



Título del artículo.

La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing.

Título del artículo en idioma inglés.

Restaurants' Social Responsibility in Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, Mexico. A vision as a marketing strategy.

Autores.

José Luis Susano García
Arely Adriana Almazán Adame
María del Socorro Cabrera Ríos
Adriana Méndez Wong

Referencia bibliográfica:

MLA

Susano García, José Luis, Arely Adriana Almazán Adame, María del Socorro Cabrera Ríos y Adriana Méndez Wong. "La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing". *Tlamati 11.1* (2020): 41-46. Print.

APA

Susano García, J. L., Almazán Adame, A. A., Cabrera Ríos, M. del S. y Méndez Wong, A. (2020). La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing. *Tlamati*, 11(1), 41-46.

ISSN Revista impresa: 2007-2066.

ISSN Revista digital: En trámite

Publicado el 30 de junio del 2020

© 2020 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing

José Luis Susano García^{1*}
Arely Adriana Almazán Adame¹
María del Socorro Cabrera Ríos¹
Adriana Méndez Wong²

¹Universidad Autónoma de Guerrero. Av. Javier Méndez Aponte No. 1, Fracc. Servidor Agrario, Chilpancingo, Gro., Tel. 7471240576.

²Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Mercadotecnia. Unidad Camporredondo. Saltillo, Coahuila.

**Autor de correspondencia*
jose.susano@uagro.mx

Resumen

Los negocios son importantes elementos para el desarrollo económico local y regional, tampoco es desconocido que estas unidades de negocios presentan una serie de problemas que impactan en el posicionamiento y crecimiento de estas. Se hace un estudio exploratorio en los restaurantes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo del estado de Guerrero, México, para saber si los empresarios identifican a la Responsabilidad Social [RS], como una estrategia de mercadotecnia y que acciones en concreto pueden aplicar. Es un estudio cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo. Se diseñó un instrumento de recolección de datos como encuesta y se aplicó a cierto número de empresarios restauranteros de la categoría comida a la carta, para conocer la opinión y las posibilidades de poder implementar estrategias de RS en sus unidades de negocios. Entre los resultados obtenidos destacan el poco conocimiento respecto al concepto de RS, de igual manera desconocen la importancia de esta actividad en los negocios. Otros elementos importantes son que consideran que la RS tiene un costo y se tienen un nulo conocimiento de que acciones de responsabilidad social pueden implementar como estrategia de mercadotecnia, entre otros.

Palabras clave: responsabilidad social, mercadotecnia, restaurantes

Abstract

Businesses are important elements for local and regional economic development, but nor is unknown that these business units have problems that impact their positioning and growth. By mean of an exploratory analysis in restaurants of the city of Chilpancingo de los Bravo, state of Guerrero, México, authors analyzed if entrepreneurs identify Social Responsibility as a marketing strategy and what actions they can apply in this particular area. This is a quantitative study of exploratory and descriptive type. For its purpose, a data collection instrument as survey was designed for this study. It was applied to restaurants à la carte food category entrepreneurs, to know opinion and possibilities of being able to implement Social Responsibility strategies in their business units. Among results obtained, there is a lack

Como citar el artículo:

Susano García, J. L., Almazán Adame, A. A., Cabrera Ríos, M. del S. y Méndez Wong, A. (2020). La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing. *Tlamati*, 11(1), 41-46.

of knowledge regarding concept of Social Responsibility, they also ignore importance of this activity in business. Another important element is that entrepreneurs consider that Social Responsibility has a cost; there is no knowledge of what social responsibility actions can implement as a marketing strategy, among others.

Keywords: social responsibility, marketing, restaurants

Introducción

El documento es un estudio en el que se expone la opinión que los empresarios y administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas [PYMES], de los diferentes sectores comerciales y de servicios de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo del estado de Guerrero, México, respecto a la Responsabilidad Social [RS], como una estrategia de mercadotecnia para mejorar la competitividad de las unidades de negocios.

Chilpancingo es la capital del estado de Guerrero, México, también es la segunda ciudad en importancia poblacional en la entidad con una población total de 187,251 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2010). De igual manera, tiene una importancia económica en la región centro y en el estado, debido a que en la ciudad se concentran diferentes dependencias gubernamentales y de servicios de los tres niveles de gobierno local, estatal y federal, mismas que requieren de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este sentido, uno de las necesidades más importantes tiene que ver con la necesidad primaria que es la alimentación y para ello, en la ciudad existen diferentes establecimientos y categorías, como lo son restaurantes, cocinas económicas, establecimientos de comida rápida, puestos ambulantes, entre otros.

