de tipo correlacional, asimismo es de tipo no experimental con un corte transversal, de tal modo es un estudio con un enfoque de tipo correlacional-casual, su instrumento de investigación fue un cuestionario con 27 items, de tal modo en su población se consideró a las compañías mexicanas listadas en la bolsa mexicana de valores cuyas empresas cuentan con un distintivo de ser empresa socialmente responsable o realizan actividades socialmente responsables, como resultado obtenido se concluye que la dimensión económica, social y medioambiental tienen un vínculo directo con la legitimidad,

Según Girón (2014) en su labor de exploración se utilizó la metodología descriptiva, su objetivo fue precisar de qué manera los hoteles con prestación de restaurante adaptan la RSE por lo que recolectaron información por interrogatorios empleados a gerentes, trabajadores, clientes, y delegado del INGUAT en Sololá, por lo tanto, se concluyó, que todos los hoteles emplean lo que respecta el tema de la RSE de manera no metódica, en su colectividad usan programas o actividades con terminaciones ambientales, laboran en base a sus valores principios tanto personales como empresariales, con la escasa información solo emplean uno o dos ejes, puesto que de estos si tienen investigación.

En este capítulo se presentan los antecedentes nacionales que están ligados con la variable de la investigación realizada, es por ello que se mencionan en los siguientes estudios tendrán como tema principal lo que respecta de Responsabilidad Social Empresarial.

Según Suarez (2018) Este trabajo de investigación consiguió como objetivo asimilar los tipos de lo suceso contable y rentero de los gastos de la responsabilidad social empresarial en la Asociación de minas Buenaventura S.A.A. y Subsidiarias. Utilizó el método descriptivo, la muestra fue de 30 personales de la Minera la Zanja S.R.L y 50 vecindarios de las comunidades aledañas a la zona de influencia en Santa Cruz- Cajamarca. Se designó un interrogatorio de 13 preguntas a los colaboradores y a los vecindarios de la zona. Por lo consiguiente, lo que respecta

el tema de la RSE en la sociedad cumplieron con los estatutos, reglas y códigos respectivos en donde sustentaron los gastos que tienen que ser respetados como gastos derivados para el impuesto de la renta.

Según Espinoza (2015) en su trabajo de investigación dispuso como motivo implantar la incidencia que hubo en la gestión del tema de RSE en las organizaciones mineras en el Perú, donde se utilizó la metodología cuantitativa con un diseño transversal, la muestra aplicada se realizó en cuatro empresas mineras, donde utilizaron el instrumento de la encuesta a diez prójimos por cada localidad entrevistada, concluyó con que la administración de la responsabilidad social empresarial impactó negativamente en lo que trata del desarrollo sostenible en las comunidades.

Según Tovar (2015) en su trabajo dispuso como finalidad explicar y establecer cuál es la altura de responsabilidad social empresarial en la pequeña compañía turística en el sector de restaurantes en Muruhuay, utilizó la metodología cuantitativa, con el tipo de investigación aplicada, con el nivel de investigación descriptivo, con el diseño no experimental, donde utilizó el instrumento de la muestra de trece restaurantes, donde concluyó indicando que el nivel de responsabilidad social empresarial en las pequeñas empresas turísticas de los restaurantes en Muruhuay fue medio bajo.

Según Achic, García y Cuentas (2014) en el trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer cuál es la magnitud de la intención de comprar por parte de los consumidores y cuál fue la disposición que tuvieron que solventar por las operaciones del tema de responsabilidad social empresarial establecidas por las organizaciones, donde se utilizó un prototipo de 132 clientelas, en donde se obtuvieron los resultados que indicaron que el fruto de las competencias corporativas en su conjunto fue superior a la responsabilidad social empresarial.

Según García (2017) en su trabajo de investigación examinó la consideración de la adaptación de la responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral en el año 2017, teniendo como población a los 340 trabajadores del restaurante, donde su investigación es tipo básica o fundamental, asimismo con un enfoque cuantitativo, con una investigación

descriptiva, utilizando la metodología no experimental transversal, concluyendo que en su mayoría de los encuestados juzgaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 33.9% lo que sería la implementación de las prácticas sobre el tema de la responsabilidad social empresarial.

En vista de que la responsabilidad social empresarial resulta ser compleja. En el presente trabajo de investigación se reflexiona imprescindible su ilustración a través de un marco teórico, en cual contiene una breve descripción de la teoría de la responsabilidad social empresarial, sus dimensiones, los bienes, la ética, la moral y la ética empresarial, el cual ha tenido que adecuarse a ciertos conceptos teóricos, todo con un fin donde el lector pueda comprender el tema de investigación. Por lo tanto, en este trabajo de investigación se citará algunos estudios que ya fueron realizados respecto a los temas.

La responsabilidad social empresarial se entiende como una filosofía y una buena cualidad que incorpora cada compañía en donde es una de las acciones voluntarias que favorece, ya sea a sus propios colaboradores, proveedores y hasta los mismos pobladores, por lo tanto, para que una organización se considere socialmente responsable debe de buscar un punto insuperable en donde tenga momentos de rentabilidad económica, una excelente eficacia de vida a los poblaciones y un buen cuidado al medio ambiente.

Hablar de RSE se relata que va más allá del argumento, ya sea, económica en la que se reúne la dimensión de la sostenibilidad, la economía y el medio ambiente. Es por ello, que el progreso razonable se asienta como fin a obtener por recurso de la correcta formación de una guía de organización socialmente responsable, en el que los desemejantes conjuntos de interés, stakeholders, son el centro de atención principal para la gestión.

La responsabilidad social empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en el externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales [...] demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente [...]. (Cajiga, s.f, p. 4)

Según el autor mencionado sella que es una de las actividades principales que cada empresa debe de tener para así poder renovar la aptitud de vida, ya sea de los colaboradores y su entorno como también un buen cuidado al medio ambiente.

La RSE con su dimensión social busca el compromiso de alcanzar una buena condición de vida de los vecindarios del distrito influenciado y de la sociedad en las distribuciones con su progreso de su entorno, ya sea, interno y externo. Dentro de esta dimensión social en la responsabilidad social empresarial influye elementos como: la firmeza, salud en la labor, la revolución del personal, derechos laborales, recursos humanos, salarios y condiciones laborales en compañías. Por ello, esta dimensión se divide en interno donde se compromete a la responsabilidad, ya sea compartida con los inversionistas, directivos, y proveedores, en donde acá también están involucrados lo que son los colaboradores, los impactos que ocasionan al medioambiente, a los productos básicos, a la calidad de la ocupación o el riesgo que puede pasar a sus productos. Lo que respecta acerca de lo externo esto está involucrado con la sociedad, los proveedores, los clientes, también están denominados los stakeholders o en lo general con que la empresa está relacionada y que así genere alguna importancia en lo socialmente responsable. Asimismo, en esta dimensión se encuentra el indicador público interno se refiere a la relación directa que hay en la organización, ya sea con sus trabajadores, accionistas, directivos, entre otros. También se tiene a los proveedores son aquellas personas o empresas que proporciona artículos en los cuales ellos serán vendidos o transformados de acuerdo la empresa que adquirió. Y, por último, se tiene a la Comunidad: se puede decir que es la agrupación de personas, que tienen algo en común, como puede ser el idioma, los valores, la religión entre otros.

Lo que respecta la dimensión económica, la cual es uno de los puntos que complementa con los ámbitos sociales y ambientales, es por ello que desde hace años atrás las empresas consideraban como su única razón, por el cual, ellos generaban ganancias económicas para los socios que ellos tenían y hasta los mismos dueños de cada organización. Por el cual, hoy en día aplicar la responsabilidad social empresarial se considera un medio factible para generar

beneficios económicos en donde las organizaciones salgan favorecidos, ante todo. Del mismo modo, busca perfeccionar el icono y la fama de cada empresa para que así los consumidores tengan una mejor idea acerca de cada organización y así ser una importante fuente de ventaja competitiva antes las demás empresas. Por lo cual, proponer un análisis económico en los restaurantes que realizan esta práctica se muestra como está reflejada en los mercados financieros. Por tal motivo, la responsabilidad social empresarial viene hacer un programa donde las acciones que realizan lo hacen para poder disminuir lo que son sus costos externos, cuando se piensa en lo que son los impactos extra financieros que cada empresa realiza.

Del mismo modo, se puede decir que hay dos perspectivas, por lo tanto, lo primero es el impacto de la gestión de riesgos que tiene sobre la sostenibilidad financiera de la empresa, pero no solo es eso, ya que, la dimensión económica también tiene un valor específico dentro de la adaptación de la responsabilidad social en la medida que genera valor económico y los distribuye en sus grupos de interés y la sociedad que ellos operan, por otro lado, la segunda perspectiva es sobre los impactos que hay en la estructura en su situación económica con sus grupos de interés, es por ello, que se puede ver como la empresa origina ingresos, como los genera y como los distribuye entre sus grupos de interés y en las sociedades que ellos operan.

