

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809

Gestión y responsabilidad social en empresas de catering, Riobamba-Ecuador

Carlos Fernando Inga Aguagallo

cinga.istt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1929-4427>

Instituto Superior Tecnológico Tungurahua
Ambato-Ecuador

Gema Viviana Paula Alarcón

gpaula@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8968-0740>

Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba-Ecuador

Erika Gabriela Gavilanes Llango

egavila.istt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2472-3233>

Instituto Superior Tecnológico Tungurahua
Ambato-Ecuador

Jessica Susana Aldaz Chicaiza

jessica.aldaz@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4083-3026>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Manta-Ecuador

Villarroel Inca Daniel Alfonso

dvillarroel.istt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8730-3845>

Instituto Superior Tecnológico Tungurahua
Ambato-Ecuador

Correspondencia: cinga.istt@gmail.com

Artículo recibido 05 enero 2023 Aceptado para publicación: 26 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Inga Aguagallo, C. F., Alarcón, G. V. P., Gavilanes Llango, E. G., Aldaz Chicaiza, J. S., & Villarroel Inca, D. A. (2023). Gestión y responsabilidad social en empresas de catering, Riobamba-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4920-4943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4809

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISN 2707-2207/ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2023, Volumen 7, Número 1 p 4920

RESUMEN

La dinámica socioeconómica en lo concerniente a la prestación de servicios alimentarios bajo la modalidad de catering, cobra gran importancia en la actualidad tras los efectos adversos para este rubro económico que ha dejado la pandemia, sin embargo, la responsabilidad social empresarial (RSE) no ha sido del todo considerada en esta faceta de reactivación, por tanto, la investigación determinó los alcances de RSE que se han generado en las empresas de catering con la finalidad de determinar la adecuada manera de gestionar este ámbito, para ello se analizaron las culturas organizacionales de 14 establecimientos de la ciudad de Riobamba-Ecuador, interactuando a través de encuestas y entrevistas con los gestores y/o propietarios. Del mismo modo, tras un análisis sistémico a nivel documental, se obtuvieron resultados vinculados con el diseño de estrategias administrativas que podrían ser adaptables y repotenciables al entorno local, así mismo, la investigación permitió conocer a los actores involucrados en los procesos de RSE con sus respectivos niveles de poder, la relación empresarial con los Global Reporting Initiative (GRI), esto con la finalidad de representar en un plan de acción, la manera efectiva de potenciar los indicadores analizados.

Palabras clave: *catering; cultura organizacional; plan de acción; responsabilidad social.*

Management and social responsibility in catering companies, Riobamba-Ecuador

ABSTRACT

The socioeconomic dynamics regarding the provision of food services under the catering modality is currently of great importance after the adverse effects for this economic item that the pandemic has left, however, corporate social responsibility (CSR) has not fully considered in this facet of reactivation, therefore, the investigation determined the scope of CSR that have been generated in catering companies in order to determine the appropriate way to manage this area, for this the organizational cultures of 14 establishments in the city of Riobamba-Ecuador, interacting through surveys and interviews with managers and/or owners. In the same way, after a systemic analysis at the documentary level, results were obtained related to the design of administrative strategies that could be adapted and repowered to the local environment, likewise, the research allowed knowing the actors involved in the CSR processes with their respective levels of power, the business relationship with the Global Reporting Initiative (GRI), this in order to represent in an action plan, the effective way to enhance the indicators analyzed.

Keywords: *catering; organizational culture; action plan; social responsibility.*

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social marca una nueva forma de gestionar las empresas con base a la práctica de principios que orientan un cambio positivo en el entorno donde se ponga en marcha. Para, Da Costa Pimenta, (2022) cada empresa tiene un rol con la sociedad, y como tal, la RSE debe formar parte de su cultura organizacional. En este contexto, Nolivos y Romero, (2018) mencionan que la responsabilidad social constituye una respuesta a las necesidades internas y externas de la organización que marca dos contextos definidos; por una parte, hace referencia las acciones que la empresa realiza con su entorno y, por otra parte, está alineada en un marco normativo que indica lo que la empresa debe de hacer.

Si bien, para Ormazá, et al. (2020) la RSE debe entenderse como un compromiso ético y responsable que toda empresa puede participar de manera voluntaria. Lara y Sánchez, (2021) lo perciben como una estrategia de innovación que potencializa la imagen empresarial en el entorno competitivo.

Por tanto, Nuñez, (2020) analiza el sector gastronómico (catering) y su relación con la comunidad con el desarrollo de sus actividades en un plano participativo y responsable con los intereses de los *stakeholders* conforme a la percepción de la RS, donde recalcó el compromiso que deben efectuar los empresarios gastronómicos en función a la práctica de acciones sociales y ambientales que aporten significativamente en su comunidad, ya que la inclusión superficial de la RS afecta potencialmente el bienestar del entorno, además, de limitar su competitividad en un mercado creciente y mayormente comprometido con la sociedad.