Por lo anterior, se consideraron a los restaurantes que existen en la ciudad para aplicar el estudio, debido a que son medianas empresas que cuentan con información relevante y son un motor importante en la economía local.

Otro factor que justifica el estudio, es que no existe información o diagnósticos que se hayan hecho respecto a este tema, por lo que es importante realizar estudios o análisis de las empresas para que, a partir de esto, saber sus problemáticas y proponer estrategias para mejorar su nivel

de competitividad en el mercado. Esto se logra a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia, acordes las necesidades reales y factores de la competencia, en este sentido, en particular desde la perspectiva del marketing y su relación con la RS.

La industria restaurantera y sus problemáticas

Hablar de la industria de los restaurantes es sin duda abordar gran información que se tiene, la cual va desde diferentes aristas, como son el tipo y clasificación, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC] (2010) se entiende como industria restaurantera a los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. No lleva a cabo ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, por lo que existe una brecha temporal muy corta entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, descartando así la formación de inventarios.

En materia del número de establecimientos en el estado de Guerrero existen 16,746 restaurantes, empleando a 40,522 personas. (CANIRAC, 2010), en el caso de Chilpancingo cuenta con un padrón de 1,052 establecimientos de comida.

Barragán, M. (2013), menciona que la conceptualización de restaurante tiene diferentes perspectivas de acuerdo a diferentes factores, así, el restaurante ha dejado de ser un lugar de celebración de algún momento especial para convertirse en el proveedor de alimentos para personas con un estilo de vida acelerado, tal como lo marcan las exigencias del siglo XXI. Por otro lado, y aunque pareciera paradójico, algunos restaurantes tienden a cargar con el estigma de ser lugares meramente de celebración de ocasiones especiales.

Por otra parte, de acuerdo con el INEGI (2010) en lo que respecta a la industria de preparación de alimentos, existe una clasificación de estos, así como el porcentaje de participación en el mercado nacional, el cual se ilustra en la Figura 1.

Sin embargo, esta industria no está exenta de los cambios y necesidades de los consumidores, por ello la industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y complicado, que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado. (Alzate, 2002).

Los restaurantes al ser unidades de negocios entran en una clasificación de PYMES las cuales presentan algunas problemáticas que impiden su competitividad, por ello López (2018), explica que la competitividad de las PyMEs en esta época, caracterizada por el cambio, por la globalización de los mercados de capitales y de bienes y servicios

Conocimiento del concepto de RS en una PYME

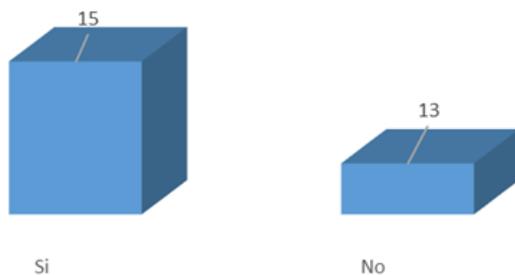


Figura 1. Conocimiento del concepto de RS

Consideración de realizar acciones de RS en el restaurante

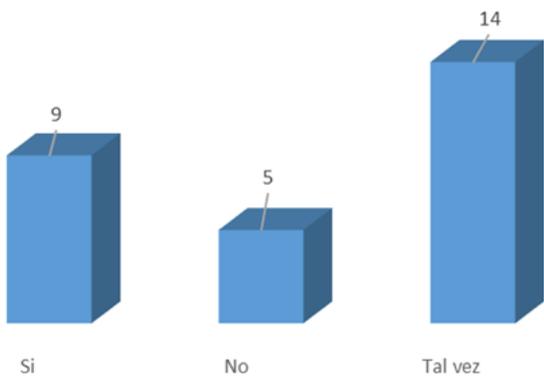


Figura 2. Consideración por parte del empresario para implementar la RS en el restaurante

y con una importancia creciente en los costos y la productividad, para determinar la capacidad competitiva de cualquier empresa. Las PyMEs tienen que poder desarrollar todas sus capacidades de adaptación y de anticipación, a fin de competir en unos mercados cada vez más extensos, dinámicos y exigentes.

De manera más específica, García y López (2014), mencionan que la competitividad en restaurantes se relaciona principalmente con cinco variables, que son: innovación, recursos humanos, aseguramiento de la calidad, TIC y contabilidad. Para este estudio, la RS se considera como manera de innovación en materia de mercadotecnia.

La Responsabilidad Social como estrategia de marketing

Existe una extensa literatura que habla sobre la conceptualización del marketing, así como de lo que es la RS, de

igual manera, la relación que existe entre ambos conceptos para el caso de este artículo, se retoma aquellas aportaciones que identifican a la RS como estrategia de mercadotecnia en las organizaciones.