Es por ello, que realizar una acción sostenible orientada en lo que respecta a una empresa socialmente responsable en donde valora lo que son las condiciones humanas, la relación y el bien común donde se alinee lo que es el modelo de la gestión, ya sea de las políticas, prácticas y procesos en lo que conlleva a la acción de las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial como la economía, la social y la ambiental, en donde permite acercarse más al desarrollo sostenible. Sus indicadores de esta dimensión son las siguientes la Gestión ética de finanzas: para que la sociedad no caiga en la corrupción se debe de llevar de la mano lo que es la ética y la finanza, ya que ambos generan consecuencias y no se puede separar por que generaría lo que es la corrupción, otro indicador es el concurso, es el talento que tiene una persona, compañía o estado donde obtiene productividad en su feria frente a sus competencias y por último es el valor

económico, es aquel que tiene una relación con el precio de los capitales y servicios en el mercado.

Lo que respecta acerca de la dimensión ambiental las sociedades de hoy en día han estado desarrollando progresivamente en donde se puede garantizar la persistencia del desarrollo que se genera en el presente y futuro. Por lo tanto, generar una disminución en lo que respecta el consumo de los recursos o desechos y emisiones que contaminan el medio ambiente favorece a las empresas, ya que aumenta su competitividad disminuyendo el impacto. En otras palabras, la dimensión ambiental es aquel desarrollo solidario que existe entre la diversidad del ecosistema con el hombre y su entorno ambiental en la misma zona, por consiguiente, se pueden transportar a cabo los objetivos como lo social, económico y cultural donde no se dañe la naturaleza. De tal manera la dimensión ambiental tiene una relación con el medio ambiente y con el desarrollo donde estos implican los elementos que forman un trabajo. Asimismo, se tiene el tema del cambio climático que conmueve a todos los países en los continentes, promoviendo una impresión contradictoria en su economía, la vida de los individuos y las entidades. En un próximo se pronostica que la magnitud estará inferior. Los modelos atmosféricos están intercambiando, los niveles del mar están ampliando, los acontecimientos climáticos son cada vez en aumento extremo y las emisiones del gas de efecto invernadero están ahora en los niveles más altos de la leyenda. Si no procedemos, la temperatura interviene de la superficie del universo donde domina ampliar unos 3 grados centígrados esta época. Las individuos más indigentes y vulnerables serán los más afectados. (La Asamblea General de la ONU, s.f)

La RSE tiene una de las dimensiones más importantes que llegaría ser el medio ambiente, ya que esto debe de iniciar a través del cuidado y respeto que se tiene que tener al entorno natural. Es por ello, que la dimensión ambiental tiene los siguientes indicadores que es la prevención de la contaminación: son aquellas acciones que se realizan para poder disminuir y evitar que el ecosistema se contamine más, de ahí se tiene lo que respecta que es el reciclaje: es un transcurso donde las materias primas pasan para ser transformados para convertir en algo nuevo, por otro lado tenemos la reutilización: es aquella acción que se hace para darle una nueva utilización al producto utilizado ya que no sirve para un uso original,

y para finalizar tenemos la gestión participativa: es aquel instrumento que más se usa para que una empresa pueda alcanzar su objetivo, esta gestión se realiza ofreciendo estimulación a los empleados, esta es una manera en donde se incrementa la productividad y eficacia en la empresa. Asimismo, las decisiones ambientales que se toma tienen consecuencias directas en el medioambiente por los consumos de los recursos naturales y la contaminación que esto provoca, por otra parte, todos los esfuerzos realizados deben de estar enfocados en disminuir lo que son los impactos negativos que provoca.

La dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial percibe aquellas gestiones asociadas que responde a las perspectivas sociedades, además de la compasiva nación, estas gestiones contienen al implicar eficaz de las organizaciones en acciones o repertorios que originan la prosperidad comunitaria y mejor calidad de la población. Es por ello, que la filantropía es una lección de vida, donde ayuda a terceros, con una expresión de amor a prójimos, ha tenido un cambio a través del tiempo, por lo que dejó de ser un acto voluntario para que se convierta en un acto impulsivo por algunas personas para ayudar a otras que necesitan. De tal modo, las organizaciones o personas que suelen desarrollar esta actividad se les conoce como filantropólogos, ya que, ellos realizan proyectos voluntarios sin fines de lucro.

Este prototipo de cariño a la caridad, según el significado en griego de la expresión filantropía, ha ido creciendo. hoy en día quien piensa en hacer filantropía lo hace con la expectativa de poder intervenir sobre las raíces que estimulan los problemas sociales más formales, no solo entregando voluntariamente capital sino también involucrándose por sí mismo en beneficio del bien común [...]. (Pereyra, 2011, p. 31)

Según el autor mencionado señala que la filantropía es una de las acciones importantes que cada organización debe de brindar con el motivo de poder perfeccionar la condición de vida de aquellos individuos que necesitan tanto la distribución que debe de realizar estos actos sin fines de lucro. Es por ello, que la filantropía es el amor al género humano o es la ayuda que se le brinda al prójimo desinteresadamente, por lo tanto, las acciones como los voluntariados y las donaciones son aquellos ejemplos de la filantropía. Es por ello, que las donaciones

filantrópicas son las acciones que beneficia a muchas personas, ya sea donaciones individuales o donaciones de las organizaciones. De tal modo, se puede saber que la responsabilidad social empresarial brinda muchos beneficios para las empresas en donde se puedan desarrollar en su gestión, prácticas y políticas, en donde podrán obtener resultados positivos sobre su competitividad. Cuando se refiere a responsabilidad social empresarial es hablar de beneficios como mejorar las relaciones que puede existir con los clientes e inversionistas, teniendo una conexión con la comunidad, una buena indemnización con los colaboradores y los clientes, por ende, esto se ve evidenciado en el crecimiento de competitividad que puede tener la empresa.

Todo esto plantea la RSE como una guía de comisión con temas suficientes para ser eficiente en cuanto a la parte bancaria y además muy humana, que constituye una relación concreta y sostenible con el medio social y medioambiental afirmando así beneficios para todos los stakeholders. (Meza, 2007, p. 51)

Según el autor mencionado señala que para incrementar los beneficios para la empresa se debe de realizar estrategias, en donde la empresa se vea afectado positivamente y así poder obtener ventajas competitivas. Por tal motivo, estos beneficios competitivos que tiene la responsabilidad social empresarial pueden favorecer al ámbito interior y exterior de la compañía. Ya que, los provechos internos que tiene una organización sean exitosos deben de realizar acciones favorables en donde los colaboradores se sientan satisfechos de pertenecer en la empresa que están y así trabajar con la mejor actitud para que así la organización salga adelante y para que los comensales se sientan satisfechos del buen trato que se le brinda.

El recurso humano, y los semblantes laborales son fundamentales para la superación de cualquier organización, los colaboradores son los que realmente le da la aptitud diferenciadora, son el primordial origen de sus productividades. Es fundamental para una organización tener colaboradores suficientes y motivados, pues ellos son quienes les forman superior valor a las sociedades, en una economía como está basada en la comprensión, y

en la cual las competencias y contenidos particulares de sus colaboradores son los elementos esenciales para la competencia. (Meza, 2007, p. 52)

Según el autor mencionado señala que los colaboradores en una empresa son piezas fundamentales, ya que de ellos depende la imagen de la empresa que pueden transmitir a través de la atención que se les brinda a los comensales.

El beneficio en el entorno, para que una empresa pueda salir adelante, debe de tener una buena relación no solo con sus colaboradores de la empresa, sino que también con sus proveedores, ya que de ellos depende si es que la empresa se pueda beneficiar, por ello se debe de tener una buena comunicación e información, ya que ello es uno de los papeles más importantes que hay, donde esto debe de ser transparente para que así se pueda reflejar en la imagen que puede mostrar la empresa.

En lo que concierne a la bonificación medioambiental, en los últimos años el diseño en las compañías ha incorporado otras formas de formar los objetos para que estos reduzcan su rastro sobre el entorno. [...] En el siglo XXI toda empresa consciente creará con honradez y comprensión bienes, materiales o servicios sostenibles que indemnicen los aprietos humanos sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas [...]. (Meza, 2007, p.54)

Según el autor mencionado señala que hoy en día para que una empresa sea competitiva depende más de cómo las empresas puedan incorporar más lo que respecta la gestión de criterios ambientales. Es por ello, que para que una empresa se vea beneficiario debe de satisfacer las necesidades que un comensal tiene para así poder fidelizarlo y poder incrementar sus ventas, mejorar su imagen y reputación de la organización.

Por tal modo, para aquellas empresas que tienen conocimiento lo que respecta el tema de responsabilidad social empresarial, esto mejorará lo que es la reputación de la organización, ya que eso es uno de los primordiales beneficios que brinda la aplicación de la RSE. Por lo tanto, hoy en día no está claro todavía lo que es ética y moral, por ello, en este capítulo se tratará de aclarar la definición que tienen cada uno de ambos conceptos porque ambos son muy importantes para

todas las personas. Del mismo modo, la ética es la abstracción sobre la moral, es aquella brote de la ideología donde asimila la moral, el poder, la obligación, la satisfacción y el buen existir de cada persona, es por ello que son aquellos caracteres que obtiene un individuo a manera consecuencia de la realización de reiterados actos que se presentan a transformarse en costumbres, los mismos que dan un lugar a un modo de ser de cada persona, además se invade de la fundamentación y justificación racional del comportamiento y las normas morales de cada persona. Asimismo, considera encima la moralidad que tiene la obligación de guiar el comportamiento.