En relación, Vargas, (2021) destaca el interés que tienen las empresas por adaptar la responsabilidad social en sus funciones cotidianas, construyendo objetivos que les permitan definir acciones con base a tres líneas principales: proteger, respetar y remediar, p. 437. En este sentido, Vidal y Espinoza, (2020) considera competente por parte de las empresas entablar un sentido social con sus colaboradores para construir un ambiente sostenible, que, promueva la práctica ética de sus actividades en consecución a una mejor calidad de vida.

Similarmente, Horna, et al. (2018) recomiendan a los empresarios gastronómicos y de servicio de catering acoplar a su planificación empresarial acciones que fomenten la práctica de la responsabilidad social, cuyo enfoque oriente el cumplimiento de prácticas

éticas y profesionales en contexto con los intereses internos y externos del establecimiento, a fin de, promover un ambiente justo comprometido en el desarrollo viable de las necesidades sociales, económicas y ambientales.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló en la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo con los prestadores del servicio de catering cuyo análisis se centró en las culturas organizacionales en un total de 14 establecimientos.

Se partió por el análisis documental donde se revisaron 16 normativas nacionales e internacionales en materia de gestión de responsabilidad social, del mismo modo, fueron 8 reglamentos internos de los prestadores de servicios estudiados en los cuales, figuraba el identificador, responsabilidad social.

En la segunda fase de la investigación, se interactuó por medio de encuestas y entrevistas con los gestores y/o propietarios con instrumentos previamente validados por 7 expertos en las áreas de gestión de empresas, responsabilidad social empresarial, gestión alimentaria y metodologías de la investigación.

La siguiente fase se la ejecutó con los clientes que con una media de 14 por empresa respondieron a interrogantes vinculadas con la percepción del servicio. Estos resultados fueron analizados para la toma de decisiones adecuando estrategias para la creación de un modelo administrativo vinculante, integrador, flexible y verificable.

RESULTADOS

La investigación se enmarca en determinar aquellos elementos que permitan tomar decisiones en torno a las buenas prácticas de RSE en establecimientos de catering, para ello se parte con la premisa enunciada por, Jaimes, et al. (2021) quienes consideran que toda persona, empresa, o actividad productiva debe entender la responsabilidad social RS como una filosofía que abarca un amplio abanico de criterios, y sin duda, tienen como finalidad el desarrollo, progreso y el bienestar común de la sociedad. Por ende, adoptar buenas prácticas sociales infundadas en principios éticos permite forjar una cultura de cambio propicio para un entorno sostenible.

Además, Castellanos & Bonilla, (2020) reconoce la importancia de delimitar las acciones con base a los campos de actuación de las empresas, donde encamine sus esfuerzos hacia la consecución del desarrollo social, el crecimiento económico y sobre todo el equilibrio ambiental, mediante un compromiso responsable.

Por consiguiente, se pudo evidenciar que, en las empresas objeto de análisis, la línea base de RSE está enfocado en tres dimensiones: Social, definida por principios y derechos laborales; económico, cuyas acciones propicien seguridad y estabilidad personal; ambiental, dirigido a el cuidado del entorno mediante la buena práctica y manejo de residuos, así como también, el buen uso de los recursos.

Por su parte, Augustoni y Salvochea, (2020) destacan el interés social como parte de la responsabilidad de la empresa, y esto, gira alrededor del ambiente interno y externo de la misma, (p.15). Por consiguiente, se han analizado los grupos de interés que influyen en las empresas gastronómicas - catering, las cuales se enlistan a continuación:

Tabla N° 1 Matriz de actores

Actores internos	Actores externos
Propietario	Competidores
Empleados	Proveedores
Pasantes	Distribuidores
	Clientes
	Universidades
	Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp
	SRI
	Municipalidades de Riobamba y Ambato
	ARCSA
	Ministerio de Salud
	Bomberos

Fuente: Elaboración propia

No obstante, González, (2018) considera la relación entre la empresa con los grupos de interés como un elemento distintivo que, permite comprender las necesidades e intereses sustanciales del entorno. Además, menciona que, la actuación de los grupos de interés influyen en los procesos de la cadena productiva, así como también, en la consecución de los objetivos empresariales. Por tanto, a continuación, se destaca la participación de cada actor conforme al grado de: legitimidad, urgencia y poder que acentúan un impacto significativo para las empresas gastronómicas-catering.

