



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

**Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector
inmobiliario de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Alcívar Moreira, Cristhian Javier
Carabajo León, José Isaac**

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Econ. Juan Miguel, Esteves Palma

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cristhian Javier Alcívar Moreira**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Econ. Juan Miguel, Esteves Palma

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **José Isaac Carabajo León**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Econ. Juan Miguel, Esteves Palma

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cristhian Javier Alcívar Moreira**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Cristhian Javier Alcívar Moreira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Isaac Carabajo León**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

José Isaac Carabajo León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cristhian Javier Alcívar Moreira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Cristhian Javier Alcívar Moreira



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **José Isaac Carabajo León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

José Isaac Carabajo León

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por brindarme su apoyo incondicional en todas las decisiones de mi vida sean estas personales, laborales o académicas, siendo siempre mi guía desde mis primeros pasos, hasta ahora en el desplégue mis propias capacidades, sin olvidar su aporte espiritual y moral en base las virtudes del excelente ser humano que ella es, te amo mamá.

Agradezco a mis hermanas que me permitieron que todo esto sea posible gracias a sus aportes económicos, morales y de experiencia hoy finalmente sus esfuerzos se ven reflejados, las quiero hermosas. Así mismo, a mis amigos que siempre estuvieron ahí para aconsejarme y ayúdame a superar cualquier obstáculo, especialmente a ti Marco Andrés que nunca dejaste de confiar en mí a pesar de todas las críticas, gracias totales.

Cristhian Javier Alcívar Moreira

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de tantas bendiciones a lo largo de mi vida, a mis padres por haber sido el pilar fundamental y apoyo incondicional desde el inicio de mis estudios hasta la culminación de los mismos, estoy seguro que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

José Isaac Carabajo León

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de titulación a Dios por haber estado con nosotros en todo momento y a nuestras familias por ser nuestro soporte e impulsarnos a conseguir cada meta y sueño que nos hemos trazado

Cristhian Javier Alcívar Moreira
José Isaac Carabajo León

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	2
Planteamiento del problema.....	2
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Metodología	6
Perspectiva de la Investigación.....	6
Método Investigativo.....	7
Técnicas y herramientas del Proceso Investigativo.....	8
Marco teórico	10
La Responsabilidad Social Empresarial	10
Principios Fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial.....	11
Las Tres Erres relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial	13
Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.....	14
Estructura de los Indicadores Ceres – Ethos	16
El Libro Verde	18
Implementación del Libro Verde en Ecuador.....	18

CAPITULO I	21
ANTECEDENTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO UN ENTE DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD	21
1.1 Ética empresarial	22
1.2 Escuelas de negocios o Instituciones de educación superior	25
1.3 Relación entre la empresa y los conflictos éticos.....	26
1.3.1 Incentivación de la ética y la responsabilidad social empresarial	27
1.3.2 Papel de las Escuelas de Negocio o Instituciones Superiores	28
1.3.3 Responsabilidad de las empresas en la sociedad.....	28
1.3.4 Liderazgo ético	29
1.4 La Responsabilidad Social Empresarial y los Resultados Empresariales	32
1.5 Efectos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	33
1.6 Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial	34
CAPITULO II	36
IDENTIFICACION DE LA RSE EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	36
2 Grupo Focal	37
2.1 Código de Ética.....	37
2.2 Operaciones	38
2.3 Impacto y Posicionamiento empresarial	39
2.4 Benchmarking	40
2.5 RSE y Proveedores, Socios estratégicos.....	41
2.6 Capacitación.....	42
2.7 Personal Discapacitado.....	43
2.8 Participación en organizaciones que difunden la RSE	44
2.9 Políticas e Incentivos propios	45

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL.....	46
CAPITULO III	49
CAUSAS Y EFECTOS: LA AUSENCIA DE RSE EN EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	49
3.1 Cultura y RSE.....	50
3.1.1 Relación cultura, cultura empresarial y culturización	50
3.2 Ideologías Políticas	53
3.3 Distribución financiera y RSE	55
CAPITULO IV.....	57
PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AL GRUPO EMPRESARIAL.....	57
4.1 Concepción y diseño de Vinculación a la comunidad.....	57
4.1.1 Empoderamiento de la cultura organizacional de la empresa: Asesoría Ejecutiva	60
4.1.2 Programa de fidelización del invitado	63
4.1.2.1 Producción de servicio y el cliente interno.....	66
4.1.2.2 Tratamiento del cliente externo	68
4.2 Desarrollo de necesidades subjetivas para el aseguramiento de la producción del servicio de empresa	69
4.3 Ventajas competitivas de la RSE para la empresa.....	70
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	77
Anexo N°1: Preguntas de la Entrevista a los Directivos	77
Anexo N°2: Lista de Empresas.....	80
Anexo N°3: Listado y Adjunto de Casos	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 : Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial	11
Grafico2: Identificación Las Tres “R” relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial	13
Grafico 3: Indicadores de Profundidad del Sistema CERES - ETHOS	17
Grafico 4: Principios de la Responsabilidad Social Empresarial	52
Grafico 5: Relación correcta de variables para la adecuada asignación de recursos financieros a proyectos de RSE.....	56
Grafico 6 Tabla de ventajas competitivas de la empresa según el esquema propuesto en función a la responsabilidad social	71

RESUMEN

Este trabajo de titulación se lo realiza con el firme propósito de analizar la problemática por la cual está atravesando el país concerniente a la carencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil. Como los hechos lo demuestra la RSE posee un notable reconocimiento en países de Europa, Centroamérica y países sudamericanos por lo que Ecuador está en la obligación de desarrollar y promover la RSE en esta industria.

Las empresas que basan sus actividades en el concepto de la responsabilidad social tienden a obtener beneficios que a pesar de no ser netamente lucrativos proyectan una imagen positiva a sus clientes, empleados e inversionistas; motivo por el cual se vuelven más competitivas y a su vez obtienen mayores ganancias.

Lastimosamente, dentro del Ecuador el concepto de RSE no se lo ha llegado a implementar de una manera adecuada, ya que diversos sectores empresariales no aplican correctamente este conjunto de normativas, en muchos casos por falta de conocimiento, derivación incorrecta de recursos, aversión al cambio que se generaría dentro del modelo de negocios, entre otros.

Finalmente el objetivo fundamental de este proyecto se basa en la necesidad que existe de transformar el modelo cultural empresarial implementado en el Ecuador, ya que la realidad actual se contrapone a los estándares o principios que se pretenden alcanzar en el plan de gobierno vigente debido a que dentro del mismo es de gran relevancia temas vinculados con la sociedad, su preservación y avance sustentable

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Ausencia, Cultura, inmobiliaria, propuesta.

EXECUTIVE SUMMARY

This work has been developed with the only purpose to analyze the problem why our country is going through, regarding the lack of knowledge of corporate social responsibility in the real estate sector of Guayaquil. As the facts demonstrate that Social Responsibility has a considerable recognition in countries in Europe, Central and South America, it is mandatory for Ecuador to cultivate and promote CSR in this industry.

The enterprises that base their activities on the concept of corporate social responsibility tend to obtain the great benefits even though they are not completely lucrative. They reflect a positive corporate image to their clients, employees, and investors making the companies become more competitive.

Unfortunately, in Ecuador the concept of CSR has not achieved a proper way to be implemented, due to the fact that various business sectors do not apply correctly this set of guidelines, sometimes because of the lack of culture regarding CSR, improper allocation of financial resources, aversion to change the business model among others.

Finally, the main objective of this project is based on the need to change the corporate culture model implemented in Ecuador; nowadays, it is contrary to the standards and principles to be achieved in the current government plan in which there are highly relevant topics related to the society, its preservation and progress.

Key words: Corporate social responsibility, absence, culture, real estate, proposal.

RÉSUMÉ

Cette thèse a été développée dans le seul but d'analyser la situation en ce qui concerne l'absence de connaissances de Responsabilité Sociale des Entreprises dans le secteur immobilier à Guayaquil. En outre le fait que la responsabilité sociale a une reconnaissance considérable dans les pays de l'Union européenne, l'Amérique du Sud et certains dans les Caraïbes, donc il est obligatoire de cultiver et de promouvoir la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) dans cette industrie en Equateur.

Les entreprises qui basent leurs activités sous le concept de responsabilité sociale tendent à obtenir les bénéfices bien qu'ils ne soient pas nettement lucratifs. Cependant, ils projettent une image positive pour et avec leurs clients, des employés et investisseurs; le motif par lequel elles deviennent plus compétitives et alors obtiennent des bénéfices plus élevés.

Malheureusement, en Equateur le concept de RSE n'a pas atteint le niveau souhaité, en raison du fait que divers secteurs des affaires n'appliquent pas correctement cet ensemble de directrices. Quelquefois ceci est la conséquence de l'absence de culture en matière de RSE, mauvaise allocation des ressources financières, l'aversion à changer le modèle d'affaires et d'autres.

Finalement, l'objectif principal de ce projet est basé sur la nécessité qui existe de transformer le modèle de culture des organisations implémentées dans les entreprises équatorienne, puisque la situation actuelle est contraire aux normes et principes du plan du gouvernement actuel dans lequel il y a le sujet liés à la société, sa préservation et progrès.

Mots-clés: responsabilité sociale des entreprises, absence, culture, l'immobilier, proposition.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se abordará el rol que deben cumplir las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil respecto a RSE, la forma de interactuar y sobretodo la gran importancia que ellas tienen frente a este, al que pertenecen como empresas u organizaciones.

Así como también, se procederá a analizar y describir los aspectos más importantes que forman parte de las problemáticas que se presentan ante la sociedad, por lo que se debe estar pendiente si estas son cumplidas de manera total o parcial y de la manera en la cual se las está llevando a cabo, a fin de poder mejorarlas y a su vez reestructurarlas buscando el beneficio tanto para la organización como para la comunidad con la que se trabaja.

El termino de Responsabilidad Social muchas veces es confundido como una forma de realizar trabajos que beneficien únicamente a la comunidad; lo cual es relativamente erróneo, ya que también es concebido como una estrategia a nivel empresarial que complementada con una buena gestión de negocios refleja los valores institucionales de la misma. Es por esto necesario brindar la importancia debida al tema ya que está tomando gran relevancia a nivel internacional y cuya influencia aún no se ha visto reflejada en nuestro país. Dicha tendencia está guiando a las empresas hacia un cambio generacional en busca de la sustentabilidad y rentabilidad que tenga una repercusión positiva de y para la sociedad.

Por lo tanto, teniendo en consideración la situación actual en la que se encuentra Ecuador, una visión generalizada del tema, La ciudad de Guayaquil disfruta de una notable ausencia de RSE dentro del sector investigado. Lo pone en visibilidad la poca importancia que se le brinda a este tema al nivel empresarial.

Tomando en cuenta estos aspectos es que se pretende demostrar la factibilidad del proyecto aumentando el nivel de RSE en Guayaquil por medio de un plan de actividades el cual genere un impacto positivo en las empresas de acuerdo a su cumplimiento a fin de buscar un beneficio común.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

Planteamiento del problema

El termino de Responsabilidad Social muchas veces es confundido como una forma de realizar trabajos que beneficien únicamente a la comunidad; lo cual es relativamente erróneo ya que también es concebido como una estrategia a nivel empresarial que complementada con una buena gestión de negocios refleja los valores institucionales por lo cual se le debe brindar la importancia debida.

Dentro del mundo de los negocios, este término conlleva a la Responsabilidad Social Empresarial el cual es un tema que dentro del ámbito de negocios está tomando gran relevancia a nivel internacional y cuya influencia se ha visto reflejada en nuestro país. Dicha tendencia está guiando a las empresas hacia un cambio generacional en busca de la sustentabilidad y rentabilidad que tenga una repercusión positiva de y para la sociedad.

Las empresas que basan sus actividades bajo el concepto de la responsabilidad social tienden a obtener beneficios que a pesar de no ser netamente lucrativos proyectan una imagen positiva para con sus clientes, empleados e inversionistas; motivo por el cual se vuelven más competitivas y a su vez obtener mayores ganancias.

Lastimosamente, dentro del Ecuador el concepto de RSE no se lo ha llegado a implementar de una manera adecuada, ya que diversos sectores empresariales no aplican correctamente este conjunto de normativas, en muchos casos por falta de conocimiento, derivación incorrecta de recursos, aversión al cambio que generaría dentro del modelo de negocios, entre otros.

El desarrollo de este proyecto se basa en la necesidad que existe de transformar el modelo cultural empresarial implementado en el Ecuador, ya

que la realidad actual se contrapone a los estándares o principios que se pretenden alcanzar en el plan de gobierno vigente debido a que dentro del mismo es de gran relevancia temas vinculados con la sociedad, su preservación y avance sustentable.

Así mismo es preciso destacar que mediante los análisis, observaciones y conclusiones obtenidos de este trabajo se pretende beneficiar al sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil a fin de que se comience a generar un proceso de evolución en la cultura empresarial, guiado por un planteamiento basado en la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial proporcionando una equidad tanto para la empresa como para la comunidad.

Antecedentes

Desde sus inicios, los seres humanos han utilizado al medio ambiente con el objetivo de satisfacer de sus necesidades. No obstante, los primeros especímenes Vivian en recíproca armonía con su entorno. Pero una vez que inició el paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas con actividades inicialmente como, el uso y control del fuego, la agricultura, la ganadería, la pesca. Continuando con la Revolución Industrial, el descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles, la explotación intensa de recursos minerales de la Tierra, posteriormente la revolución científica– tecnológica. Han elevado cuantiosamente la capacidad de impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, disminuyendo visiblemente y de manera acelerada la calidad de éste, y su capacidad para sustentar la vida, lo cual ha provocado la actual crisis ambiental.

La misma que se manifiesta en la existencia y agravamiento de diversos problemas de carácter ambiental y natural en una escala global. Por ejemplificar, el calentamiento global, el destrucción de la capa de ozono, la contaminación

del agua, el aire y los suelos, el reducción de la cubierta forestal, y la pérdida de especies. Además, de la acentuación de las inequidades y contradicciones entre diversos grupos humanos, el menosprecio de múltiples identidades culturales, religiosas y étnicas de minorías, el incremento del desempleo, de la exclusión y marginalidad social, la discriminación por concepto de género o raza, la pobreza, el analfabetismo, desnutrición, la educación y la salud pública, en el ámbito social.

Afortunadamente, alrededor de la década de los '50-'60 en los Estados Unidos, se apreció una tendencia de concienciación relacionada con esta problemática. Es entonces que paulatinamente acaparo la atención de científicos, académicos, políticos, organizaciones, empresas, gobiernos, la sociedad civil, comunidades, etnias, culturas y diversos grupos sociales. Y posteriormente en la década de los '90 llega a Europa ya que, para esta época era notable la urgente necesidad de movilizar la actuación humana en función de lograr la solución estas dificultades.

Además a través de estos años ocurrieron eventos y hechos al nivel mundial y empresarial que apoyaron al fortalecimiento de este movimiento. En 1944, la declaración de Filadelfia, Organización Internacional del Trabajo. Donde se presentaron a las empresas privadas las obligaciones sobre el progreso de la sociedad. Al año siguiente, el nacimiento de la Organización de Naciones Unidas. Posteriormente la creación de la Organización Internacional de Estandarización, (ISO) y la Declaración Universal Derechos Humanos. Así mismo en 1953, la primera publicación oficial de Responsabilidad Empresarial elaborada por el Economista Howard Bowen bajo su título en inglés de "Social Responsibilities for The Business man". Dichos sucesos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia de situación global y dio paso a un concepto de RSE.

Adicionalmente, hechos como las fundaciones de "Amnistía Internacional", "World Wildlife Fund" y "Greenpeace", la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kioto en 1997. Así mismo algunas iniciativas formales por parte de los empresarios como AA1000, SA8000, inclusive las directrices de la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económicos o el mismo Pacto Mundial. Han sido acontecimientos relevantes que ayudaron a levantar esta conciencia social y medioambiental actualmente conocida como Responsabilidad Social Empresarial.(Expoknews, 2008)

Hoy en día, La RSE ya se encuentra institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo. Presentemente se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad al menos al geográficamente en Europa y Norte América.

Justificación

La utilidad de este proyecto sobre La propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, procura obtener un diagnostico actualizado de dicho sector y presentar las posibles propuestas y métodos de mejora continua a fin de alcanzar un beneficio en común.