La ética es la meditación del correcto guía de vida, operaciones, conductas, hechos en donde el saber tiene un rol significativo en la adquisición de medidas para acertar, argumentar e impugnar. En este sentido, valorar el interés y el gozo o desazón personal, teniendo en cuenta no solo los derechos, lo individual, sino asimismo los deberes con los otros y del mismo modo que el interés personal no rebase el interés frecuente. (Santillana, 2001, citado por Betancur, 2016, p.2)

El Código de Ética representa un compromiso fundamental en cuanto al comportamiento de sus trabajadores con la empresa y su entorno. Nuestro Código enuncia bienes y principios reflejados en los lineamientos estratégicos de crecimiento, consolidación organizacional y responsabilidad social que se encuentran enmarcados en nuestra cultura organizacional, caracterizada por sus valores: la honestidad, el respeto y la responsabilidad. (Savia Perú, 2013, p. 22)

Según el causante mencionado indica que la ética es la reflexión que se acepta en la vida y que tiene un rol muy significativo en decidir en todo individuo. Por consiguiente, existe algunas restas entre la ética y moral, por ejemplo: la ética es más amplia y permanente que la moral, en donde la ética se fundamenta en los principios que rigen en los pensamientos y conducta, mientras que la moral es concreta. La ética proporciona una base para que las reglas puedan deducirse.

Es por ello, que una empresa ética es aquella que está relacionada con la moral, también actúa de manera responsable, donde aplique los valores éticos, las leyes, normas establecidas en su entorno de la organización. De tal modo, que la

ética comprende la conducta humana de los actos buenos y malos que la empresa está realizando, por tal motivo la ética es aquella que define cual es lo caritativo, bellaco, preciso, autorizado, etc. En lo que respecta algún acto o determinación que se puede tomar. Por consiguiente, cuando una persona asigna la ética sobre otra, eso significa que está procediendo un juicio moral sobre esa persona. De tal manera, la ética ayuda a designar cuáles son las normas legales del estado de derecho. Por ello, la ética estudia lo que son los valores buenos y malos, estudia la moral, las conductas que cada uno tiene sus obligaciones y semejanzas de una persona u organización. Por lo tanto, la ética en la compañía son las normas y principios que se pueden utilizar para poder solucionar los problemas morales o éticos que se le pueda presentar a la empresa, y así la ética ayuda a tener mejor inteligencia para saber dar y recibir, en qué momento se puede cooperar y saber en qué situaciones poder hacerlo, esto trata de decir que busca hacer el bien en todo lo que haga y así poder solucionar de mejor manera y no ocasionar más conflictos de lo que ya está. Es así, que la ética ayuda para aquellas personas u organizaciones a evitar dramas, problemas y conflictos. Es por ello, que la ética se debe de practicar con el tiempo para así poder saber cuál es la acción que se puede decidir, cuáles son los hábitos que se tiene que tener en la vida o en la empresa, cuáles son los valores que ayudan a orientar, es decir tomar decisiones que ayudan a la empresa.

La moral son aquellos conjuntos de creencias, costumbres, normas, valores e ideas que rige la conducta de la persona en la sociedad, son aquellos que establecen las normas positivas del comportamiento. Es por ello, que la moral se enfoca en lo que es la condición del comportamiento que acude evidente por la civilización, la consideración por un sentido del deber que es contribuido desde fuera. La moral es estudiada por la ética y determina el comportamiento de cada individuo en la sociedad. Asimismo, se relaciona a las habilidades y hábitos previstos según una progresión de valores. Es por ello, que la moral nos orienta para saber qué camino tomar si es el bien o el mal, en donde se concientiza a cada persona a que se sienta más responsable de cada uno de los hechos que realiza, ya que, la moral tiene valores y esto surge en el individuo por el flujo y el seno de la familia, tales como: el amor, el respeto, tolerancia, honestidad, igualdad y solidaridad. Por el cual, la moral se siente responsable de los sucesos, debido a

esto pertenece lo que es al mundo interior mientras que la ética sólo tiene que ver con la relación que tiene que ver con los individuos debe de observar con sus sociedades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El trabajo de investigación recluta las características de un modelo de estudio cuantitativo. De acuerdo a lo observado el estudio de la investigación reúne por las características de un tipo descriptivo.

Según Hernández (2014) define: “El enfoque cuantitativo es secuencial y demostrativo. El orden es riguroso, se provienen finalidades e interrogaciones de un análisis, se examina la literatura y se edifica un ámbito o una apariencia especulativo. De las interrogantes se implementan variables, se calculan las variables en un fijo entorno; se examinan las medidas alcanzadas manejando procedimientos estadísticos y se anula una serie de términos.

El diseño del estudio que se presentó condujo es no experimental, puesto que, se pretende no derrochar de vista la manifestación, tal cual se da en su entorno natural y es aquella que se establece sin manipular deliberadamente la variable.

Según Palella y Martins (2010) define: “El diseño no experimental es el que se ejecuta sin manejar en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se ejecuta los hechos tal y como se muestran en su contexto existente y en un tiempo fijo o no, para luego examinar. Por lo tanto, en este diseño no se edifica un contexto específico si no que se estudia las que existen”.

#### **3.2 Operacionalización de la variable:**

El estudio de investigación recluta las características de un estudio cuantitativo.

El informe de investigación tuvo como variable la responsabilidad social empresarial, la cual posee dimensiones e indicadores donde se mostró en la matriz de operacionalización, la cual ISO 26000:2010” Guía de responsabilidad social” (s.f) indicaron se basa en la identificación, valoración de intereses y diálogo con sus partes interesadas o stakeholders.

Por lo tanto, se enjuició mediante el cual se transformó la variable de concepto abstracto a límites precisos, observable y medible, eso que decir, en mediciones e indicadores en otras palabras fue medible la variable.

Según Hernández et al (2014) La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. [...] cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (p. 211)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población respectiva fue a los pobladores del distrito del centro Histórico de Lima, teniendo el cálculo que hay numerosa localidad se realizó una encuesta para alcanzar resultados.

Según López (2004) señala que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.

En el espacio se consiguen artículos de prensa, editoriales, cintas, videos, narraciones, series de televisión, temarios radiales y por supuesto personas.

Según López (2004) señala que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para conseguir la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

La muestra estuvo por conformada por 190 pobladores.

Para establecer la muestra se manejo la posterior pauta estadística:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Erro de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	$Z_{\alpha}$
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Figura 1. Nivel de confianza

Parámetro	Insertar Valor
<b>Z</b>	1.930
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>e</b>	7.00%

Tamaño de muestra  
"n" =  
**190.05**

Sabiendo que la muestra de la población de los restaurantes del Centro Histórico de Lima estuvo de 10088 se manipuló la fórmula lo cual el porcentaje de población a encuestar existió a 190.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual ayudó a conseguir la investigación de la variable de la Responsabilidad social empresarial a través de un cuestionario con preguntas o ítems estructuradas.

En el trabajo de investigación la herramienta de recolección de datos se calculó con un cuestionario que se ejecutó a los pobladores de la zona con el fin de lograr los datos sobre la variable de investigación de la responsabilidad social empresarial y de cada dimensión mencionada en la operacionalización de la variable.

### Validación y confiabilidad del instrumento

En este actual trabajo de investigación fueron validados por tres expertos en la materia de la Universidad Cesar Vallejo.

**Tabla N° 1.**

*Evaluación de expertos*

EXPERTOS		INSTITUCIÓN
Experto N°1	Mg. García Ipanaque Luisa Isabel	UCV
Experto N°2	Bazalar Paz Miguel Ángel	UCV
Experto N°3	Dra. Miranda Guevara Bertha	UCV

*Nota:* La tabla muestra quienes son los expertos en evaluar (2021).

Para poder deducir la confiabilidad del instrumento se concurrió al estadístico alfa de Cronbach para comprender cuál fue su nivel de fiabilidad.

La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S^2 / \text{ítemes}}{s^2(\text{puntajes totales})} \right]$$

Donde:

K= Número de ítems

S2= Varianza de los puntajes de cada ítem

S2t= Varianza de los puntos totales

**Tabla N° 2.**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,964	15

**Nota:** La tabla muestra la estadística de la fiabilidad (2021).

Interpretación: De acuerdo con los efectos del análisis de fiabilidad, al enjuiciar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como efecto 0.964 lo que demuestra que la herramienta tuvo una fiabilidad excelente.

### **3.5 Procedimiento**

Para poder procesar los resultados obtenidos, primero se realizó un cuestionario, que tenía 15 ítems con respuestas cerradas, donde se les aplicó a los individuos que viven en el Centro Histórico de Lima, donde se les brindó el link del formulario del cuestionario, ya que se realizó virtualmente debido a la situación actual que se vive, por lo tanto, los resultados que se obtuvieron fueron procesados en el programa SPSS cuales fueron digitalizados en el punto de la discusión. De manera que los resultados obtenidos se llevaron a una conclusión donde se brindó una idea clara sobre el tema de investigación, brindando recomendaciones en base a los resultados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El inventario y procedimiento de la investigación se elaboró por medio de la aplicación SPSS. Se empleó el experimento de coeficiencia de Cronbach.

