

La responsabilidad social y su impacto en la eficiencia empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil

Social responsibility and its impact on the business efficiency of shopping malls in the city of Guayaquil

Guido Homero Poveda Burgos¹, Fernando Enrique Ponce Orellana², Pedro Alexander Avilés Almeida³ y Simón Bolívar Parrales Escalante⁴

¹Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, guido.povedabu@ug.edu.ec.

²Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, fernando.ponceor@ug.edu.ec.

³ Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, pedro.avilesal@ug.edu.ec.

⁴ Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, simon.parralase@ug.edu.ec.

(2023). La responsabilidad social y su impacto en la eficiencia empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. *STRATEGOS Research Journal*, 3(1), 1-15.

Resumen

El ecosistema empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, constituye un importante sector de la economía local, de lo cual se puede afirmar que los stakeholders constituidos principalmente por los comerciantes/ empresarios, compradores y administradores que acuden diariamente a estos para el desarrollo de sus actividades productivas o de consumo manifiestan que el clima organizacional al interior de estos contribuye de manera eficiente a la satisfacción de sus necesidades, lo que demuestra el objetivo planteado respecto a la valoración del impacto de la responsabilidad social en la eficiencia empresarial, claramente detallado los resultados obtenidos mediante gráficas estadísticas que así lo demuestran, todo esto determinado con una investigación llevada a cabo del tipo cuantitativa descriptiva con aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas.

Palabras claves: ecosistema empresarial; responsabilidad social; centros comerciales; stakeholders



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Abstract

The business ecosystem of the shopping malls of the city of Guayaquil constitutes an important sector of the local economy, from which it can be affirmed that the stakeholders constituted mainly by the traders/businessmen, buyers and administrators who go daily to these for the development of their productive or consumption activities state that the organizational climate inside these centers contributes efficiently to the satisfaction of their needs, This demonstrates the objective set with respect to the valuation of the impact of social responsibility on business efficiency, clearly detailed in the results obtained through statistical graphs that prove it, all this determined with a descriptive quantitative research carried out with the application of surveys and semi-structured interviews.

Keywords: business ecosystem; social responsibility; shopping malls; stakeholders.

Introducción

En el campo empresarial, es cada vez frecuente el establecimiento del vínculo entre la responsabilidad social y la eficiencia empresarial, desde su aparición alrededor de los años 70 hasta nuestros días, considerando a la misma como un anticuerpo ante el escepticismo de esta interrelación entre lo social y lo empresarial. El título del artículo de Milton Friedman resume muy gráficamente dicho escepticismo: “The social responsibility of business is to increase its profits” resume muy gráficamente dicho escepticismo. Friedman, M. (2007) Afirma:

El ejecutivo corporativo gastaría el dinero de otra persona por un interés social general. En la medida en que sus acciones de acuerdo con su "responsabilidad social" reduzcan devolución a los accionistas, está gastando su dinero. En la medida en que sus acciones elevan el precio a clientes, está gastando el dinero de los clientes. (p. 2)

La responsabilidad social, objeto de estudio en esta investigación, destaca la importancia cada vez mayor con que se vienen realizando negocios y la forma de administrar las empresas, generando confianza entre los stakeholder, satisfaciendo sus expectativas en función de la cultura corporativa de estas. Volpentesta, J. R., Chahín, T., Alcaín, M. F., Nievas, G. R., Spinelli, H. E., Cordero, M. I., ... & Greco, P. (2014) mencionan:

En el desarrollo de la gestión empresarial socialmente responsable, una de las tareas más complejas es la creación de relaciones de confianza con los stakeholders. Para esto resulta necesario que cada empresa pueda diferenciar sus grupos de interesados de manera que, una vez



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

escuchadas sus demandas y expectativas y definidos sus intereses y pedidos, estos puedan ser incorporados en su visión, misión, objetivos, estrategias y políticas. (p. 4)

Sabiendo que, las empresas son los artífices del aseguramiento de la responsabilidad social, mediante el balance entre la utilización de los recursos naturales utilizados para su actividad y la interacción con el medio ambiente en el giro de sus operaciones, involucrándose cada vez más en el mejoramiento de la calidad de vida y solución de los problemas de la sociedad, con el fin de consolidar un entorno prolífero que sea beneficioso para todos.

