

**Componentes estratégicos en el cumplimiento de la
responsabilidad social empresarial en organizaciones
inmobiliarias ecuatorianas**

**Strategic components in compliance with corporate social
responsibility in Ecuadorian real estate organizations**

Jaime Iván Quiroz-Peña¹
Universidad Central del Ecuador - Ecuador
jiquiroz@uce.edu.ec

Génesis Dayana Rizo-Vélez²
Universidad Central del Ecuador - Ecuador
gdrizo@uce.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1562

V8-N1 (ene-feb) 2023, pp. 162-173 | Recibido: 28 de octubre de 2022 - Aceptado: 22 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Magister en Administración de Empresas mención Dirección Estratégica de Proyectos por la Universidad Central del Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8268-1169>

2 Magister en Administración de Empresas mención Dirección Estratégica de Proyectos por la Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3744-7522>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La industrialización, los medios de producción y el auge tecnológico son estrategias que han aumentado a nivel mundial, fomentando el crecimiento de las organizaciones en todos sus procesos y procedimientos de producción e industrialización, mismos que van teniendo impacto en el medio en el que se desenvuelven. En este sentido, aparecen las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSE), las mismas que nacen de la necesidad de retribuir al medio donde desarrollan las actividades económicas organizacionales, dentro de las dimensiones ambientales, sociales, laborales, comunitarias y culturales. Incrementándose estas prácticas en las empresas, puesto que son una estrategia empresarial que genera valor agregado institucional. Por ello, el objetivo de esta investigación fue identificar las dimensiones y aplicaciones de responsabilidad social empresarial en organizaciones del sector inmobiliario ecuatoriano y describir un modelo basado en la identificación de los stakeholders, con el fin de definir una guía práctica a usarse al implementar prácticas RSE. Para esto, se realizó un estudio de tipo descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo, de corte transversal y de carácter exploratorio, diagnosticando el estado actual de las prácticas de RSE en el sector inmobiliario. Los resultados denotaron que a nivel de organizaciones del sector inmobiliario solo un 44,67% aplican prácticas de RSE y que estas en su mayoría son grandes empresas con un 44,06%, donde el enfoque ha sido principalmente el medio ambiental. Este estudio determina la necesidad de que las organizaciones empiecen a fomentar prácticas RSE partiendo de su filosofía corporativa como estrategia comercial que permita ganar imagen corporativa sostenible.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSE); estrategia empresarial; objetivos estratégicos; dimensiones RSE; sector inmobiliario

ABSTRACT

Industrialization, the means of production and the technological boom are strategies that have increased worldwide, promoting the growth of organizations in all their processes and procedures of production and industrialization, which are having an impact on the environment in which they operate. In this sense, the practices of Corporate Social Responsibility (CSR) appear, the same ones that are born from the need to repay the environment where they develop the organizational economic activities within the environmental, social, labor, community, and cultural dimensions. Increasing these practices in organizations, since they are a business strategy that generates institutional added value. Therefore, the objective of this research was to identify the dimensions and applications of corporate social responsibility in organizations of the Ecuadorian real estate sector and to describe a model based on the identification of stakeholders, to define a practical guide to be used when implementing CSR practices. For this, a descriptive study was conducted, under a quantitative, cross-sectional, and exploratory approach, diagnosing the current state of CSR practices in the real estate sector. The results showed that at the level of organizations in the real estate sector, only 44.67% apply CSR practices and that these are mostly large companies with 44.06%, where the focus has been on the environment. This study determines the need for organizations to start promoting CSR practices based on their corporate philosophy as a business strategy that allows them to gain a sustainable corporate image.

Key words: Corporate Social Responsibility; business strategy; strategic objectives; CSR dimensions; real estate

Introducción

La industrialización, los medios de producción y el auge tecnológico son estrategias que han tenido impacto y han aumentado a nivel mundial, fomentando el crecimiento de las organizaciones en todos sus procesos administrativos, operativos y financieros. Además, se han transformado e innovado los procedimientos y medios de producción e industrialización a través de los años, dando como consecuencia el incremento de actividades empresariales y el tamaño de las empresas, lo que implícitamente ha provocado que las organizaciones se enfrenten a nuevas contingencias de carácter, económico, tecnológico, cultural, social y ambiental (De La Torre y Quiroz, 2020).