Posteriormente, se empleó el instrumento donde se descendió a adquirir una investigación y organizarlo para luego poseer la base de fichas que permitirá exhibir el resultado en tablas y figuras estadísticas.

La consistencia, esta habilidad accedió separar la recolección de ciertas fichas necesarios para el progreso de la exploración, así como también excluyó las

refutaciones inexistentes de algunos interrogatorios. Todo este transcurso se efectuó luego de ejecutar la prueba piloto, el cual identifico lo antes mencionado.

La codificación de la investigación es un período primordial de fichas. Se efectuó con un fin de congregar reseñas, mediante la colocación de frecuencias de las variables.

La tabulación de datos, para la transformación de este período, toda la indagación acopiada de la herramienta se pasó al sistema estadístico SPSS.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se mantiene el respecto de la información citada, con la cual se ha ido trabajando en total confiabilidad, se mostraron los resultados de la investigación tal cual se ha recolectado sin infringir la reserva de los datos que nos ofrecieron para la investigación.

#### IV. RESULTADOS

Las deducciones logradas de la exploración que se muestran a continuación, son los antecedentes acopiados a una muestra de 190 personas, sobre la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya, el cuestionario está conformado por 15 ítems y los datos están distribuidos en indicadores los cuales se agrupan en dimensiones. Las tablas de frecuencias en el cual se muestran los efectos, se ejecutaron manejando el estadístico descriptivo.

**Tabla 3.**

*Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	105	51,2	55,3	55,3
	Masculino	85	41,5	44,7	100,0
	Total	190	92,7	100,0	

*Nota.* La tabla muestra las cifras del género de los encuestados (2021).

Interpretación: La siguiente tabla da a conocer el sexo de los pobladores del Centro Histórico de Lima donde se obtuvo un resultado que el 55.3% de los encuestados son del sexo masculino mientras que el 44.7% es del sexo femenino de los 190 pobladores que fueron encuestados. Esto pone en evidencia que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino.

**Tabla 4.***Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30	111	54,1	58,4
	31 a 40	59	28,8	89,5
	41 a 50	16	7,8	97,9
	51 a más	4	2,0	100,0
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra las edades que tienen los encuestados (2021).

Interpretación: En la tabla se observa las edades de los pobladores del Centro Histórico de Lima, como resultado se obtuvo que el 58.4% de los encuestados son de 20 a 30 años, mientras que el 31.1% son de 31 a 40 años, por lo tanto, el 8.4% tienen la edad de 41 a 50 años para finalizar el 2.1% están de 51 años a más. Esto demuestra que hay más encuestados entre las edades de 20 a 30 años de edad.

### **Dimensión: Social**

En esta dimensión estuvo conformada en las realizaciones de actividades que fueron situadas en lo que respecta lo que es la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes, expectativas de los individuos de una organización, de la sociedad del cuidado de sus colaboradores. Por otro lado, también se buscó que las empresas al ser socialmente responsable, efectúen lo que es la propuesta de gestión del talento humano, también lo que es el respeto de sus trabajadores en lo que es salarios dignos, brindándoles ambientes laborales adecuados y capacitándolos permanentemente.

**Tabla 5.***Cuidado y seguridad a sus trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	3	1,5	1,6	2,6
Ni acuerdo, ni desacuerdo	33	16,1	17,4	20,0
De acuerdo	148	72,2	77,9	97,9
Totalmente de acuerdo	4	2,0	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>92,7</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje del cuidado y seguridad a sus trabajadores (2021).

Interpretación: En la tabla se observa el siguiente resultado, que el 77.9% de las personas que fueron encuestados opinan que los pobladores están de acuerdo con el cuidado y seguridad que se les brinda a sus trabajadores, mientras que un 17.4% están ni acuerdo, ni desacuerdo, por otro lado, el 2.1% están totalmente de acuerdo, mientras que el 1.6% están en desacuerdo, finalmente el 1,1% están totalmente de desacuerdo que los restaurantes brinden cuidado y seguridad a sus trabajadores.

**Tabla 6.***Capacitación permanente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	1	,5	,5
	En desacuerdo	2	1,0	1,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	38	18,5	20,0
	De acuerdo	148	72,2	77,9
	Totalmente de acuerdo	1	,5	,5
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje sobre la capacitación permanente (2021).

Interpretación: En la tabla los resultados obtenidos son los siguientes el 77.9% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que los restaurantes brinden capacitaciones permanentes a sus trabajadores para que así ellos puedan brindar un mejor servicio y se sientan satisfechos de lo que ofrecen, mientras que el 20% respondieron que están ni acuerdo, ni desacuerdo, por otro lado el 1.1% están en desacuerdo, para concluir el 0.5 opinaron que estuvieron totalmente de desacuerdo y totalmente de acuerdo con que los restaurantes ubicados en el centro de Lima capaciten constantemente a sus colaboradores.

**Tabla 7.***Oportunidad laboral a los vecinos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	2	1,0	1,1	2,1
Ni acuerdo, ni desacuerdo	42	20,5	22,1	24,2
De acuerdo	142	69,3	74,7	98,9
Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,1	100,0
<b>Válido</b>	<b>190</b>	<b>92,7</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la oportunidad laboral a los vecinos (2021).

Interpretación: En la tabla indica que el 74.7% de los encuestados están de acuerdo que los restaurantes brinden oportunidad laboral a sus vecinos para así poder ofrecer una mejor calidad de vida a ellos, mientras que el 22.1% opinan que están ni acuerdo, ni desacuerdo y el 1.1% opinaron que están totalmente de desacuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo con que los restaurantes brindan labor a las personas de la población.

**Dimensión: Económica**

En esta dimensión se señaló puntos específicos en donde se tocan cinco puntos como es promoción accesible, relación a largo plazo con los vecinos, calidad de servicio, precios bajos y empleos remunerados a los vecinos donde se determinará y conocerá si los restaurantes ubicados en el centro Histórico de Lima cumplen o practican la Responsabilidad Social Empresarial.

**Tabla 8.***Promoción accesible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	4	2,0	2,1
	En desacuerdo	5	2,4	4,7
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	33	16,1	17,4
	De acuerdo	147	71,7	77,4
	Totalmente de acuerdo	1	,5	,5
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la promoción accesible (2021).

Interpretación: En la tabla indica que el 77.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que los restaurantes brinden promociones accesibles en su carta para los clientes donde ellos puedan disfrutar y gozar de lo que ofrecen los restaurantes, mientras que el 17.4% de los encuestados están ni acuerdo, ni desacuerdo, de tal modo el 2.6% están en desacuerdo, asimismo, el 2.1% están totalmente de desacuerdo finalizando con un 0.5% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 9.***Relación a largo plazo con los vecinos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	5	2,4	2,6	3,7
Válido Ni acuerdo, ni desacuerdo	40	19,5	21,1	24,7
De acuerdo	143	69,8	75,3	100,0
Total	190	92,7	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la relación a largo plazo con los vecinos (2021).

Interpretación: En la tabla se manifestó que el 75.3% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que los restaurantes mantengan una relación a largo plazo con sus vecinos y así ellos puedan sentirse como clientes importantes para los restaurantes, mientras que el 21.1% respondieron que están ni acuerdo, ni desacuerdo, igualmente el 2.6% están en desacuerdo finalizando el 1.1% están totalmente de desacuerdo. Esto concluye que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que los restaurantes mantengan una relación a largo plazo con ellos para así sentirse que son fidelizados.

**Tabla 10.***Calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	2	1,0	1,1	2,1
Ni acuerdo, ni desacuerdo	32	15,6	16,8	18,9
Válido De acuerdo	153	74,6	80,5	99,5
Totalmente de acuerdo	1	,5	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>92,7</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la calidad de servicio (2021).

Interpretación: Se obtuvo el siguiente resultado, obteniendo que el 80.5% de los encuestados señalan que están de acuerdo que los restaurantes brinden sus servicios de calidad donde ellos se sientan cómodos y satisfechos de lo ofrecido, mientras que el 16.8% opinan que están ni acuerdo, ni desacuerdo, también un 1.1% están totalmente de desacuerdo y en desacuerdo concluyendo que el 0.5% están totalmente de acuerdo. Esto concluye que la mayoría de los encuestados señalan que están de acuerdo a la calidad de prestación que se les brinda.

**Tabla 11.***Precios bajos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
Ni acuerdo, ni desacuerdo	43	21,0	22,6	23,7
Válido De acuerdo	145	70,7	76,3	100,0
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>92,7</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de los precios bajos (2021)

Interpretación: Los resultados que se adquirieron de las encuestas aplicadas a los pobladores son las siguientes el 76.3% respondieron que están de acuerdo que los restaurantes mantienen sus precios accesibles para los clientes, mientras que el 22.6% respondieron que están ni acuerdo, ni desacuerdo con lo establecido y el 1.1% están en desacuerdo.