Siendo que, la responsabilidad social no es una cuestión de beneficencia o de ayuda social, se debe entender que esta no se aparta que la finalidad de las empresas es generar utilidades y riqueza para poder ser rentables y sostenibles a lo largo del tiempo con soluciones inteligentes al constante cambio de la sociedad. Villasmil, M. (2016) afirma:

La responsabilidad social hoy más que nunca se perfila como herramientas de transformación hacia el éxito por representar tanto lo que deben hacer las organizaciones como lo que se quiere en términos futuristas y garantizar la sostenibilidad de las organizaciones como reto impostergable en un ambiente globalizado. (p. 2)

La importancia de los centros comerciales radica en que los consumidores al igual que sus gustos y preferencias son cada día más exigentes dentro de la realidad innegable dentro del mundo globalizado en que vivimos, por lo que son cada vez más frecuentes las comparaciones de toda naturaleza que realizan las personas antes de comprar, lo que en términos contemporáneos los ponen a un solo click de distancia, especialmente en los actuales momentos que atraviesa la humanidad, pero más allá de los aspectos tradicionales de las compras, la sociedad está cada vez más preocupada por consumir de forma sostenible, dicho de otra manera se está apostando por opciones más ecológicas, en dar prioridad a los productos locales y /o a la proximidad de estos, o a elegir marcas que estén generando empleo local.

Esta realidad ocasiona que los centros comerciales tengan como oportunidad el mejorar la integración de acciones de responsabilidad social, donde ahora visto desde una postura contemporánea y socialmente responsable, se ubica a los centros comerciales no solo en un lugar donde los consumidores puedan realizar compras, sino en un espacio para vivir experiencias.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

3

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Siendo así, para efectos de esta investigación, se considerará a todos aquellos centros que se encuentren ubicados dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil, dejando de lado a aquellos considerados como galerías comerciales y a los que realicen sus operaciones al aire libre.

Ante esta realidad, con la realización de la presente investigación se pretende reconocer los factores que inciden positivamente sobre las prácticas de responsabilidad social de los centros comerciales y como estas pueden obrar sobre la eficiencia empresarial. Para esto, también se ha considerado la revisión de sendos trabajos que han estudiado la relación entre los comportamientos socialmente responsables de los centros comerciales en una amplia gama de situaciones, aportando valor agregado al interés que tienen las empresas contemporáneas en su constante necesidad de renovación y adaptación con el comportamiento del mercado globalizado y en constante movimiento.

La cuestión de esta investigación que conlleva la interrelación entre la responsabilidad social con la eficiencia empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, representa una oportunidad de generar nuevo conocimiento para la academia en el campo de la administración de empresas desde un enfoque moderno y contemporáneo, siendo además un verdadero aporte a la actividad que representa todo este importante sector bajo estudio.

La investigación académica ha contribuido en forma sustancial a lo que comprendemos actualmente sobre responsabilidad social. La labor de miles de investigadores en el mundo ha permitido comprender el impacto positivo de esta en el crecimiento empresarial, en la productividad, en el empleo, y en otras variables relevantes que permitan crecer a la empresa. Por lo tanto, la investigación académica es más relevante que nunca para comprender de mejor manera la responsabilidad social, especialmente ante cambios tan paradigmáticos de las empresas para lograr de manera positiva un balance entre la utilización de los recursos naturales utilizados para su actividad y la interacción con el medio ambiente en el giro de sus operaciones, a partir de la convergencia de los consumidores, sus gustos y preferencias a fin de que les permita obtener los beneficios deseados para ser sostenibles. En definitiva, el presente trabajo de investigación cuenta con un rol central, para aportar insumos que contribuyan a la reflexión y al debate sobre la responsabilidad social y el impacto positivo de esta en la eficiencia empresarial. Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012) mencionan:

Todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito. (p. 3).