Factores como la falta de corresponsabilidad, leyes gubernamentales, la pérdida de reputación organizacional y el posicionamiento de las empresas, han sido instrumentos que han incidido dentro de la conducta ética corporativa y la retribución social hacia la sociedad, lo que ha dado como resultado que las organizaciones desarrollen sus actividades a proponer estrategias bajo los lineamientos de compromiso social, que se reflejan en su conducta basada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), caracterizándose por tener en cuenta los impactos que las organizaciones generan sobre sus trabajadores, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en general, alcanzando el equilibrio entre la rentabilidad económica y el bienestar social (Martínez, 2020). Las políticas de RSE, se enmarcan en la legislación nacional e internacional, misma que se instaura en el análisis del medio y en los factores sociales, ambientales, laborales, culturales y en los derechos humanos, donde se propone que las empresas deben elaborar programas y proyectos sostenibles como líneas de actuación para retribuir a la naturaleza, comunidades y sociedad, así como mejorar la calidad de vida de sus clientes internos y externos (Burgos, 2018).

Existe la necesidad de que las organizaciones conozcan los componentes estratégicos de la RSE, con el propósito de

proponer un conjunto de acciones planificadas con visión estratégica, mismas que lleven a la empresa a alinear sus recursos, estrategias y potencialidades al logro de sus metas, objetivos de expansión y crecimiento empresarial, alineados con el bienestar laboral, natural, económico y social (Aular, 2022). Atahuichi et al. (2015) señalan que adicionalmente de las tareas RSE se ha de trabajar en compromisos corporativos entre organizaciones afines para crear una sinergia que permita optimizar la curva de experiencia, minimizar riesgos empresariales y permitir ser modelos de adopción de programas de RSE.

Según, Lozano y Parra (2019) indican que el sector inmobiliario es un sector donde sus actividades han mermado y han deteriorado al medio ambiental y cultural por la adopción de ambiguos medios de construcción, por lo que se hace necesario se establecieran programas de RSE que retribuyan un beneficio a las comunidades donde se han ejecutado proyectos inmobiliarios. Se han de utilizar canales de comunicación específica para informar a todos los stakeholders sobre los proyectos a ejecutarse, para segmentar y evaluar los beneficios incurridos para cada uno, así como su participación constante en las prácticas RSE, esto forma parte de un ejercicio de transparencia, control y beneficio para todos los involucrados (Orozco y Ferré, 2013;).

Para el cumplimiento de las acciones de RSE a nivel empresarial, se indica que es la unidad de control interno en conjunto con la gerencia, quienes estratégicamente guíen a que las organizaciones cumplan con programas de RSE, con el fin de buscar sostenibilidad en los ámbitos, social, económico y ambiental, en donde participen actores como el gobierno, comunidad, trabajadores, academia, empresas públicas, mismos que son stakeholder de las organizaciones en todos los niveles y sectores de la actividad inmobiliaria (Ormaza et al., 2020).

En base a este análisis, el objetivo que se planteó para esta investigación fue identificar las dimensiones y aplicaciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en organizaciones del sector inmobiliario y describir un modelo de gestión basado en la identificación de los

componentes de la RSE según los stakeholders, con el fin de identificar una guía práctica a usarse al implementar prácticas de RSE.

Fundamentación teórica

Responsabilidad Social empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se origina en la sociedad y en las organizaciones desde el siglo pasado, nace del análisis del deterioro del medio ambiente, de una sociedad que ha estado en vulnerabilidad cultural, social, ambiental y de las crisis económicas que se han producido constantemente a nivel mundial (Fong et al., 2020). En este contexto, Cuevas (2009) indica que en esta arista como medio de preservar el bienestar humanitario se crean las instituciones internacionales como Organización Mundial del Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) y Organización de las Naciones Unidas (ONU) para enfrentar las necesidades sociales, ambientales y económicas.

La RSE son las acciones sostenibles que promueven las organizaciones como retribución social, van de la mano con el desarrollo del bien común tanto como para los actores sociales, ambientales, culturales y humanos, dentro y fuera de la empresa (grupos de interés). Cordero (2017) indica que la RSE implica acciones que la empresa toma de forma íntegra y voluntaria, que tiene relación con el desarrollo social, bienestar del talento humano, prestigio empresarial y la confianza corporativa, se pueden alcanzar a través de la construcción de relaciones mediante la gestión de los stakeholders y procesos internos. Su aplicación debe basarse en elementos como *i)* aplicación voluntaria, *ii)* técnicas sustentables en la producción, *iii)* factores económicos, ambientales y sociales, y *iv)* dirigirse hacia los stakeholders (Fong et al., 2020).