Este modelo que impulsa la concientización social es un complemento favorable al Plan Nacional para el Buen Vivir orientado específicamente hacia una reestructuración que implica la conservación ambiental y la responsabilidad que tiene el sector empresarial hacia la misma, acatando cada una de las normas que se plantean para alcanzar un entorno sustentable en materia humana y económica.

La investigación está enfocada en demostrar que incursionar en el ámbito de La Responsabilidad Social no se debe considerar como un gasto sino más bien como una inversión a largo plazo que busca desarrollar un mejoramiento continuo dentro de todas las áreas que conforman una empresa.

Este estudio pretende promover dentro del sector inmobiliario la implementación de La Responsabilidad Social Empresarial ya que gracias a esta se evitaría diversos costos a las auditorias, posibles clausuras entre otros que en muchas ocasiones puedan afectar económicamente a la empresa. La información será beneficiosa para futuros emprendedores con visión empresarial-internacional que deseen desarrollar sus actividades de

negocios dentro de la industria inmobiliaria ya que estos deberán estar conscientes de estas nuevas prácticas.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer la Implementación de RSE en empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Estudiar los antecedentes de RSE como un ente de vinculación con la sociedad
- Identificar la RSE en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil
- Analizar causas y efectos por la ausencia de RSE empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil
- Proponer la implementación de RSE empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil

Metodología

Perspectiva de la Investigación

Al momento de realizar un proceso de investigación siempre están presentes las dudas referentes a como se debe desarrollarlo y la principal interrogante que surge en la mente del investigador es ¿Cuál es el método de investigación que le conviene al proyecto y por qué? La realidad es que al existir una gran cantidad de métodos el investigador tiende a perder de vista el principal criterio para elegir el correcto proceso, el cual no está basado en la naturaleza de la metodología (cualitativa o cuantitativa), o en el objeto de estudio ya sean naturales, sociales o de otras índoles, sino que se encuentra en los objetivos y finalidades que tiene la investigación.

"Uno de los criterios más decisivos para determinar la modalidad de investigación es el objetivo del investigador. Es decir, qué pretendemos con

la investigación, qué tipo de conocimiento necesitamos para dar respuesta al problema formulado."(Del Rincón, 2000)

De acuerdo a (Stake, 1966), las diferencias fundamentales entre la investigación cualitativa y la cuantitativa está presente en tres aspectos fundamentales:" 1.- la distinción entre la explicación y la comprensión como propósito del proceso de indagación, (la cuantitativa explica mientras que la cualitativa comprende); 2.- la distinción entre el papel personal (cualitativa) e impersonal (cuantitativa) que puede adoptar el investigador, y 3.- la distinción entre el conocimiento descubierto (cuantitativa) y conocimiento construido (cualitativa).

Según (Gomez, Flores, & Jimenez, 1996)sostienen que la investigación cualitativa "Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas".

Por tal motivo, se plantea una investigación de carácter cualitativo al tratar de comprender las causas, efectos y circunstancias referentes a la carencia de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil.

Así establece la importancia del investigador u observador, "La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás".

Método Investigativo

Una vez definida la metodología del proyecto el cual es de carácter cualitativo, el siguiente paso es definir cómo se van a analizar los datos que recaben en el proceso investigativo.

Como ya se definió anteriormente el carácter de la investigación tendrá como fin analizar diferentes factores ya expuestos que tengan como

resultado la resolución del problema planteado por tal motivo el análisis o la investigación de descriptiva estará presente en este proyecto.

Según (Arias, 2012)La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

De la misma forma se utilizará la investigación explicativa para dar a conocer desde el punto de vista del investigador el porqué de todos los hechos valiéndose de un análisis veraz y conciso sobre los datos presentados.

El mismo (Arias, 2012)manifiesta que la investigación explicativa pretende determinar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como también de los efectos.

Comprendiendo estos dos tipos de métodos para analizar la información que pretende presentar este proyecto, se puede valorar su gran importancia a raíz de que se examinan los hechos ya acontecidos con una finalidad ya obtenida para luego darles valor agregado mediante el análisis explicativo para conseguir una nueva finalidad basándose en el criterio del investigador.

Técnicas y herramientas del Proceso Investigativo

De acuerdo a(Gomez, Flores, & Jimenez, 1996)La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales: grupo focal, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”.

Según(Kerlinguer, 1988) la entrevista Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otras cuya fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación

De esta forma el presente proyecto contempla como principal técnica de la investigación cualitativa basado en un grupo focal a expertos en el área

como ingenieros civiles, ingeniero comercial, arquitectos, docente y un psicólogo con experiencia en el área con un total de 7 personas.

Posteriormente, se procede a resumir y analizar la información obtenida en el grupo focal por parte de los investigadores. Cabe recalcar que la información que se obtiene a través de este método muchas veces es más valiosa que la información escrita ya que el contacto cara a cara brinda la posibilidad de captar los gestos, tono de voz u otras facetas del participante. (Mártinez)

Como fuente de información secundaria tenemos al caso de estudio que según (Mártinez, 2006) Es una técnica de investigación que está orientada a comprender las dinámicas presentes en conceptos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa o cuantitativa con el fin de describir o generar una teoría.

Con respecto a las herramientas de investigación, (Soriano, 2006) enfatiza “Que para recabar la información existente sobre un tema, el investigador se auxilia de instrumentos en las que concentra y resume la información contenida en las fuentes documentadas”.

Conociendo estos conceptos se puede establecer que el presente proyecto contará con herramientas o fuentes de información simples como por ejemplo, el uso de enciclopedias y diccionarios para recabar conceptos técnicos; y fuentes de información compleja como boletines, folletos y base de datos publicados por el Estado u otras entidades que contribuyan al conocimiento relevante para la materia de estudio.

Marco teórico

La Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de la Responsabilidad social ha sido motivo de varias discusiones referente a su significado y lo que esta conlleva, ya que esta se ve involucrada en diversos aspectos económicos, sociales y de medio ambiente que tiene como principal fin lograr conductas responsables a nivel global que faciliten la implementación de alternativas que den lugar a la solución para los problemas que aún persisten en la escala mundial.

Según (Berman, 1997), el concepto de responsabilidad social se entiende como la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta, y se manifiesta en la forma en la que se coexiste con los demás; a su vez sostiene que posee tres dimensiones básicas: la primera se refiere a que las personas entiendan que están vinculadas por una extensa red que los relaciona con una comunidad local y global, y que ésta tiene una influencia decisiva en la formación de su identidad. La segunda señala que las relaciones con otros, y con la sociedad, están formadas por consideraciones éticas de justicia y preocupación. La tercera se refiere a que las personas actúen con integridad, es decir en coherencia con sus valores.

Este concepto de responsabilidad social también se lo ve aplicado a las organizaciones ya que estas están inmersas en la sociedad, pero tiende a ser denominada como responsabilidad social empresarial e implica emplear un modelo estratégico de gestión de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores y organizaciones que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de su propia actividad empresarial. Esto conlleva a aplicar un compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno, con sus empleados, accionistas, medioambiente, proveedores, clientes y consumidores que interactúan constantemente en la sociedad. Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo.

También se la puede definir como una estrategia de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un

mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismas. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y que van más allá de sólo cumplir las leyes. Dicho modelo de gestión estratégica se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental; e incurrir en su uso puede generar diversos beneficios como la optimización de costos, el mejoramiento continuo del entorno laboral y preservación del medio ambiente. (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2014)

Grafico 1 : Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana

Elaborado por: Cristhian Alcívar – José Carabajo

Principios Fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social pretende hacer partícipe a la empresa en la constante interacción que se tiene con los diversos agentes del entorno tratando de abolir la práctica individualista que se empleaba hace algunos años y de esta forma expresar que cada actividad que la organización realice tiene un efecto sobre la sociedad. El fin de esta que es que dicho

efecto provoque consecuencias mínimas a sus semejantes y por tal motivo se considera que la empresa debe desarrollar sus actividades basado en principios de moralidad, conservacionismo e integración. (Fundación con Responsabilidad Social, 2014)

Los principios que conllevan a una organización a alcanzar un completo desarrollo en el campo de la RSE, son los siguientes:

- Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
- Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
- Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
- Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras.
- Apoyar y defender los correctos principios empresariales, como a su vez desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de manejo a nivel de toda la organización
- Desarrollar y aplicar prácticas auto-disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre la empresa y la sociedad en la cual desarrollan sus actividades.
- Promover el conocimiento por parte del talento humano acerca de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.

- Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con los principios de responsabilidad social que maneja la empresa.
- Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Las Tres Erres relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial

El término de “Las Tres Erres” se refiere a un regla para preservar el medio ambiente, en forma concreta para optimizar la producción de residuos por parte de las empresas, lo cual desempeña un papel muy importante para la conservación de la sociedad, además permite a la empresa a ahorrar recursos monetarios y ser un consumidor más responsable, así reduciendo su respectiva huella de carbono. Dicho término emplea un método muy fácil de seguir, ya que está basado en tres pasos los cuales son:

- Reducir
- Reutilizar
- Reciclar

Grafico2: Identificación Las Tres “R” relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: (Buenos Aires Ciudad, 2014)

La palabra reducir hace referencia al hecho de reducir o simplificar el consumo de los productos directos, en otras palabras todo aquello que se compra y se consume, ya que esto tiene una relación directa con los desperdicios, a la vez que también tienen un efecto en la economía de todo consumidor. Por ejemplo dentro de la empresa se puede optimizar o reducir el uso de papel para impresión, de manera que solo se tengan en físico aquellos documentos de carácter relevante.

De esta forma se optimizan recursos económicos y se implementa una cultura de conciencia ambiental.

Al decir reutilizar, se realiza hincapié al hecho de poder volver a utilizar ciertos elementos o cosas y darles la mayor utilidad posible antes de que llegue la hora de deshacerse de ellas, dado que al disminuir el volumen de la basura conlleva a generar un carácter de compromiso con la sociedad

El último punto conlleva al proceso de reciclar, que consiste en el proceso de someter los materiales a un proceso en el cual se puedan volver a utilizar, reduciendo de forma significativa y substancial la utilización de nuevos materiales, y con ello, más basura en un futuro.

Cabe recalcar que si dentro de la organización se implementa esta política o cultura de "Reducción, Reutilización y Reciclaje" en forma eficiente, se podrán reducir los costos de la recolección de residuos y de la compra de inventario, mejorar la imagen pública de su empresa, y contribuir con el bienestar ambiental de su comunidad.

Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

El Ecuador, durante los últimos años ha desarrollado diversos planes para la concientización acerca de la RSE dichas estrategias han dado lugar a la creación de diversas entidades que buscan que un equilibrio en la materia de generación de ingresos con la preservación de la sociedad y de esta forma se establece el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social el cual está compuesto por una red de empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

CERES impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.(Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2014)

El principal instrumento que emplea esta institución son los Indicadores CERES-ETHOS de responsabilidad empresarial los cuales son una herramienta de auto aprendizaje, sensibilización, evaluación y seguimiento de la gestión de las empresas que incorporan o desean incorporar la responsabilidad social como una forma de ser empresarial, aplicada a su estrategia y desempeño general. Son de uso esencialmente interno. Son producto del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial y fueron validados para la realidad ecuatoriana. (Instituto ETHOS, 2014)

Los indicadores CERES-ETHOS de Responsabilidad Empresarial han sido formulados de modo tal que contemplan los aspectos comunes a la gestión de RSE de acuerdo a las principales iniciativas globales en sostenibilidad empresarial; así como indicadores particulares adaptados a la realidad ecuatoriana, los mismos que están divididos de la siguiente forma:

- **Indicadores en Profundidad:** Miden la gestión de RSE en 4 etapas y son comunes para los 8 países participantes del PLARSE.
- **Indicadores Binarios y Cuantitativos:** Miden la gestión de RSE considerando las particularidades del contexto del Ecuador.

Los indicadores CERES- ETHOS de responsabilidad empresarial están dirigidos a las empresas nacionales y transnacionales que deseen medir su desempeño socialmente responsable en Ecuador.

Características y beneficios

Son regionales: Ya que son una herramienta de tipo estándar que sirve para medir el desempeño y grado de incorporación de la RSE en las empresas de los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú, Nicaragua, Paraguay y Ecuador.

Son comparativos: Debido a que las empresas que completan la herramienta tiene la posibilidad de comparar sus diversas prácticas con las empresas de otros países de acuerdo a un rango de puntaje que estas obtengan y gracias a esta se podrán implementar procesos de mejoramiento constante que ayuden a las organizaciones a crear un desarrollo sostenible.

Son de carácter auto evaluativo: De tal motivo que cada empresa este en capacidad de realizar la correcta supervisión de sus procesos y por ende aplicar los correctivos que sean necesarios.

Son confidenciales: Los resultados de cada empresa no están disponibles al público. Los datos comparativos y los informes no contienen los nombres de las empresas que aplican la herramienta, sólo se muestran los resultados cuantificados totales.

Son virtuales: Están alojados en un sitio web, disponible para que cualquier empresa que aplique la herramienta. Dos días después de haber procedido a llenar el cuestionario, la empresa recibirá un informe con sus resultados.

Son correlacionados a principios globales: Los indicadores y su informe analizan a la empresa en correlación con el modelo del Global Reporting Initiative (GRI), los principios del Pacto Mundial, la norma SA8000 y las Metas del Milenio de la ONU.

Estructura de los Indicadores Ceres – Ethos

Como ya se mencionó con anterioridad los indicadores de CERES y ETHOS cuentan con dos divisiones; la primera los indicadores de profundidad, los cuales conllevan a evaluar los procesos de RSE que mantiene la empresa de manera actual, sin ningún tipo de correcciones o verificaciones, en otras palabras la situación real de la organización. Dicho indicador se encuentra representado por cuatro etapas que tiene como objetivo calificar a la

institución, estos están conformados por categorías que muestran el grado de compromiso en el cual se desenvuelve el negocio. Por ende se seleccionara aquella que sea aplicable con el giro del negocio además la que se encuentre vinculada con los procesos que maneja la empresa.

Grafico 3: Indicadores de Profundidad del Sistema CERES - ETHOS



Fuente: Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)

También se encuentra presente la posibilidad de definir si de los cuatro puntos tratados dentro de los indicadores, ninguno aplica para la empresa, si este fuera el caso se debe explicar de manera detallada el porqué de esta selección.

El segundo tipo de indicador se lo conoce con el nombre de indicador binario, los cuales comprende preguntas en modo de calificación (si o no) de tal manera en el que se justifique la selección realizada dentro de los indicadores de profundidad, esto es de carácter obligatorio a excepción de aquellas entidades que hayan decidido que los parámetros expuestos no se aplican para sus actividades.

El Libro Verde

El libro verde es una serie de guías propuestas por la Comisión Europea para supervisar de manera eficiente las actividades de las empresas sujetas a un compromiso constante con la sociedad.

Este tipo de planteamiento ha sido objeto de un amplio debate sobre el modo en que la Unión Europea podría promover la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como internacional y, en particular, sobre el modo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y de la validación de las diversas iniciativas realizadas en el marco Europeo. (Comisión Europea, 2005).

La implementación de estas normas o parámetros responden a la necesidad creciente que tienen organizaciones no gubernamentales de manejar la presión de los grupos de consumidores, inversores, empresas asociadas y demás sectores sociales que adoptan una posición idealizada bajo códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y protección del medio ambiente, direccionados de manera principal a las empresas que proveen de bienes o servicios, ya que el consumidor actual no sólo desea adquirir productos seguros y de calidad, sino también tener la certeza de que estos se han elaborado de manera responsable desde el punto de vista social.

En los últimos años los inversores han considerado que la inversión socialmente responsable en materia social y de protección del medio ambiente es un indicador fiable de una buena gestión interna y externa. De este modo, las prácticas socialmente responsables abren una vía que permite conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad, lo cual encamina a la empresa a un equilibrio sustentable tanto en el plano económico como social. (Comisión de las Comunidades Europeas , 2001).

Implementación del Libro Verde en Ecuador

El 12 de enero del 2011, la Comisión Europea realizó una consulta de carácter público en el Ecuador con el objeto de la publicación del libro verde:

El futuro del apoyo presupuestario de la UE a terceros países. El objetivo de la mencionada consulta era promover la reflexión y estimular el debate entre todos los interlocutores activos en Ecuador en temas de cooperación para el desarrollo con el fin de recopilar sus opiniones sobre los aspectos identificados en el libro verde como susceptibles de mejora para enviar a la Comisión Europea una aportación con las posibles opciones para abordar dichos retos en el futuro.