**Tabla 12.**

*Empleos remunerados a los vecinos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	4	2,0	2,1	2,6
Válido Ni acuerdo, ni desacuerdo	47	22,9	24,7	27,4
De acuerdo	138	67,3	72,6	100,0
Total	190	92,7	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de los empleos remunerados a los vecinos (2021).

Interpretación: En la siguiente tabla los encuestados expresaron que un 72.6% están de acuerdo, que los restaurantes brinden empleos remunerados a los vecinos, por lo tanto, eso indica que los encuestados corroboraron con el ítem asignado, mientras que un 24.7% de los encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que brinden empleos bien remunerados a sus vecinos, además 2.1% están en desacuerdo finalizando que el 0.5% están totalmente de desacuerdo.

### **Dimensión: Ambiental**

En esta dimensión se tocó cuatro puntos que son medio ambiente, reducción de la contaminación, proceso de sanidad y residuos sobrantes donde se logrará establecer si las empresas turísticas cumplen un manejo respetuoso en su entorno y en la conservación medioambiental, de tal manera no solo cumpliendo con la

legislación y la normativa, sino también donde ellos asuman compromisos que impacten de manera positiva la realidad que se abarca.

**Tabla 13.**

*Medio ambiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	3	1,5	1,6
	En desacuerdo	4	2,0	3,7
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	33	16,1	17,4
	De acuerdo	148	72,2	77,9
	Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,1
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje del medio ambiente (2021).

Interpretación: En la tabla se obtuvo el siguiente resultado, el 77.9% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que los restaurantes cuiden el medio ambiente, eso quiere decir que a los restaurantes les interesa lo que es el tema del cuidado del medio ambiente, mientras que el 17.4% de los encuestados alegaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que ellos tomen en consideración el tema del medio ambiente, por otro lado el 2.1% están en desacuerdo, asimismo el 1.6% están totalmente de desacuerdo y para finalizar el 1.1% están totalmente de acuerdo.

**Tabla 14.***Reducción de la contaminación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	3	1,5	1,6	1,6
En desacuerdo	6	2,9	3,2	4,7
Válido Ni acuerdo, ni desacuerdo	36	17,6	18,9	23,7
De acuerdo	145	70,7	76,3	100,0
Total	190	92,7	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la reducción de la contaminación (2021).

Interpretación: En la tabla el 76.3% de los encuestados alegaron que están de acuerdo que los restaurantes reducen la contaminación ambiental que ellos realizan, por lo tanto, eso quiere decir que los clientes toman en consideración lo que respecta el tema del ambiente, mientras que el 18.9% de los encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que ellos no tomen en cuenta el tema del ambiente, de tal modo el 3.2% están en desacuerdo y el 1.6% están totalmente de desacuerdo.

**Tabla 15.***Proceso de sanidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	1	,5	,5
	En desacuerdo	2	1,0	1,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	31	15,1	16,3
	De acuerdo	155	75,6	81,6
	Totalmente de acuerdo	1	,5	,5
Total		190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje del proceso de sanidad (2021).

Interpretación: En la tabla el 81.6% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que los restaurantes tengan un proceso de sanidad, ya que eso garantiza que cumplan con las medidas necesarias para que así los clientes se consideren seguros que los servicios que se les brinda sean de buena calidad, mientras que el 16.3% de los encuestados manifestaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes tengan un proceso de sanidad, y el 1.1% en desacuerdo para finalizar el 0.5 están totalmente de desacuerdo y totalmente de acuerdo.

**Tabla 16.***Residuos sobrantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	33	16,1	17,4	18,4
Válido De acuerdo	151	73,7	79,5	97,9
Totalmente de acuerdo	4	2,0	2,1	100,0
Total	190	92,7	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de los residuos sobrantes (2021).

Interpretación: En la tabla los resultados logrados de la encuesta es la siguiente el 79.5% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que los restaurantes expulsen los residuos sobrantes de cada comensal para así eliminar los desechos que quedan, mientras que el 17.4% están en desacuerdo, asimismo el 2.1% están totalmente de acuerdo para concluir el 1.1% están totalmente de desacuerdo.

**Dimensión: Filantrópica**

En la siguiente dimensión se tocará tres puntos como el bienestar de la sociedad, satisfacción y caridad que comprobará si los restaurantes realizan la práctica de la responsabilidad social empresarial en sus negocios.

**Tabla 17.***Bienestar de la sociedad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1	1,1
En desacuerdo	3	1,5	1,6	2,6
Válido Ni acuerdo, ni desacuerdo	37	18,0	19,5	22,1
De acuerdo	146	71,2	76,8	98,9
Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>92,7</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra un porcentaje del bienestar de la sociedad (2021).

Interpretación: En la siguiente tabla el 76.8% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que los restaurantes brinden bienestar a la sociedad, ya que eso ayuda a los vecinos a que mejoren un poco su calidad de vida, mientras que el 19.5% de los encuestados expresaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden un mejor bienestar a la sociedad, asimismo el 1.6% están en desacuerdo de manera que el 1.1% están totalmente de desacuerdo y totalmente de acuerdo.

**Tabla 18.***Satisfacción de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1
	En desacuerdo	3	1,5	2,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	41	20,0	24,2
	De acuerdo	142	69,3	74,7
	Totalmente de acuerdo	2	1,0	1,1
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la satisfacción de los servicios (2021).

Interpretación: En la tabla el resultado fue que el 74.7% de los encuestados revelaron que están de acuerdo que los restaurantes brinden satisfacción a los clientes en su servicio que brindan, mientras que el 21.6% de los encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que ellos brindan satisfacción necesaria a los consumidores, asimismo el 1.6% opinaron que están en desacuerdo, por consiguiente, el 1.1% opinaron que están totalmente de desacuerdo y totalmente de acuerdo.

**Tabla 19.***Caridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de desacuerdo	2	1,0	1,1
	En desacuerdo	4	2,0	3,2
Válido	Ni acuerdo, ni desacuerdo	46	22,4	27,4
	De acuerdo	138	67,3	100,0
	Total	190	92,7	100,0

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de la caridad (2021).

Interpretación: En la tabla el resultado obtenido por la encuesta es el 72.6% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que los restaurantes brindan caridad a otras personas que no sean sus colaboradores, mientras que el 24.2% de los encuestados expresaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden caridad a otras personas, sin embargo, el 2.1% están en desacuerdo y el 1.1% concluyeron un totalmente de desacuerdo.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue determinar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya, para obtener el objetivo se manejó como instrumento de investigación que fue el cuestionario, que estuvo resignado por 15 items. La firmeza cerca de la investigación se sustenta en la herramienta que se manejó para la recaudación de datos (cuestionario), el cual fue autorizado por tres expertos de la Universidad César Vallejo quienes establecieron la consistencia interna de los items que tiene el cuestionario. En cuanto a las restricciones que surtieron en la investigación están referentes concretamente a la dimensión del modelo, ya que, se realizó una encuesta online a 190 personas.

A continuación, se compararán las deducciones logradas en la investigación, con el propósito de discutir las igualdades y oposiciones que se hallaron.

Por lo tanto, García (2017) mediante su investigación manifestó que la mayoría de los empleados encuestados en los restaurantes campestres de Huaral, opinaron que está ni acuerdo ni desacuerdo con 33.9% respecto a la implementación de las prácticas sobre la responsabilidad social empresarial debido a que hay desconocimiento de algunas normas legales del Estado que protegen al empleado como por no brindarles capacitación los dueños de la empresa a sus empleados sobre buenas prácticas ambientales como y a implementar medidas de control al momento de preparar con el propósito de usar la merma para otras preparaciones de comida. Por otro lado, se tiene a la Revista de negocios y PYMES (2017) quien en su investigación manifestó que la dimensión económica, social y medioambiental se encuentran directamente relacionadas con la legitimidad de las acciones en su actitud de responsabilidad social en donde la dimensión económica tuvo un mayor peso en el aporte al modelo.

En este aspecto Ruiz y Samamé (2018) en su investigación se obtuvo los siguientes resultados se evaluó que el 41.7% de los consumidores encuestados indican que es la contribución consciente al progreso social, ambiental, económico el término que asocia a la RSE, mientras que el 8.8% consideran solo al término cuidado del medio ambiente. La colectividad de los encuestados señala que si les

interesa que el restaurante tome en cuenta lo que respecta el contenido de la Responsabilidad Social Empresarial en su local. Por otro lado, Aranda (2016) en su investigación: se dedujo que durante su revisión teórica del constructo origino sorprendente que las dimensiones de la RSE no se definieran como conceptos con entidad propia, y solo se manifestaban a través de los indicadores que las desarrollan, por ello, detallada esta escasez, se consideró básico consignar, lo cual lo será minucioso aportar en el trabajo.