El principal objetivo de la RSE resalta en el comportamiento responsable de las organizaciones con la sociedad en general, a raíz de los beneficios económicos percibidos del uso de los recursos según la actividad de negocio que desarrolle la entidad y que

le ha permitido generar ganancias y lucro, midiendo y tomando acciones sostenibles para retribuir a la sociedad, el ambiente, los trabajadores y la comunidad. Para ello, se ha de utilizar el avance científico, la innovación, y la cooperación entre agentes, generando valor agregado a las empresas e incidiendo en el bienestar social (Duque et al., 2013).

Adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las acciones de la RSE se deben abordar bajo las siguientes aristas: *i)* comunidad como objeto, *ii)* razones éticas de los trabajos, *iii)* efectos sobre la transformación social, *iv)* razones éticas de las organizaciones, *v)* acciones de transformación social, y *vi)* restablecimiento ambiental (Mori, 2009). Adicionalmente para la adopción de prácticas de RSE se han de analizar códigos de conducta, auditorías de calidad, auditorías de ambientes, certificaciones técnicas como SA 8000, AA 1000, ISO 9000, ISO 18000, políticas gubernamentales, y lineamientos establecidos por órganos privados y de gobierno (Cuevas, 2009). La implementación de la RSE, a de proceder acorde al giro de negocio, en línea con el factor político y técnico de cada organización, y se generará bajo los estamentos como: *i)* líneas estratégicas, *ii)* análisis de stakeholders, *iii)* objetivos operativos, *iv)* establecimiento de programas, y *v)* aplicación en procedimientos institucionales (Zarate et al., 2019). Manteniendo siempre la guía del cuidado al medio ambiente, la eficacia económica, la justicia social y el respeto de los derechos humanos (Cuevas, 2009).

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE se instaure en las organizaciones con el fin de generar valor agregado trabajando en los ámbitos, éticos, legales, ambientales, productivos, comunitarios, laborales y sociales, son donde se fundamenta su campo de acción (Espinoza et al., 2020; Aristimuño et al., 2010). Alzate y Orozco (2015) reconocen los principales compromisos en las que deben enfocar las acciones voluntarias de las organizaciones en el mejoramiento de las condiciones sociales,

ambientales y culturales, donde las mismas que deben convertirse en las principales dimensiones de la RSE. En este contexto, Uribe (2018) describe las principales dimensiones de la RSE, como: *i)* las responsabilidades económicas y financieras, *ii)* las responsabilidades legales a nivel internacional, nacional y regional, y *iii)* las responsabilidades éticas que son esperadas por la comunidad y trabajan en torno a la moralidad.

Ética empresarial componente de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La ética empresarial es uno de los componentes que las organizaciones deben tomar en consideración para emplear sus funciones y acciones de RSE, consiste en mantener las mejores prácticas, buenas relaciones, acertadas recomendaciones, la correcta, honesta y responsable administración de las organizaciones desde la vía moral (Orozco et al., 2019; Villasmil y Prieto, 2013). La definición de Hill y Jones (2011) indican que la ética es mantener herramientas para traer el equilibrio moral de las decisiones estratégicas empresariales, es por ello que la ética se convierte en un factor predominante dentro de las prácticas sostenibles de cada organización, puesto que permite proceder con moralidad en el desarrollo de las actividades empresariales (Ormaza et al., 2020).

Responsabilidad Social Estratégica

La responsabilidad social como eje estratégico señala que las empresas deben formular estrategias competitivas dentro de las dimensiones de RSE, partiendo de la misión y visión institucional, con el fin de generar beneficios adicionales como acceso a mercados abiertos y receptivos, mejorar la imagen corporativa, establecer productos diferenciadores con el sello de responsabilidad social y ambiental, reclutamiento de empleados motivados, y reducción en los costos de operación, agregando valor agregado a las organizaciones (Salazar, 2006).

La RSE debe estar enmarcada en una estrategia macro que persiga el crecimiento del negocio, planificando y programando

los recursos disponibles en función de los objetivos propuestos por la gerencia, en base a una inversión en programas de RSE, mismos que tendrán un retorno económico devengado del carácter social, ambiental y comunitario (Cañón, 2018). De acuerdo con el Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE) (2012) entre las principales estrategias empresariales de la RSE están: *i)* los objetivos estratégicos, *ii)* la inversión social, *iii)* alianzas corporativas con organizaciones ambientales y sociales, *iv)* desarrollo social y ambiental, *v)* sostenibilidad, *vi)* revisión de la fuerza laboral, y *vii)* seguimiento de políticas institucionales de RSE.