Así Stanley (2014), menciona que la RS en las decisiones de Marketing, ha crecido en los últimos años. Al menos son seis las dimensiones que el consumidor espera de las empresas:

- Calidad de bienes y servicios, considerando cuestiones ambientales;
- Calidad del servicio, facilitando las decisiones de compra;
- Publicidad y prácticas de promoción, asociadas con la transparencia, veracidad y honestidad;
- Información vinculada a propiedades, riesgos y limitaciones de productos y servicios;
- Respeto a la privacidad;
- Ética y compromiso social, relacionado a un consumo razonable y que no dañe al medioambiente.

Por otra parte, de acuerdo con Garcés (2018), la estrategia de marketing asegura la orientación de las organizaciones al consumidor como única garantía real del crecimiento sostenible de las mismas a largo plazo, entregando adecuadamente valor al mercado. La Responsabilidad Social de la Empresa [RSE] como parte de la estrategia corporativa, le determina bajo la forma de parámetros o precondiciones, algunos marcos de acción que impidan que en tal proceso y búsqueda, terminemos inadecuadamente, interviniendo en contra de la sociedad, del conjunto de la humanidad y por qué no, de todo el planeta.

En el caso de Barragán, Guerra y Villalpando (2017), mencionan que un modelo de negocios que integre la mercadotecnia y la responsabilidad social, debe estar de acuerdo con las tendencias y requerimientos del mercado y po-

Acciones de RS que conoce el dueño o administrador

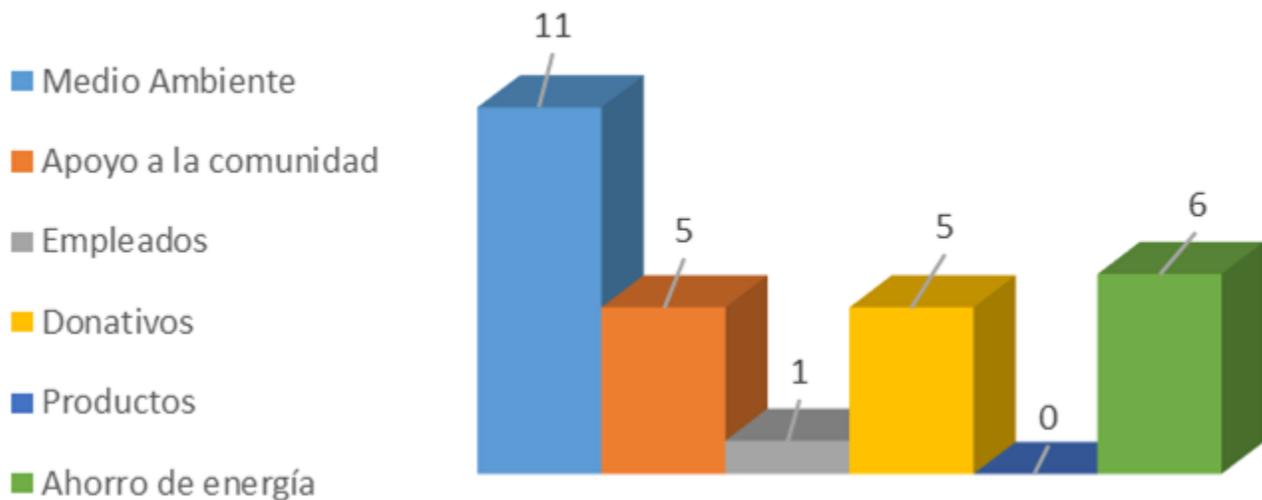


Figura 3. Acciones de RS que se tiene conocimiento por parte de los empresarios.