Objetivos y metodología

La investigación propuesta tiene como objetivo valorar el impacto de la responsabilidad social en la eficiencia empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil mediante la tabulación de datos obtenidos en el trabajo exploratorio.

Debido a la naturaleza del tema en cuestión, se trata de una investigación cuantitativa de carácter descriptiva. Cuantitativa porque el principal objetivo de esta es el obtener respuestas de una muestra de la población bajo estudio a preguntas muy concretas y específicas mediante entrevistas físicas, al igual que la realización de encuestas a los distintos stakeholders que corresponden a la investigación en curso, este proceso puede resultar largo y complicado, así como también la amplitud de las muestras de la población también tienen que ser amplias y representativas para poder obtener datos específicos y concretos, Sampieri (2014) menciona. “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Este tipo de investigación estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes.

Y de carácter descriptivo porque contribuye a la descripción de la población (centros comerciales de la ciudad de Guayaquil) a partir de una muestra objeto de estudio de la investigación en curso, ayudando a la obtención de información utilizando técnicas como la observación y la encuesta entre otras. Este tipo de investigación, a diferencia de otro, nos permite realizar el estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno en cuestión, limitándonos únicamente a la medición y descripción de las mismas. Sampieri (2014) afirma:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

Resultados

Una vez realizado el levantamiento de datos mediante la ejecución de un muestreo por conveniencia mediante encuestas a 20 empresarios (administradores de locales comerciales) y 100 compradores de cada uno de los 45 centros comerciales de la ciudad de Guayaquil durante un período de 8 meses efectuado entre los meses de Febrero a Septiembre del 2021, se obtuvo los siguientes resultados:

Al indagar respecto a la conformidad en que se realizan las actividades comerciales en el centro comercial, se obtuvo la siguiente información:

Figura 1

Conformidad comercial



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Se evidencia claramente que la gran mayoría de los empresarios que laboran al interior de los centros comerciales de la ciudad



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

de Guayaquil y los compradores que asisten a estos, se pronuncian favorablemente respecto a la manera en que se lleva a cabo la actividad comercial al interior de estos.

Durante el levantamiento de información respecto a la conformidad sobre la difusión de resultados respecto a las encuestas realizadas por la administración del centro comercial a los empresarios y compradores, se obtuvo lo siguiente:

Figura 2

Rendición de cuentas



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Existe un claro nivel de insatisfacción respecto a la retroalimentación de las encuestas realizadas por la administración de los centros comerciales.

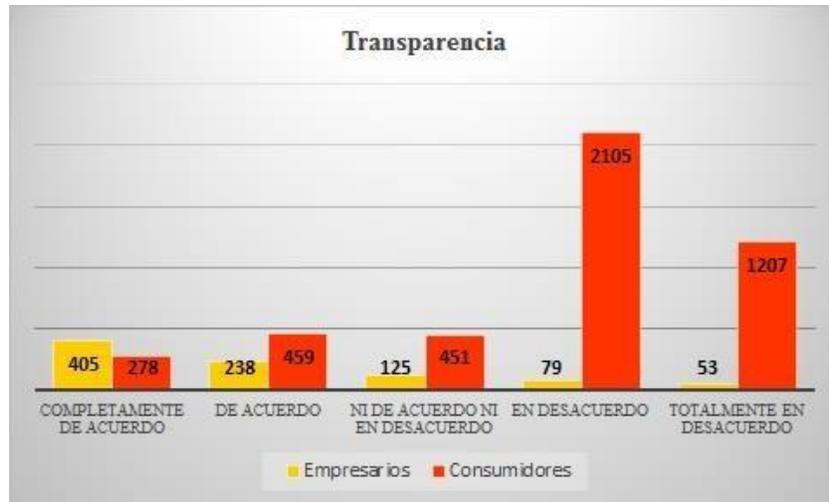
Al realizar la encuesta respecto a que si las acciones que toma el centro comercial para el desarrollo de las actividades comerciales son comunicadas apropiadamente a los comerciantes y compradores se obtuvieron los siguientes resultados:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 3

Transparencia



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Existe un amplio desacuerdo y total desacuerdo respecto a la transparencia con que se informa de las actividades que interesan a cada una de las partes interesadas al respecto de toda acción que de una u otra manera sean de interés general.