Un total de 67 participantes, representando a las siguientes instituciones proviniendo del Gobierno Central y local, la Cooperación y la Sociedad Civil, estuvieron implicados conjuntamente en el proceso de consulta para dar solución a diversas interrogantes de carácter de inversión para el mejoramiento continuo del país. (Delegación de la Unión Europea para Ecuador, 2011).

Uno de los principales fines que presentó dicha consulta, fue la posibilidad de implementar un sistema de apoyo presupuestario para Ecuador, que efectúa la Unión Europea, el cual forma parte de un conjunto de medidas de cooperación a favor de un país. Este apoyo está concebido para superar las deficiencias o barreras inherentes a los planteamientos tradicionales por proyectos que, especialmente se presentan en los países con una fuerte dependencia de la ayuda, y que no gozan de una política coherente por parte de los gobiernos, por ende esto tiende a debilitar la limitada capacidad de las instituciones nacionales que poseen para expender recursos hacia áreas de carácter inestable.

El libro verde sobre el futuro del apoyo presupuestario de la UE a terceros países considera que existen claras evidencias de que diversos procesos de reestructuración deben ser implementados para que el apoyo otorgado sea distribuido de manera eficiente por ende se estableció como temas relevantes a los siguientes:

- La gobernanza política y el rol del diálogo político
- Rol del diálogo político, el papel de la condicionalidad y los vínculos con Desempeño
- Rendición de cuentas doméstica y mutua
- Programación del apoyo presupuestario y su coherencia con otros instrumentos
- Mejorar la gestión del riesgo y tratar casos de fraude y corrupción
- Apoyo presupuestario en casos de fragilidad
- Crecimiento, política fiscal y movilización de recursos domésticos

Como conclusión de este pleno, se evidencia que la forma óptima de desarrollar un sistema de apoyo presupuestario es asignado personal capacitado para supervisar dicha inversión, y que los recursos sean utilizados en necesidades elocuentes. Además de la necesidad de realizar un seguimiento y control diferenciado previo, durante y después de la gestión de dicho programa.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO UN ENTE DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Al momento de hablar sobre instituciones u organizaciones de diversas índoles negocios se tiende a relacionarlas con instituciones con base académica orientadas a la capacitación en temas de marketing, finanzas, recursos humanos o estrategias globales. Actualmente se han presentado grandes cambios dentro del marco mundial en su gran mayoría por los efectos de la globalización, lo cual ha dado como resultado que en el ámbito académico crezca el debate sobre cual fue y cuál debería ser su rol en la formación de líderes y en la transmisión de valores desde el momento que iniciación su in instrucción dentro de sus respectivas unidades educativas.

Por tal motivo se pretende dar a conocer cómo influye la formación académica de cada individuo que posteriormente será conocido como un ejecutivo o ente que labora dentro de una respectiva área y como su manera de concebir la realidad afectará al entorno no solamente empresarial, sino también al resto de la comunidad.

Inicialmente, se realizará una breve revisión conceptual sobre la ética en los negocios, la responsabilidad social empresaria (RSE) y el papel de las escuelas de negocios o unidades de educación superior con el fin de establecer un perfil que defina cuán importante son estas áreas en el proceso de formación de un empresario o administrador.

Con posterioridad, se buscará reflexionar sobre el significado de la ética en el ámbito de los negocios, el rol de las empresas en la sociedad actual como

generadoras de valor, y los continuos dilemas o ambigüedades enfrentadas por los directivos de empresas en el ejercicio de su función específica.

Finalmente se expondrá lo que se considera un desafío para las escuelas de negocios, como es el formar líderes éticos, conscientes de su responsabilidad comunitaria, y capaces de llevar a cabo una toma de decisiones que permita en su conjunto redefinir el papel de las empresas en la sociedad.

1.1 Ética empresarial

La reflexión en torno al papel de los principios y valores éticos en el interior de las empresas es hoy una realidad innegable que da contenido a numerosas publicaciones, proyectos de investigación, conferencias y congresos en todo el mundo. Quizá lo más discutible del proceso es el grado de profundidad o de convencimiento con el que esto se ha llevado a cabo por parte de los gestores de las grandes corporaciones empresariales. Pero la ética hoy es un factor inequívoco que forma parte de la esencia y de la cultura de las organizaciones. (Chen, Sawyers, & Williams, 1997)

Poder dar conocer todo el grado de relación que conlleva el término de ética empresarial es una actividad sumamente complicada debido a todos los aspectos que esta conlleva. No obstante esto, y según Adela Cortina (Cortina, 2000), es posible arriesgarse a decir que “la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional” haciendo referencia al hecho de que la ética no es útil solo para un momento puntual, sino también para actuar racionalmente en el conjunto de la vida, logrando de ella lo más posible.

De esta forma, se establece la relación entre las expresiones “racional” como “actuar racionalmente” ya que a pesar de que ambas tienden a ser entendidas de la misma forma, cada una de ellas implica una verdad distinta debido al sin número de cambios que han sufrido a través del tiempo y a la influencia de ciertas corrientes filosóficas que han hecho que la ética se explicara de distinta manera. Estos modos de entender el saber ético son dos:

- **Desarrollar la capacidad de tomar decisiones oportunas y eficaces**

Este aspecto se encuentra vinculado con el hecho de “obrar racionalmente” lo cual establece que se consideren todos los factores relevantes para que en el proceso de toma de decisiones, esta sea oportuna y que beneficie a todas las partes dentro de un mismo contexto.

Dentro de este plano, la ética tiene por objetivo demostrar cómo lograr decisiones acertadas de hacer buenas elecciones. Esto, recordemos, no se trata de elegir bien en un momento puntual, sino a lo largo de toda nuestra vida.

- **Implementar procesos de toma de decisiones moralmente justas**

En este punto, se entiende que no basta con respetar la legalidad vigente del país, ya que dentro de la sociedad interactúan diversos entes que además de tener conocimiento de las normas del marco legal, poseen una conciencia propia que vuelven “intolerables” a ciertas prácticas. Por tal motivo es preciso indagar qué valores y derechos han de ser racionalmente respetados.

Este tipo de situaciones conlleva a desarrollar un criterio racional, entendida no ya como un saber que pretende dirigir directamente la acción para forjar un buen carácter, sino dirigirla indirectamente como filosofía moral en otras palabras elevar el trabajo de la ética a un nivel que a más de promover directrices pre establecidas, sea la encargada de entender los diversos tipos de conciencia social y por ende lograr un proceso de tomas de decisiones que aporten diferentes beneficios a la empresa y al entorno. .

Ahora bien, a partir del tema que se propone abordar, es pertinente preguntarse cuál es la relación entre la ética de los miembros de una sociedad y la ética de aquellos miembros de la sociedad que se desempeñan en funciones de responsabilidad dentro de las empresas. Dicho

de otra manera el interrogante podría estar relacionado al hecho de construir una estructura de ética empresarial sin antes tener preconcebidos criterios de ética cívica o social.

Acorde a lo expresado por (Cortina, 2001), la ética cívica consiste en la ética de mínimos que estipula los valores y normas “mínimos” que son compartidos por los miembros de una sociedad moderna; de cuales fueren sus cosmovisiones religiosas, agnósticas o ateas, esta última también conocida como ética de máximos.

Dicha ética cívica considera que las personas son capaces de tomar decisiones de manera autónoma, como si se tratara de una actividad básica la cual no requiere de un aprendizaje previo, es así que el primero de los valores que componen nuestra ética cívica sea ella que este cuenta con la libertad necesaria para definir los diversos matices de la realidad con el fin de lograr que cada uno desarrolle capacidades equitativas y buscando la realización de todos los entes de la comunidad.

En consecuencia, no es posible establecer un código de ética empresarial sin tener como base uno formado por el entorno, ya que si de manera inicial no existe un núcleo o algún tipo de soporte de valores moralmente compartidos, difícilmente se podrá construir una conciencia moral al interior de las organizaciones e instituciones que la integran.

Finalmente es importante recalcar que el objetivo final de la actividad empresarial es la satisfacer una necesidad de diversos grupos de personas, lo cual es posible gracias a la convergencia de diferentes recursos ya sean el factor del capital, sistemas o talento humano este ultimo de vital importancia, en consecuencia para poder alcanzar dicho objetivo se debe desarrollar al máximo las capacidades de sus colaboradores, y se no podrá hacerlo si no es promocionando los valores de libertad, igualdad y solidaridad desde el modo específico en que la empresa puede y debe hacerlo

1.2 Escuelas de negocios o Instituciones de educación superior

El término escuela de negocios hace referencia a instituciones o universidades que cuentan con la carrera de administración como una de sus principales materias, no únicamente escuelas de administración relacionadas con el mundo de los negocios.

Diversos tipos funcionarios ya sean de entidades públicas o privadas requieren conocimientos sobre el planeación económica, desarrollo de estrategias financieras y sobre gestión de personal. Estos aspectos son manejados por las escuelas de negocios ya que estas son las encargadas de proveer estos conocimientos sobre habilidades administrativas y de gestión, unas habilidades que son importantes para el desarrollo de todos los sectores.

Según lo expuesto por (Delbecq, 1983), se ha desarrollado una relación entre los valores tradicionales de la educación, con respecto a la conciencia social, y el papel de las instituciones del mundo de los negocios debido a que las enseñanzas impartidas por las unidades educativas se convierten en un instrumento esencial para el desarrollo de los dirigentes de las instituciones económicas y sociales que conforman la comunidad.

Dentro de la sociedad al confluir una gran variedad de agentes tanto públicos como privados y demás organizaciones de ven en la necesidad de relacionarse con el término de la eficiencia orientada a la satisfacción de toda una comunidad, y que a su vez esta relación genere diversos benéficos para la empresa. Esto se vuelve un objetivo de primordial importancia las escuelas de negocios, ya que se debe proporcionar los conocimientos necesarios a los estudiantes para que esto pueda asegurar el correcto desenvolvimiento de la empresa como un ente social.

1.3 Relación entre la empresa y los conflictos éticos

Los términos negocios y sociedad a pesar de tener objetivos diferentes tiende a desarrollar un relación de interdependencia ya que la sociedad confía en las empresas para la creación de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades por otro lado las empresas dependen de la sociedad para proveerse de los recursos que necesitara para la generación de estos recursos. Cuando las empresas prosperan, el estándar de vida debería mejorar y con él la calidad de vida .Esto sucede si las empresas funcionan éticamente y son administradores responsables del ambiente y los recursos naturales en su proceso de generación de valor.

Cabe recalcar que este hecho no es lo que se emplea en la práctica, o por lo menos no en todos los casos, ya que al interior de la empresa surgen situaciones que tienen que ver con conflictos de interés debido a que se tiende a pensar que solo se tiene una responsabilidad con los de accionistas, por lo que la organización se la concibe únicamente con fines productivos y objetivo de maximizar el beneficio obtenido. (Mendez, 2005).

En este ámbito no existe cabida a intereses que no fueran de carácter económico y, en consecuencia los intentos de mejora social no son considerados, pero por otro lado, se ha evidenciado un cambio generacional dentro de los países más avanzados y aquellos en vías de desarrollo; las empresas ya no tienden a pensar únicamente en criterios económicos sino que adicionalmente estas deben tomar en cuenta factores sociales y los relacionados con el medio ambiente para poder ganar el reconocimiento de los consumidores demostrando un compromiso que va más allá de lo económico.

Por tal motivo surge la necesidad de plantearse una interrogante que permita conocer o valorar el momento en el que sería pertinente interrogarse sobre las situaciones en las que el gerente tiene que resolver un problema valiéndose de medidas y criterios éticos. Según (Ferrell & Friederich, 2014) consideran que una cuestión ética es un problema, una situación u oportunidad que exige que un individuo o una organización elija entre varios actos que han de ser evaluados como buenos o malos, éticos o faltos de

ética. Al momento de desempeñar diversas tareas de carácter administrativo u operacional se entiende que por la naturaleza del trabajo, un gerente en ejercicio de su responsabilidad podría enfrentarse de manera habitual con diversos casos o problemas relacionados con empleados, colegas, superiores, clientes, proveedores, o quizás otro tipo de personas que tengan un vínculo económico directo con la empresa.

Una vez mencionado este caso, no es fácil relacionar a cada una de dichas relaciones con el carácter ético ya que algunas se las pueda resolver empleando el sentido común o existas procesos o normas internas para su resolución. Estas situaciones se producen en múltiples niveles, abarcan gran cantidad de participantes en la organización y podrían clasificarse de varias maneras dependiendo del grado de importancia que éstas tenga con respecto a la tónica del negocio. No obstante esto, y buscando identificar un aspecto en común, prácticamente la totalidad de problemas éticos que los gerentes enfrentan podrían caracterizarse por un conflicto de intereses.

Desde la perspectiva de los puede trascender la interrogante sumamente importante de cuando se debe de tomar decisiones basadas en la ética. Dicha cuestión se la puede sintetizar dentro de los siguientes parámetros.

1.3.1 Incentivación de la ética y la responsabilidad social empresarial

La sociedad y los componentes que la conforman ya sean externos a la empresa o inherentes a la misma, esperan que los gerentes hagan lo que es correcto, bueno y justo.

Por lo tanto se puede establecer una premisa: "Ser ético conviene a los intereses de las organizaciones y los gerentes"

Como tema amplio y general la ética gerencial o de la administración, se relaciona con las situaciones que los gerentes enfrentan en su vida profesional, las cuales se encuentran sujetas a debates de carácter ético. Se entiende por esto último a los problemas, decisiones o actos que contienen temas como el bien frente al mal (Dentro del rango de repercusiones a la sociedad), la imparcialidad frente a la parcialidad o la justicia frente a la injusticia.

Esto es, situaciones en las que pueden surgir discrepancias respecto a cuál es el curso de la acción o decisión correcto, ético, por seguir. (Carroll, 2001)

1.3.2 Papel de las Escuelas de Negocio o Instituciones Superiores

Dentro de este punto es vital analizar el grado de relevancia que cumple el proceso de formación del futuro empresario vinculado con el nivel de conciencia social que valla a emplear dentro de una organización en actividades futuras.

Pueden surgir diversas interrogantes como por ejemplo: ¿Qué papel desempeñan las instituciones de educación superior en la práctica futura de la ética y la responsabilidad social empresarial?, ¿Por qué es importante su enseñanza a directivos? Y ¿Cuál es el método de mayor efectividad para su enseñanza?, ¿Cómo gestionar un centro de educación en términos socialmente responsables?

En función a lo expuesto, cabe recalcar que las escuelas de negocio deben buscar reestructurar su propio funcionamiento y adaptarlos acorde a la realidad actual. El de las empresas y demás organización en la sociedad, a partir de formar líderes éticos y mecanismos de toma de decisiones éticas y socialmente responsables, capaces de cuestionarse acerca de las consecuencias que se desencadenen por sus decisiones.

1.3.3 Responsabilidad de las empresas en la sociedad

Se estipula que la mayoría de las empresas tienen como objetivo final la generación de recursos monetarios que la permiten seguir en plenas operaciones, pero como se ha precisado, las empresas también tienen que desempeñar adecuadamente otras actividades como cumplir con las leyes, fabricar productos y prestar servicios de calidad y aun costo conveniente, pagar sus impuestos, generar oportunidades para la creación de valor a partir de inversiones y ambientales negativos.

A menos que los directivos tengan en cuenta todas estas responsabilidades, el logro de beneficios u objetivos de manera moralmente correcta no será posible.

“Empresas y sociedad son mutuamente interdependientes. La sociedad depende de las empresas para la generación de valor, en tanto que las empresas dependen de la sociedad para tener un ámbito adecuado donde ellas puedan cumplir con su obligación de crear valor”. (ACCSB International, 2004)

Es de gran importancia para las empresas en general, y para los estudiantes de las carreras ligadas a la administración o gestión de empresas, ser aquellos que equilibren la relación entre empresa y sociedad, especialmente en términos de dimensión moral del poder puesto en manos de gerentes y empresarios. El accionar de los líderes empresariales afecta no solo a ellos mismos, sino también a clientes, empleados, inversores, proveedores, gobiernos, ciudadanos y comunidades. En este sentido, es fundamental preservar equilibradamente esa relación, sin generar situaciones de inequidad que puedan colocar a la empresa en términos de mala publicidad o inadecuadas prácticas empresariales.