Tabla N° 2

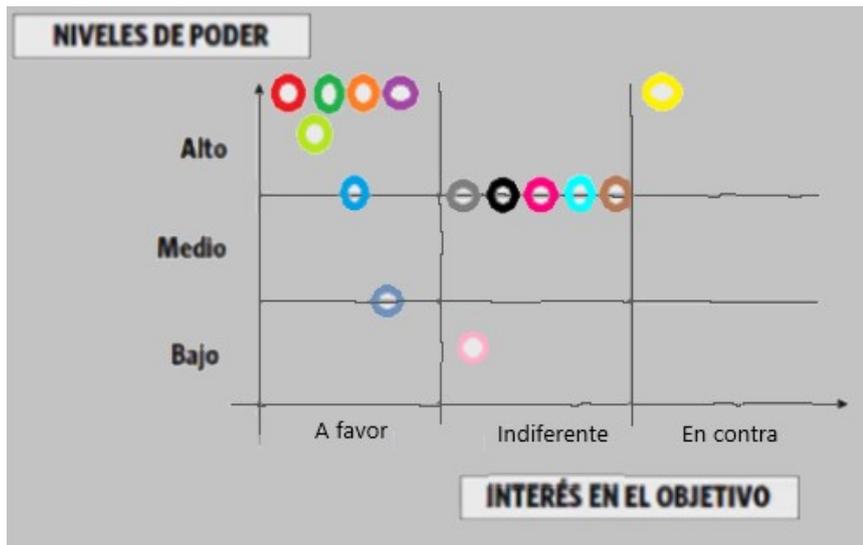
Matriz de consolidación

Actores	Grado de Poder		Grado de Legitimidad		Grado de Urgencia	
	Total	Nivel	Total	Nivel	Total	Nivel
Propietario	10	Alto	10	Alto	10	Alto
Empleados	8	Alto	9	Alto	9	Alto
Pasantes	3	Bajo	3	Bajo	2	Bajo
Competidores	8	Alto	7	Alto	5	Medio
Proveedores	8	Alto	8	Alto	9	Alto
Distribuidores	8	Alto	7	Alto	8	Alto
Clientes	9	Alto	9	Alto	10	Alto
Universidades	4	Bajo	6	Medio	4	Bajo
Redes Sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp	9	Alto	7	Alto	10	Alto
SRI	6	Medio	10	Alto	8	Alto
Municipalidades de Riobamba y Ambato	6	Medio	10	Alto	8	Alto
ARCSA	6	Medio	10	Alto	8	Alto
Ministerio de Salud	6	Medio	10	Alto	8	Alto
Bomberos	6	Medio	10	Alto	8	Alto

Fuente: Elaboración propia

Es así que, Acosta, (2019) considera fundamental establecer un diálogo con base en la transparencia y la comunicación efectiva que permita crear un espacio de confianza e interés de los stakeholders por contribuir en el desarrollo viable de la cadena de valor para el beneficio común. Razón por la cual, se prioriza el grado de poder o niveles de cada área o grupos de interés que forman parte de la organización como principales actores responsables para el desenvolvimiento de una gestión productiva.

Ilustración 1: Niveles de poder



- Propietario ●
- Competidores ●
- Proveedores ●
- Distribuidores ●
- Empleados ●
- Clientes ●
- Pasantes ●
- Universidad Uniandes ●
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp ●
- SRI ●
- Municipalidad de Ambato ●
- ARCSA ●
- Ministerio de Salud ●
- Bomberos ●

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para Dotres Sánchez, (2020) la evaluación de riesgos sociales y ambientales conforme a las actividades primarias y secundarias que realiza una determinada empresa, constituye una gestión responsable con la comunidad, cuya finalidad, está encaminada en determinar acciones que permitan reducir los riesgos, eventualizados u obstáculos que infieran en la calidad de vida del entorno. Además de garantizar los intereses de las partes y el desarrollo sostenible de la organización. Por tanto, se establece un análisis metódico y dinámico de los riesgos sociales y ambientales que puedan enfrentar las empresas gastronómicas-catering descritos en la siguiente tabla:

Tabla N° 3 Matriz de Riesgos

Actividades primarias:	Riesgos sociales	Riesgos ambientales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de la cadena de abastecimientos: se realiza una requisición de materia prima o pedido para cada proveedor de acuerdo al menú y demás consideraciones establecidas en el contrato de servicios de alimentación, dependiendo la logística establecida, se realiza la entrega en el área de recepción, se verifica la cadena de frío para los diferentes grupos de alimentos así como las propiedades organolépticas, fechas de caducidad, cantidades y consideraciones previas de acceso y si cumple con todas las características de recepción ingresa a kárdex, caso contrario la devolución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios súbitos y pronunciados en la demanda. ● Interrupción en algún eslabón de la cadena productiva por efectos de calidad. ● Interrupción en algún eslabón por eventos sociales (paralización de actividades, cambios en normativas o leyes) ● Riesgos en la cadena de abastecimiento por fluctuaciones súbitas en el precio o disponibilidad de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrega de la materia prima en empaques y embalajes no biodegradables. ● Interrupción de la cadena frío durante el abastecimiento. ● Desconocimiento de las características de toxicidad de ciertos insumos de limpieza y sanitización usados durante el abastecimiento.
<ul style="list-style-type: none"> ● Logística Interna: Se incluyen actividades como la asesoría personalizada, procesos de inducción al personal, descripción de los protocolos de recepción, almacenaje de materias primas de acuerdo a su tipo de conservación cumpliendo los estándares de seguridad alimentaria, higiene personal, estandarización de recetas, cálculo de costos, control de inventarios y mise en place tomando especial atención en los porcentajes de merma. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia rotación del personal. ● Fallas en la planificación estratégica empresarial. ● Infundada cultura empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desmedido uso de papel en las labores de oficina. ● Excesivo uso de energías no renovables en las labores de logística interna
<ul style="list-style-type: none"> ● Operaciones/Cocina: Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personal no calificado y que no se alinee a la necesidad y política empresarial. ● Pasantes sin compromiso por generar experiencias profesionales y técnicas. ● Amplia demanda del servicio que provoque caos en el proceso de producción alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de la grasa que podría contaminar el agua en vertederos. Falla en el sistema de absorción y filtros de condensación de grasa ● Pérdida súbita de energía. ● Fallas en los procesos de reciclaje y clasificación de desechos a nivel interno y externo. ● Riesgo de contaminación cruzada y transferencia de los agentes biológicos, químicos o físicos que puedan estar presentes en un alimento y puedan causar un efecto perjudicial para la salud. ● Riesgo por fugas de GLP