Producto de la encuesta al respecto de que si además de las operaciones comerciales al interior del centro comercial también se genera un ambiente agradable y sensación de bienestar se evidencia lo siguiente:



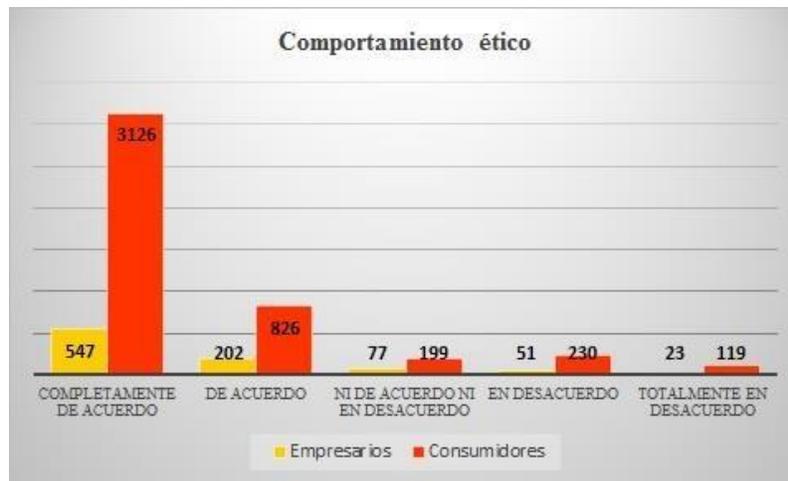
Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Figura 4

Comportamiento ético



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Una vez tabulada la información recabada durante la investigación realizada, es claramente evidente que los consumidores y vendedores manifiestan una sensación general de bienestar y confianza que a su vez facilita el desarrollo de las actividades comerciales que interés y beneficio en común.

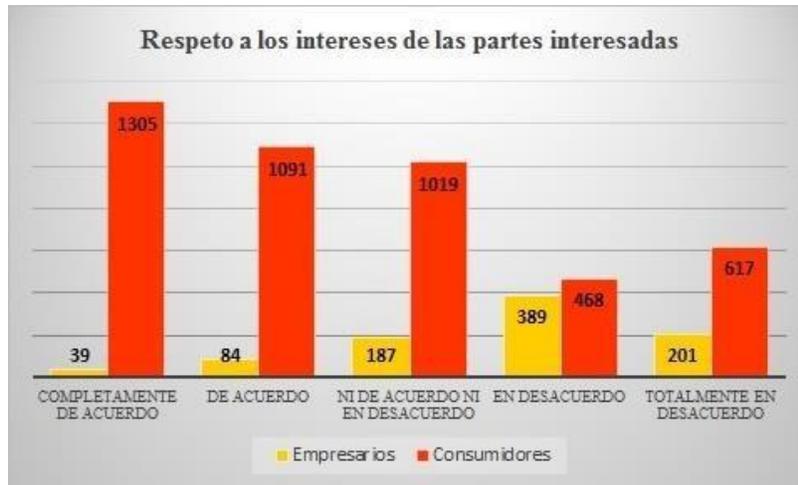
Durante el proceso de realización de las encuestas sobre si los compradores y vendedores de los centros comerciales en Guayaquil consideran que sus expectativas y necesidades personales son consideradas por la administración central de los mismos, los resultados fueron:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 5

Respeto a los intereses de las partes interesadas



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Existe una relación inversamente proporcional entre los interesados, porque mientras los consumidores en alto porcentaje estar conformes, los empresarios y comerciantes indicaron mayoritariamente lo contrario respecto a la forma en que se considera sus necesidades y expectativas.