Planeación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La planeación estratégica es orientar el comportamiento de cada la empresa a nivel prospectivo, permitiendo la toma de decisiones hacia proyectos y programas bajo la dirección estratégica de negocios a través de la toma de decisiones, lo que permite la coherencia en todas sus actividades, debe ser un proceso dinámico y flexible que permita la adaptación de la organización al comportamiento cambiante del mercado, pretendiendo el mejoramiento continuo de la empresa como un todo. (De La Torre, 2017). En este sentido, se deben plantear las estrategias que dirijan a la compañía al cumplimiento de los objetivos en base de su misión (Salazar, 2006). La RSE debe partir de la estrategia de negocio, misma que irá atada a la misión y visión institucional, contemplado proyectos y programas que generen acciones de responsabilidad y retribución a trabajadores, el medio ambiente, la comunidad y sociedad en general, estos deben constituirse en actividades y tareas que innoven los procesos productivos y operativos y que permitan diferenciación en sus productos y servicios (Estipia, 2015).

El modelo de gestión estratégica de la RSE consta de elementos de gestión que están conformados por ciclos, estrategias, actividades y tareas, tanto para procesos internos y externos (Ayala del Pino, 2021). Díaz y Bolívar (2014); Schroeder y Kilian (2007) proponen un modelo estándar iniciando con la autoevaluación de RSE,

continuando con la evaluación del entorno social y ambiental, tomando decisiones para perseguir programas de empoderamiento en lo interno y externo de la empresa, flexibilización de los canales de comunicación y climas de confianza laboral, culminado con la adopción de programas de RSE y enmarcando estas en políticas internas aplicables. Según Navarro (2016) se deben proponer actividades y desglosar tareas en los elementos de RSE involucrados desde la estrategia corporativa en los ámbitos: económico, social y ecológico, que deberán enmarcarse en los planes de negocio empresariales y posteriormente deben ser socializados y legitimados por organismos estatales y la comunidad en general.

Correa, Van Hoof y Núñez (2010); Montañez y Gutiérrez (2015) ofrecen una metodología a seguir para implementar medidas de RSE en las micro, pequeñas y medianas empresas, la cual consta de siete fases: *i)* Evaluación inicial, basado en los ejes estratégicos institucionales, *ii)* Diagnóstico de las necesidades de los grupos de interés y las mejores prácticas en cada dimensión, *iii)* Planificación en base a la orientación estratégica de la empresa bajo la sostenibilidad, *iv)* Implementación, de las acciones planificadas, *v)* Monitoreo y evaluación en base a indicadores de gestión, *vi)* Comunicación de la perspectiva de sostenibilidad económica, social y ambiental hacia los involucrados, y *vii)* Revisión y mejora del ciclo de gestión. Las estrategias y objetivos de la RSE deben de ir en concordancia de la filosofía institucional (Peláez et al., 2014; Oviedo, 2011).

Método

La investigación desarrolló un estudio de tipo descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo de corte transversal de carácter exploratorio, puesto que se realiza un diagnóstico actual de las dimensiones de la RSE en empresas del sector inmobiliario y se describe un modelo formulado para la adopción de programas y proyectos de responsabilidad social en base a los stakeholders. Cuantitativamente se utilizó el nivel descriptivo-correlacional, relacionando la variable del análisis actual de los programas de RSE en empresas inmobiliarias dentro del

país, con la variable del tamaño de la empresa (grande, mediana, pequeña y microempresa).

Así también, el enfoque cuantitativo fue de campo, puesto que los datos se recolectaron en base a la aplicación de encuestas dentro del período de junio a septiembre de 2022, encuestando a organizaciones del sector inmobiliario que se encuentran dentro del ranking empresarial proporcionado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su página institucional. Los participantes fueron administradores y gerentes que representaron a sus organizaciones. La muestra estuvo conformada por 44 organizaciones conforme al sector que pertenecen (15 públicas y 29 privadas). Los datos se procesaron en el software SPSS v.26.0. Para la descripción del proceso estratégico se emplea un método lógico-deductivo para aplicar los principios generales estratégicos al campo del sector inmobiliario.

Resultados

Dimensiones y aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social empresarial (RSE) en el sector inmobiliario

La tabla 1, detalla el índice de aplicación de los programas de RSE en empresas inmobiliarias, señalando a nivel global como solo el 44,67% de las empresas poseen prácticas de RSE, y un 55,33% no aplica estos modelos, notándose que son las grandes empresas las que proponen mayores inversiones en proyectos y programas que retribuyen a la sociedad, al ambiente y a la comunidad en general.