<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio: Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos u órdenes de producción, nivel y tipo de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento. Las actividades se realizan con personal capacitado. Además, existe un convenio con Unidades educativas de gastronomía, para dotar de alumnos donde participan en evento a cambio de su remuneración y horas de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia demanda del servicio que provoque caos en el proceso de emplatado y entrega de alimentos. ● Desconocimiento de procesos por parte de pasantes. ● Riesgo de accidentes laborales del personal inexperto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Excesivo consumo de agua por el cliente externo. ● Déficit en los procesos de clasificación de residuos y desechos. ● Riesgo de contaminación auditiva por servir en un establecimiento que no cuente con el aislante acústico
<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas y Marketing: Engloba todos los medios necesarios para promocionar el catering. Estos son: la cordialidad en la atención al cliente y personalización del servicio lo cual promueve una publicidad de primera línea, publicidad donde se ha trabajado en campañas locales como es el sol de noviembre organizado por el municipio de Ambato con el tema lo segundo a mitad de precio, cuyo objetivo ha sido alcanzar ventas por volumen, esto se direcciona más a entregas de bocaditos, elaboración de guías, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quejas del cliente por mal servicio. ● Campañas publicitarias sin tropicalización del menú. ● Cancelación de eventos ● Requerimientos por parte de los clientes de elementos especiales difíciles de gestionar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso indiscriminado de papel en campañas publicitarias. ● Riesgo de Contaminación visual

Actividades secundarias	Riesgos sociales	Riesgos ambientales
<ul style="list-style-type: none"> ● I+D del producto, tecnología y desarrollo de sistemas: Se trabaja con herramientas tecnológicas comunicacionales gracias al uso de redes sociales a lo largo de toda la cadena de abastecimiento hasta la presentación final que sería el día del evento. Se envían fotografías de la lista de requerimientos, se planifica y organiza horarios con el personal, se establece acercamientos con los clientes. La promoción de la marca, a mayor escala se la ejecuta virtualmente. En cuanto al equipamiento, se cuenta con herramientas tecnológicas que potencian la producción alimentaria tales como termómetros digitales, balanzas de precisión, deshidratadores de alimentos, entre otros. En los procesos de innovación, un punto neural es la presentación o montaje de platos, lo cual se ha convertido en el atractivo y un punto diferenciador con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de cobertura o problemas de conectividad. ● Desconocimiento por parte del personal interno y externo del uso de plataformas virtuales. ● Personal de apoyo que no esté calificado o entrenado dentro de las normativas de montaje y estilización de platillos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Complicaciones en la gestión de residuos tecnológicos. ● Fallas en el uso y calibración de utensilios, equipos, maquinaria y demás recursos tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de recursos humanos: Una de las mejores estrategias para lograr la satisfacción del cliente es dando prioridad al personal, si nosotros cuidamos de nuestros colaboradores, ellos van a cuidar de nuestro cliente externo, es así que la gerencia mantiene la premisa de que el cliente interno se sienta importante en la empresa, además brindando alimentación sin costo al personal, (cosa que no hacen otras empresas) y de ser necesario un recorrido express. Pago oportuno y consiente de horas ordinarias y extraordinarias de acuerdo a la jornada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La rotación frecuente del personal ocasionaría que las labores de inducción sean recurrentes y no siempre llegue el mensaje de la mejor manera a todos. ● Un riesgo es no contar con el talento humano calificado en eventos que han incrementado en la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El personal no se adapta a las políticas ambientales.