Una vez culminadas las encuestas respecto a que, si se considera que el respeto a las leyes y regulaciones se cumplen adecuadamente al interior del centro comercial en todo tipo de operación y actividad comercial, se obtuvo los siguientes resultados.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 6

Respeto al principio de legalidad



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Una vez tabulados los datos recolectados en las encuestas, y al procesar estos, se evidencia que tanto comerciantes como compradores se manifiestan mayoritariamente de acuerdo con la observancia de las leyes y normativas, así como estar de acuerdo en que se adopten otras de mayor exigencia.

Realizadas las encuestas respecto a que si en el centro comercial se respeta las exigencias de las normativas nacionales, aunque puedan existir falencias en temas sociales y medioambientales, se obtuvo los siguientes resultados:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 7

Respeto a la normativa internacional de comportamiento



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. Los comerciantes y compradores que acuden a diario a cada uno de los centros comerciales ubicados en la ciudad de Guayaquil, manifestaron mayoritariamente estar conformes en torno al respeto de las normativas nacionales vigentes para el funcionamiento y orden de este tipo de ecosistemas empresariales, y en el caso de temas referentes al plano social o medioambiental deban ser mejorados y exigidos en mayor grado se apliquen estos, la tendencia es exactamente la misma.

Una vez culminado el levantamiento de datos mediante las encuestas realizadas acerca de que las personas que ingresan al centro comercial, sin importar su origen e identidad pueden realizar con total libertad cualquier tipo de actividad comercial o recreacional permitida, se obtuvo los siguientes resultados:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 8

Respeto a los derechos humanos



Fuente: Encuestas realizadas en centros comerciales de Guayaquil. El respeto a los derechos humanos respecto a la universalidad del origen de las personas que acuden a los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil, es claramente respetado entre las partes, lo cual permite un mejor desarrollo de todas las actividades realizables al interior de los mismos, facilitando el comercio y crecimiento del clima empresarial.

Discusión y Conclusiones

Los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, constituyen un importante ecosistema empresarial y comercial local, donde se desarrolla una gran cantidad de actividades de prestación de bienes y servicios entre comerciantes/ empresarios y compradores de lunes a domingo.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

El movimiento económico comercial y generación de fuentes de trabajo es otro aspecto muy relevante del ecosistema empresarial de este tipo de organizaciones comerciales, representando un foco de crecimiento y desarrollo para la ciudad y el país en general.

En cuanto al respeto y alineamiento con los principios de responsabilidad social, estos se cumplen apropiadamente al interior de los centros comerciales entre las partes interesadas, sean estos comerciantes o compradores, aunque existen oportunidades de mejora plenamente identificadas.

Entre las oportunidades de mejora, se puede mencionar las siguientes, el modelo o sistema de rendición de cuentas de los centros comerciales hacia sus stakeholders (comerciantes y compradores), la transparencia respecto al tipo de acciones que se va a tomar como organización y que puede afectar de una manera u otra a las partes interesadas son los temas a ser fortalecidos para el beneficio del ecosistema comercial.

La eficiencia empresarial en términos de funcionamiento del ecosistema empresarial de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil aporta y contribuye de manera favorable a la economía local de las empresas y las familias.

El alineamiento y aplicación de los principios de responsabilidad social contribuye de manera positiva al ecosistema empresarial, facilitando el adecuado comportamiento entre las partes.

Tener un clima interno que además de satisfacer las necesidades comerciales de los comerciantes y compradores, se vea complementado con la sensación de bienestar y confort a los stakeholders, este aporta positivamente a la eficiencia empresarial.

Referencias

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *Foundations of Business Thought*, 221.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

14

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill. México

Villasmil, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. Dictamen Libre, (18), 95-107.

Volpentesta, J. R., Chahín, T., Alcaín, M. F., Nievas, G. R., Spinelli, H. E., Cordero, M. I.,... & Greco, P. (2014). Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial. Revista Universidad y Empresa, 16(26), 65-94.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

15

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>