CAPITULO V

CONCLUSIONES

Para cumplir nuestros objetivos de investigación se entrevisto a 32 gerentes o dueños de operaciones alimenticias comerciales como: Café la Fiesta (Fiesta Inn), Los Vitrales (Fiesta Americana), La Fonda (Marriott), Cocina de los Ángeles (Crowne Plaza), Tony Roma's, Mi Viejo Pueblito, La Mansión, La Garita, La Noria, Los Amorosos, La Silla, La Tecla, Tántalo, Cueva del Zorro, Tok's, La Fondue, por mencionar algunos.

Después de realizada la investigación y en base a los resultados arrojados por la misma, hay varios puntos que vale la pena destacar. Uno de los objetivos era conocer si los entrevistados estaban familiarizados con él termino de Responsabilidad Social; la mayoría contestaron que si aunque al pedirles que lo definieran algunos no podían hacerlo. De esta manera concluimos que son realmente pocas las personas que sabían de lo que estábamos hablando y por lo mismo se les dio una definición del tema.

El objetivo general, como se menciona en el primer capítulo, es conocer algunas de las actividades que realizan las operaciones de servicios alimenticios de la Ciudad de Puebla. Existen cuatro rubros con diversas actividades cada uno: Responsabilidad Social ambiental, Responsabilidad Social y derechos humanos, en el lugar de trabajo y en el mercado.

Entre las actividades que se encontraron como parte de la Responsabilidad Social ambiental destaca el ahorro de energía, el uso de productos biodegradables, el reciclado de diversos materiales ambientales, separación y procesamiento de desechos, entre otros. Cabe señalar que algunos restaurantes mencionaron que tenían la práctica de separar la basura pero dejaron de hacerlo ya que cuando llegaban a recogerla la volvían a juntar. Hay que destacar también que algunos de los entrevistados dijeron reciclar materiales tales como aluminio, cartón y cristal más por obtener una ganancia que por el beneficio social que puede aportar.

Responsabilidad Social en los derechos humanos. La mayoría de los restaurantes realizan donaciones a diversas instituciones tales como DIF, casa de ángeles, caritas, cruz roja, casas hogar, asilos, lazos, seminarios, fundación para niños con síndrome de down San Pedro Cliver, por mencionar algunos. De esta manera se logró cumplir con otro de los objetivos de investigación que es conocer quienes son los beneficiados por las prácticas de Responsabilidad Social.

En cuanto a las actividades de Responsabilidad Social en el trabajo, cabe mencionar que hay ciertas accione tales como capacitación que la ley exige a los trabajadores y por lo tanto, a pesar de ser un de las actividades con mayor numero de menciones, no es Responsabilidad Social. Otras prácticas mencionadas fueron: alimentos a los empleados, vales de despensa, fiestas y

pastel de cumpleaños a los trabajadores, incentivos, días de descanso al mejor vendedor, cursos, obsequio, clases de ingles, entre otros. Es de alarmar el escaso número de empresas que se preocupan por sus trabajadores pues escudados en el pretexto de la alta rotación de personal, no les brindan ningún tipo de apoyo.

En cuanto a la Responsabilidad Social en el mercado, como se mencionó en el capítulo anterior, fueron pocos los restaurantes que dijeron utilizar algún tipo de publicidad tal como tent cards o posters que informen sobre las actividades o campañas que llevan a cabo. En general las respuestas a este rubro fueron vagas e incongruentes con lo que esta investigación busca.

Por último, otro de los objetivos a investigar consistía en conocer que actividades les gustaría implementar. Las acciones a poner en práctica son muchas y muy variadas, aunque cabe señalar que la respuesta NADA obtuvo varia menciones, ya sea por que no les es permitido o por falta de ganas. Entre las actividades mencionadas están: colaborar con la colonia, donaciones diversas, dar vales de despensa a los empleados, mini fiestas para casas hogar, organizar a los restauranteros para crear una asociación que realice donaciones en especie, ahorro de energéticos, certificación H, cursos de Ingles, y varios más.

En conclusión, a través de la realización de estas entrevistas y su posterior análisis, se pudo observar que en nuestra ciudad falta todavía mucha cultura de Responsabilidad Social, pues a pesar de que la comunidad restaurantera muestra su preocupación por hacer algo por la comunidad, son pocos los que llevan a cabo acciones para aterrizar dichos proyectos.

Así mismo, es triste observar que mucho de estos negocios buscan satisfacer su bienestar económico antes que beneficiar a la comunidad. Esto se observó gracias a las respuestas de los gerentes que señalaban que, por ejemplo, ahorraban energía más por abaratar sus costos que por realizar acciones de Responsabilidad Social Ambiental.

También sería bueno señalar que muchos de los entrevistados externaron su temor a realizar donaciones en especie pues es por todos conocido el riesgo que implica manejar alimentos y las consecuencias que esto puede tener. Así que prefieren no poner en juego su reputación ya que en ocasiones han sido acusados de causar enfermedades a algunos de los que han recibido la ayuda.

Por todo lo anterior y dado que existe la preocupación por realizar actividades que demuestren Responsabilidad Social, se consideró que sería conveniente que alguna institución u organización, ya sea nueva o ya existente, canalizara todas las propuestas y les diera seguimiento. De esta manera se

incrementaría considerablemente el número de establecimientos que llevan a cabo este tipo de acciones.