1.3.4 Liderazgo ético

El papel de las escuelas de negocios ha sido recalcado de manera primordial durante esta sección ya que estas deben ayudar a los estudiantes a comprender la importancia del ejercicio de un liderazgo o una vocación ética para un efectivo y exitoso manejo de las actividades organizacionales.

De esta forma al momento de hablar de la interrelación de correspondencia que existe entre la ética cívica y la ética empresarial, es necesario destacar que para que una persona (Gerentes, directivos, responsables de seguridad ocupacional) sea considerada un líder ético, antes los directivos deben ser personas morales y gerentes morales, de manera que estos deben tener presentes el interés de los múltiples inversionistas y de hacer extensivo su propio proceso ético de toma de decisiones a las decisiones organizacionales, de manera transparente para sus seguidores.

Los directivos son gerentes morales a partir de reconocer y aceptar su responsabilidad de ser modelo ético de actuación tanto en el ámbito de la toma de decisiones como en lo relacionado al entorno de trabajo.

Los centros de educación generalmente presentan conceptos, experiencias, parámetros o leyes de referencia para mejorar la capacidad de toma de decisiones éticas, estos son incentivados que se los tenga en consideración por los múltiples colaboradores y a realizar análisis y evaluaciones usando diferentes enfoques y perspectivas; dichos parámetros de referencia para la toma de decisiones éticas incluyen enfoques que evalúan las posibles consecuencias basados en las virtudes éticas y morales.

Las experiencias de aprendizaje deben exponer a los participantes a casos o situaciones similares a las que se pueden enfrentar a diario, tanto con el objetivo de mejorar la habilidad para resolver problemas éticos, como para incrementar la sensibilidad ética y el conocimiento.

Resolver diferentes tipos de problemáticas referentes a las consecuencias ético-sociales requiere de reflexión respecto a su impacto y una medición que asegure que el mismo sea el mínimo. Una parte importante del proceso de mediación o ponderación de impacto involucra la priorización de algunos de estos, y requieren estar preparados para mediar ante los posibles conflictos de intereses que se puedan presentar

Es vital saber manejar dilemas y ambigüedades, así como contar con una apertura mental a la visión de otros, y poder entablar debates con personas que posean diferentes perspectiva sobre una misma cuestión (EFMD, 2005). Esto involucra algo más que poseer una capacidad intelectual elevada, además se requiere de capacidad para trabajar con contradicciones internas y conflicto de valores, mientras se busca mantener relación sustentable con los involucrados en todo el proceso.

Las organizaciones y sus respectivos representantes deben participar activamente en debate relacionados a la ética a las prácticas de negocios; así como también en el más amplio debate respecto al tipo de sociedad que queremos construir.

Por tal motivo las escuelas de negocios necesitan demostrar su capacidad para rediseñar la educación ejecutiva orientada al mejoramiento continuo de la sociedad a partir de la formación de profesionales que posean

conocimientos técnicos y prácticos válidos y con una consciencia que respondan a las necesidades éticas y morales de toda una sociedad.

Esto requiere un importante cambio en la manera de concebir la realidad tanto del cuerpo directivo de la empresa; como de los miembros que conforman escuela de negocio, ya que los temas relacionados con la responsabilidad global empresarial necesitan estar integrados a la actividad diaria, y no solo ser cursos o capacitaciones que se realizan de manera periódica. Por otra parte las instituciones superiores deben emplear un sistema que involucre tanto a los profesores como alumnos a un proceso de mejoramiento continuo proyectado a la constante capacitación de sus respectivas materias relacionadas con el impacto ético que estas tienen.

Cabe recalcar que el esfuerzo por formar una mayor cantidad de gerentes y líderes éticos, se recurre a cursos de ética en los negocio y de RSE, los cuales constituyen un buen punto de partida ya que estos promueven de distinta forma a los participantes a reflexionar sobre el papel de las empresas referentes a la sociedad, o la diferencia que existe entre tener valores morales como personas y el momento de aplicarlos a una decisión que afecte el futuro de la empresa.

Pero dicho esfuerzo no es suficiente, ya que estos cursos deben ser considerados como apoyos ocasionales y referenciales; debido a que casi toda decisión empresarial afecta a un gran conjunto de personas, por lo tanto cada decisión tiene una dimensión ética totalmente distinta y única. Debido a este hecho, la ética debe ser considerada en prácticamente todas las áreas de la empresa sin importar que tan ligada se encuentre al fin del negocio.

1.4 La Responsabilidad Social Empresarial y los Resultados Empresariales

En el entorno competitivo actual, la responsabilidad social empresarial, se ha convertido para muchas empresas en un asunto de importancia estratégica, más que el desarrollo de un proceso de concientización. Por consecuencia, la mayoría de las empresas desarrollan actividades de RSE.

Dicho esto, se establece que las empresas consideran la RSE como una estrategia de negocio, porque contribuye a los resultados financieros o a incrementar el valor de mercado, entendiendo por este a la imagen que la empresa refleja a sus posibles consumidores. Esto ha provocado que se haya llegado a sugerir a las empresas que utilicen el mismo marco que guía su proceso de toma de decisión, sobre la gestión de la RSE. De este modo podrían convertir la RSE en una fuente de ventaja competitiva. (Mackey, Mackey, & Barney, 2007)

La implementación de responsabilidad social empresarial puede dividirse en dos grandes puntos de vista: la orientación hacia los inversionistas y la orientación económica. La primera de estas orientaciones se manifiesta en la teoría de que dicha mesa directiva sugiere que los grupos de interés son aliados de la empresa. Bajo esta aproximación la RSE representaría un acto de reciprocidad, entre empresa y accionistas, fundamentado en las obligaciones de la empresa hacia estos, más que en los objetivos de beneficio. Es decir, las actividades de RSE serían una respuesta de la empresa a las demandas de los inversionistas o stakeholders sobre las preocupaciones sociales ya que estos presentan una conciencia moral que dicta que sus actividades deben estar sujetas a un bien común. (Godfrey & Hatch, 2006).

La orientación económica tiene en cuenta la relación entre la RSE y los resultados empresariales. En este sentido, se presentan diversos puntos de vistas que pretenden explicar este punto. Según (Varadajan & Menon, 1998), la práctica de actividades de responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en los resultados empresariales, ya que estas tienden a mejorar los resultados financieros, estipulando que si se invierten en dichos

procesos se incrementa la atención de la sociedad, y esto provoca un aumento de ganancias, aunque no todas las empresas lo consiguen.

Por otro lado se considera que este tipo de resultado puede ser debido a que la RSE tiene un mayor efecto sobre el comportamiento interno de los clientes, frente a su comportamiento externo o hábitos de compra, gracias a este aspecto, la inversión en actividades de RSE representa para las empresas, más que un coste o una obligación, una fuente de ventaja competitiva y en este sentido de estrategia de marketing es vital que la competencia no realice la misma actividad, en otras palabras buscar ser reconocidos sobre los demás. De manera que la RSE se encontraría asociada con la estrategia de diferenciación.(Doh & Stumpf, 2005).

1.5 Efectos de la Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas persiguen dos grandes objetivos cuando desarrollan programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El primero puede ser definido con la meta de realizar acciones de impacto en la comunidad; y el segundo persigue la necesidad de fortalecer la reputación de la marca.

Así como también de manera interna busca influir en la moral de los trabajadores, quienes en la mayoría de los casos participan activamente en dichas actividades.

Es frecuente ver empresas que emprenden RSE en áreas que poco o nada tiene que ver con su negocio; otras que fragmentan de tal forma sus acciones que es difícil distinguir qué es lo que finalmente persiguen; y están aquellas que las desarrollan pero no las comunican de manera adecuada a la sociedad. En todos estos casos las iniciativas de RSE son poco efectivas y lejos de cumplir con su rol, contribuyen a confundir a la comunidad sobre las verdaderas intenciones de una empresa que busca ayudar y ser reconocida.

Un camino diferente es unificar la estrategia de RSE para que sea compatible con el negocio e inclusive realizar una campaña donde cada integrante de la organización esté en conocimiento de los objetivos para

mejorar la reputación, fortalecer la relación con clientes, elevar la moral y el clima interno, retener talento y por ende incrementar la productividad de manera sustancial.

Para el cumplimiento de esta estrategia, debe estar liderada por un ejecutivo de alto nivel y reconocimiento el que dirija el programa, el mismo que debe tener las bases ético morales correctamente definidas de modo que pueda liderarlo dentro y fuera de la organización, defender el aprovisionamiento de un presupuesto suficiente y que pueda representar a la empresa sin que las diversas áreas de la empresa ven interrumpidas sus tareas diarias. En consecuencia los temas que conectan a la empresa con la sociedad es una tarea conjunta en la que directiva, trabajadores, clientes y accionistas deben decidir, en función de los intereses involucrados ahora y para el futuro.

1.6 Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial

La idea de que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial serán recompensados por los consumidores gracias a la consecución de una mejor visibilidad, imagen y reputación ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor.

Es por ello que no sorprende que en la actualidad, la RSE se halle profusamente incluida en las agendas profesional y académica de marketing y otras ciencias empresariales.

Por ende las organizaciones de cualquier sector, que proporcionan productos y servicios de modo eficiente y efectivo, pueden crear un orden económico que mejore la calidad de vida de la ciudadanía. Y para ello es de gran importancia formar directivos que ejerzan un liderazgo, que se muestren sensibilizados por la búsqueda de la justicia, los negocios éticos, el cuidado del medio ambiente y el respeto de los valores fundamentales.

El reto, por lo tanto es de calidad moral ya que el entorno en el cual giran las decisiones de carácter empresarial puede ser bueno o malo, pero como

institución social no puede ser ignorado, no puede tratarse como un simple ente generador de ingresos.

Las instituciones de educación superior deben incentivar a sus estudiantes a desarrollar una profunda comprensión de la gran variedad de desafíos que rodean la responsabilidad empresarial, destinado conocimientos o herramientas que les permite reconocer y responder a los temas éticos tanto personales como organizacionales así como también se debe establecer como una práctica de gran importancia el correcto uso o distribución de recursos ya sean financieros o humanos.(Junta de Galicia, 2012)

CAPITULO II

IDENTIFICACION DE LA RSE EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En la sección anterior se dio a conocer varios antecedentes, conceptos e ideologías de la Responsabilidad Social como un ente de vinculación a la sociedad para poder brindar un mejor panorama que facilite la comprensión de la problemática de este proyecto. Por otro lado, el objetivo de este capítulo es dar a conocer los resultados obtenidos y mostrar la perspectiva de sus actores mediante la interacción que tienen dichos entes con los diversos componentes de la realidad actual. El medio por el cual se consiguió la información fue a través de entrevistas realizadas a directivos de empresas inmobiliarias en la ciudad de Guayaquil.

Previo a la exposición del análisis de la información se debe considerar que la RSE es un elemento central para toda estrategia empresarial ya que apunta a crear una nueva cultura corporativa la cual no puede lograrse sin la promoción del dialogo entre la empresa y sus distintos trabajadores, accionistas, organizaciones sociales, proveedores, entre otros.

Actualmente, en el Ecuador se observa que una gran parte de organizaciones han evolucionado en temáticas vinculadas a la Responsabilidad Empresarial como lo es el caso del sector farmacéutico, agropecuario, de servicios entre otros. (Ekos Negocios, 2014)

Sin embargo, acorde a los datos obtenidos por el grupo focal, en términos generales aún existe un grado de integración relacionado a la RSE muy bajo en la gestión de sus negocios dentro del sector inmobiliario por diversas causas que a lo largo de la gestión se irán planteando.

2 Grupo Focal

2.1 Código de Ética

Durante el desarrollo del grupo focal interesantes puntos de vista fueron expuestos por los participantes en relación al código de ética en las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo:

- Hubieron participantes que indican que el código de ética como tal no existe, al menos no un manual físico donde se muestre cada una de las normas de la empresa para cada tipo de situación, ya que básicamente las decisiones de los subordinados se basa en la confianza delegada por los directivos hacia ellos. Argumentando que la disponibilidad para estar presente en cada una de las obras es imposible por lo cual se debe hacer así.
- Por otro lado, hubo quienes dijeron que si existe uno pero enfocado de una manera diferente. Ya que se basa en una capacitación constante de una honra al trabajo impartida por el jefe.
- Así mismo que la redacción del mismo, generalmente es realizado por empresas grandes ya que las de este tipo usualmente son pequeñas o familiares, donde las directrices éticas son impartidas por sus dueños.

2.2 Operaciones

Dentro del grupo focal muchos expresaron sus conocimientos los cuales fueron expuestos en relación a las operaciones en las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo

- No existe un encargado de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, actividad sugerida por el psicólogo. Ya que la duración de las obra no suele ser exceder el corto plazo pero si es así, un miembro del recurso humano es enviado para realizar “cualquier” actividad.
- Uno de los ingenieros civiles explicó que en ocasiones inicialmente la comunidad muestra cierta apatía con el desarrollo de operaciones inmobiliarias ya que consideran las consecuencias de posibles daños adyacentes a su ejecución, refiriéndose específicamente a su entorno como: reubicación, tratamiento inadecuado de desechos, agua y suelo, el ruido, contaminación visual, entre otros.
- Aunque existen disposiciones del ministerio de trabajo con relación a seguridad laboral, conociendo, uso y manejo de equipos de seguridad en operaciones. los empleados carecen de cultura en el tema, ya que no siguen las especificaciones actuando por decisión propia y ocasionan escenarios donde los directivos parecen los irresponsables explicó el arquitecto.
- Por la Naturaleza de las empresas constructoras no existiría operaciones de carácter irresponsables en términos técnicos sin embargo, existe una línea muy delgada entre reducción de costos y uso de materiales baja o mala calidad que suele ser traspasada en muchas ocasiones indicó el representante de una de las empresas, en este caso un ingeniero civil.

- Por obligaciones netamente laborales esenciales poseerían un plan de crisis pero es exclusivo de las regulaciones mas no existe una iniciativa propia empresarial.

2.3 Impacto y Posicionamiento empresarial

Al momento de abordar este punto en el grupo focal muchos dieron a conocer su postura sobre el impacto y posicionamiento de las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo:

- Uno de ellos al empezar con este punto ratificó el hecho que los empresarios presentan reportes de impacto ambiental como cumplimiento del marco legal vigente más no iniciativa propia y en ocasiones son modificados.
- Las empresas siempre se tratan de hacer propaganda y publicidad, en este caso las inmobiliarias no lo hacen cuando hay un problema con la entrega de la obra o cuando existe un inconveniente ocasionado por la irresponsabilidad del encargado
- El ingeniero civil acotó que dentro del sector inmobiliario se presume que las actividades relacionadas con el suelo no tienden a disminuir su productividad y por ende su calidad ya que se las considera actividades a largo plazo.
- No se realiza ningún tipo de análisis relacionado a la degradación del paisaje, ya que al momento de realizar la infraestructura de complejo urbanístico se procede a ocupar áreas verdes que antes albergaban una gran biodiversidad, y lo cual provoca un impacto nocivo al entorno.

- No se tiene en consideración el impacto asociado al uso del agua, a excepción de la ocupación directa del suelo por embalses e infraestructuras hidráulicas y la energía asociada a la gestión del ciclo del agua informó el Ing. civil.

2.4 Benchmarking

En el transcurso de la plática junto a los expertos en el grupo focal en relación al benchmarking de las empresas del sector inmobiliario se obtuvo lo siguiente:

- La arquitecta presente mencionó que se toma en consideración muy poco esta práctica empresarial en esta industria y peor aún porque no existe un índice de empresas líderes en Ecuador, solo al nivel internacional con estándares de RSE.
- Algunos de los participantes mostraron que en muy pocas ocasiones realizan en este tipo de comparaciones ya que de los directores toman sus decisiones basadas en sus experiencias más no por la competencia.
- Mientras que el ingeniero mencionó todo lo contrario respecto al tema a lo que dijo que si bien es cierto no lo realiza con empresas ecuatorianas, lo hace con empresas sudamericanas de Chile y Argentina países que ya han incurrido en este tema de RSE.
- La arquitecta explicó que si bien es cierto no realizan exactamente un Benchmarking procuran conocer por lo menos y tener referencias de una empresa que sea de igual tamaño a la de ellos.