Tabla 1

Establecimiento de aplicación de programas RSE en empresas inmobiliarias

Tipologías de empresas	Aplicación		Total
	Aplica	No aplica	
Grande empresa	35,90%	8,15%	44,06%
Mediana empresa	5,98%	17,14%	23,12%
Pequeña empresa	1,88%	19,55%	21,43%
Microempresa	0,90%	10,49%	11,39%
Total aplicación de programas de RSE	44,67%	55,33%	100,00%

La tabla 2, establece las fuentes de donde nacen los principales programas de RSE, en donde un 53,75% señala que estos van de la mano de los proyectos que nacen de los objetivos estratégicos institucionales, así mismo, se generan de proyectos que son propuestos por la alta gerencia en un 38,17%, lo que efectivamente denota el avance que tienen las prácticas RSE enmarcados en la filosofía corporativa de las empresas, en su mayoría en las grandes empresas con un 40,70%.

Tabla 2

Fuentes de los programas de RSE

Tipos de empresas Ejes estratégicos	Fuentes			Total	
	Proyectos gerenciales	Otros			
Tipos de empresa inmobiliarias	Grande empresa	40,70%	18,74%	6,50%	65,94%
	Mediana empresa	11,60%	17,42%	1,12%	30,14%
	Pequeña empresa	1,15%	1,76%	0,25%	3,16%
	Microempresa	0,30%	0,25%	0,21%	0,76%
Total	53,75%	38,17%	8,08%	100,00%	

La tabla 3, presenta los principales ejes estratégicos con los cuales las organizaciones empezaron a delimitar sus estrategias de RSE, concentrándose en un 57,15% en la misión organizacional, de la cual parten los objetivos estratégicos y llegan a formularse programas y proyectos, con un 28,09% está la visión, modelando un alcance prospectivo a largo plazo de la consecución y aplicación de los programas de RSE, y con un 14,76% están los valores corporativos, los mismos que añaden a la ética como un componente moral y sustancial en el alcance de las prácticas sostenibles.

Tabla 3

Ejes estratégicos al implementar modelos de RSE

Tipos de empresas Misión	Ejes estratégicos			Total	
	Visión	Valores			
Tipos de empresa inmobiliarias	Grande empresa	41,56%	17,50%	9,85%	68,91%
	Mediana empresa	14,25%	10,20%	2,50%	26,95%
	Pequeña empresa	1,12%	0,23%	0,11%	1,46%
	Microempresa	0,22%	0,16%	2,30%	2,68%
Total	57,15%	28,09%	14,76%	100,00%	

La tabla 4, señala las principales dimensiones a las que las empresas inmobiliarias formularon sus estrategias de RSE, con un 49,79% se establece que las organizaciones enmarcan sus proyectos en atender al medio ambiente, desarrollando políticas que perseveran la naturaleza y ha sido el principal ente innovador en las prácticas RSE, con un 25,07%, están las prácticas hacia el bienestar de los trabajadores, quienes son la fuerza principal de las organizaciones, donde se ha tomado en consideración acciones para retribuir el desempeño de la fuerza laboral, con un 15,56% se encuentra la sociedad, en la cual se enmarcan todos los programas de apoyo social y comunitario como medida de retribución a la comunidad en general, y finalmente con un 9,58% esta el establecimiento de actividades RSE hacia la cultura social, en donde las empresas participan con sus actividades de negocio fomentando la preservación de costumbres y tradiciones.

Tabla 4

Dimensiones que se tomaron en consideración en programas de RSE

Tipos de empresas Ambiente	Dimensiones			Total		
	Sociedad	Trabajadores	Cultura			
Tipos de empresa inmobiliarias	Grande empresa	43,23%	11,20%	21,50%	6,85%	82,78%
	Mediana empresa	4,25%	3,20%	2,31%	2,51%	12,27%
	Pequeña empresa	2,11%	1,11%	0,96%	0,10%	4,28%
	Microempresa	0,20%	0,05%	0,30%	0,12%	0,67%
Total	49,79%	15,56%	25,07%	9,58%	100,00%	

Incorporación de los componentes estratégicos RSE basados en los stakeholders

El modelo de RSE debe incorporarse con el fin de generar valor en el mediano y largo plazo, la estrategia general es “fidelizar al cliente”, por ende, se debe desarrollar estrategias de RSE enfocadas a ese objetivo estratégico. Además, la formulación de visión, misión, valores y la interacción con las actividades de la cadena de valor, deben seguir la guía de

la fidelización del cliente (interno y externo), partiendo con las relaciones de las diferentes partes interesadas en la empresa (stakeholders). Se ha de realizar el procedimiento de gestión de los grupos de interés en seis pasos: 1) sensibilizar con relación a la RSE, 2) evaluar la RSE para comprender la cultura corporativa, 3) identificar las preocupaciones de los grupos de interés, 4) desarrollar un plan estratégico para la integración de la RSE, 5) implementar la RSE integrada al plan estratégico, y 6) monitorear y evaluar el progreso de la implementación (Oviedo, 2011).