Acciones de RS que el dueño implementaría en el restaurante

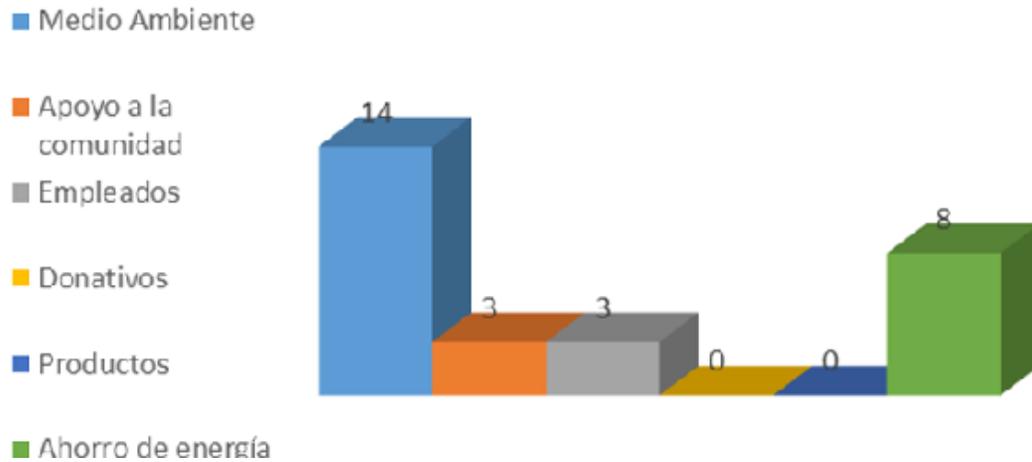


Figura 4. Acciones de RS que se implementaría por parte de los empresarios.

demos resumir que un modelo de este tipo, debe reunir seis actividades básicas para llevar a cabo la responsabilidad social, conjuntamente con la función de la mercadotecnia, siendo estas funciones:

- Primera. Promover la calidad absoluta en bienes y servicios
- Segunda: Servicio al cliente que se traduzca en una experiencia positiva y de satisfacción al cliente
- Tercera: Publicidad y promoción sustentadas en la honestidad y veracidad
- Cuarta: Información de transparencia al mercado
- Quinta: Respeto a la privacidad del consumidor
- Sexta: Ética y compromiso social

De acuerdo con Mora (2005), una organización cuya razón de ser es la de ser socialmente responsable y que tiene al Marketing como sistema de gestión, cuyo fin último es satisfacer las necesidades de su consumidor, en pocas palabras, que es una organización que desempeñe un papel como actor institucional co-responsable del desarrollo social (como parte del satisfacer necesidades) y la sustentabilidad ecológica, al mismo tiempo que produzca bienes y servicios, que satisfagan las necesidades de sus mercados bajo un esquema socialmente responsable.

O'Brien (2001), indica que la correcta gestión de la RSE permite alinear las acciones sociales con el negocio, de manera que se maximicen el performance financiero del negocio y el beneficio social.

Por otra parte, de acuerdo con Vargas (2017), la RSE se está convirtiendo en una opción estratégica para las empresas, cuyo análisis desde la percepción del consumidor resulta fundamental e incluso necesario para la toma de decisiones, lo que impacta en beneficios directos e indirectos para la organización a corto y largo plazo.

Dicho de otro modo, la responsabilidad social, ayuda a la empresa a mejorar su propia imagen, mejora el posicionamiento de la marca, incrementa las ventas, genera buenas

relaciones y cambia las expectativas de los grupos de interés, generando confianza por parte de estos, mejora las condiciones de trabajo, reduce costos, pero, sobre todo, fomenta una percepción favorable en la mente del consumidor.

Materiales y métodos

La realización de la investigación es de corte descriptivo y exploratorio, debido a que este tema no ha sido abordado en algún otro momento anterior, por lo que resulta en una primera etapa identificar opiniones respecto a la estrategia de negocios que las empresas restauranteras implementan basadas en la RS.

De acuerdo con el INEGI (2010), existen en la ciudad un total de 1,052 establecimiento de alimentos, sin embargo, para este sondeo se eligieron a los 28 restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, para este caso, la categoría de clasificación de acuerdo con la SECTUR fueron Comida a la carta.

Considera que la RS puede agregar valor a su restaurante

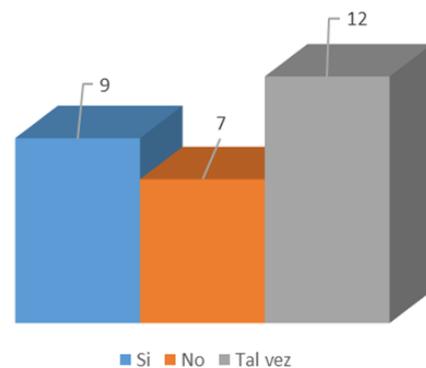


Figura 5. La RS como una forma de valor agregado para la empresa

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, en el que se formularon 10 ítems con opción múltiple, las variables consideradas en este primer momento fueron:

- Conocimiento del concepto de RS
- Tipos de responsabilidad social
- Apertura para aplicar estrategias de RS

El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de dichos establecimientos, el periodo de ejecución fue de marzo a mayo de 2019. Los resultados son desarrollados a partir de gráficos descriptivos, con el fin de que el lector comprenda lo que los investigadores quieren dar a conocer y no haya una interpretación diferente.

Resultados

El presente apartado muestra los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en primer término, corresponde a la categoría de Conocimiento del concepto de RS por parte de los empresarios.