2.5 RSE y Proveedores, Socios estratégicos

Los participantes se pronunciaron en relación a los proveedores y socios de las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo:

- Los proveedores antes de ser contratados se los invita a concursar los cuales deben pasar por un periodo de calificación presentado la documentación respectiva en el que evalúan todo el perfil profesional y portafolio de trabajos explicó la arquitecta.
- En el ámbito empresarial es de vital importancia las relaciones que existen entre empresa y sus principales proveedores o socios ya que si estos no generan un vínculo basado en la confianza mutua posiblemente se puedan presentar momentos de incertidumbre y es lo que se vive en mucho de los casos a diario indicó el Ing. civil debido a que trabajan únicamente por cumplir un contrato establecido.
- A lo que añadió el psicólogo que la integración entre ambas partes se debería ampliar el enfoque de responsabilidad empresarial llevándolo a un compromiso donde la prioridad inmediata sea la el compromiso en términos legales, tributarios, financieros con los clientes y además de la conservación, protección y optimización de recursos
- Finalmente el Ing. civil dijo que si los productos ofrecidos son ecológicos está bien, pero si no lo son no hay problema ya que se compra el de mejor costo, no existe interés en este tipo de productos o prácticas debido a que todavía existe la mentalidad de ganar únicamente ellos refiriéndose así de los empresarios.
- El arquitecta enfatizó que al momento de seleccionar se debe tener mucha precaución ya que él dentro de su experiencia ya había tenido problemas y por el cual había sido catalogado de irresponsable para con la sociedad debido a que su proveedor le había provisto de

materiales defectuosos y la obra en la que se trabaja presento inconvenientes al poco tiempo de ser construida, lo que termino siendo una perdida para él.

2.6 Capacitación

Los participantes revelaron muchas novedades cuando se trató el punto de la capacitación que se brinda sobre RSE, por ejemplo:

- El primero en empezar hablar sobre este tema fue el Ing. Civil y expresó que hoy en día la capacitación de talento humano se han convertido en aquella respuesta a la necesidad que se genera en las empresas o instituciones para poder contar con un equipo de trabajo altamente calificado y productivo, es por tal motivo que para cualquiera empresa u organización, el adiestramientos que esta brinda al talento humano es de vital importancia porque no solo contribuye al desarrollo personal sino también en lo profesional lo cual es de beneficio para la empresa y la sociedad, pero lastimosamente en relación al tema expresamente de RSE aún no lo han realizado en gran manera porque su prioridad es el manejo de maquinarias o capacitaciones administrativas ya que de eso dependen para un correcto funcionamiento.
- Un personal correctamente formado indistintamente en el campo que este se desarrolle se convierte en gran recurso para prevenir el fracaso y alcanzar la excelencia. En ocasiones las capacitaciones que ellos brindadas no abarcan o no llegan a cubrir las necesidades en las que realmente se las requiere referente a la RSE, lo hacen pero no netamente tocando este punto de manera frontal, sino más bien de una manera mucho más superficial, aseguró la arquitecta que por algo se empieza

- Inmediatamente el ingeniero civil acotó que de manera general aun Ecuador está recién adoptando la RSE como tal y que por consiguiente todavía no se crea la cultura ni el habito de empezar a calificar, ni entrenar al personal en la RSE sino mas bien se considera importantes otras áreas antes que esta, por lo que añadió que ve viable que se realicen mas concientización en capacitaciones de esta índole.
- El psicólogo argumentó que dentro de la institución en la que labora, él al ser el parte del departamento de recursos humanos está encargado de la capacitación que reciba el personal, reconoció que dentro de las que la empresa brinda se realizan capacitaciones trimestralmente pero sobre RSE sobre se realiza 1 de manera general.
- El resto de participantes admitieron que dentro de sus empresas es muy poco frecuente este tipo de capacitaciones, pero que consideran que si se desea mejor y ser vistos como otros países que ya la aplican se debería tener en mayor importancia este tipo de capacitaciones.

2.7 Personal Discapacitado

Los colaboradores del grupo focal en este punto se mostraron muy predispuestos y amplios al momento de hablar sobre el personal discapacitado y mencionaron lo siguiente:

- En su gran mayoría los participantes concordaron que dentro de sus empresas constan con personal discapacitado debido a que se acogen a las normas del ministerio de relaciones labores e inclusión social, es decir que gracias a las leyes que hoy se rigen en nuestro país es que se lo aplica porque considera que de lo contrario los empresarios no actuarían de esa manera expresó el Ing. Fernández.

- La arquitecta recalcó que dentro de su institución las personas con discapacidad poseen sus baños, rampas todos los artículos necesarios que ellos necesiten para un mayor confort, ya que los dueños no quieren verse inmersos en problemas por la no inclusión de los mismos.
- A lo que se sumó el comentario del psicólogo que si bien es cierto en mucho de los casos las actividades que realizan los funcionarios con discapacidad no son iguales que los demás pero que son tratados de la misma manera recibiendo todos sus beneficios.

2.8 Participación en organizaciones que difunden la RSE

Los colaboradores de este grupo focal en esta intervención tuvieron un poco de problemas al verse cuestionados si trabajan en participación con organizaciones que difunden la RSE y expresaron lo siguiente:

- Lastimosamente la empresa en que laboro participa muy poco en campañas o movimientos que difundan la RSE, ya que más se enfrasca en organizaciones que les puedan generar alguna utilidad para la empresa debido a que aún se considera que la RSE no es generadora de ingresos por lo que sus superiores no se animan de forma completa a pertenecer a estas organizaciones informó el ingeniero civil.
- La arquitecta por su lado menciona que en su institución no se pertenece ni participa en organizaciones pero que se realizan donaciones solo en épocas navideñas, ya que consideran eso un aporte de RSE para la sociedad pero recalcó que no están vinculadas con ninguna pero que aportan con su grano de arena.

- Por otro lado el resto de participantes dio a entender que dentro de los planes de la empresa por ahora no está relacionarse y mucho menos vincularse con estas organizaciones, tal vez en un futuro y si este fuere establecido por la ley.

2.9 Políticas e Incentivos propios

Los participantes de este diálogo colectivo supieron expresar sus puntos de vista, basado en su experiencia varias aseveraciones con respecto a políticas e incentivos por parte de las empresas

- Indican que el gerente es quien monitorea a la gente generalmente por lo cual no poseen políticas de anticorrupción o y transparencia, pero estas están de manera subjetiva o como lo dicen coloquialmente en el ambiente puesto que se basan en la información del directivo.
- Por otra parte, los incentivos discutidos son aspiraciones que algún día podrán ser presentados con las empresas, a esto se refieren con los que deben ser certificados por alguna otra institución. Ya que aquellos relativos a su voluntad propia son ajenos a la realidad
- Dichas políticas de transparencia son expresadas de manera objetiva en el cuadro técnico , una vez más se reitera el hecho que todo brote o iniciativa responsable proviene de una obligación legal , técnica , tributaria , etc.
- Además que la corrupción es una situación de diario vivir en la sociedad , es por lo cual indica el sociólogo que lo necesario seria concientizar el posible riesgo o consecuencias de este accionar para evitar incurrir alguna contexto no favorable basada en la misma

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL

La aseveración anteriormente expuesta sobre el tema de RSE es convincente ya que se apega a la realidad encontrada en la forma de gestionar de los directivos de negocios consultados para la elaboración de este capítulo. Determinando así, que la problemática se suscita cuando los empresarios confían plenamente que el personal bajo su mando posee un alto nivel de conocimiento en principios éticos, existiendo la posibilidad que este hecho sea cierto o no ocasionando en un futuro posibles situaciones no favorables para la empresa tales como: incorrecta gestión de recursos por reducción de costos, hurtos, actos de corrupción e injusticia, entre otros por tal motivo es de vital importancia la elaboración de dicho código. Adicionalmente se alcanzó a valorar en algunas organizaciones existe un manual de ética correctamente redactado y aprobado, pero lastimosamente su empleo no es el adecuado porque no todos a los niveles aplican dichas normas o no han sido instruidos para emplearlos

Para poder llevar a cabo este plan de integración entre ambas partes se debería ampliar el enfoque de responsabilidad empresarial llevándolo a un compromiso donde la prioridad inmediata sea la el compromiso en términos legales, tributarios, financieros con los clientes, empleados y proveedores donde se vele por la conservación, protección y optimización de recursos. Se podría ver interrumpida dicha unión si se llegase a considerar la incorporación de proveedores o socios informales en la cadena de suministros, los cuales usualmente evaden el pago de los derechos laborales a sus trabajadores, responsabilidades sociales o que en su producción de bienes y servicios afectaron la sostenibilidad de los recursos.

En el medio local, Guayaquil la idea de contar con un proveedor socialmente responsable es ajena a la realidad del concepto expuesto, dado que en su gran mayoría estos actores de la cadena de suministro trabajan de forma individual sin pretender llegar a conocer y analizar la postura de estos en sus prácticas empresariales dedicándose única y exclusivamente al cumplimiento de su contrato.

Usualmente, este comportamiento se aprecia con reciprocidad en ambas partes dando así a entender el poco interés por el posible mutuo desarrollo dentro del mercado laboral en el cual ellos pertenecen.

Nuestra ciudad ya presenta propuestas de proyectos bajo el objetivo que persigue el desarrollo sustentable, es decir están adquiriendo conciencia social y medioambiental convirtiendo sus operaciones progresivamente en responsables. Con la diferencia que dichas prácticas no han sido completamente ejecutadas en los procesos operacionales de la muestra estudiada, diversos ejemplos podrán ser analizados dentro de la información obtenida.

La carencia de cultura por parte de los empleados en temas de seguridad laboral, como es el conocimiento, uso y manejo de equipos de seguridad en operaciones. De hecho, los directivos argumentan que promueven la capacitación y control de ese tema pero aun así existe irresponsabilidad por su parte.

En cuanto a la capacitación podemos decir que para ilustrar este punto, se puede mencionar un patrón encontrado mencionado por los participantes del grupo focal, y es que los talleres impartidos a los empleados fueron enfocados en su mayoría en cuestiones técnicas, administrativas y operativas con el propósito de cumplir las normativas establecidas por la ley, mas no para aportar o retribuir al desarrollo de la comunidad en la que estas operaciones fueron ejecutadas.

Los resultados obtenidos revelan que la gran mayoría de empresas realiza programas de capacitación de manera constante con el fin de mejorar su rendimiento en diversas áreas, pero desafortunadamente consideran que la capacitación relacionada a la responsabilidad social no es productiva ya que no está orientada a mejorar cuestiones económicas y financieras que incrementen sus ingresos en un corto plazo.

Una vez analizado los datos que arrojaron la discusión del grupo focal referente a los diversos puntos revisados para identificar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de

Guayaquil se puede concluir que la este tema presenta gran ausencia de interés debido a factores específicos como los son la falta de cultura, ideologías políticas, estrategias de negocios cerradas y equivocada distribución de recursos entre otros.

CAPITULO III

CAUSAS Y EFECTOS: LA AUSENCIA DE RSE EN EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

A modo de introducción para el lector de forma general la segunda parte de esta obra se mostraba un panorama de la situación actual sobre el tema de exploración en el campo delimitado, continuando con la línea de investigación en el presente capítulo se presenta como objetivo descubrir las razones y las consecuencias de la ausencia o falta de conocimiento en términos de Responsabilidad Social empresarial, por parte de los directivos encargados de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil. Para así de esta forma establecer un conocimiento inicial sobre esta problemática actual y posteriormente sirva de antecedente a posibles estudios en torno de a nuestra realidad nacional.

Dar a conocer un contexto más específico sobre las acciones y consecuencias por el desconocimiento de la responsabilidad corporativa en la industria investigada es la prioridad de este apartado. Resultados encontrados de la información proporcionada muestran que los distintos actores socioeconómicos poseen diversas posturas de carácter, financiero, económico, ambiental cultural, ideológico, político, etc., que repercuten en la toma de decisiones relacionadas con las operaciones empresariales de la ciudad, Guayaquil-Ecuador. Dichos factores que según el Fondo Monetario internacional (FMI) deben ser revisados de manera periódica ya que son de vital importancia para el desarrollo integral de países, conocido como globalización(Fondo Monetario Internacional, 2000)

3.1 Cultura y RSE

A medida que los participantes impartían sus puntos de vista se obtuvieron varios patrones los cuales fueron encontrados, ratificando así la ausencia en términos de responsabilidad social empresarial, uno de estos fue la falta cultura. De hecho, algunos empresarios apenas conocen el significado del término.

Para poder entender de manera correcta el concepto es necesario conocer todo el antecedente del mismo y así plasmar la idea de los lectores o directivos, por eso se debe tener identificación de que cultura, culturización y cultura empresarial.

3.1.1 Relación cultura, cultura empresarial y culturización

Hace ya casi cuatro décadas en una conferencia sobre las políticas culturales en la ciudad de México la organización para las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) declaró de manera efectiva que se conoce como cultura el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social(UNESCO, 1982). Es decir, ésta comprende la manera de vivir, los derechos básicos de los seres humanos, valores, principios, tradiciones y creencias que apoyan al progreso en la capacidad para poder reflexionar sobre cualquier decisión en la vida misma.

Una vez expuesto lo que engloba la cultura, se convierte en mandatorio el hecho de conocer el significado de cultura empresarial u organizacional para así demostrar el escenario completo de la carencia de RSE.

En una definición corta y básica por parte de una de las comunidades virtuales de conocimiento en gestión de negocios con gran influencia al nivel de Latinoamérica, Gestipolis. Indica que cada una de las organizaciones posee una cultura que la distingue, la identifica, la orienta en el accionar y modos de hacer, rige sus percepciones y la imagen que se tiene de ella.(Gesteopolis, 2006) . En otras palabras, es la forma en que un negocio se manifiesta ante las situaciones diarias de su operación, sean estos problemas, requerimientos u oportunidades internas o externas. Dichos

accionares deben ser promovidas por parte de los mandos altos y medios, e interiorizada por cada uno de los restantes como una manera de pensar, vivir y actuar asegurando sustentabilidad de la empresa.

Si se enfoca lo ya expuesto en el ámbito de RSE, para una empresa debe de ser de vital importancia tener una cultura socialmente responsable definida porque será aquello lo que la caracterizara para poder marcar la diferencia sobre las demás. Sin embargo, en Ecuador los empresarios que están inmersos en este sector, el inmobiliario, aun consideran que es un tema de segundo plano o irrelevante a sus operaciones. De hecho, la totalidad de los expertos en este tema indicaron que la perspectiva de sus empleados hacia el bienestar colectivo de la comunidad es poco significativa en comparación al ingreso generado por su actividad empresarial. Aseveración que apunta a la revisión de la formación en materia de RSE por parte de sus directivos. Ya que son aquellos hombres y mujeres quiénes deben crear, impartir y promover la cultura sobre el recurso humano.

Están siendo los directivos aquellos pilares base que la institución necesita a fin de transmitir y hacer cumplir la RSE? la información presentada previamente demuestra que un mínimo porcentaje cumple verdaderamente este rol. Debido a que en su gran mayoría la prioridad principal es ser una empresa rentable y no sustentable.

Es decir buscar sus propios intereses económicos- financieros sin apuntar un beneficio común con la sociedad o preocuparse por el futuro de la organización. Es así como el termino culturización se vuelve trascendental para responder al antecedente problemático presentado en este entorno. Es decir la transición por la cual los miembros de la firma adoptarían los principios de la conciencia social empresarial como lo son: transparencia, normas éticas, autoevaluación, legislación responsable, consuno responsable y marco de información de RSE.(Flor Brown , 2010) Los cuales deben ser impartidos por sus directores a cada uno de los niveles de organigrama y así completar el objetivo de esta doctrina, la máxima contribución al desarrollo sostenible.

Grafico 4: Principios de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Revista Eco informa, 2010

Elaborado por: Los autores

Falta de principios que acarrea como consecuencias decisiones negativas o equivocadas por parte de los ejecutivos en su sistema de gestión al nivel de planeación estratégica. Puesto que, esta etapa requiere saber con total claridad la forma de operar de la firma, es decir conocer correctamente la actividad de negocios y su objetivo. Contexto que solo se alcanza cuando existe previa preparación y diagnóstico de la situación porque así se podrá identificar beneficios de la RSE y analizar de manera interna procesos, prácticas y políticas, así mismo exteriormente proveedores, clientes y marco jurídico.

En resumidas cuentas, evitando la incorrecta planificación para construir una responsabilidad social inteligente, si inteligente debido a que nace la oportuna voluntad ya propulsada por la dirección general y como respuesta de un mercado más severo donde la cultura organizacional ética es factor clave para la permanencia a largo plazo.