El objetivo específico de esta investigación buscó determinar cómo se desarrolla de la dimensión social donde los resultados señalan como indica la F.3 sobre el cuidado y seguridad del trabajador que el 77.9% opinaron que están de acuerdo con el cuidado y seguridad que se les brinda a sus trabajadores, mientras que un 17.4% están de acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden cuidado y seguridad esos trabajadores. Mientras que Ortega, Rodríguez y Hernández (2017) indicaron que es necesario que las compañías de hoy se esfuercen por mejorar sus procesos de prevención y contemplen dentro de sus sistemas de seguridad y salud en el trabajo como un espacio en donde enfatiza en la importancia de los elementos de protección personal como factores fundamentales para el cuidado de los empleados. Por otro lado, Duque (2019) manifestó que en Colombia existen agremiaciones propias de enfermería que se encargaron de fortalecer el crecimiento de la profesión y caracterizó el rol del profesional de enfermería, sin embargo, en el desarrollo de este trabajo se evidenció la ausencia de estas organizaciones para generar un liderazgo en el tema tratado como a puesto que no se encontró documentos que proporcionen un apoyo al profesional que labora, de manera específica en el ámbito de seguridad y salud en el trabajo.

En cuanto al indicador de la T.4 se manifestó que el 77.9% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo, mientras que el 20% indicaron que están de acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes capaciten constantemente a sus colaboradores. Cubillos y Astrid (2015) culminaron que la planeación estratégica define el norte de la organización. que permite orientar el comportamiento de cada miembro, fundamenta la toma de decisiones lo que permite la coherencia en todas sus actividades. Jamaica (2015) indicó que la

capacitación permanente se convirtió en un factor que incidió directamente en el desarrollo de las empresas, toda vez que brinda herramientas fundamentales en materia de innovación, competitividad, calidad y rendimiento en los procesos que conllevaron una elaboración de producto o prestación de servicios.

En cuanto al indicador de la T. 5 indicó que el 74.7% de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 22.1% opinaron que están ni acuerdo ni desacuerdo que los restaurantes brinden oportunidad laboral a los pobladores de la zona. Sánchez, Magda y García (2017) manifestó que hay diferencias en la manera de percibir la satisfacción laboral, pues aun cuando la empresa hidalguesa mostró 15 aspectos favorables y 5 no satisfactorios y la empresa mexiquense 14 aspectos favorables contra 6 no satisfactorios como últimos se relacionaron con el fomento de las oportunidades de trabajo, los incentivos, la carga de trabajo, la comunicación entre empleados jefe y las necesidades de logro y el clima laboral. Londoño (2019) manifestó que la presión del trabajo en esta población se generó por la sobrecarga de roles, en tanto existen diferentes combinaciones de exigencia, tiempo y horarios más una cantidad limitada de energía para cumplir con estas exigencias, en relación a la escala de frecuencia del estrés laboral, el factor de mayor puntuación fue factores organizacionales. Estos se refirió a aquellas características propias de la organización como fueron los objetivos, las tareas, el jefe, el clima, las relaciones interpersonales, entre otras.

Girón (2014) en su investigación concluyó que las empresas hoteleras no notifican normalmente en programas lo que respecta el desarrollo social, sin embargo, ellos están identificados con el tema de la Responsabilidad medioambientalista, ya que previenen en las actividades con fines ambientales. Mientras que Tovar (2015) es bajo donde los resultados mostraron que el 84.6% de los dueños en los restaurantes del CPM de Muruhuay están mediamente en desacuerdo con la colaboración en actividades sociales. Rivera y Arellano (2019) en su trabajo de investigación señaló que el 30% existe y el 70% de los colaboradores no existe o es regular el respeto que se le brinda al individuo, ya que, no ofrecen programas de salud para mujeres embarazadas, no ofrecen charlas de orientación entre otros.

En cuanto en el indicador de la T.6 indicó que el 77.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, mientras que un 17.4% están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden promociones accesibles. López (2019) manifestó que los principales instrumentos de promociones para la demanda de acuerdo a los clientes son: los descuentos (40%), premios (31%) y los cupones (25%), por lo tanto, se debió tener en cuenta poder hacer efectivo este tipo de promociones que pudieron motivar a los clientes. Carbache, Zambrano y Lemoine (2020) manifestaron que las estrategias de marketing emocional permitieron posicionar la gastronomía como un producto estrella en el mercado nacional e internacional, para que las marcas establezcan cómo lograr mercados con la diversidad de ofertas en precios y servicios que lo distinguan en el sector turístico, logrando la fidelización de los clientes.

En cuanto en el indicador de la T.7 indicó que el 75.3% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 21.1% están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes mantengan una relación a largo plazo con sus vecinos. Carbache, Zambrano y Lemoine (2020) manifestaron que a través del estudio que se desarrolló en la investigación sobre la gastronomía, se concluyó qué tal cómo se revisó en la literatura, la estrategia del marketing emocional condujo y presentó una relación directa con la fidelización del cliente, por lo que represento una estrategia relevante en el desarrollo de actividades gastronómicas en el sector. Vivanco (2019) manifestó que las causas frecuentes en la falta de fidelización de los clientes de mar criollo, las cuales opinaron que son inadecuados el nivel de atención, que les faltó capacitación por parte de sus colaboradores y una carencia de publicidad y poca participación en lo que respecta las redes sociales.

En cuanto lo que respecta el indicador de la T. 8 manifestó que el 80.5% señalaron que están de acuerdo, mientras que el 16.8% opinaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden servicios de calidad. Monroy y Urcádiz (2019) manifestaron que la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de la Paz, lo que respecta la calidad de servicio fue bien evaluada, puesto que en el momento se hizo un análisis inferencial de las perspectivas generadas por los comensales. López (2018) indicó que existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidencio que sus colaboradores no brindaron un trato

personalizado, no son capacitados y que tienen pocos colaboradores por este motivo hizo que el servicio no sea rápido. Cajo y Cubas (2019) manifestaron que la calidad de servicio que se les ofreció a los comensales del restaurante tiene un porcentaje aceptable, también opinaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo, dado que los ambientes son antiguos.

En cuanto lo que enseñó el indicador de la T. 9 se adquirió es que el 76.3% opinaron que están de acuerdo, mientras que el 22.6% manifestaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes mantengan sus precios bajos en sus cartas. San Martín (2016) manifestó que para poder lograr los objetivos se tuvo que mantener los estándares de calidad, precios competitivos, innovaciones constantes y un análisis del mercado donde se determinó las necesidades del consumidor y así poder satisfacerlo en lo requerido. Ayala y Cuervo (2020) manifestaron que si incrementan una huerta el estudio financiero admitió que el proyecto no fue viable, porque el precio del producto cuadruplicaba y generaría pérdidas durante los 5 años.

En el indicador de la T. 10 resultó que un 72.6% están de acuerdo, mientras que el 24.7% opinaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden empleos remunerados a los pobladores. Matías (2019) indicó que después que se realizó la investigación concluyó que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz no realizaron una buena gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral hacia sus colaboradores, dado que, la mayoría de sus trabajadores indicaron que no están satisfechos con la labor que realizan. Ayala y Cuervo (2020) indicaron que el proyecto las diablitas generó anualmente más de 3 billones de dólares, por lo tanto, es uno de los más consumidos por los usuarios de comida rápida como lo es la hamburguesa, por lo tanto, el sector de restaurante generó 1,2 millones de empleos en el país de Colombia.

En el indicador de la T. 11 se concluyó que el 77.9% de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 17.4% opinaron que está ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes tomen en consideración el tema del medio ambiente. Cortina (2018) indicó que en su investigación que realizó para la elaboración del marco legislativo del plan de manejo ambiental, consideró la legislación ambiental vigente que se aplicó en los restaurantes en el cual permitió

y de identificar los límites permisibles según la norma y que son cumplidos en este caso para las actividades que se realizaron en el restaurante Relitos Grill & Beer. Velásquez (2018) concluyó que existe una relación significativa y considerable lo que respecta la aplicación de buenas prácticas medioambientales en los restaurantes mypes del Centro Histórico de Lima y la gestión ambiental turística sostenible de los mismos.

En cuando el indicador en la T.12 respondieron que el 76.3% de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 18.9% de los encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes reduzca la contaminación ambiental que generaron. Carpio (2020) Concluyó qué es importante generar una cultura de cuidado ambiental, sobre todo en la actualidad, ya que las personas utilizaron diariamente el sistema de delivery. Por lo tanto, se incrementó de manera rápida la contaminación por plásticos. Asalde (2018) indicó que las instancias del gobierno en el nivel regional y local fomenten campañas donde sensibilicen sobre el impacto negativo que genero el uso irracional de bolsas plásticas de manera incorrecta.

En el indicador de la T.13 opinaron un 81.6% que están de acuerdo, mientras que el 16.3% manifestaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes tengan un proceso de sanidad. Barra (2017) señaló que la conservación que se les dio a los alimentos no se garantizó de manera adecuada, en relación a la manipulación de los alimentos se realizó de manera equilibrada y por finalizado la entrega del producto señalaron que tuvo un alto porcentaje. Fernández (2020) indicó sobre la importancia de los elementos de bioseguridad que se tiene en el momento donde se brindó el servicio de delivery, dado que se tuvo que cuidar la salud de los colaboradores como de los comensales manteniendo estándares de la empresa como del delivery.