Las empresas inmobiliarias propondrán iniciativas sociales en el marco de la RSE que lleven a elevar la calidad de vida, la satisfacción, la fidelización y el bienestar social de sus clientes tanto internos y externos, creando con ello valor social además del valor económico.

A continuación, se presentan los stakeholders de las empresas inmobiliarias:

Tabla 5

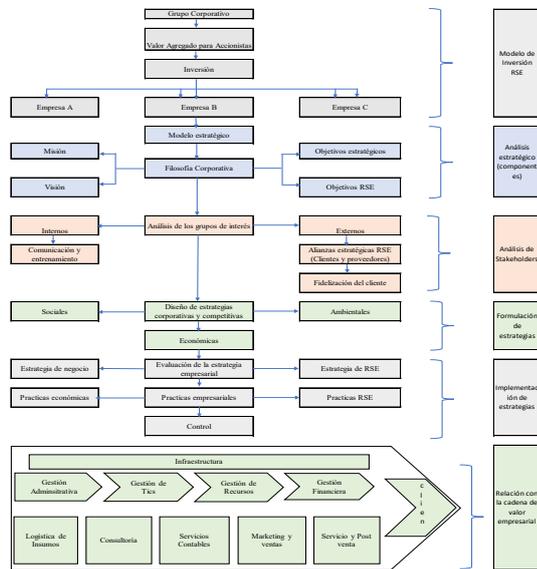
Stakeholders empresas inmobiliarias del Ecuador en concordancia a objetivos RSE

Nombre	Tipo	Rol	Impacto	Interés	Estrategia RSE
Accionistas	Interno	Patrocinador	Alto	Alto	Inversión en programa RSE
Trabajadores	Interno	cliente interno	Alto	Alto	Comunicación y entrenamiento
Arrendatarios y/o propietarios	Externo	cliente externo	Alto	medio	Fidelizar al cliente
Proveedores	Interno	proveedor	medio	medio	Acuerdos de negociación
Instituciones financieras	Interno	proveedor	medio	medio	Acuerdos de negociación
Público en general / comunidades	Externo	cliente final	Alto	Bajo	Fidelizar al cliente
Empresas aledañas al sector	Externo	Otros	Bajo	Bajo	Convenios ambientales
Municipios	Externo	ente regulador	Alto	Alto	Convenios ambientales
Organismos gubernamentales	Externo	proveedor	Alto	Alto	Acuerdos de negociación
Empresas estatales	Externo	proveedor	Alto	Alto	Acuerdos de negociación
Empresas publicitarias	Externo	proveedor	Bajo	Bajo	Acuerdos de negociación
Organismos de control	Externo	ente regulador	Alto	Bajo	Mantener informado
Policía Nacional	Externo	ente de apoyo	Alto	Bajo	Mantener informado
Competencia	Externo	competencia	Alto	Bajo	Diferenciación

Los elementos que permitan delimitar la propuesta estratégica de RSE para el sector inmobiliario debe indicar primero su filosofía en que son una organización capaz de ser motor de cambio social al resolver problemas de su entorno, creando valor social en sus grupos de interés. Conforme a esto, se partirá con la filosofía corporativa encaminada a satisfacer sus necesidades e intereses, donde se tengan en consideración el entorno socio económico, posteriormente se formularán objetivos estratégicos que deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio. Se establecerá la misión, visión y objetivos empresariales de acuerdo con las dimensiones ambientales, sociales, culturales y económicas. Posteriormente, se debe considerar en la implantación de la estrategia de RSE, el cumplimiento del marco legal estipulado para el desarrollo de sus actividades empresariales impuestas por el estado y los organismos de control, ya sean de carácter laboral, ambiental, económico, tributario y de cualquier otra índole a la que esté obligada. A continuación, viene la constitución de alianzas estratégicas con diversos grupos de interés, sean económicos, gubernamentales, clientes y proveedores, esta se instaure como una estrategia de negocios, lo cual va a ayudar a la creación de valor social entre los stakeholders, y generará una imagen corporativa innovadora y competitiva, donde su filosofía es ser una organización con programas de responsabilidad social, lo cual le permitirá ganar alianzas estratégicas y ser una entidad sostenible y sustentable a corto mediano y largo plazo.