<ul style="list-style-type: none">● Administración general: en este aspecto uno de los factores primordiales es la seguridad alimentaria, por ello que está en constante monitoreo el tema de proveedores pues se los visita repentinamente para verificar la calidad, así como la higiene personal realizando controles en el uso de uniformes, protocolos de ingreso de personal, control de buenas prácticas, entre otras. En cuestión de precios no se mantiene estable el costo de la mayoría de productos, sin embargo, se ofrece una suerte de estabilidad de precios del servicio al cliente. Un buen manejo de activos se ha logrado con la concientización al personal de que los insumos y materiales hay que tratarlas y cuidarlas, pero más bien haciendo énfasis en el slogan, no hay nada mejor hecho que lo que no sea hecho por ti. En el orden legal, se cuenta con todos los permisos necesarios que garantice la prestación del servicio.	<ul style="list-style-type: none">● Deficiente control de protocolos de bioseguridad.● Listas de cotejo no ligadas con la realidad.● Caducidad de permisos de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none">● Riesgos de contagios de enfermedades● Uso de extintores caducados o en mal estado.● Instalaciones poco salubres y no aptas para la manipulación de alimentos.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Cabe decir que, el desarrollo de la responsabilidad social se alinea con principios o criterios que marcan una guía básica de actuación. Por ende, se analiza los indicadores GRI como estándares de gestión que las empresas pueden acoplar a su cultura organizacional que, en concordancia con Beltrán y Tovar, (2018) los indicadores GRI son criterios estandarizados que permiten evaluar y describir la actuación de la empresa conforme a la responsabilidad social, mismos que, están enfocados en tres ámbitos principales de acción, los cuales, se exponen junto con su correspondientemente abreviatura: EC, conforman los indicadores económicos que monitorizan la creciente productiva, EN, identificados como el rendimiento ambiental el consumo y uso responsable de los recursos para su conservación y buen manejo; y, por último, LA, evalúa el rendimiento social y las relaciones sociales que la empresa contempla conforme a sus operaciones.

Dado un análisis descriptivo de los indicadores propuestos en GRI, se identifican y determinan los siguientes como los más relevantes a integrar en un cuadro inicial de indicadores de desempeño sostenible.

Tabla N° 4

Indicadores GRI

COD	INDICADOR	GRI
1	Valor generado y distribuido a los grupos de interés.	EC1
2	Porcentaje de proveedores locales contratados en lugares con actividades significativas	EC6
3	Porcentaje de contratación local del personal	EC7
4	Consumo de materias primas	EN1
5	Consumo directo de energía	EN3
6	Consumo indirecto de energía (eléctrica)	EN4
7	Consumo de agua	EN8
8	Emisiones de gases efecto invernadero	EN17
9	Generación de residuos	EN22
10	Distribución de plantilla	LA1, LA4 y LA13
11	Índice de rotación	LA2
12	Índices de accidentalidad	LA7
13	Formación	LA13
14	Porcentaje de plantilla con medidas de conciliación	LA3
15	Satisfacción de clientes	PR5
16	Reclamaciones	PR5

Fuente: Elaboración propia

Resulta lógico pensar, que, además de definir los enfoques de actuación con base al establecimiento de indicadores, los grupos de interés y la evaluación de riesgos y eventualidades, se defina un método de gestión empresarial que contribuya con la búsqueda de mejores prácticas para incrementar la eficacia y competitividad empresarial.

Por lo cual, Hoyos, (2021) considera una estrecha relación entre la RSE y el benchmarking organizacional, como herramientas que permiten generar competencia mediante la auto evaluación comparativa de rendimiento entre las empresas, lo que conlleva, la práctica de buenas acciones hacia la gestión de la calidad total. En este sentido, se realiza el diseño de una matriz comparativa de las empresas más influyentes a nivel nacional referente al servicio de catering, con el propósito de establecer criterios de mejora, que, permitan el crecimiento dinámico de las empresas de catering y alimentos de la ciudad de Riobamba.

Tabla N° 5 Matriz de Benchmarking

Indicador –codigo gri	Hanaska	Empresas analizadas	Plan de mejoría
Porcentaje de proveedores locales contratados en lugares actividades significativas EC6	No poseen proveedores, la empresa produce todos los productos	Se trabaja con producción local y orgánica	Se proyecta una producción agrícola para la materia prima
Porcentaje de contratación local del personal EC7	Personal zonal obligatorio para el catering en petroleras	Se toma en cuenta para servicios eventuales	Realizar grupos rotativos para colaboración en eventos
Consumo de materias primas EN1	Rotación de materia prima en el caso de existir fechas de caducidad	La materia prima que se hace requisición es solamente para eventos	En el caso de existir exceso de producción, colaborar a fundaciones.
Consumo directo de energía EN3	Se necesita energía para procesar alimentos y mantener cadenas de temperatura.	Se necesita energía para procesar alimentos y mantener cadenas de temperatura	Horario adecuado para la optimización de luz natural para realizar los trabajos.