3.2 Ideologías Políticas

El desarrollo de todo un país necesita de acuerdos, diálogos y un consenso por parte de sus actores, de manera que se interrelacionen rediseñando sus nuevos aportes para con la sociedad. Desde este punto de vista podemos decir que, La Responsabilidad Social Empresarial no podrá ser de éxito si no se crea un espacio favorable dentro del cual la sociedad civil y el sector estatal trabajen conjuntamente como un generador actividades que tiendan hacer más fuerte el progreso del país, convirtiéndose en una alianza apoyando al Gobierno en la implementación de políticas públicas buscando la solución a los problemas sociales.

Es fácil apreciar que durante la historia ciertos gobiernos se han preocupado por resolver situaciones sociales, de igual manera con la RSE para que llegue a integrarse a la estrategia de los negocios y así poder disminuir los efectos nocivos sobre nuestra sociedad. Por lo tanto, es importante que los dos concuerden en un mismo objetivo. Pero ¿Qué es lo que impide que nuestro país progrese en este aspecto? Es sencilla la respuesta a esta problemática, ya que una de las principales causas que siempre ha existido es que nuestro medio se ve afectado por un distanciamiento entre las empresas y el gobierno de turno debido a que muchos de los empresarios nuestros no se encuentran conformes con las acciones y disposiciones dadas por la máxima autoridad.

Según lo expuesto por algunos de ellos es que se sienten amenazados y perjudicados por ciertas decisiones tomadas al nivel gubernamental por lo que el tema de RSE lo consideran como un hecho político más, cabe recalcar que esta corriente se originó en la unión europea y que si bien es cierto con el pasar del tiempo se ha visto la evolución en diversos sectores referente a la RSE pero lamentablemente aún en el sector inmobiliario en Guayaquil no ha tenido mucha acogida. Determinando así que la causa mayor en esta situación es que no existe un acuerdo entre empresarios y directivos del país para trabajar en conjunto a fin de fomentar y promover la RSE.

Aunque el proceso de cambio y de inclusión es a largo plazo, que requiere de una inclinación tanto del gobernante como del empresario lo que es complicado, pero que realmente se convierte en un factor indispensable para el progreso ya que de lo contrario podríamos tener efectos muy negativos. En primer lugar se pierde la competitividad con la inversión extranjera puesto que no se cumplen con parámetros establecidos en otros países tal como lo es el caso de la Unión Europea quienes son los promotores de la RSE, inclusive países de Sudamérica la están aplicando como lo es Argentina, Chile entre otros, por lo tanto es necesario y obligatorio que se medite en ella. En segundo lugar, la construcción a la sustentabilidad se vería perjudica debido a que la inversión extranjera y las prácticas de RSE son aquellas que aportan al desarrollo y sustento en las agendas locales. En la actualidad Ecuador está atravesando por una situación económica considerada estable y está creciendo la inversión extranjera paulatinamente, es decir vamos en un constante progreso pero si no se presta mayor atención a este punto de RSE se estaría contribuyendo a que el logro obtenido durante estos años se vaya perdiendo progresivamente(El Ciudadano, 2014). Por último, la RSE brinda una gran cantidad de elementos que promueve la sinergia entre el sector privado y la sociedad civil a fin de lograr y alcanzar los objetivos de la política estatal en cuanto al desarrollo sostenible se refiere los cuales no son aprovechados todavía.

Finalmente se puede concluir que la RSE en el sector inmobiliario no es un tema tan fácil de incluir dentro de un país, pero que en este caso los actores deben enfocarse y tener en cuenta que esto va más allá de ser un acto político convirtiéndose en un aspecto esencial para el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y todo el país.

3.3 Distribución financiera y RSE

El presente trabajo de investigación a lo largo de su desarrollo ha mostrado, justificado y ratificado por los panelistas del grupo focal que la posible causa por la cual la Responsabilidad Social Empresarial no tiene tanta importancia en el entorno indagado es la incorrecta distribución del recurso monetario. Escenario que está totalmente ligado a la forma de gestión por parte del recurso humano encargado de las finanzas. Efectivamente así lo indica Gómez en su artículo para Gestipolis cuando dice que la eficiencia de la organización depende de las habilidades de las personas a su cargo, puesto que conlleva a la selección adecuada del administrador de la firma encargado del manejo de los recursos y brindar ayuda a la toma de decisiones ejecutivas en corto plazo. (Gomez G. , 2011).

Información extremadamente necesaria para la elaboración correcta de un presupuesto , el mismo que debe ser preparado destinando recursos monetarios a los rubros relacionados con la responsabilidad social empresarial, de manera que la planificación financiera sea aquella base, la cual sostenga cualquier actividad de RSE en la empresa en el mejor de los escenarios.

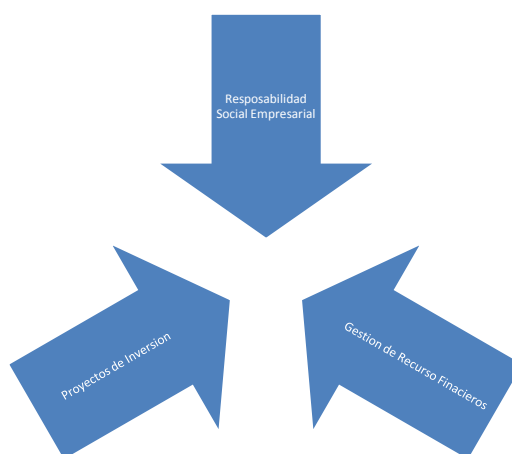
Siendo el contexto actual una representación clara de los efectos por la no inclusión de RSE en su programación económica, se presenta las posibles dificultades que atravesaría la firma. Inicialmente, la difícil tarea de convencer a la compañía que dentro de su plan económico incluya una gestión socialmente responsable, mucho menos con frases conocidas como: realizar justicia social, la empresa tiene que ser recíproca con la sociedad por todo lo que le ha dado o es ético y por último que lo ayudará a salir de las crisis. Si bien son ciertos estos argumentos son reales pero para lograr convertir a un no creyente en un seguidor y practicante de RSE es necesario que se conozca los riesgos que se corren por la ausencia de la misma.

Posteriormente, el aumento de gestión de riesgos es el primer efecto que se podría presentar en este caso, es decir que existe la posibilidad que se exhiban numerosas amenazas, las mismas que pueden ser causadas por diversas razones como el medio ambiente, la parte tecnológica, los mismos

empleados y demás organizaciones lo cual comenzaría a tornarse una molestia, ya que en lugar de obtener una reducción en sus costos lo que se lograría es aumentarlos. Ninguna institución con fines de lucro desearía ver disminuidos sus ingresos su afán es todo lo contrario, entonces es necesario tener en cuenta este primer punto.

La diferenciación en el mercado es el valor agregado que posee una empresa en relación a otra, el mismo que puede verse afectado por dejar de lado la RSE. Si se analiza existen dos factores importantes en este punto los cuales son una buena reputación y el reconocimiento ya sea de la empresa o de la marca en el sector inmobiliario, ya que si lo enfocamos en términos económicos a mayor posicionamiento mayor volumen de ventas, por lo que si la empresa es reconocida no únicamente por actuar con calidad sino con RSE el resultado se verá reflejado en cada uno de los estados financieros. En otras palabras tener una notable diferencia de los demás es de beneficio no solo para la entidad sino para la comunidad y si se persiste en dejarla a un lado es seguro que no se obtengan buenos resultados, es por esto que estas variables deben estar relacionadas en completa armonía para así asegurar la sustentabilidad de cualquier proyecto.

Grafico 5: Relación correcta de variables para la adecuada asignación de recursos financieros a proyectos de RSE.



Fuente: La investigación

Elaborado por: Los autores

CAPITULO IV

PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AL GRUPO EMPRESARIAL

En este último capítulo, luego de haber afianzado la base de estudio, identificado objetivos y realizar una estratégica investigación de campo de a través de herramientas como la entrevista, se realizará en primer orden un análisis breve de los resultados estadísticos para poder conocer las debilidades y fortalezas y según esos aspectos poder estructurar la propuesta del estudio.

Se ha identificado un alto grado de ausencia en cultura organizacional ya que sus roles se hallan muy dispersos e indiferentes en cuanto a la sensibilidad de sus clientes, interno y externo. Por lo cual es necesario poder incluir en la propuesta una gestión de cambio, una mediación que analice estas falencias y a través de programas de capacitación y empoderamiento lograr el cometido de esta investigación, lograr una respuesta de conexión entre la empresa y su exterior, garantizando su participación en responsabilidad social.

A lo largo de este capítulo que se refiere a la propuesta, se argumentará cada punto de vista, justificando cada enfoque y porque se lo va a emplear basado en análisis comparativo de casos empresariales exitosos. Se determina el estudio como un objetivo en estado cero, propicio para implementar la propuesta que a continuación se detalla.

4.1 Concepción y diseño de Vinculación a la comunidad

La vinculación a la comunidad como su nombre lo indica, implica la conexión, en este caso de estudio, entre la parte empresarial inmobiliaria específicamente y la comunidad ejemplarizada por los invitados, esta teoría es extraída de la concepción de la teoría del “Invitado” como estrategia de fidelización acordada según el Disney Institute para referirse a los clientes.

Inicialmente este proceso de intercambio de intereses en el mercado, radica de la teoría del “ganar-ganar” en la que tanto la parte que ofrece sus productos o servicios gana económicamente y la parte que recibe gana la satisfacción de cubrir la necesidad generada implícitamente por el consumo.

Para poder tener en enfoque lo que se va implantar como propuesta para el presente caso de estudio, empezaremos con una retrospectiva breve sobre la vinculación a la comunidad, sobretodo el origen de esta percepción clave en las relaciones empresariales.

A mediados de los años 20, cuando la estructura empresarial era bastante encajada y mecánica, los esfuerzos se enfocaban netamente a la producción, al producto físico en sí, y no se consideraba más que al cliente como un individuo agente del consumismo del mismo, esta situación fue apreciada por quien hoy es uno de los gurús de la calidad y su gestión, el señor Joseph Juran, quien revolucionó el mundo empresarial al razonar en que en el mercado no solo se trata de relaciones empresa-cliente, es un flujo más complejo que eso. En primer orden reestructuró el mecanismo de análisis de mercado, empezando por las organizaciones mismas, al hacer la clasificación de clientes externos e internos, al hacer ver que los empleados también conforman la línea de agentes del consumismo de la propia empresa, entonces los esfuerzos ya no solo se basaban en la fabricación del producto en físico, sino también se preocupaban por generar un ambiente propicio para la cadena de producción de servicio, es cuando el término “servicio” rompe las barreras y todo el mundo de transacciones se comienza a ordenar en un sistema que involucraría otros sistemas, la atención al cliente, la fidelización al cliente, y con ello se llegaría a un punto dinámico, conocido como la vinculación a la comunidad, un aspecto que surgió en este proceso de cambio de los sistemas empresariales, de tal manera que su percepción era necesaria para cumplir con los demás aspectos (consumo y fidelidad).(Juran, Planning for Quality, 1998)

Con el tiempo y gracias a los ideales de una mejora continua y gestión de calidad que llevaban las empresas en aquel entonces, se han venido desarrollando estos aspectos y mejorando con el alcance de la tecnología y

cultura de la sociedad, innovando la participación e intermediación entre estos dos actores, las empresas y los usuarios.

Una vez haciendo referencia al Disney Institute, es importante tener un constante trato con el público, si se considera una empresa que prestación de servicios o producto tangible, no se debe ser indiferente al trato de sus consumidores, puesto que en una cadena de valores, lo más subjetivo en todo el proceso es a lo que más se debe cuidar, en este caso al cliente o invitado; el mismo que puede ser una persona dentro de la empresa o fuera de ella, asegurando así la fidelidad, un buen ambiente de trabajo y un incentivo continuo, esto conllevará a una ventaja competitiva de la organización.

Pero entonces ¿qué es la vinculación a la comunidad?, como el término lo implica, es la unión o acercamiento que tienen las empresas para con la comunidad consumidora, para hacerse conocer, más que nada, hacerse sentir, que no solo son unos fabricantes de necesidades, sino que guarda una sensibilidad, una empatía que los hace moverse e involucrarse con su público para tener conocimientos de lo que están haciendo, si lo que están vendiendo es en realidad lo que la gente necesita, asegurar una fidelidad de entre la competencia y finalmente, aportando con desarrollo; por citar algunos ejemplos de vinculación a la comunidad tenemos la aparición de organizaciones en eventos televisivos como auspiciantes para una causa benéfica, alguna obra arquitectónica o sitio de uso público financiado por “x” empresa, la entrega de productos masivos para dar a conocer alguna línea de producción nueva, o incluso abrir espacios de interacción para que el público opine con ideas y permita el desarrollo de estrategias de ventas y producción a la empresa (concursos, programas de capacitación, pasantías). (Bretones & Mañas, 2008)

Los autores de este estudio se basan en el control de la calidad y la fidelidad del cliente, por lo que el diseño de la vinculación a la comunidad se propone de la siguiente manera:

- Como es notable las empresas del sector inmobiliario se han visto catalogadas en un carácter frío y apático de cierto modo, por lo que se propone cambiar esta imagen de este sector, en primer orden implantando un buen concepto de cultura organizacional tanto teórico como en la práctica diaria de sus funcionarias a lo largo de la jerarquía que rija la empresa, con el fin de proyectar un buen servicio y asegurar un acercamiento.
- Generar innovación, para poder planear estrategias de participación comunitaria, creando eventos o financiando proyectos de desarrollo comunitario.
- Diseñar una imagen corporativa cálida, incursionando en el dinamismo empresarial, es decir, no encasillarse en una imagen que resulte obvia, sino llamar la atención de la gente a través de algún incentivo que conduzca posteriormente a la razón de ser de las empresas inmobiliarias.
- Para afianzar un continuo proceso de fidelización al cliente a través de una buena gestión de vinculación a la comunidad, está el manejo del marketing, branding y atención al cliente, como algo perenne.

4.1.1 Empoderamiento de la cultura organizacional de la empresa: Asesoría Ejecutiva

En este apartado se hará mucho énfasis en el involucramiento del cliente interno de las organizaciones, en este caso, de las empresas inmobiliarias, muy distante del ideal que implica las ventas y para asegurar un buen servicio o trato al cliente externo, se debe de cultivar la clave del éxito de toda organización, la cultura organizacional, y una vez que esto se implante, se lo consolida con el empoderamiento, con estos dos factores se podrá

proyectar provechosamente una imagen distinta de las empresas de este sector y muy diferente a lo usual e incluso entre sí.

La cultura organizacional es el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que identifica a un grupo humano de una empresa, o negocio; se refiere a la mística con manejan sus políticas, el punto de inflexión entre la disciplina y la cultura.(Felcman, G, & S, 2002)

La cultura organizacional mantiene un equilibrio en toda la empresa, desde el ingreso a la empresa, saludo, imagen, hasta incluso reflejado en el modo de trabajar uniformemente y con el mismo compromiso y propósito; hasta cierto punto se convierte la empresa en una institución donde se adoptan costumbres y comportamientos que lo caracteriza para un mismo fin, una imagen homogénea para brindar un servicio distinto y exitoso, por ejemplo:

- Disneylandia
- Restaurantes FRIDAYS
- Hooters
- Metrobank

Cada una de estas organizaciones se diferencian entre sí por sus actividades en el mercado, parque de diversiones, restaurantes, bar lounge o un banco, sin embargo es destacable la religiosidad con que manejan y cuidan su cultura organizacional, siempre prestos a la necesidad del cliente, el trato siempre amable y personalizado al cliente, y para complementar todas estas actitudes y aptitudes conjugadas en un propicio ambiente de interacción con el público.

“La cultura de una empresa no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando constantemente”.(Bretones & Mañas, 2008).

Por otra parte está el empoderamiento, de acuerdo a una publicación en Bogotá en 1997, se concibió la definición del empoderamiento dentro del contexto empresarial como “el proceso mediante el cual las personas

fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo en cuanto que forman parte de un grupo social, para impulsar cambios positivos en las situaciones en las que viven”.(Blanchard, Carlos, & Randolph, 1997)

Analizando esta definición podemos concluir que el empoderamiento es el proceso posterior a una cadena de “momentos de verdad” en las que los empleados experimentan a diario, generando un confort habitual y causando un buen desempeño comprometido a sus labores, de aquí es que se afianza el pensar que “mi bienestar es el éxito de la empresa, y viceversa”, los empleados no son excluidos sino incluidos en el proceso de mejora continua, y cada elemento, recursos queda integrado bajo un mismo precepto organizacional.