Figura 1

Elementos y componentes estratégicos de la RSE (sector inmobiliario)



Como se puede observar en la figura anterior, los elementos que dinamizan a los componentes estratégicos en el modelo propuesto son: la inversión en RSE, el análisis estratégico y sus componentes, el análisis de stakeholders, la formulación de estrategias de negocio y de RSE, la implementación de estrategias, y toda la interacción del modelo con la cadena de valor. Este modelo es el que se sugiere para que la empresa inmobiliaria cumpla su misión de fidelizar al cliente, y además gane prestigio y valor institucional conforme una responsabilidad social basada en un modelo sostenible de inversión en RSE.

Discusión y conclusiones

Para las empresas inmobiliarias, cuya actividad dentro del mercado ecuatoriano es prestar servicios, se ha de proponer un modelo que incorpore los elementos estratégicos desde su misión, visión y valores corporativos. Dichos modelos deben ir enmarcados con un objetivo estratégico del cual se deriven proyectos que delimiten actividades dentro de las dimensiones: laboral, social y ambiental. En este contexto, Ormaza et al. (2020) indican que es del objetivo estratégico corporativo de donde nacen los diferentes programas de RSE para empresas

inmobiliarias, lo cual se rige acorde al modelo presentado en la actual investigación, donde los planes y proyectos de RSE se formulan a partir desde la filosofía corporativa institucional guiada por las necesidades de los involucrados y enmarcada en las dimensiones de RSE (ambiental, laboral, social y cultural), lo que genera un modelo funcional e innovador a seguir.

Los proyectos de construcción utilizan insumos del medio e interactúan con la naturaleza y la comunidad, por ello dar énfasis a resarcir los beneficios económicos percibidos del medio en el que se desarrollan sus actividades forma parte fundamental de su imagen corporativa frente a la sociedad. Actualmente, en el país son las grandes empresas inmobiliarias las que proponen estrategias de RSE particularmente en el ámbito del medio ambiente donde desarrollan sus actividades, las mismas que han ayudado a que estas organizaciones ganen renombre a nivel mundial. Sin embargo, aún falta un gran número de organizaciones grandes, medianas y pequeñas empresas que deben fortalecer sus estrategias hacia la sostenibilidad en vías de desarrollar prácticas de RSE conforme los datos proporcionados por el presente estudio, sobre todo en el ámbito social y comunitario.

En este contexto, el presente estudio marca una guía adecuada de como las organizaciones del sector inmobiliario inicien su programación de RSE partiendo del objetivo estratégico en función de sus stakeholders, como modelo mas adecuado para proseguir con las actividades y tareas que engloban las prácticas RSE, e indicando que las mismas forman parte de una estrategia de posicionamiento corporativo que va tomando gran importancia dentro del mercado nacional e internacional.

Finalmente, las limitaciones de este estudio radican en las relacionadas con el tamaño de la muestra, diversidad de las organizaciones participantes, tamaño de la empresa, sector al que pertenecen ya sea público o privado, así como los rasgos demográficos de los usuarios que las representan, estos limitantes hacen que la generalización estadística sea representativa en menor medida, estos factores dificultan

la estandarización para poder generalizar los resultados o replicarlos en otras jurisdicciones. Sin embargo, tanto los resúmenes estadísticos aplicados, así como la validación del instrumento de investigación presentado en las tablas producto de la investigación fueron las adecuadas para validar las respuestas de las encuestas. Las prácticas RSE están en auge constante debido al desarrollo de programas y prácticas sostenibles organizacionales y más aún cuando esta imagen de responsabilidad social genera valor agregado considerablemente.

Apoyos y agradecimientos

Artículo derivado del proyecto denominado: La Administración Estratégica y la función de Auditoría Interna como medios de aseguramiento, gestión empresarial, y control institucional, vías de desarrollo empresariales en la nueva realidad postpandemia; mismo que es coordinado por una Asociación de Administradores, Contadores y Auditores Independientes.