En el indicador de la T. 14 se logró que un 79.5% opinaron que están de acuerdo, mientras que el 17.4% manifestaron que están de desacuerdo que los restaurantes expulsen los residuos sobrantes que quedan. Barra (2017) señaló que la eliminación sobrante de los residuos mostro un resultado muy adecuado, dado que el personal tuvo conocimiento de dicha acción. Martínez y quintero (2017)

manifestaron que hubo un enorme desperdicio generado en Colombia, dado que realizaron demediadas compras sin haber calculado

En el indicador de la T. 15 se resultó que un 76.8% opinaron que están de acuerdo, mientras que un 19.5% respondieron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden bienestar a la sociedad. Domínguez e Ibarra (2017) manifestaron que en este nuevo enfoque la psicología se encontró bien fundamentado lo que respecta el bienestar de su propia vida y los que les rodea. Según Rosales (2018) manifestó que el estudio posee un nivel satisfactorio en lo que respecta el bienestar psicológico, ya que los resultados obtenidos están por encima de la media con un porcentaje de 51% fue fiable, mientras que un 2.58 es el nivel de confianza sobre el 99%.

En la T.16 el resultado fue que el 74.7% están de acuerdo, mientras que el 21.6% de los encuestados indicaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que ellos brindan satisfacción necesaria a los consumidores. Vásquez (2017) manifestó que la calidad de servicio es deficiente, dado que sus instalaciones no son apropiadas para el tipo de servicio que brindan y sus colaboradores no tuvieron una apariencia pulcra. Sánchez (2017) señaló que el índice de calidad de servicio en el restaurante pizza Burger Diner Gualán fue de -0.18, dado que esto indico que existió una insatisfacción en los comensales por el servicio que recibieron.

En la T.17 el resultado obtenido es el 72.6% indicaron que están de acuerdo, mientras que el 24.2% de los encuestados expresaron que están ni acuerdo, ni desacuerdo que los restaurantes brinden caridad a otras personas. Pérez (2016) indicó que la filantropía destaco entre las respuestas resultantes, dado que la preocupación por mejorar el bienestar de los pobladores y el compromiso donde mejora el bienestar de las comunidades en las que opera. Arco (2020) indicó que los resultados señalaron que los trabajadores se identifican con las empresas que practican la filantropía corporativa donde se reduce el grado de conflictividad que puede existir, dado que las prácticas filantrópicas fueron percibidas como una señal de confianza, obtención de beneficios a futuro y un rendimiento financiero.

## **VI. CONCLUSIONES**

Del presente estudio realizado, responsabilidad social empresarial en los restaurantes del centro Histórico de Lima, pasaje José Olaya se consiguió a las siguientes ejecuciones:

En lo que pertenece a la variable de la responsabilidad social empresarial se determinó que según los encuestados opinaron que los restaurantes que se encuentran ubicados en el centro histórico de Lima en el pasaje José Olaya realizan la responsabilidad social.

En la dimensión social, se finalizó según la mayoría de los encuestados replicaron que los restaurantes ubicados en el centro histórico de Lima, están de acuerdo con un porcentaje de 77.9% respecto al cuidado y seguridad de sus trabajadores.

En la dimensión económica, se determinó según la mayoría de los encuestados dedujeron que los restaurantes del centro histórico de Lima en el pasaje José Olaya, están de acuerdo con un 80.5% según la calidad de servicio que se les brindo durante su degustación de los platos ofrecidos.

En la dimensión ambiental, se finalizó según la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo con un 76.3% respecto a la reducción de la contaminación que genero los restaurantes que están en el centro histórico de Lima ubicados en el pasaje José Olaya.

En la dimensión filantrópica, se concluyó que según los encuestados que viven en el centro de Lima, están de acuerdo con un porcentaje 74.7% respecto a la satisfacción que se les brinda a través de sus servicios.

## VII. RECOMENDACIONES

La culminación del presente estudio, consintió determinar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes del centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya donde se expectativa que la investigación logre interesar de antecedentes para pendientes indagaciones.

Se recomienda que las empresas mejoren permanentemente sus servicios e innoven sus promociones que ofrecen a los comensales, por otro lado, se recomienda que se concientice a sus colaboradores lo que respecta la calidad de servicio brindado, ya que esto generará mayor ingreso para la organización y para ellos mismos. También se recomienda incitar y consolidar con el asociado sus actitudes, cualidades, habilidades y técnicas que tienen como objetivo la satisfacción total del cliente. Para finalizar proporcionar oportunidad de trabajo a empleados con discapacidad.

Se recomienda que los restaurantes utilicen más el marketing para promocionar en sus redes sociales las promociones que brindan para así obtener ingresos adicionales y tener ventas en momentos claves, asimismo realizar compras de insumos exactas calculando el costo del plato, su rentabilidad, examinando la oferta actual y la elaboración y demanda de los clientes para así evitar desecharlos.

Se recomienda que se implementen tachos de basura diferenciados por colores para que se escoja cada residuo sólido, asociándose con una organización o con la misma municipalidad, de tal modo ubicarlos tanto en la cocina como en el área del salón para así fomentar a los clientes sobre el cuidado que se le tiene que brindar al medio ambiente, asimismo esos residuos se pueden reutilizar para crear decoraciones en el restaurante. Por otro lado, se recomienda realizar proyecto que en la época de navidad no compren arboles artificiales, sino que renten y coloquen arboles extraídos vivos de la tierra y que lo coloquen en macetas.

Se recomienda organizar eventos, menús o promociones especiales, donde una parte de la ganancia generada en los restaurantes se donen a causas humanitarias, ya que estas acciones animaran a los clientes a tener una actitud solidaria.

## REFERENCIAS

- Achic, J, et al. (2014) *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Hamburguesas de Consumidores de 41 a 50 Años, Lima, 2013.*  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12023/ACHIC\\_GARCIA\\_RESPONSABILIDAD\\_HAMBURGUESAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12023/ACHIC_GARCIA_RESPONSABILIDAD_HAMBURGUESAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aranda, J. (s.f) *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera.*  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016\\_Tesis\\_Perez-Aranda\\_Antonio.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1)
- Arco, M. (2020) *La filantropía corporativa en la estrategia empresarial y en la orientación hacia los stakeholders.*  
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/62377/74464.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alaya, K y Cuervo, L. (2020) *Plan de negocio para la producción de hamburguesas artesanales Las Diablas.*  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18423/1/2020\\_Plan\\_%20Negocio\\_Las%20Diablas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18423/1/2020_Plan_%20Negocio_Las%20Diablas.pdf)
- Asalde, C. (2018) *Programa de segunda especialidad en derecho ambiental y de los recursos naturales.*  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13684/ASALDE\\_ALVAREZ\\_REGULACION\\_DE\\_BOLSAS\\_PLASTICAS\\_DE\\_UN\\_SOL\\_O\\_USO\\_EN\\_EL\\_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13684/ASALDE_ALVAREZ_REGULACION_DE_BOLSAS_PLASTICAS_DE_UN_SOL_O_USO_EN_EL_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barra, S. (2017) *Nivel de conocimiento de las BPM en el área de A y B del hotel San Agustín All Exclusive, Miraflores, 2017.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6998/SHEYLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España.*  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1>

- Betancur, G. (2016) *La ética y la moral: paradojas del ser humano*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v9n1/v9n1a08.pdf>
- Cajiga, R. (s.f). *El concepto de responsabilidad social empresarial*.  
[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Cajo, M y Cubas, J. (2019) *Satisfacción de la calidad del servicio de fast food Bembo Chiclayo, 2019*.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2122/1/TL\\_CajoSeguraMartín\\_CubasAlvanJorge.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2122/1/TL_CajoSeguraMartín_CubasAlvanJorge.pdf)
- Carbache et al. (2020) *Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador*.file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingEmocionalParaLaPromocionDeLoc-7393805.pdf
- Carpio, M. (2020) *Uso del diseño gráfico como herramienta digital efectiva en el manejo de información sobre empaques ecológicos y biodegradables para el sector alimentos para llevar*.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10430/1/2020\\_Carpio%20Sheput.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10430/1/2020_Carpio%20Sheput.pdf)
- Domínguez, R, Ibarra, E. (2017) *La psicología positiva: un nuevo enfoque para el estudio de la felicidad*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160035.pdf>
- Duque, K. (2019) *Rol del profesional de enfermería en seguridad y salud en el trabajo, innovando en el cuidado*.  
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1668/Rol%20del%20profesional%20de%20enfermer%EDa%20UDCA%20Karen%20Duque.pdf;jsessionid=8FB334B820765CD88CA74394CAD1A4CC?sequence=1>
- Espitia, A. (2015) *La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en la mipymes colombianas*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>
- Espinoza, L. (2015) *La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de sus entorno-periodo 2004-2014*.

[www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza\\_g\\_l.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza_g_l.pdf)

Fernández, F. (2020) *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-19*.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ\\_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, L. (2017) *Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes campestres de Huaral*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39921/Garc%C3%ADa\\_NLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39921/Garc%C3%ADa_NLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Girón, M. (2014) *Responsabilidad social empresarial en los hoteles con servicio de restaurante del municipio de panajachel*.  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Giron-Manuel.pdf>

Hernández, D et al. (2017) *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017\\_Hernandez\\_La\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf)

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A. de CV.  
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

ISOTOOLS. (s.f) *Sistemas de Gestión de Responsabilidad Social*.