Consumo indirecto de energía (eléctrica) EN4	Para encendido empresarial	Alumbrado zonal	Concientización de uso de energía.
Consumo de agua EN8	Consumo masivo de agua. Tratado de agua	Consumo necesario de agua	Concientización del consumo de agua
Generación de residuos EN22	Tercializadora encargada del proceso	Clasificación de desechos y reciclaje	Plan de seguimiento para la clasificación y reciclaje de desechos
Índice de rotación LA2	Personal laboral en diferentes horarios de trabajo	Se trabaja con personal universitario de manera eventual	Crear una brigada laboral permanente para manejo de diferentes áreas laborales.
Índices de accidentalidad LA7	Seguro de vida. Seguro laboral	No se tiene nada.	Afiliación al personal para el seguro laboral
Formación LA13	Personal empirico Personal profesional	Personal profesional	Apoyo al personal para que se prepare como profesional
Satisfacción de clientes PR5	Contratación continua	Generar expansión de recomendaciones	Generar incentivos para el cliente satisfecho
Reclamaciones PR5	Seguimiento de causa	Valor agregado (postre bebidas)	Mantenerse con el valor agregado y hacer un plan de seguimiento.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, Bom-Camargo, (2021) además considera que las empresas deben proyectar la planeación de la RSE desde las bases administrativas, por lo cual, el autor pone énfasis en el planteamiento de los objetivos empresariales, así como también, el diseño de la misión y visión, cuyo rol, implique la orientación de las actividades y esfuerzos que deben realizar la organización para el cumplimiento de sus metas.

Motivo por el cual, se describe a groso modo los siguientes conceptos básicos para una empresa, así:

Objetivos: Se considera como aquellos fines que la empresa limita conforme a su actividad, propósito y recursos, mismos que, se establecen para direccionar las actividades o procesos que debe ejecutar para alcanzar resultados favorecedores. Por tanto, se plantea los objetivos a considerar:

- Brindar un servicio eficaz y eficiente en eventos sociales y organizacionales superando las expectativas del cliente y promoviendo innovación en cada proceso.
- Brindar apoyo a la comunidad local, incentivando la inserción laboral, aportando a la capacitación constante que motive la producción y la alta calidad de los servicios que brinda la empresa.
- Gestionar procesos de sostenibilidad empresarial que al ejecutarse aporten a la mejora continua de la empresa y que establezcan un compromiso con los tres ejes de sostenibilidad

Misión: Para la estructuración de la misión se debe considerar en primer lugar la actividad que realiza la empresa en el mercado, en este caso, empresas de catering y alimentación; por consiguiente debe tomar en cuenta el alcance de la misma detallando su público objetivo al cual va orientado sus funciones, además, de describir los factores que distinguen a la empresa de la competencia. Por tanto, se plantea como ejemplo la siguiente misión a considerar:

- Somos una empresa que ofrece el servicio de catering - alimentos y bebidas con comodidad, calidad, rapidez y eficiencia al mejor precio para todos los clientes, una empresa dedicada al cuidado y bienestar de los ciudadanos enfocándonos en su salud y su dieta alimenticia.

Visión: A diferencia de la misión, este apartado proyecta el desempeño de la empresa hacia un futuro, es decir, lo que la empresa percibe alcanzar a largo plazo. Esta expectativa debe ser realista pero sin dejar de lado cierto margen de ambición, con el propósito de motivar el desempeño empresarial en la zona de actuación que limitemos con base a lo que se quiere lograr. Por tanto, se plantea como ejemplo la siguiente visión a considerar:

- Catering-X se constituirá como la mejor empresa de servicio de eventos sociales y corporativos a nivel nacional, altamente competitiva, operando directamente con productores locales, generando fuentes de empleo, optimizando recursos como aporte a la sostenibilidad ambiental y brindando a sus clientes un servicio de calidad.

Asímismo, Ascencio, et al. (2019) consideran esencial trabajar en el desarrollo de estrategias de sostenibles conforme al ámbito de actuación empresarial con el propósito de gestionar de manera responsable los procesos operativos contruyendo una cultura participativa y de innovación.

Por tanto, una vez analizados los riesgos sociales y ambientales inmersos en el accionar empresarial, y determinados los indicadores de sostenibilidad propuestos en el GRI, se formulan los siguientes objetivos estratégicos, a fin de minimizar los impactos producidos por la empresa, en busca de una ejecución sostenible y que demuestre una concientizada responsabilidad social empresarial.

- Promover la participación de pasantes, buscando atraer talento para el desarrollo de la empresa.
- Establecer convenios con proveedores locales dinamizando la economía local.
- Contratar Personal de la localidad.
- Evitar el excesivo uso de energías no renovables en las labores de logística interna.
- Detectar tanto el mal uso de los recursos, como los errores en el mantenimiento, defectos en las reparaciones
- Implantar un sistema eficaz para reducir y controlar el consumo de agua.
- Identificar las fuentes de emisión que generan la mayor cantidad de gases a la atmósfera en cada área.
- Gestionar los residuos orgánicos e inorgánicos de forma consiente y segura.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes con relación a los servicios brindados

Ahora bien, con el propósito de alcanzar un ambiente sano, que, contribuya de manera proactiva con los intereses sociales Barrio, (2018) enfatiza el establecimiento de políticas organizacionales que permitan mantener la estandarización, coherencia y gestión de las actividades operacionales de la organización. Razón por la cual, se plantea las siguientes políticas ambientales y sociales que puedan ser de apoyo para las empresas de catering y alimentación de la ciudad de Riobamba.