En el caso de las empresas inmobiliarias se requiere de una entidad mediadora que ayude a afianzar, o si la situación lo amerita, a generar una cultura organizacional, puesto que según las estadísticas generadas en la investigación de campo, estas empresas desconocen de la concepción de la cultura organizacional y el empoderamiento que cultivan en sus empleados no es el adecuado para afianzar a manera de efecto multiplicador en sus clientes o usuarios consumidores, o invitados.

Recurrimos nuevamente al caso ejemplar de Disney, más que ser una entidad que proporciona una experiencia inigualable de entretenimiento y funciones en vivo fantasiosos existe también un núcleo empresarial cuyo propósito es compartir las estrategias de su éxito garantizado con las empresas que a ellos recurren para encaminarlos a su éxito propiamente; es en base a este ejemplo, el Disney Institute, que se sugiere implementar una capacitación empresarial que abarque no solo a las alas esferas gerenciales sino a toda la compañía con el fin de que la información sea captada uniformemente, y comprendida bajo una misma definición, según las necesidades de cada organización.

De modo que dicha entidad mediadora que maneje los principios de esta gestión de cambio se propone:

- Diseñar un manual de procedimiento jerárquico.
- Establecer políticas nuevas que conduzcan a la innovación de sus procesos y talento humano.
- Capacitar el recurso humano constantemente con bases a la mejora continua y asegurando la fidelización de sus empleados.
- Crear un ambiente de trabajo y desempeño óptimo para obtener resultados similares.
- Asegurar el control de los resultados en los procesos de formación a las empresas.
- Definir procesos de calidad que asegure el cumplimiento de la gestión del cambio, velando por conservar hasta el último detalle de la cultura organizacional al igual que el empoderamiento en toda la organización.

4.1.2 Programa de fidelización del invitado

Como se ha venido tratando la inclusión de la comunidad en los procesos de producción de las compañías (al hablar de procesos de producción hacemos referencia a la fabricación del servicio en sí, la interacción con el cliente), es necesario gestionar un cambio desde adentro de las empresas, sus políticas con respecto a la cultura organizacional, puesto que se considera ilógico emprender con un trato de primera y diferente en relación a otras empresas, sin comenzar aplicando esos mismos parámetros de relaciones humanas en los empleados y ¿por qué no? En los altos mandos también.

El término fidelización del invitado o empleado proviene de otro de los casos del Disney Institute y Parker Hannifin, al estructurar esta propuesta que conlleva a una gestión de cambio que afecta directamente a la empresa y sus colaboradores para luego contagiar a sus usuarios del mismo cambio, los autores del presente estudio recurrieron a una prolija investigación documental, hallando un ente mediador ejecutivo que ha tenido una trayectoria eficaz aunque muy sigilosa, el Disney Institute, mencionábamos anteriormente que de esta organización se han dado casos exitosos, la

mayoría estrechamente relacionados con la atención al cliente, servicio y procesos de producción de las empresas.

Particularmente en este caso de estudio, el “Parker Hannifin” se menciona un particular trato al cliente, no referirse a él como cliente sino como invitado puede ser un pequeño detalle que conduzca a fidelizar, crear una lealtad además de una buena impresión sensible para con la empresa, el trasfondo es no concebir teóricamente el servicio al cliente como un buen trato nada más y producir una buena actitud; se refiere a crear un momento que invaluable, hacer que un par de segundos sea una experiencia que marque la memoria y la impresión de esa persona que está acudiendo a la empresa aunque este reacio a hacer alguna compra, o consumo, aunque solo piense en tomar asiento para disfrutar del aire acondicionado, cada persona, cada segundo, cada acción cuenta para que la imagen de la empresa no decaiga y fidelice a esas personas que si hablamos técnicamente, ellos conforman una demanda potencial, con el simple hecho de brindarles comodidad y comprender su cansancio para que descansen un par de minutos en el lobby o recibidor, se convierta luego en una demanda real; es curioso conocer que en pequeños detalles se asegure todo un proceso.

Retomando nuestro tema de estudio, se plantea en base a la experiencia de este ejemplo de estudio de Disney Institute, un programa de fidelización al cliente o mejor dicho, al invitado; iniciándolo con un cambio por sus propios empleados.

1. A través de un agente observador, sin que nadie lo note o sepan en la empresa, se analizará minuciosamente el trato de los empleados hacia las personas de afuera, y al mismo tiempo el trato entre los empleados, con el fin de identificar “momentos de verdad” que ayuden a estructurar el programa propuesto para iniciar una gestión de cambio y la cultura organizacional.
2. Evaluar los resultados de la observación para diseñar capacitaciones específicas a la situación a sanear, y con esto recurrir

a una replanteamiento de las políticas de la empresa y manuales de procedimientos interpersonales; este último puede resultar un producto preliminar o derivado de este programa de fidelización para que la empresa genere documentación que les ayude a reinventarse.

3. Proponer un itinerario de capacitaciones de tal manera que todos estén involucrados, haciendo entrevistas sin aislar o preferir jerarquías, se afianzará la filosofía de que la descentralización genera confianza en sus directivos, pero que la cooperación de todos sus funcionarios es clave para llegar a un mismo fin, la consolidación de la empresa como prestador de un servicio diferente al del mercado.

4. Simular situaciones en el campo de acción para que los colaboradores no se sientan ajenos o escépticos a la idea del cambio.

5. Iniciar una estrategia de participación con la comunidad, en la que se organice un foro particular con una muestra de no más de 5 o 6 personas escogidas al azar para que expongan sus sugerencias y criterios de observación en cuanto a debilidades de la empresa y sus servicios y también ayudando con mejoras en los procesos; qué mejor que conocer esta información directamente de los invitados (clientes) ahorrando así tiempo de aplicación encuesta, análisis de resultados y plantear soluciones que quizá no representen lo que en realidad los demás necesitan que se corrija.

6. Llevar a cabo lo analizado a la práctica, para esto ya se ha implantado todo un proceso psicológico en la que los empleados ya han convertido “la empresa” en “su empresa”, fidelización de empleados.

7. Conocer el valor de los momentos de verdad, hacer rendir el tiempo como una herramienta que persuasión constante, fidelización al invitado.

Con estos puntos que distinguen el programa de fidelización cuya concepción radica desde dentro hacia fuera de su sistema empresarial, se ejemplariza y complementa parte de la propuesta de este estudio.

4.1.2.1 Producción de servicio y el cliente interno

La propuesta del estudio recopila información que argumenta puntos de vista de sus autores para poder ofrecer un producto integral (programas, proyectos, estrategias, entre otras ideas derivadas de la propuesta misma).

Para poder complementar el ideal del programa de fidelización al invitado, es importante mencionar lo referente a introspección y rediseño de la cultura organizacional de las empresas en este caso, del sector inmobiliario, y con este objetivo específico, damos paso a dos factores:(Juran, 1998)

- *Producción de servicio.*- El hecho de que una empresa mantenga una actividad comercial directamente vinculado a un producto físico o inmueble como lo es en este estudio; implícitamente pero no aislado, está el servicio, el escenario en donde se miden los esfuerzos de las organizaciones y el buró donde el cliente o invitado juzgará a primera vista en una serie de momentos de verdad si estar ahí, el haber escogido llegar a ahí fue, es o será una buena elección de acuerdo a su conveniencia, y esto el cliente lo valora en función del trato (servicio) que reciba de los funcionarios de esta organización.

La producción de servicio se genera de manera natural, claro está que hay directrices, estudios de perfil del cliente que capacitan el recurso humano de las organizaciones, si bien es cierto el servicio al cliente mantiene una simplicidad muy sensible a la mecanización de

su ejecución, el paradigma que pretende esta propuesta romper es convertir, convencer a los empresarios que inviertan en su cultura organización para tratar al servicio al cliente como una gerencia que asegure la fidelización general de sus involucrados y público externo para diferenciarlos de las demás empresas partiendo desde el servicio y su participación con la comunidad.

- *El cliente interno.*- Las organizaciones muchas veces generan su producción y basan sus procesos en su producto para el cliente, pero en sus estrategias aíslan al cliente interno, dicen preocuparse por sus empleados, pero no están propiciando un ambiente laboral (cultura organizacional) que incida en la motivación de los empleados, de tal manera que se cambie la percepción de ellos del pensar “ir a trabajar a la empresa” a “ir a colaborar en mi empresa”, son dos frases sencillas pero hay un abismo de procesos que incursar para poder ejecutarlo; es por ello que en este estudio se ha considerado la gestión del cambio administrativo de las empresas como un programa derivado primordial para poder pasar a la siguiente fase de desarrollo de la empresa.

El cliente interno es de quien depende la primera impresión de todo el proceso de producción de las organizaciones porque:

- Conoce su entorno de trabajo,
- Conoce de los procesos de producción,
- Está involucrado y forma parte de la organización,
- Es consciente subjetivamente de que es el primero en experimentar el producto final (bien o servicio) antes que el cliente externo y final,
- Como cliente o invitado íntimo de la organización, también posee necesidad de sentirse satisfecho y a gusto en donde está.

La producción de servicio y el cliente interno es importante para afianzar la cultura organización de una determinada empresa, una vez superada esta

fase, entonces se estará preparado para poder masificar el mismo procedimiento de fidelización a su público.

Joseph Juran, gurú de la calidad y su gestión, como se mencionó anteriormente, velaba por estos dos aspectos, él confiaba en que la calidad no descansaba en un producto final de una empresa, sino en su recurso humano; el servicio es la cumbre o el abismo a donde el servicio al cliente puede conducir una empresa.

4.1.2.2 Tratamiento del cliente externo

Si bien es cierto que el cliente externo se lo conoce como el pilar, el desemboque de los esfuerzos de producción de las empresas, ya se ha dejado bien en claro que no solo lo es el cliente externo, sino el interno también e incluso deberán ser tratados como clientes, sino como invitados para ya marcar una diferencia implícita en su trato.

Las personas que no tienen nada que ver con la empresas y sus procesos administrativos y de producción, es decir, los clientes o invitados externos, buscan siempre un buen servicio, para ellos el servicio es relativo a ser bien tratados desde el inicio, compensados en beneficios y aunque se considere algo fantasioso, si se cumple con esos dos puntos, el costo o precio de lo que esa persona vaya a consumir queda en un plano dependiente de los otros dos puntos ya mencionados, y esta situación se la puede garantizar mencionando el caso metrobank, bien conocida por tratarse en una época en donde la crisis económica afecto duramente a las agencias financieras, sin embargo con innovación en pequeños detalles y creando toda una experiencia en asistir a un banco, generaron la necesidad y el confort requerido para levantarse d entre las demás organizaciones de ese sector. ANÁLISIS: el cliente externo estaba afectado, definió una situación conflicto alérgica a estas entidades financieras, y mantenía una imagen fría y poco atractiva de ellos. SOLUCIÓN: realizando estrategias que evaluaban el potencial de la sociedad y su incentivo en el cliente, tocaron el interés de los

clientes a través de una ventaja competitiva que los condujo al éxito, un servicio al cliente exclusivo y diferente.

El cliente externo es un desafío, pero es manejable cuando se lo invita a sentir la calidez de la empresa en un entorno donde recibirá un servicio que supera sus expectativas y que ni se imagina, más que “superar las expectativas”, tratar al cliente externo se trata de manejar detalles y hacerlos funcionar en vías del éxito (fidelización), puede ser un saludo, el recibimiento del cliente, abordar al cliente escuchándolo, presentarle beneficios y no características de los servicios o productos, y finalmente hacerle saber que aunque sea una información o un posible consumo, el atender su presencia fue un placer gratificante, porque acudió a la organización “X” en lugar de haber ido a la organización “Y”.

Gracias a los casos, se puede concluir que el servicio es el guión de la película en donde nuestros clientes son los protagonistas y serán tratados como estrellas

4.2 Desarrollo de necesidades subjetivas para el aseguramiento de la producción del servicio de empresa

Entrando en materia concreta de la propuesta se ha estructurado los pasos a implementarse para involucrar a la empresa con su público creando una empatía que fidelice esas personas, para que en futuro relativo al tiempo se conviertan en consumidores recurrentes de las empresas del sector inmobiliario, la interrogante es ¿la gente estará presta a consumir recurrentemente los servicios y productos de una empresa inmobiliaria?, la respuesta que se concluye es SI, porque los clientes externos conforman una sociedad, un océano de probabilidades que aunque no consuman el producto, son seguidores de la empresa y participan en eventos o vinculación social (responsabilidad social).

Dentro de estas estrategias que velan por el aseguramiento de la producción del servicio de la empresa están:

- Estudiar la cultura de su público objetivo.
- Analizar tendencias sociales de esa sociedad target.
- Incluir la responsabilidad social en las empresas como una campaña de vinculación a la comunidad, para despertar su atención y atraer demanda real.
- Promover el consumismo a través de eventos y promoción que presente a la empresa como una organización amistosa y no como una organización que solo le interesa vender y ubicar productos.
- Vender experiencias (momentos de verdad invaluable)

Con esas estrategias propuestas para atraer al público al cual la misma empresa se acercará en eventos u otras oportunidades creadas por ellos mismos, se pretende una fidelización espontánea posterior a una gestión de cambio que las organizaciones ya hayan cumplido previamente; la experiencia que vive un cliente es el efecto multiplicador y sensible a la lealtad de una marca que ningún otro factor puede sustituir.

4.3 Ventajas competitivas de la RSE para la empresa

Con la aplicación de la propuesta y el incentivo de que la empresa tenga convicción en que la vinculación a la comunidad y la responsabilidad social asegurarán el incremento progresivo de su producción, con la concepción de que el servicio está presente en todos sus procesos y capacitando a todo el recurso humano para alinear los objetivos y se logre finalmente el involucramiento de la empresas inmobiliarias con la sociedad.

Es importante que las empresas de este sector tengan convicción, se habla del apoderamiento de todo su recurso humano para con la propuesta a fin de involucrarse con la sociedad y generar una conciencia de consumo progresivo en su demanda real y potencial.

Con toda la gestión de cambio a la se someterán las empresas inmobiliarias, la propuesta fija un grado de diferenciación empresarial lo cual va a denotar ventajas competitivas que serán un distintivo reflejado en su participación social, a continuación se detalla el esquema de desarrollo

Grafico 6 Tabla de ventajas competitivas de la empresa según el esquema propuesto en función a la responsabilidad social

Capacidad de detectar errores y debilidades en procesos de producción de la empresa.	FASE I	RESPONSABILIDAD SOCIAL / VINCULACIÓN A LA COMUNIDAD
Concebir y replantear la cultura organizacional.		
Empoderamiento, capacitación y motivación del recurso humano. (programa de fidelización del cliente interno)		
Rediseño de percepción del servicio.	FASE II	
Análisis de público objetivo y potencial.		
Planificación de estrategias de vinculación a la comunidad.		
Programa de fidelización del cliente externo.		
Diseño e implementación de proyectos de responsabilidad social.		
Creación del servicio como una experiencia singular (ventaja competitiva diferencial)	FASE III	
Continuidad de calidad.		
Seguimiento y control de resultados.		
Innovación y mejora de estándares de servicio.		

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración Los autores

CONCLUSIONES

Se ha determinado que la investigación realizada expone a las empresas inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil en su mayoría como elementos irresponsables o desentendidos en cuestiones de Responsabilidad Social Empresarial, observando en las mismas una ausencia parcial, casi total, de prácticas y aspectos fundamentales para el bienestar y desarrollo del recurso humano, grupos de interés y medio ambiente.

La discusión de esta materia en general para los directivos se vuelve reamente controversial ya que la esencia de la misma proviene de la ética y la moral. Las cuales presentan un porcentaje de escasez elevado en la práctica. Adicionalmente, la planificación estratégica y evaluación constante de las operaciones o proyectos de la empresa, que para los ejecutivos representa una serie de adeudos que están dispuestos a ejecutar eventualmente y no al momento adecuado y según su argumento esto representa desembolso monetario innecesario. Idea totalmente errónea ya que a largo plazo la inversión realizada en rubros de RSE puede contrarrestar muchos problemas futuros como incorrecta distribución de fondos, incremento de costos en procesos de producción, contaminación medioambiental e inclusive mejoramiento en el laboral.