<https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/#:~:text=%E2%80%9CResponsabilidad%20de%20una%20organizaci%C3%B3n%20ante,el%20bienestar%20de%20la%20sociedad>

Jamaica, F. (2015) *Los beneficios de la capacitación y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*.  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=D888D3729EC933CBC266968EBC2C632F?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=D888D3729EC933CBC266968EBC2C632F?sequence=1)

- La asamblea General de la ONU. (s,f) *Objetivos de desarrollo sostenible*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Landaeta, F et al., (2015) *Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual*.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Millar%2C%20F.pdf?sequence=1>
- Landázuri, Y e Hinojosa, A. (2017) *Estudio exploratorio sobre la responsabilidad social empresarial y la legitimidad de las actividades sociales de las empresas mexicanas*. *Revista de Negocios y PYMES*.  
[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol3num7/Revista\\_de\\_Negocios\\_y\\_PYMES\\_V3\\_N7\\_3.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num7/Revista_de_Negocios_y_PYMES_V3_N7_3.pdf)
- López, P. (2004) *Población muestra y muestreo*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, D. (2018) *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Londoño, L. (2019) *Análisis de las características del estrés laboral, según datos sociodemográficos, en el personal de la corporación Universitaria Lasallista de Caldas Antioquia en el año 2016*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2019000100004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2019000100004)
- Martínez, M. (2017) *Estado actual de los desperdicios de frutas y verduras en Colombia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234021142.pdf>
- Matías, N. (2019) *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, bares y cantinas (restaurantes), del distrito de Huaraz, 2015*.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10226/GSTION\\_DE\\_CALIDAD\\_SATISFACCION\\_LABORAL\\_MATIAS\\_ROSALES\\_NELSON\\_PORFIRIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10226/GSTION_DE_CALIDAD_SATISFACCION_LABORAL_MATIAS_ROSALES_NELSON_PORFIRIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mariño, J. (2015) *La responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de variables de marketing*.  
[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3802/TDUEX\\_2016\\_Mari%C3%B1o\\_Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3802/TDUEX_2016_Mari%C3%B1o_Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meza, A. (2007) *La responsabilidad social empresarial como factor de Competitividad*.  
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Miranda, M et al. (2017) *Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762017000200128](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200128)

Monroy, M y Urcádiz, F. (2019) *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción en el comensal en restaurantes de la Paz, México*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)

Ortega et al. (2016) *Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones*.  
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaSeguridadDeLosTrabajadoresEnElCumpl-6713605.pdf

Palella, S et al. (2010) *Tipos y diseño de la investigación*  
<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

Rivera, F et al. (2019) *Responsabilidad Social en la Municipalidad Provincial de Tarma – Gerencia de desarrollo Económico y social periodo 2015*.  
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5423/T010\\_47620816\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5423/T010_47620816_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosales, N. (2018) *Bienestar psicológico y calidad de vida*.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/05/22/Rosales-Nancy.pdf>

- Ruiz, Ch et al. (2018) *Programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad del restaurante la Proa Chiclayo 2017*.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5614/Ruiz%20Villacorta%20%26%20Samame%20Mesones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, E. (2018) *Diseño de plan de manejo ambiental en el restaurante Grill & Beer*.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17326/CortinaGomezMartha2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M y García, D. (2017) *Satisfacción laboral en los entornos del trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>
- Sánchez, A. (2017) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sanmartín, R. (2016) *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- Savia Perú. (2013) *Reporte de sostenibilidad*.  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/reporte\\_gri\\_2013\\_savia\\_digital.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/reporte_gri_2013_savia_digital.pdf)
- Suarez, N. (2018) *Análisis de los Gastos de Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia Contable y Tributaria en la Compañía de Minas Buenaventura S.A.A. y Subsidiarias*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/254775>
- Tamayo, R. (2014) *Diseño de un modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial. Caso Nokia Siemens Networks Ecuador S.A.*  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3775/1/T1330-MBA-Andrade-Dise%C3%B1o.pdf>

- Tovar, D. (2015) *Evaluación del nivel de responsabilidad social empresarial de las pymes turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay - Tarma en el periodo 2014.*  
[www.repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2025/Tovar%20Inga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2025/Tovar%20Inga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universia.net (2017) *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.*  
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa>
- Vásquez, N. (2017) *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.*  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2019) *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018.*  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL\\_VargasArrobasMirko.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf)
- Velásquez, T. (2018) *Propuesta de implementación de buenas prácticas medioambientales en restaurantes mypes del Centro Histórico de Lima como instrumento de gestión ambiental turística sostenible.*  
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Velazquez\\_tt.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Velazquez_tt.pdf).
- Vivanco, R. (2019) *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019.*  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3252/TESES%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<p>La responsabilidad social empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en el externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales [...] demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente [...]. Cajiga, s.f, p 4)</p>	<p>La R.S.E es una buena actitud que incorpora cada empresa en donde es una de las acciones voluntarias que favorece, ya sea a sus propios colaboradores, proveedores y hasta los mismos pobladores, por lo tanto, para que una empresa se considere socialmente responsable debe de buscar un punto insuperable en donde tenga momentos de rentabilidad económica, una mejor calidad de vida a los pobladores y un buen cuidado al medio ambiente.</p>	<b>Social</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Público interno</li> <li>2. Comunidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. En desacuerdo</li> <li>3. Ni acuerdo, ni desacuerdo</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>5. Totalmente de acuerdo</li> </ol>
			<b>Económico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Promociones</li> <li>4. Gestión a futuro</li> <li>5. Calidad de servicio</li> <li>6. Accesibilidad monetaria</li> <li>7. Oportunidad laboral</li> </ol>	
			<b>Ambiental</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8- Prevención de la contaminación</li> <li>9- Gestión de sanidad</li> <li>10. Residuos</li> </ol>	
			<b>Filantrópica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Bienestar</li> <li>12. Calidad de vida</li> <li>13. Generosidad</li> </ol>	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

VARIABLE	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	¿Cómo se desarrolla la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima?	Determinar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo - Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> no experimental – transversal</p> <p><b>Población:</b> 10 088 habitantes</p> <p><b>Muestra</b> 190 pobladores</p> <p><b>Técnica de obtención de datos</b> Encuesta</p>
	<b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	
	¿De qué manera se desarrolla la dimensión social restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya?	Determinar cómo se desarrolla la dimensión social en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya.	
	¿De qué manera se desarrolla la dimensión económica en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya?	Determinar cómo se desarrolla la dimensión económica en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya.	
	¿De qué manera se desarrolla la dimensión ambiental en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya?	Determinar cómo se desarrolla la dimensión ambiental en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya.	
	¿De qué manera se desarrolla la dimensión filantrópica en los restaurantes del centro histórico de Lima pasaje José Olaya?	Determinar cómo se desarrolla la dimensión filantrópica en los restaurantes del Centro Histórico de Lima en el pasaje José Olaya.	



## Anexo 4. Validación de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

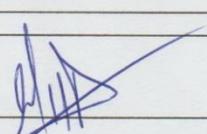
Lima, \_\_\_\_\_ de 2018

Apellido y nombres del experto: BAZALAE PAZ MIGUEL ANGELO  
 DNI: 25793885  
 Teléfono: 989193334  
 Título/grados: MAESTRO  
 Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 12 Diciembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Miranda Covarrubias Bertha

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

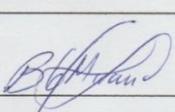
Título/grados: Dra en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?		X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?		X	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?		X	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Mejorar las preguntas

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: García Panaguel Luisa Isabel

DNI: 16788827

Teléfono: 979818102

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 5: Procesamiento de datos en el SPSS

RSE TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Sexo	Edad	Salud_Seguridad	Capacitación	Oportunidad_Laboral	Promociones_Accesibles	Relaciones_Conocimientos	Calidad_Servicio	Precios_Bajos	Empleos	Medio_Ambiente	Reducción_de_contaminación	Proceso_Sanidad	Residuos_Sobranes	Bienestar	S
1	1	1	4	3	5	3	1	4	3	3	4	4	4	5	3	
2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	
3	1	1	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	2	2	
4	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	
5	1	1	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	
6	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	
7	1	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	
8	2	1	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	
9	1	1	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	
10	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
11	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	1	1	4	4	2	2	2	4	3	2	1	1	4	1	1	
15	1	1	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	
16	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	
17	1	1	1	2	3	1	2	1	3	3	1	1	2	4	3	
18	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	
19	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
21	1	1	4	3	4	2	3	4	3	2	4	2	4	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexo 6. Proceso de turnitin

Rosa Maria Espinoza Huampfotupa | TESIS RSE



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Responsabilidad social empresarial en los restaurantes del  
centro histórico de Lima, pasaje José Olaya, Región Lima,  
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, PASAJE JOSÉ OLAYA, REGIÓN LIMA, 2021", cuyo autor es ESPINOZA HUAMPFOTUPA ROSA MARIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JANAMPA GOMEZ GLADY GUISSOLA <b>DNI:</b> 44319936 <b>ORCID</b> 0000-0003-3663-3064	Firmado digitalmente por: GGJANAMPAJ el 01-10- 2021 09:27:03

Código documento Trilce: TRI - 0153612