Referencias Bibliográficas

- Alzate, J., y Orozco, J. (2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. *Kepes*, (12), 133–155. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_7.pdf
- Aristimuño, M., De Naime, Y., y Monroy, C. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). In 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Arequipa, Perú, Junio (1). <https://www.researchgate.net/publication/260338373>
- Atahuichi, D., Velásquez, I., Espada, J., y Arzabe, L. (2015). Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia. La Paz: Fundación Konrad Adenauer. <https://www.bivica.org/files/responsabilidad-social-empresarial.pdf>
- Aular, M. (2022). La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela. *Petroglifos Revista Crítica Transdisciplinar*, 5(1), 54-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6370707>
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-59. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>
- Cañón, D. (2018). Responsabilidad social empresarial ¿filantropía o verdadera inversión social. In XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Información, Ciudad de México.
- Cordero, J. (2017). La responsabilidad social empresarial. Una óptica desde los stakeholders. *Revista economía y política*, (26), 103-123. <http://dx.doi.org/10.25097/rep.n26.2017.04>
- Correa, M., Van Hoof, B. y Núñez, G. (2010). Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Series studies and perspectives. CEPAL- OEA. (N°10). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5071>
- Cuevas, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa. Su concepción del hombre. *Polis. Revista Latinoamericana*, (23). <https://journals.openedition.org/polis/1752>
- De La Torre, M. (2017). Responsabilidad Social Corporativa y Auditoría Interna, una Exigencia Global Imperativa.

- Revista Institucional de Investigación Metanoia, 3(3). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3057818
- De La Torre, C., y Quiroz, J. (2020). Fraude organizacional. Percepciones previas a la creación de un observatorio del fraude. *Economía coyuntural*, 5(3), 147-183. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4061902>
- Díaz, A., y Bolívar, M. (2014). Modelo de gestión estratégica de responsabilidad social organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 6(1). <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/483/471>
- Duque, Y., Cardona, M., y Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de administración*, 29(50), 196-206. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Espinoza, Y., Espinoza, L., Fariño, J. y Mayorga, M. (2020). Responsabilidad social y ambiental: Tratamiento y disposición final de llantas usadas en la Ciudad de Machala. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 39-48. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.17405>
- Estipia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14), 75-84. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., y Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786007>
- Grupo de Fundaciones y Empresas GDFE. (2012). Guía de inversión social privada en educación. Fundación Bunge y Born, Argentina. https://www.gdfe.org.ar/wp-content/uploads/2018/04/guia_de_inversion_social_privada_en_educacion.pdf
- Hill, C. y Jones, G. (2011), Administración estratégica un enfoque integrado, McGraw-Hill, Colombia, (9). <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/df2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Lozano, M., y Parra, Y. (2019). Enfoques de la responsabilidad social empresarial. Universidad Santo Tomás. <http://dx.doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00198>
- Martinez, S. (2020). La responsabilidad social corporativa y la inversión socialmente responsable: claves para el desarrollo global sostenible. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, 579-589. <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/40-la-responsabilidad-social-corporativa-y-la-inversion-socialmente-responsable.pdf>
- Montañez, G., y Gutiérrez, S. (2015). La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. Guadalajara: Centro de Estudios e Investigaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652147>
- Mori, M. (2009). Responsabilidad social: Una mirada desde la psicología comunitaria. *Liberabit*, 15(2), 163-170. <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n2/a10v15n2.pdf>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., y Quevedo J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>
- Orozco, C., Ospina, C., y Carvajal, J. (2019). Crítica a la ética empresarial ya la Responsabilidad Social Empresarial

- desde Nietzsche. *Discusiones filosóficas*, 20(34), 147-163. <https://doi.org/10.17151/difil.2019.20.34.8>.
- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra*, 83, 706-26. http://w.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Oviedo, M. (2011). Elementos para un enfoque estratégico de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 1(2), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3895214>
- Peláez, J., Solarte, M., y Rodríguez, A. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(11), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70016-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70016-3)
- Salazar, J. (2006). *La Responsabilidad Social de la empresa; teoría y evidencia para México*. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/5914>
- Schroeder, K., y Kilian, B. (2007). El Efecto de las Prácticas de RSE en los Ingresos de los Negocios. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1300 New York Avenue N.W, pp 264.
- Uribe, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 19(1), 113-139. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>
- Villasmil M, y Prieto R (2013). Las empresas responsables y la ética como un modelo de superación. V Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández, 1-15. https://www.researchgate.net/publication/319873776_LAS_EMPRESAS_RESPONSABLES_Y
- L A _ E T I C A _ C O M O _ U N _
M O D E L O _ D E _ S U P E R A C I O N
- Zárate, R., Beltrán, Y., y González, C. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p20.pdf>
- Navarro, L. (2016). La responsabilidad social empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6), 167-186. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056828011>