- **Políticas Ambientales**
 - Se verificará la baja o nula concentración de agentes tóxicos en los insumos de limpieza adquiridos en la empresa a fin de reducir posibles complicaciones de salud de los colaboradores y no afectar la capa de ozono.
 - Campaña “cero papeles”, entregando proformas, facturas, registros mediante herramientas tecnológicas, evitando el consumo de papel de oficina.
 - Evitar que la descomposición de residuos alimenticios invada el sistema de cañerías colocando trampas de grasa en los fregaderos de la cocina.

- Realizar una correcta y exhaustiva clasificación de desechos, orgánicos, inorgánicos, cartones, plásticos, vidrio, latas.
 - Reducir el consumo de agua empleada en la empresa, haciendo un control bimensual de las planillas.
 - No utilizar papeles volantes o publicitarios, utilizando únicamente herramientas tecnológicas para este fin.
 - Manejar los residuos tecnológicos a fin de no mezclarlos con los residuos comunes o inorgánicos.
 - Reducir el consumo de energía eléctrica mediante el control de planillas mensuales y manteniendo desconectados los equipos en *stand by*.
 - Manejo de residuos orgánicos con medidas de bioseguridad para evitar infecciones, contaminación cruzada, contaminación ambiental.
- **Políticas Sociales**
- Mantener una cartera de proveedores locales de al menos 30%, promoviendo el desarrollo de los productores locales.
 - Firma de contratos con todos los colaboradores permanentes de la empresa, caso contrario trabajo bajo facturación por prestación de servicios.
 - Mantener un buen ambiente laboral con base en la comunicación constante a través de un buzón de quejas/ sugerencias que reduzca la rotación del personal.
 - Capacitaciones mensuales dirigidas a empleados y/o a la comunidad local para promover el desarrollo conjunto.
 - Flexibilidad (tropicalización) del menú para llegar a todos los sectores sociales sin importar sus preferencias o limitaciones (religión, estado de salud, entre otros).
 - Brindar respuestas inmediatas en redes sociales, con un máximo de 2 horas de espera, agilizando y mejorando la comunicación con el cliente.
 - Ofrecer aseguramiento privado a todos los empleados con los que se mantenga un contrato establecido, precautelando su salud por posibles accidentes laborales.
 - Registrar la satisfacción del cliente a través de matrices elaboradas a partir del buzón de quejas/sugerencias expuesto en los eventos y datos obtenidos en redes sociales.

- Manejar matriz de reclamos de manera que se puedan detectar posibles puntos críticos en la prestación de servicios.

Finalmente, Di Cesare Lombardo, (2021) destaca esencial consolidar la planificación de la responsabilidad social mediante matrices de acciones que permitan facilitar la gestión de los procesos empresariales hacia la obtención de resultados vinculados con los objetivos propuestos. De igual manera, Benalcazar y Castro, (2022) consideran necesario la articulación de un plan de acción que permita orientar la toma de decisiones hacia la búsqueda de la mejora continua.

En este sentido, se plantea a continuación una plan de RSE como una guía básica que pueden adoptar en la planeación organizacional, basado en la gestión de los impactos que la actividad de las empresas de catering y alimentos generan en su entorno.

Tabla N° 6 Plan de RSE

CATEGORIA	INDICADOR GRI	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	META	Revisión de alcance	Responsable
CATEGORÍA ECONÓMICA	Valor generado y distribuido a los grupos de interés	Promover la participación de pasantes, buscando atraer talento para el desarrollo de la empresa	Plan de capacitación a pasantes	A l menos el 3% de personal de la empresa corresponde a pasantes	6 meses	Gerente
	Porcentaje de proveedores locales contratados en lugares con actividades significativas	Establecer convenios con proveedores locales dinamizando la economía local.	Abrir una postulación trimestral para proveedores locales	Contar con al menos el 20% de proveedores locales	3 meses	Gerente y proveedores
	Porcentaje de contratación local del personal	Contratar Personal local	Registro de contrataciones por lugar de residencia / procedencia	Contrataciones del 60% del personal local	6 meses	Gerente
MEDIO AMBIENTE	Consumo indirecto de energía (eléctrica)	Evitar el excesivo uso de energías no renovables en las labores de logística interna.	Evaluar los consumos y derroches de la energía para iniciar los procedimientos o medidas apropiadas.	Reducir el 4% de energía eléctrica cada 6 meses	6 meses	Gerente y personal
	Consumo de materias primas	Detectar tanto el mal uso de los recursos, como los errores en el mantenimiento, defectos en las reparaciones	Mantener un control eficiente mediante matrices de uso de materia prima	Reducir el uso de materia prima en un 3 % al año	12 meses	Gerente y personal