De los resultados obtenidos del trabajo de investigación se concluye que en esencia la inexactitud de responsabilidad social en estas organizaciones se debe a la falta de conocimiento de la misma. Motivo principal de la pobre aplicación de prácticas socialmente responsables en la toma de decisiones de los empresarios de las firmas entrevistadas. Hecho que se podría cambiar atreves de un proceso de culturización a ejecutivos para la correcta aplicación de RSE en sus empresas eliminando esta categorización de irresponsables obtenida atreves del tiempo por sus procesos operativos en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Siendo los antecedentes y conclusiones de este trabajo los ya expuestos, se recomienda a las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil aplicar la metodología de Responsabilidad Social Empresarial en su modelo de negocios, con el fin de minimizar factores de riesgos para la empresa y la comunidad tales como: accidentes laborales, costos sobrevalorados de gestión de residuos o de procesos de producción, clima laboral pésimo, problemas ambientales de contaminación, entre otros.

Para el correcto uso de este tema o doctrina en las empresas se vuelve indispensable fijar un protocolo de normativas exigidas para la aplicación de la RSE, el mismo que deberá estar conformado por puntos muy importantes como: inclusión a la colectividad, gestión adecuada de recursos financieros, contratación de colectivos desfavorecidos, correcto uso de áreas de trabajo y medio ambiente laboral entre otros puntos a fines al tema, una vez finalizado el proceso de fidelización.

El cual se logrará a través de la correcta aplicación del protocolo o propuesta de RSE – Vinculación a la comunidad, que garantizará el incremento de la productividad, un ambiente de trabajo confortable y compromiso por parte de sus trabajadores con su nueva cultura empresarial que traerá como consecuencia grandes beneficios como disminución de costos, aceptación en la sociedad y marcando tendencia en el sector ambiental.

Así mismo se recomienda pequeños cambios que aportan a la aceptación de la cultura organizacional como compañía de 3Rs reciclar, reducir y re-usar, desarrollo o construcción de áreas verdes en las instalaciones, asociación a fundaciones sociales o causas sociales entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- El Ciudadano. (20 de marzo de 2014). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-inversion-extranjera-en-ecuador-genero-1065-millones-en-el-primer-bimestre-del-2014/>
- ACCSB International. (2004). *Ethics Education in Business School*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigacion* . Caracas: Episteme.
- Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility*. New York: New York State University Press.
- Blanchard, K., Carlos, J., & Randolph, A. (1997). *Empowerment*. Bogota: Grupo Norma.
- Bretones, F., & Mañas, M. (2008). *La Organizacion creadora de clima y Cultura*. Madrid: Piramide.
- Buenos Aires Ciudad. (13 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/semana-del-reciclado>
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (20 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Carroll, A. (2001). *Models for Management and Morality for the New Millenium*. San Luís.
- Chen, A., Sawyers, R., & Williams, P. (1997). Reinforcing ethical decision making through corporate culture. *Journal of Business Ethics*, pág. 16.
- Comisión de las Comunidades Europeas . (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisión Europea. (5 de Julio de 2005). *Europa, Sintensis de la legislación Europea*. . Obtenido de http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (28 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.redceres.org/>
- Cortina, A. (2000). *Ética Mínima : Introducción a La Filosofía Práctica*. Madrid: Tecnos ISBN 8430934715.
- Cortina, A. (2001). *Ética*. Madrid: Santillana.
- Del Rincón, D. (2000). *La metodología cualitativa orientada a la comprensión*. Barcelona: EDIOUC.
- Delbecq, A. (1983). *The nominal group as a technique for understanding the quality dimensions of a client needs*. New york: Human Science Press.

- Delegación de la Unión Europea para Ecuador. (2011). *Consulta relativa al libro verde sobre: El futuro del apoyo presupuestario de la UE a terceros países*. Quito.
- Doh, J., & Stumpf, S. (2005). *Handbook on responsible leadership and governance in global business*. Cheltenham.
- EFMD. (5 de Septiembre de 2005). Obtenido de <https://www.efmd.org/>
- Ekos Negocios. (14 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulos.aspx?idcat=110>
- Espejo, M. (26 de 08 de 2013). *Logisticscamx*. Obtenido de Logisticscamx: <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/67700-como-lograr-cadenas-suministros-socialmente-responsables>
- Estévez, R. (15 de Marzo de 2011). *Ecointeligencia*. Obtenido de <http://www.ecointeligencia.com/2011/03/que-es-la-huella-ecologica/>
- Expoknews. (1 de Octubre de 2008). *expoknews*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- Felcman, I., G, B., & S, M. (2002). *Cultura Organizacional en la administracion publica*. Buenos Aires: Ediciones Coopòrativas.
- Ferrell, L., & Friederich, J. (2014). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Connecticut: Cengage Learning.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exiosos*. En J. Fleitman. México: McGraw Hill.
- Flor Brown . (2010). Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial. *Econinforma*, 104-106.
- Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2000). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#II>
- Franklin, E. (2004). *Organizacion de Empresas*. Mexico: McGraq Hill.
- Fundación con Responsabilidad Social. (20 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.fundarse.org/principios-generales-de-la-rse.html>
- GesteoPolis. (07 de 2006). *GesteoPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/que-es-la-cultura-organizacional.htm#mas-autor>
- GestioPolis. (15 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>
- Godfrey, P., & Hatch, N. (5 de Julio de 2006). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics*, págs. 87-98.
- Gomez, Flores, & Jimenez. (1996). *Metodologia de investigacion cualitativa*. Aljibe.

- Gomez, G. (12 de 11 de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/23/impoadminfra.htm>
- Gutierrez, H. (2005). *Calidad total y Productividad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto ETHOS. (28 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis-v2014/#.VL52zEeG91Y>
- Junta de Galicia. (11 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.rsexuntadegalicia.com/efectos-rse-empresas?lang=es>
- Juran, J. (1998). *Plannig for Quality*. New York: The free press.
- Kerlinguer, F. (1988). *Investigacion del Comportamiento* . Mexico: McGraw-Hill.
- Mackey, A., Mackey, T., & Barney, J. (2007). *Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies*.
- Mártinez, P. (2006). *Estrategia metodologica de la investigacion cientifica* .
- Mendez, T. (2005). Etica y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista ICE*, 18-20.
- National Association of Social Workers. (16 de Diciembre de 2014). *National Association of Social Workers*. Obtenido de <https://www.socialworkers.org/pubs/code/code.asp>
- Soriano, R. (2006). *Guia para realizar investigaciones sociales* . Mexico : Plaza Y Valdez.
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. New York: Amacom.
- Stake, R. (1966). *Investigacion con estudio de casos*. Madrid.
- Stranger, T., & Anne, B. (2008). *OEDC Sustanaible Development: Linking economy, society, enviroment*. Atlanta.
- UNESCO. (26 de julio de 1982). *organizacion para las naciones unidas para la educacion la ciencia y la cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/outline/#topPage>
- Varadajan, R., & Menon, A. (1998). *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*.

ANEXOS

Anexo N°1: Preguntas de la Entrevista a los Directivos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas

Carrera de Gestión Empresarial Internacional

Trabajo de Titulación: Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Cristhian Alcívar y José Carabajo

Instrumento: Grupo Focal a grupo de expertos del sector inmobiliarios de la ciudad de Guayaquil

Preguntas

1. ¿La empresa cuenta con un código de ética? Es este seguido desde la punta hasta los niveles más básicos del organigrama?
2. ¿Existe un comité de responsabilidad social integrado por los representantes de las principales áreas?
3. ¿De las operaciones actuales de la empresa, hay alguna por la que pueda ser señalada como irresponsable?
4. ¿Existe algún plan de manejo de crisis en caso de que se presentara una a nivel laboral, social y/o medioambiental?

5. ¿Evalúan periódicamente el posicionamiento responsable de la empresa tanto en público interno como externo?
6. ¿Cada director de área ha analizado los impactos de su operación a nivel social y ambiental?
7. ¿Se ha desarrollado benchmark de compañías líderes en RSE y sustentabilidad, ya sean de tu sector o incluso ajenas a éste?
8. ¿Se ha analizado el listado de proveedores, socios estratégicos y subcontratistas para conocer su postura de RSE?
9. ¿Se premia anualmente a los proveedores con mejores prácticas responsables?
10. ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?
11. ¿Se participa en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?
12. ¿Se conoce la cifra de consumo de energía, agua al momento de realizar la construcción?
13. Si la empresa es pública ¿participa en índices de inversión responsable?
14. ¿Se hacen informes de sustentabilidad o RSE con una metodología específica, reportando impactos positivos y negativos?

15. ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSE y sustentabilidad?
16. ¿La empresa cuenta con planes de accesibilidad de personal y/o clientes con discapacidad?
17. ¿Se cuenta con políticas de transparencia y anticorrupción?
18. ¿La empresa cuenta con otras iniciativas como Equidad de género, Industria Limpia, Empresa incluyente, Empresa Familiarmente Responsable, Best Place toWork u otras particulares de cada industria

Anexo N°2: Lista de Empresas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas

Carrera de Gestión Empresarial Internacional

LISTA DE EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO EN GUAYAQUIL SEGÚN LA REVISTA EKKOS 2014

A. CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Construcción de edificios y residencias

1. CONCERROAZUL S.A.
2. CONCESIONARIA DEL GUAYAS CONCEGUA S.A.
3. CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA VALERO
CONSTRUVALERO S.A.
4. FUROIANI OBRAS Y PROYECTOS S.A.
5. RITOFAS S. A.
6. INMOMARIUXI CA
7. DALDRY S.A.
8. INDUSTRIA METAL MECANICA CONSTRUCTORA IMETECO
S.A.
9. CONSTRUCTORA CONALBA S.A
10. CONBAQUERIZO CIA LTDA
11. ADOKASA S.A.
12. INVESTTEAM S.A.
13. BAQUERIZO & GONZÁLEZ CONSTRUYENDO CÍA. LTDA.
14. CONSTRUCTORA CHAW S.A.

15. TRACTORES Y CONSTRUCCIONES TRACTORINSA S.A
16. CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ARGOS S.A.
17. CIDICSA S.A.
18. ELOT, CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS C.LTDA.
19. COLIMPO S. A.
20. MONEYFAST S.A.
21. CONSTRUCTORA ALECONS S.A.
22. CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS MIGUEL ANGEL AUAD CIA. LTDA.
23. MATERIALES PREFABRICADOS PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA. MAPRECO
24. RCN CONSTRUCCIONES S.A. – RCN
25. NEBJA S.A.
26. SOROA S. A.
27. CONSTRUCTORES CIVILES ASOCIADOS CIA. LTDA. CONCIVA
28. CONSTRUCTORA PEYA S.A. PEYASA
29. HENFRAN S. A.
30. PORTLAND ENTERPRISES LLC
31. CONSTRUCTORA VERAPRAD S. A.
32. CONSTRUCTORA COVIGON C.A.
33. HELPTEC S.A.
34. CONSTRUCTORA THALIA VICTORIA S.A.
35. JAC CONSTRUCCIONES S.A. JACCONSTRU
36. CONSTRUCTORA INMOBILIARIA LA CUSPIDE S.A. CUSPISA
37. TECNOCONSTRUCCIONES S.A.
38. CONSTRUCTORA BAQUERIZO CIA. LTDA. COBA
39. CONSTAGI S.A.
40. INTERFORZA S. A.
41. LATINA DE CONSTRUCCIONES S. A. LADECONSA
42. CONSTRUCTORA ERE CÍA. LTDA.
43. JOLGOR S.A.
44. SICONLIT CIA. LTDA.

45. CASTYCAST S.A.
46. COCOI S.A.
47. TAMAIMO S.A.
48. STOPER S.A.
49. CEPOLIN S.A.
50. CONSTRUCTORA MYKONOS S. A.

B. SECTOR: CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Promotores, inmobiliarias,
bienes raíces

1. LAKEROVER S.A.
2. DK MANAGEMENT SERVICES SOCIEDAD ANONIMA
3. DISMEDSA S.A.
4. ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.
5. INMOBILIARIA MOTKE S.A.
6. INMOBILIARIA LAVIE SA
7. SALCEDO INTERNACIONAL (INTERSAL) S.A.
8. INMOBILIARIA DEL SOL S.A. MOBILSOL
9. INMOBILIARIA TERRABIENES S.A..
10. TALUM S. A.
11. FANBERCELL S.A.
12. MARAMAR S.A.
13. HERSHCORP S.A.
14. SERUVI S.A.
15. PROMOTORES INMOBILIARIOS PRONOBIS S.A.
16. COSTLE S.A.
17. TELBEC S.A.
18. CEIBO CAPITAL LIMITED CEIBCAPITAL S.A.
19. PACQUIAO S.A.
20. REPYPSA S. A.
21. OPTIKLY S.A.
22. INMOBILIARIA HELVETIA SA
23. IMPORPOINT S.A.
24. PROINBA PROYECTOS INMOBILIARIOS BATAN S.A.

25. INMOBILIARIA NUEVO MUNDO INMOMUNDO S.A.
26. HYBRIDCORP S. A.
27. PERCREA CÍA. LTDA. PERFIL CREATIVO
28. CAMARONES LAROCAN S. A.
29. EQUACORPSA S.A.
30. GRISALE S.A
31. HACIENDA CELIA MARIA CA
32. INMOBILIARIA VERIMAXSA S.A.
33. PROMOTORA INMOBILIARIA L.F.G. S.A.
34. PROMOTORA INMOBILIARIA URBANIS S.A. PROURBANIS
35. CAINE S.A.
36. CREDITOS Y CONSTRUCCIONES S.A. (CRECOSA)
37. CONTROLCORP S.A.
38. CREAMAX S.A.
39. DOSMILCORP S.A
40. MOTORGOLD S.A.
41. VANICCI S.A.
42. CYMBA S. A.
43. TARCUM S.A.
44. CASAPLAN - MOTORPLAN S.A.
45. GADOLA S.A.
46. COLONCORP S.A.
47. CONSORCIO NOBIS S.A.
48. ARPIM CIA. LTDA.
49. SOCIALEXSA S. A.
50. PROMALER S.A.
51. PLUIMUE HOLDINGS INC.
52. DOMITEL S. A.
53. TORCHUSA S.A.
54. MULTIRAICES S.A.
55. INMOBILIARIA ALDIJO SA INDUSTRIAL Y COMERCIAL
FARAHON INCFAR S.A.
56. INVERSIONES INMOBILIARIAS GUAYAQUIL IGSA SA
57. GOTELLI S.A.

58. ZAZAPEC S. A.
59. VILLAGE PLAZA S,A, VIPLASA
60. INMOBILIARIA MAVI S.A. INMOMAVI
61. ECUPAC S.A.

C. SECTOR: CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Obras de Ingeniería civil e industriales

1. LA ESMERALDA S.A. LESDASA
2. CONCESIONARIA NORTE CONORTE S.A.
3. CONSTRUCCIONES PORTUARIAS Y CIMENTACIONES S.A.
4. PROCISA ECUADOR S.A.
5. CONSTRUCTORA TRAMO S.A.
6. MAFRICO S.A.
7. SISTEMAS ELECTRICOS S.A. SISELEC
8. CONSTRUSOME S.A.
9. GEOECUATORIANA GEOFUNDACIONES DEL ECUADOR S.A.
- 10.CONSTRUCCIONES DRAGADO Y ARENA S.A. CONDRAIARSA
- 11.COELTEC CONSTRUCCIONES ELECTRICAS Y TECNOLOGICAS S.A.
- 12.FUTUCONTRAC S.A.
- 13.CONSTRUCTORA ING. ANIBAL SANTOS E HIJOS SOCIEDAD ANÓNIMA
- 14.AQUASERVICIO S.A.
- 15.ENVECORN S.A.
- 16.CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS ELECTROMECHANICOS S.A. CONPRELEC
- 17.INDUSTRIAL Y COMERCIAL TCM S.A.
- 18.CONSTRUCTORA BRADE S.A
- 19.GALJOSA S.A.
- 20.CONSTRUCTORA DEL RIO S.A. "CONDERSA"
- 21.CONSTRUCTORA MACAMP S.A.

22.KILUANI S.A.

23.PARRES S.A.

Anexo N°3: Listado y Adjunto de Casos

- Parker Hannifin Trabaja con el Disney Institute para Mejorar las Experiencias del Consumidor
- El Disney Institute Ayuda a Humana a Alcanzar Metas de “Servicio Perfecto”
- Metrobank , El banco más conveniente del mundo, Jhon Tschohl y Sergio Flores.
- Virgin Atlantic Airways: Una pasión por lo imposible, David Tait