Resulta significativo identificar que la mayoría de los empresarios (15) dicen sí conocer el concepto de RS, así mismo identifican la posible relación que existe entre este concepto y el tipo de negocio que administran (véase Figura 1).

De igual manera, cuando se preguntó a los empresarios la posibilidad de implementar acciones de RS en su establecimiento de alimentos, existe una incertidumbre, pues 14 de ellos mencionan que tal vez si implementarían esas acciones y 5 de ellos rotundamente dijeron que no, lo que se infiere a que no existe mucha disposición (véase Figura 2).

Con respecto a la categoría de tipos de responsabilidad social que los empresarios conocen o han aplicado, se observó que, en primera instancia, se evidencia que 11 de los empresarios consideran que el aspecto relacionado con el medio ambiente es la acción que tienen mayor conocimiento o que consideran hay mayor relación con el concepto de la RS, seguido con las cuestiones del cuidado de energía (véase Figura 3).

De igual manera se preguntó a los empresarios respecto a qué tipo de acciones podría implementar en el restaurante, 22 de ellos contestaron que temas relacionados con el tema ambiental y ahorro de energía, el resto 6 son acciones enfocadas a la comunidad y los empleados (véase Figura 4).

Otro dato significativo que se obtuvo está relacionado a la apertura hay en cuestión de establecer estrategias de mercadotecnia de manera concreta y generar con ello ventajas competitivas relacionadas con la RS. De manera concreta se les preguntó si consideran a la RS como una estrategia de mercadotecnia y que esta genere un valor agregado a su restaurante. La respuesta es muy significativa, pues 12 de ellos tienen una duda en que si realmente la RS tiene beneficios comerciales (véase Figura 5).

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y bajo las premisas identificadas de las aportaciones de los autores, se pueden aportar las siguientes consideraciones. En el caso de los

empresarios de Chilpancingo, existe un vago conocimiento y dominio del tema de la responsabilidad social, sobre todo en la relación que esta tenga con los negocios.

Se infiere que debido a la poca experiencia en materia de generación de estrategias de mercadotecnia, no se concibe a la RS como una forma de estrategia gerencias, pues esta es solo vista como acciones alejadas de la empresa y no como una parte central o modular de esta.

Hace falta capacitación a los empresarios restauranteros para dar a conocer las posibles acciones que pueden implementar en los negocios y de esta manera, ver a la RS como una estrategia de mercadotecnia que pueda potencializar el crecimiento del negocio y mejorar su nivel de competitividad.

Se entiende a la RS como una acción alejada de las estrategias de negocios, es decir, la opinión que se tiene es una acción relacionada con actividades del cuidado del medio ambiente en su mayoría, dejando de lado a acciones que tiene que ver con el producto, los consumidores, la plaza e inclusive el precio.

Se requiere hacer acciones para que los empresarios identifiquen a la RS como una manera de cambiar la percepción hacia los restaurantes, es decir, incluir a la RS como parte de un nuevo modelo de negocio.

Referencias

- Alzate L., J. (2002). *Administración y costos de cocina*. Jaime Alzate Editor.
- Barragán, J., Guerra, P., y Villalpando, P (2017). Mercado-tecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 12(1), 33-48. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12\(1\)33-48.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12(1)33-48.pdf)
- Barragán, M. (2013). *Plan de negocios para establecer un restaurante de cocina mexicana fusión en la zona metropolitana de Guadalajara*. Tesis de Maestría. ITESO. Obtenido de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3538/Tesis.pdf?sequence=2>
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2010). *Dimensiones de la industria restaurantera. Cifras de la industria restaurantera para maximizar su potencial económico*. CANIRAC. Obtenido de: <http://canirac.org.mx/images/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf>
- Garcés, J. (20 Feb. 2018) *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de: <http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/maryres.pdf>
- García, M y López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(1). Obtenido de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-5.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. INEGI. Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- López, V. (2018). La competitividad de las PYMES en México: Retos y oportunidades ante un mundo globalizado. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 5(9). Obtenido de: <https://www.uv.mx/icp/files/2018/12/Num09-Art07-105.pdf>

- Mora, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión Gerencial*, 2(4), 171-179.
- O'Brien, D. (2001). *Integrating corporate social responsibility with competitive strategy*. Boston, USA: The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- Stanley, M. G. (2014). Responsabilidad Social y su impacto en las decisiones de marketing. *Decimonovenas Jornadas "Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística"*. Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/7441/Stanley%2C%20etica%20y%20se%20marketing.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vargas, E., (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Investigación Administrativa*, 46(119). Obtenido de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456050279004/html/index.html>