CATEGORÍA DE RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS	Consumo de agua	Implantar un sistema eficaz para reducir y controlar el consumo de agua.	Evaluar las posibilidades de ahorro potencial y real	Reducción del 5% del consumo de agua.	3 meses	Gerente y personal
	Emisiones de gases efecto invernadero	Identificar las fuentes de emisión que generan la mayor cantidad de gases a la atmósfera en cada área.	Determinar estrategias de gestión para la reducción de la huella de carbono.	Reducción de la huella de carbono en un 5% anual	12 meses	Gerente y personal
	Generación de residuos	Gestionar los residuos orgánicos e inorgánicos de forma consiente y segura	Separar los residuos y controlarlos mediante matriz de residuos	Total de residuos reciclados cada 6 meses	6 meses	Gerente y personal
	Satisfacción de clientes	Determinar el grado de satisfacción de nuestros clientes con relación a los servicios brindados	Realizar encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente	Mantener un porcentaje de 80% de satisfacción del cliente	6 meses	Gerente y personal

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial se encuentra inmersa en la planificación y gestión responsable de las empresas, cuyo desarrollo, permite mejorar su imagen frente a la sociedad, por consiguiente, se destaca la importancia de la RS como una herramienta de competitividad en la organización, que, promueve la práctica de principios que influyen en un cambio positivo para el entorno.

Si bien la Responsabilidad social empresarial es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa, se constituye como una estrategia corporativa que fomenta una cultura organizacional de cambio que genera efectos positivos en la sociedad. Como instancia final, la adopción de un modelo de RSE permite direccionar la planificación operativa hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental tanto del ambiente interno como del ambiente externo, además de, fortalecer un sistema de innovación y mejora continua ante el mercado emergente.

Las empresas de catering y de manera global, las entidades vinculadas con la prestación de servicios de alimentación, deben mantener presente siempre el componente de la RSE, puesto que no es un elemento diferenciador, hoy en día se constituye como un elemento conciente de la realidad y corresponsabilidad que los actores del comercio deben generar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascencio, L., Burgos, R., & Campello, E. (2019). Análisis de los modelos de gestión organizacional comunitaria para un desarrollo productivo, social y económico. *Revista Espacios*, p. 5.
- Bom-Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), pp. 130-146.
- Castellanos, G., & Bonilla, S. (2020). Modelo de gestión socialmente responsable para mipymes. Estudio de caso empresas dedicadas al lavado de autos en el municipio de Dosquebradas. *Working Papers –ECBTI*.
- Dotres, S., & Sánchez, N. (2020). Integración de la responsabilidad social empresarial en la gestión de riesgo en inversiones constructivas. *Avances*, 22(2), pp. 170-182. .
- González, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Revista ICE, Información Comercial Española*, pp. 47-57.

- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*(número. 43).
- Nolivos, S., & Romero, A. (2018). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Ecociencia*.
- Nuñez, G. (2020). Responsabilidad social: vínculo entre empresas gastronómicas y la comunidad en la costa noreste de Carnacena. *ACINNET Journal: Research, academic mobility and innovation.*, 10, p. 1-16.
- Vargas, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII((2)), pp. 435-450.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2019). *Repositorio USMP, Perú*. Obtenido de Repositorio USMP, Perú: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4719>
- Augustoni, J., & Salvochea, R. (31 de julio de 2020). *Repositorio UDESA, Argentina*. Obtenido de Repositorio UDESA, Argentina: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18165/1/%5BP%5D%5B%5D%20T.%20G.%20Abo.%20Augustoni,%20Joaqu%C3%ADn%20Alejandro.pdf>
- Barrio, E. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico. *Questiones Publicitarias*, pp. 59-68. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.311>
- Beltrán, L., & Tovar, G. (14 de junio de 2018). *Repositorio UNIMILITAR, Colombia*. Obtenido de Repositorio UNIMILITAR, Colombia: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17963>
- Benalcazar, A., & Castro, A. (14 de febrero de 2022). *Repositorio, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito*. Obtenido de Repositorio, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21884/1/TTQ589.pdf>
- Da Costa Pimenta, C. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa y su papel para la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Revista de la Facultad de*

- Ciencias Económicas*, Vól 28 (Núm. 1), pp. 239 - 256. doi:
<http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2815951>
- Di Cesare, M., & Lombardo, R. (julio de 2021). *Repositorio, Universidad siglo 21*. Obtenido de Repositorio, Universidad siglo 21:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22651/TFG%20-%20Marisa%20Di%20Cesare.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horna, E., Ochoa, F., Uribe, Y., & Tamara, S. (2018). Responsabilidad social en restaurantes de Miraflores, Lima. *Rev. Investig. Univ. Le Cordon Bleu*, 5((1)), pp. 33-42. doi:<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2018v5n1.003>
- Hoyos, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica ANFIBIOS*, 4(2), pp. 64-71. doi:doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96
- Jaimes, M., Jacobo, C., & Ochoa, S. (julio-diciembre de 2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *TIEMPO & ECONOMÍA*, Vol. 8 (N.º 2), pp. 201 - 217. doi:<https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 26(Nro. 3), pp. 175-193. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Vidal, G., & Espinoza, M. (2020). *Repositorio UASB*. Obtenido de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf>