



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título:

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO INCIDE EN LA IMAGEN EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA MEGA INMOBILIARIA MEGA VIP CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2015 – 2016”

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA:

Betty Giovanna Berrones SanMartín

TUTOR:

Dr. PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina

Riobamba - Ecuador

2017

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO INCIDE EN LA IMAGEN EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA MEGA INMOBILIARIA MEGA VIP CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2015 – 2016, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por Betty Giovanna Berrones SanMartín, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, 24 noviembre de 2017.



Dr. Ph.D. Víctor Dante Ayaviri Nina

Tutor



CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACION

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina	<u>10</u>	
TUTOR	Calificación	Firma
PhD. Wilson Saltos Aguilar	<u>10</u>	
MIEMBRO	Calificación	Firma
Msc. Sandra Huilcapí Peñafiel	<u>10</u>	
MIEMBRO	Calificación	Firma

NOTA: 10 (SOBRE 10)

Página de derechos de Autor

Yo, Betty Giovanna Berrones SanMartín, portadora de la cédula de ciudadanía número 060339261-4, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Betty Giovanna Berrones SanMartín

C.C. 060339261-4.

Dedicatoria.

A Dios:

Por todas sus bendiciones que ha derramado sobre mí y mi familia, por permitirme cumplir una etapa muy importante en mi vida

A mis padres:

Por ser ese apoyo incondicional y pilar fundamental para cumplir mi meta estudiantil, manifestándome su amor día a día para alcanzar el éxito

A mis tíos:

Por ser ese apoyo moral y económico que me supieron brindar para el trayecto de las actividades de mi vida estudiantil.

Agradecimiento.

Le doy gracias a Dios, por la vida el amor y por permitirme vivir con mi familia, así también por permitirme alcanzar mis sueños y mis metas anheladas. A mis abuelos por el apoyo que me han brindado durante mi vida y mis estudios por ser guía a través de sus consejos tantos morales como espirituales.

Al PhD. Dante Ayaviri por su apoyo que me ha brindado dándome asesoría en la elaboración de mi trabajo de investigación durante todo este tiempo.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Planteamiento del problema	2
3.	Justificación	4
4.	Objetivos	5
4.1	Objetivo General	5
4.2	Objetivos Específicos	5
5.	Estado del Arte	6
6.	Marco Teórico	14
6.1	Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda.	14
6.1.1	Reseña histórica	14
6.1.2	Misión	14
6.1.3	Visión	14
6.1.4	Organigrama	15
6.2	Responsabilidad Social Corporativa	16
6.2.1	Origen de la Responsabilidad Social Corporativa	16
6.2.2	Definición de la Responsabilidad Social Corporativa	17
6.2.3	Características de la RSE en América Latina	17
6.2.4	Tipos de responsabilidades sociales	19
6.2.5	Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa	20
6.2.6	La Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia Empresarial	21
6.2.7	La Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador	21
6.3	Imagen Empresarial	23
6.3.1	Imagen Corporativa Vs. Imagen Empresarial	23
6.3.2	Proceso de formación de la imagen Corporativa	24
6.3.3	Relaciones Públicas en la Imagen Corporativa	24
6.3.4	Definición de Relaciones Públicas	25
6.4	Posicionamiento	26
6.4.1	¿Qué es posicionamiento?	26
6.4.2	Estrategias de marketing para el posicionamiento	26
6.4.3	El posicionamiento como técnica	27
6.4.4	Ventajas y desventajas del Posicionamiento	27
Ventajas:	27	
Desventajas:	28	
6.4.5	Responsabilidad Social Corporativa y Posicionamiento	28
7.	Metodología	30
7.1	Métodos	30
7.1.1	Método Hipotético- deductivo	30
7.2	Tipo de investigación	30
7.3	Diseño de investigación	31
7.4	Población y muestra	31

7.5	Técnicas	32
8	Resultados y Discusión	33
8.1	Aplicación del Modelo	33
8.2	Fórmula del Modelo	34
8.3	Resultados del Modelo	34
8.4	Comprobación De Hipótesis.....	37
9	Conclusiones	38
10	Recomendaciones	39
11	Bibliografía	40
12	Anexos	43

RESUMEN

La presente investigación se basó en la incidencia de la responsabilidad social corporativa en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega Vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2015 – 2016.

La falta de difusión de las estrategias de responsabilidad social implementadas por la compañía Mega Inmobiliaria no permite que mejore la imagen empresarial y el posicionamiento en el mercado, la falta de involucramiento del personal dificulta el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

Se necesita una campaña interna para el empoderamiento del personal con el fin de mejorar el desempeño y agilizar los procesos, garantizando el mejor manejo de información institucional.

El estudio se enmarcó en el método hipotético deductivo, el tipo de investigación fue descriptiva y de campo. Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, específicamente encuestas a trabajadores y usuarios potenciales mediante cuestionarios; así como la entrevista a directivos de la empresa.

En la investigación se aplicó el modelo econométrico con variables de entrada mediante software estadístico SPSS, se obtuvo los resultados del modelo estimado, así como el modelo ANOVA que indica las variables están linealmente relacionadas.

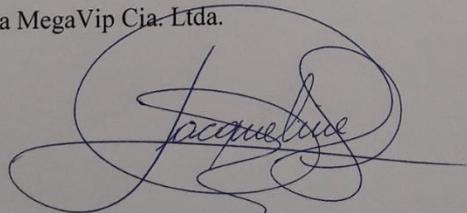
De esta manera se pudo concluir que con la implementación de responsabilidad social corporativa en la empresa ha mejorado significativamente la imagen empresarial y el posicionamiento de la misma.

Palabras claves: Responsabilidad social corporativa, imagen empresarial, posicionamiento, Mega Inmobiliaria Mega Vip Cia. Ltda.

ABSTRACT

This investigation was based on Mega Inmobiliaria Mega Vip Cia corporate and social responsibility and image, including its positioning, during 2015 – 2016 in Riobamba. The lack of diffusion of the social responsibility strategy implementation by the company Mega Inmobiliaria does not allow to improve its corporate image and positioning in the local market. Moreover, the lack of staff commitment limits it's the development and improvement of the company. Consequently, it is required an internal campaign for staff empowerment in order to improve performance and streamline processes, and its institutional information management insure. The study was framed under a hypothetical deductive method; thus, it was a descriptive and field research. A number of techniques and instruments were used for data collection, specifically surveys to its staff and potential customers through questionnaires, and interviews to company executives. An econometric model was applied with variables by using SPSS statistical software. The results of the estimated model and ANOVA model results indicated that the variables were linearly related. In essence, it was possible to conclude that with the implementation of corporate social responsibility in the company has significantly improved the corporate image and the positioning of the same.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, positioning, Mega Inmobiliaria MegaVip Cia. Ltda.



Reviewed and translated by Lic: Armiros Jacqueline, MsC.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa tiene sus orígenes desde el siglo XVIII como una búsqueda por satisfacer el interés propio beneficiando a la sociedad. En Ecuador, la responsabilidad social se da en grandes empresas mediante apoyo a Fundaciones, grupos vulnerables y proyectos de inclusión social, siendo un elemento importante en la imagen corporativa de la empresa frente a la sociedad.

La empresa Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda., se dedica a la compra venta, alquiler y comercialización de bienes inmuebles propios o arrendados como edificios de apartamentos y viviendas, edificios no residenciales, incluso salas de instalaciones para almacenaje, centros comerciales y terrenos, alquiler de casas y apartamentos amueblados o sin amueblar por períodos largos, en general por meses o años, así como la promoción de proyectos de construcción, lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias en lotes, sin mejora de los terrenos.

Lo que se buscó en esta investigación es demostrar como incide la responsabilidad social corporativa en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el período 2015 – 2016, ya que al aplicar adecuadamente la responsabilidad se verá reflejada en la imagen empresarial y en el posicionamiento de la empresa con los clientes y futuros mercados objetivos.

2. Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) nace en el siglo XX, y se visibiliza a partir de la década de los noventa, su implementación en el ámbito empresarial fue de forma progresiva y que acompañaron en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, principalmente en el establecimiento de la relación empresa – sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa es un elemento que coadyuva en la generación de oportunidades de actuación en los mercados para el crecimiento y posicionamiento de la empresa (Santesmases, 2007), operativiza a través de las estrategias que están dirigidas al conjunto de la población. De esta forma, los actores en su implementación consideran la legislación que determina y proporciona lineamientos dirigidos a la búsqueda de resultados y satisfacción de determinadas necesidades en un país, región o comunidad.

En América latina y en Ecuador el sector empresarial ha incrementado el interés en esta medida, ya que es una práctica entendida como la creación de beneficios que brinda la empresa a la sociedad, esta práctica es acompañada y apoyada por normativas y reglamentos definidos en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, su implementación es cada vez más importante dada la necesidad de buscar el bienestar social, la factibilidad y el buen vivir.

La vivienda, es la actividad que realiza Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. ejecuta actividades apoyadas a la ayuda social, pero no se maneja el tema de RSC, ayudan a personas vulnerables de la comunidad, pero el término de RSC no es utilizado y actualmente los clientes buscan esta opción para concretar su compra. La falta del término de RSC hace que los usuarios desistan de esta compra.

En la empresa Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. se observa que, a raíz de la falta de estrategias de Responsabilidad Social, no se visibiliza y se desconoce el grado de posicionamiento en el mercado local, además de la imagen empresarial. También se puede

resaltar que otro de los problemas que aquejan a la institución es la falta de involucramiento del personal relacionado con esta institución para lograr un mejoramiento y desarrollo de la misma. Los problemas que aquí se han citado podrían afectar en la disminución de clientes y llegar a una económica.

3. Justificación

La Responsabilidad Social Corporativa en el sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba, procura obtener un diagnóstico actualizado de dicho sector y presentar las posibles propuestas y métodos de mejora continua a fin de alcanzar un beneficio en común.

La investigación está enfocada en demostrar que incursionar en el ámbito de la Responsabilidad Social no debe considerarse como un gasto, sino como una inversión a largo plazo, que busca desarrollar el mejoramiento continuo en la empresa.

Este estudio pretende promover dentro del sector inmobiliario la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa ya que beneficiará el desarrollo de sus actividades de negocios dentro de la industria inmobiliaria con estas nuevas prácticas.

Mediante este trabajo de investigación se aportará e indicará la relevancia que tiene este estudio no solo por la importancia de la gestión social sino por el papel que desempeña la sociedad sobre la empresa ya que otorgará un enfoque de responsabilidad social y así los programas de comunicación construirán un fortalecimiento de imagen, reputación y posicionamiento de una empresa.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Demostrar de qué manera la Responsabilidad Social Corporativa incide en la Imagen Empresarial y el Posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba en el Período 2015 – 2016.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el involucramiento del personal de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba a través de un análisis de causas y efectos para determinar su posicionamiento en el mercado
- Identificar cómo las estrategias de responsabilidad social inciden en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba a través de un análisis del entorno interno para una clara identificación de sus estrategias.
- Determinar las actividades de ayuda social de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba a través de un monitoreo para conocer su incidencia en la imagen empresarial.

5. Estado del Arte

Responsabilidad social

Existen muchos planteamientos que se han propuesto respecto a la responsabilidad social desde varios campos como la administración, la economía, las ciencias políticas y sociales. Entendiendo este contexto estos planteamientos pueden determinar ciertas características que involucra la Responsabilidad Social Empresarial, en primer lugar la asunción libre y reflexiva de la organización para incluir además de los objetivos económicos los sociales y ambientales; la segunda característica tiene que ver con el ente que sanciona de forma implícita, esta es la sociedad, quien toma acción y juzga sobre el marco de actuación de la empresa, en tercer lugar la expansión de la responsabilidad en la acción social y ambiental acorde a los ámbitos de desarrollo del hombre: económico, social y ambiental. (Díaz Ortíz, 2013)

Una empresa con responsabilidad social establece como requerimiento congruencia, y una actuación honesta y respetuosa, que lo lleva al reconocimiento y aprecio de los clientes en el ámbito de la sociedad, muchas empresas adoptan como parte de sus actividades la RSE teniendo como fundamento los problemas que aquejan el entorno mundial y que la empresa puede brindar una estrategia no solo para su rentabilidad sino para mejorar su entorno (Barros et al, 2016)

La empresa en sus propósitos económicos tiene argumentos de mayor peso para incorporar los aspectos de la responsabilidad social como prácticas en las organizaciones; uno de estos aspectos de responsabilidad bajo este marco corresponde a la evolución del pensamiento en su forma transdisciplinaria y de transformación tecnológica, y más bien se ha establecido una trascendencia de las decisiones y actuaciones de las personas en el entorno y la relación con otras. En su contexto la responsabilidad social tiene la oportunidad de empoderarse del desarrollo de una región o país, con la premisa consiente de lo que debe

ser la empresa en la sociedad, que va de la mano de la cultura organizacional como ese nexo entre su entorno y la organización. La responsabilidad social empresarial se transforma en un escenario de expresión del conocimiento del hombre y de su visión holística de su entorno, cuya implementación en las organizaciones viene por voluntad en búsqueda de ampliar las perspectivas de acción en su función y desenvolvimiento (Díaz Ortiz, 2013).

Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Es definir la responsabilidad social está inmerso en tres aspectos que los autores consideran como parte de la misma, en primer lugar, el proceso de rentabilidad empresarial, segundo los aspectos de la sociedad y tercero la incidencia de la estrategia empresarial y su impacto en el entorno social; así podemos anotar varios conceptos:

Como se puede apreciar la responsabilidad social entiende que la gestión empresarial comienza a tomar en cuenta el impacto social y ambiental del negocio, que permita generar rentabilidad para los actores de la empresa y el beneficio de la sociedad; considerando los grupos de impacto o interés (Accionistas, empleados y sus familias, proveedores, comunidad, medio ambiente, etc.) que rodea a la empresa en su contexto (Córdova, 2011).

La mayor responsabilidad de la empresa conlleva muchos actores por lo que en su contexto está el establecer la creación y contribución de la prosperidad económica de la sociedad en la que vive, garantizando la supervivencia actuando ética y responsablemente en el día a día de sus operaciones manteniendo legitimidad y credibilidad, donde su comportamiento es el instrumento de competitividad siendo este insumo el mejor camino hacia la creación de valor y sostenibilidad (Muñoz Martín, 2013).

De forma conceptual indica que la responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de la empresa hacia los aspectos de las preocupaciones sociales, educativas, de salud

y el medio ambiente como parte de sus operaciones de comercio y sus relaciones con sus grupos de interés internos y externos (Dávila Sánchez & Gómez Solís, 2008).

Estado de la Responsabilidad Social Empresarial

La idea de la RSE comienza desde los finales de los años 90 y fue asumida por actores del contexto político y económico a nivel del mundo; sus raíces se encuentran en las concepciones acerca de la gestión empresarial de los archivos de los EEUU entre los años 50 y 60, donde la misma era una obligación moral y personal del empresario (Barros et al, 2016).

Respecto al desarrollo del RSE la tendencia histórica marca tres periodos marcados; los primeros indicios aparecen en la era antes de Cristo, con filósofos y pensadores con respecto al tema de la convivencia en sociedad y de la finalidad del hombre en la tierra, un segundo periodo con una expansión teórica después de la segunda guerra mundial por los años 1960; que dio como consecuencia la sensibilización de la sociedad en cuanto al papel de la empresa en la misma por parte de los jóvenes de la población afectados, visualizados en el movimiento hippie de Estados Unidos, y un tercer momento se ubica en los años 90, cuando RSE pretende dar respuesta al impacto generado por el uso inadecuado de los recursos naturales por parte de las empresas, se puede citar el caso de la empresa Shell, que desarrolló un código ético después de la batalla con el movimiento ecológico Greenpeace; cuyos activistas analizaron el impacto del manejo de la plataforma Brent Spark, que hizo que la compañía disminuya sus ventas en un 30%; en Europa, esto causó un efecto en el marketing empresarial y las ventas en el mercado global; a lo largo de estos tres periodos se puede identificar claramente cuatro escuelas de pensamiento que a su vez albergan teorías que confluyen en ciertos elementos: la ética, instrumental, política e integradora (Garriga & Melé, 2004).

La escuela ética reúne las percepciones de las organizaciones en este ámbito; que a su vez se clasifica en: teoría normativa de los grupos de interés, derechos humanos, desarrollo sostenible y enfoque del bien común; uno de los ejes primarios tiene que ver con los requerimientos éticos que están relacionados entre las empresas y la sociedad. La RSE por medio de códigos de ética, comprenden valores y principios que regulan las relaciones entre los integrantes de la empresa y el entorno; como los códigos de conducta constituyen los estándares mínimos en lo referente a los derechos laborales y humanos (Díaz Ortíz, 2013).

La escuela instrumental tiene como teorías: la maximización del valor de accionistas, estrategias para lograr ventajas de competitividad y marketing; cuyo objetivo está el cumplimiento de metas económicas con el apoyo de actividades sociales sustentadas por el marketing. Estas teorías buscan alcanzar como objetivo el incremento de utilidades en las organizaciones. La escuela política está sustentada por tres teorías: constitucionalismo corporativo, teoría integradora del contrato social y ciudadanía corporativa; bajo las mismas existen interconexiones y conexiones de las empresas y la sociedad, donde la posición de la empresa es inherente a la responsabilidad, considerando a la misma como la capacidad de conocer y aceptar las consecuencias de un acto inteligente y libre, con la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza. El acto político en la sociedad de la posibilidad de tomar un lugar en la posición de decisión respecto a los intereses y percepciones de lo que debe ser la vida en la comunidad. La escuela integradora comprende teorías de gestión de grupos de interés, desempeño social corporativo, aspectos administrativos o de gestión y principio de responsabilidad pública; buscando integrar las demandas sociales en las organizaciones, con la premisa de que los negocios dependen para existir de la sociedad (Díaz Ortíz, 2013).

Responsabilidad Social y Cultura Organizacional

Partiendo del hecho de que la administración no constituye una ciencia pura, y que tiene influencias de otras ciencias los estudios de cultura se han adaptado a las organizaciones refiriendo a los aspectos antropológicos y sociológicos. Entonces las apreciaciones de la cultura empresarial conllevan una articulación armónica de los valores, ideologías, imaginarios y rutinas, cuyo diseño solo se muestra viable mediante dos niveles de organización que son la concepción ética y una propia arquitectura cultural.

La cultura organizacional desde muchas perspectivas conlleva factores comunes tiene vida en tanto sea dinámico es decir se adapta y muta, pasa de un estado a otro en función de su entorno; se fortalece o debilita de acuerdo a la colectividad o individuo, en segundo lugar, la cultura tiene un carácter individual y colectivo, esto en relación que un miembro de la organización puede gestar un cambio en la cultura y de colectividad de forma contraria en el individuo. La cultura organizacional es muy importante para que la organización tenga direccionalidad, donde la compactación e institucionalización permitan a sus gerentes entender y atender el entorno de forma efectiva con una buena capacidad de respuesta (Díaz Ortíz, 2013).

Imagen empresarial o corporativa

La imagen de la empresa se forma en la mente del público dando el mayor control de los mismos, más que la empresa misma. El comportamiento comprende marcos de acción tanto funcionales y operativos de sus procesos productivos; la personalidad corporativa según Villafañe, es el conjunto de elementos voluntarios que la empresa emite con el fin de proyectar una imagen intencional en el público, en resumen, la imagen de la empresa resume el comportamiento corporativo, su cultura y personalidad. La imagen no tiene como base solo el comunicar beneficios y valores funcionales como calidad, producción y

servicios, sino que debe añadir además valores sociales (ética y la responsabilidad social), lo que permite que se generen valores emocionales con la proyección de una imagen positiva que se aproxima a la identidad corporativa, por lo que la Responsabilidad Social Corporativa no debe ser una entrada en la generación de la imagen de la empresa de forma positiva y en base a su reputación, más bien se proyecta como un elemento de sinergia agregador de valor a toda la organización para el bienestar mutuo de los asociados (Córdova, 2011).

La dinámica empresarial no se puede mantener aislada de la realidad social que la rodea, por lo que es fundamental establecer obligaciones y responsabilidades de todos los actores, con la premisa de que todos son necesarios para lograr una interacción con el fin mismo de mejorar la imagen empresarial de la entidad que conlleve la implementación del marketing social (Chávez et al, 2013).

Posicionamiento de la compañía

El posicionamiento es un insumo que permite mejorar la probabilidad de que un cliente adquiera un producto o un servicio respecto al lugar de los productos de la competencia. Con la idea de plantear estrategias para mejorar la percepción de la empresa con el objetivo que hacerlo más atractivo para su público, esto puede permitir que se posicione en su mente y enriquecimiento de la marca para vender con más facilidad sus servicios. Según Benjamín en 2014 los beneficios del correcto desarrollo de un plan de posicionamiento son: el aumento del nivel de conocimiento de la empresa, mayor confianza de los empleados y el aumento del conocimiento público de la empresa (Valencia Carchi, 2015). El posicionamiento conlleva la organización sistémica para ubicar espacios adecuados en la mente bajo la base de la una comunicación efectiva en un tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias, lo que conlleva en diferenciarse en la mente del cliente prospecto,

con ello manejar las conexiones existentes en él (Torres Pezo, 2014).

El posicionamiento puede verse también como una batalla de las percepciones entre la empresa y los competidores, por lo que el proceso de posicionamiento se verá influenciado dependiendo de los públicos de interés que intervienen en la comunicación y la percepción del consumidor del producto o servicio, así como las acciones determinadas por la competencia (Chávez et al, 2013).

Según Kotler el posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen la mente del mercado meta, la metodología del posicionamiento involucra varios elementos que van desde la segmentación del mercado donde se trata de agrupar potenciales consumidores con cierto grado de homogeneidad, luego la selección del segmento objetivo que resulte más atractivo a la compañía, esto según el nivel de beneficios, competitivo y vínculo entre el producto y servicio y el mercado; en este punto la compañía de evaluar las fortalezas y capacidades esenciales para competir en estos segmentos; luego viene el determinar el atributo más efectivo este proceso involucra una investigación de mercado para determinar en el consumidor la valoración de ciertos atributos, después de este análisis se busca realizar el “factor de análisis”. Luego de este proceso se requiere testear la parte conceptual del posicionamiento con todas las herramientas que tenga la empresa; a partir de esto se debe desarrollar el plan táctico para implantar el posicionamiento donde llega la hora de diseñar un plan de comunicación efectivo y lo fije en la mente de los consumidores, que defina consumir la marca de la empresa; a partir de esto el diseño de un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal debido al cambio dinámico que se da entre la asociación de las marcas y atributos, aparición de nuevas tecnologías que involucren nuevas necesidades, e inclusive lo sofisticación de los consumidores que demandan innovación de atributos de mayor orden; por ello finalmente es importante crear un plan de monitoreo del posicionamiento, con el mismo se

intenta hacer un monitoreo para evidenciar la evolución de la marca y la de sus competidores, en este punto es de relevancia llevar un proceso estadístico adecuado trimestral o bianual, tomando en consideración las discontinuidades del mercado. Las estrategias de posicionamiento constan de tres elementos: Identificación de ventajas competitivas, selección de ventajas correctas y la selección de una estrategia general; los tipos de posicionamiento son un elemento importante en este punto ya que puede estar basada en: atributos, beneficios, en el uso o aplicación del producto, el usuario, frente a la competencia, como líder, seguidor o segundo del mercado, en base a la calidad o el precio, según los estilos de vida (Banavides Rodríguez & Hernández Pérez, 2017).

Todos estos elementos conllevan un proceso de posicionamiento y su metodología involucra un estudio profundo de cada uno de los actores de la empresa para cumplir sus metas y llevar a un posicionamiento efectivo.

6 Marco Teórico

6.1 Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda.

6.1.1 Reseña histórica

Conscientes del gran desarrollo de nuestra ciudad y de la importancia que tiene el dar un buen hogar a nuestras familias, nace Mega Inmobiliaria, con una visión humana y de alta calidad. Si necesitas una casa o buscas dónde construir, estas en el lugar correcto, te ofrecemos los mejores proyectos urbanísticos y habitacionales de la región.

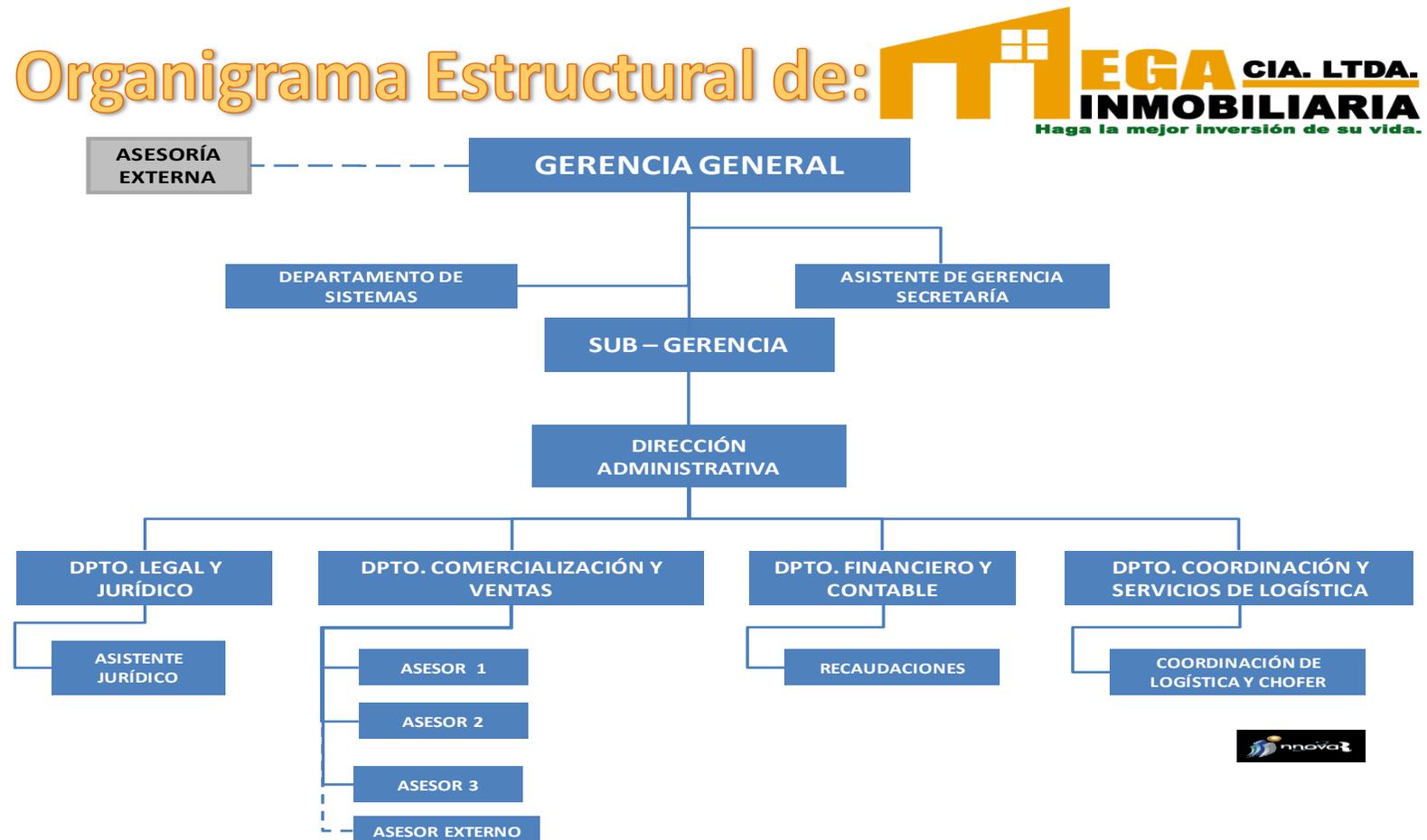
6.1.2 Misión

Somos una empresa que promueve, construye y comercializa proyectos inmobiliarios, que satisfacen los requerimientos de nuestros clientes con ética y responsabilidad social.

6.1.3 Visión

Ser la mejor opción inmobiliaria, reconocida por su credibilidad y prestigio; superando las expectativas de nuestros clientes generando seguridad y calidad en los inmuebles (megainmobiliariavip.com, 2017).

6.1.4 Organigrama



Fuente: Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. (2017).

6.2 Responsabilidad Social Corporativa

6.2.1 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social del empresario es un tema presente en la región desde principios del siglo XX, aunque el vínculo tradicionalmente reconocido como la primera relación entre la empresa y la sociedad es la filantropía —una acción de caridad de la empresa hacia su comunidad—. La concepción de la RSC como parte de la gestión de negocios y dentro de un concepto integral es un tema con casi 10 años de presencia en la región; todas las iniciativas clave se iniciaron en la década de los noventa. Aunque todavía se nota la fuerte presencia de la filantropía, es sorprendente el interés y la cantidad de iniciativas, seminarios, organizaciones, trabajos universitarios, que aparecen en los dos últimos años en la región sobre el rol de la empresa en la sociedad. La preocupación por la RSC en sentido moderno ha sido liderada principalmente en los diferentes países por organizaciones sin ánimo de lucro —como aquellas asociadas a la red EMPRESA—, promovidas a su vez por organizaciones que tienen su origen en Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial 8 Europa o los Estados Unidos. Estas iniciativas son en su mayoría apoyadas por grandes empresas locales y empresas multinacionales que operan en la región, y promueven el carácter voluntario de la RSC. No encontramos evidencia de organizaciones regionales de consumidores o accionistas, u otras organizaciones de la sociedad civil, que de manera proactiva y pública exijan un comportamiento empresarial responsable, ni desarrollos gubernamentales que indiquen una tendencia clara hacia la regulación de lo que hasta ahora es un compromiso voluntario de las empresas (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

6.2.2 Definición de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad de la empresa con la sociedad se entendía tradicionalmente simplemente como filantropía. Hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Durante la última década la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema cada vez más central en las agendas corporativas. No existe una definición única o totalmente aceptada a nivel internacional de la responsabilidad social corporativa.

- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza: “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

- Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra: “La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.

- Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos: “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa” (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

6.2.3 Características de la RSE en América Latina

A lo largo y ancho del subcontinente americano, se extiende una gran red de asociaciones, fundaciones e instituciones que trabajan en la promoción de la

Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas de sus países.

Por eso, y ante el camino recorrido, podemos esbozar seis puntos que caracterizan a la RSE desde este lado del mundo:

- **Absorción de los problemas sociales.** Educación, Comunidad y Medio Ambiente, siempre están a tope en las encuestas a ejecutivos cuando se les pregunta qué áreas trabajan más desde la empresa.
- **Trabajo articulado con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).** En muchos casos, se constituyen alianzas estratégicas que contribuyen a un mejor desarrollo e impacto de los programas impulsados por las compañías.
- **Medición y Reporte en estado incipiente.** Sólo las empresas grandes se encuentran en un nivel de reporting lo suficiente considerable en la región, pero la gran deuda permanece con las Pymes.
- **RSE Interna en estado embrionario.** En América Latina la RSE inició sus pasos de la mano del modelo filantrópico anglosajón, mayoritariamente. Eso provocó una “explosión” de acciones de las empresas hacia la Comunidad, centrando todo su accionar socialmente responsable en el plano externo.
- **Sostenibilidad aún no es estratégica.** Pensar en la sostenibilidad de la sociedad, es pensar en la sostenibilidad del negocio en sí. Por ello también, van ganando fuerza los programas de Negocios Inclusivos y los que miden la huella de carbono.
- **Capacidad para innovar.** En América Latina la innovación fluye. Sabemos resolver los problemas con rapidez y re-adaptarnos al cambio en tiempos de crisis, y en la gestión de la RSE también hay lugar para esto, sólo hace falta desarrollarlo más (Legrand, 2010).

6.2.4 Tipos de responsabilidades sociales

La responsabilidad social se clasifica de acuerdo a dos grupos de interés clave: los trabajadores y la comunidad.

Responsabilidades primarias. - son las inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias incluso para su supervivencia.

- Servir a sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Respetar el medio ambiente.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

Responsabilidades secundarias. - consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles. Son con los trabajadores siempre que sean de posible aplicación:

- Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo.
- Favorecer una formación permanente.
- Aportar información transparente

Responsabilidades terciarias. - son las que se extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica.

- Flexibilidad de horario laboral y disfrute de vacaciones anuales.

- Facilitar asesoramiento jurídico
- Anticipos salariales sin interés
- Ayudas e incentivos a la formación.
- Participar en proyectos de desarrollo local y regional (García, 2009).

6.2.5 Componentes de la Responsabilidad Social Corporativa

Se puede considerar 3 componentes fundamentales que crean consenso en lo que es la Responsabilidad Social Empresarial:

- **Voluntariedad**

El desarrollo de las acciones de RSC debe ser voluntario y basándose en la idea base de que las mismas empresas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, puestos en evidencia en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés o “stakeholders”.

- **Identidad y Sostenibilidad**

La RSC es un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial.

- **Relación con los “grupos de interés”**

En el entorno de negocios se ha desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas (“shareholders“) por el enfoque de los grupos de interés (“stakeholders“), bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno: Empleados, proveedores,

gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales, entre otros (Emprende Pyme).

6.2.6 La Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia Empresarial

La RSC como estrategia empresarial “es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados (stakeholders) innovando su estrategia, organización y operaciones”.

Corporate Social Responsibility Europe (Bustos, 2011).

6.2.7 La Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador

Algunas experiencias de Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador Responsabilidad Social de los grupos económicos del Ecuador.

El 73% de las empresas que forman parte de los grupos económicos realiza o colabora con prácticas de responsabilidad social empresarial. Conozca lo que hace cada uno de ellos.

Tabla 1

Nombre del Grupo	Institución de Ayuda Social	Objeto Social / Líneas de Trabajo de la Institución
Banco Pichincha (Banco Rumiñahui. Banco de Loja. Credife. Diners club. Aig. Proauto)	Fundación Crisfe	Desarrollo local, becas a docentes de educación popular, emprendimiento micro empresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianatos y orfanatos, conservación del medio ambiente
Banco Guayaquil (Río Guayas compañía de Seguros. Corporación Multibg)	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes (colegio), capacitación técnica a obreros, programa de becas con universidad de Georgetown, colaboración en programas sociales de terceros (por ejemplo, en el programa Niño Esperanza y la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, Fundación Niños con Futuro, Fundación Resurgere)

Produbanco (Sports Planet)	Fundación Su Cambio por el Cambio conjunto con el grupo Wright	Apoyo a Fundación Fundeporte, auspicios deportivos, auspicios culturales (Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador. Fundación Caspicara, PUCE, Fundación Sinamune), auspicios sociales (Fundación Reina de Quito. Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer), iniciativas ambientales al interior de la empresa.
General Motors (Ómnibus BB. Gmac del Ecuador. Elasto)	No tienen empresas de Responsabilidad Social pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa de Concienciación a la Comunidad sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol y la conducción. En cuanto a medio ambiente, el grupo ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales.
Corporación Favorita (Comercial Kywi, Sukasa. Tventas)	Su Cambio por el Cambio. Dejemos Huellas Niños con Futuro	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento del deporte, taller de costura y confección, apadrinamiento de estudios de niños de escasos recursos.
Exportadora Bananera Noboa (Elcafé. Industrial Molinera. Chrysler. Banco del Litoral)	Cruzada Nueva Humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.
Corporación El Rosado (Mi comisariato. Mi juguetería. Ferrisariato. Chilis. Supercines. Radio Disney)	Apoyo a Fundación VIHDA. Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo micro empresarial.
Holcim (Construmercado. Generadora Rocafuerte)	Fundación Holcim Ecuador	Desarrollo local.
Industria Pronaca (Inaexpo. Mardex, Inca)	Fundación San Luis. Programas de asistencia técnica a agricultores	Donación de alimentos a comedores de organizaciones y fundaciones de ayuda social. Asesoría a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión. Asistencia técnica a agricultores
Casabaca (Toyocomercial. Toyocosta)	Apoyo a Júnior Achievement Ecuador	Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores
Farmacias Fybeca (Econofarm. Provefarma)	Casa del Hombre Doliente	Enfermos

Industria Adelca (Durallanta. Francelana. Totrasa)	Programas comunitarios en la zona de influencia de actividades	Local de servicio de Internet gratuito, donaciones, apoyo a formación de emprendedores (Junior Achievement). dispensarios médicos, programas de arborización, comunicación con la comunidad.
Indurama (Marcimex. Malifloral. Plantaciones Malima)	Fundación Humanitaria Pablo Jaramillo Crespo	Hospital Materno Infantil
Marathón Sports (Equinox. Medeport. Madrigal Sport)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios
Industrias Lácteas Toni (Ditoni. Geyoca. Plásticos ecuatorianos)	Programa de Escuelas Sostenibles (en conjunto con la ESPOL)	Capacitación a alumnos, profesores y empleados para obtener su compromiso de hacer de su sitio de estudio un mejor lugar para estudiar, crecer y desarrollarse.
Casa Tosi (Banco Territorial. Porve Seguros)	Apoyo a Fundación Acción Solidaria	Capacitación en desarrollo humano

Elaborado por: Betty Berrones 2017

Fuente: (Revista Ekos, 2012).

6.3 Imagen Empresarial

6.3.1 Imagen Corporativa Vs. Imagen Empresarial

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Cada persona tiene una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías (Sánchez & Pintado Blanco, 2009).

6.3.2 Proceso de formación de la imagen Corporativa

El proceso de formación de la imagen, es susceptible de ser subdivida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma:

“... el resultado del procesamiento...”, o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee.

“...de toda la información relativa a la empresa.”, se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización (Capriotti, 2013).

6.3.3 Relaciones Públicas en la Imagen Corporativa

Las Relaciones Públicas permiten relacionar a la empresa con sus diferentes públicos a través de acciones de comunicación planificadas. La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un activo intangible para la empresa ya que es una importante fuente de ventaja competitiva. Una imagen positiva viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. Dicha imagen positiva mantenida en el tiempo se convierte en reputación corporativa y para que ésta genere valor debe ser comunicada a través de diferentes técnicas. En función de la tipología del público objetivo existen técnicas de comunicación, como las técnicas internas, las técnicas externas y las técnicas de relaciones con los medios de

comunicación social; todas ellas permiten mejorar y transmitir la imagen de la empresa. Las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación de la empresa, sobre todo en situaciones de crisis donde el mensaje de la empresa debe aportar credibilidad y confianza para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa (García Robledo, 2014).

6.3.4 Definición de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es algo en lo que se ha puesto mayor énfasis por las empresas en el mundo con el fin de dar a conocer mediante diferentes mensajes a través de canales adecuados a la sociedad.

Según el Diccionario de la Real Academia española relaciones públicas es la Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor (Real Academia Española, 2017).

La I Asamblea Mundial de Asociaciones de relaciones públicas, celebrada en México el 1978, aportó un cierto grado de consenso entre muchas asociaciones profesionales de todo el mundo con una definición genérica como “ la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los interesados de la organización y del público” (Palencia-Lefler, 2008).

6.4 Posicionamiento

6.4.1 ¿Qué es posicionamiento?

Poner algo o a alguien en una posición. Tomar una posición respecto de algo o de alguien (Real Academia Española, 2017).

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Ries & Trout, 1982).

6.4.2 Estrategias de marketing para el posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo.
- En base a los beneficios.
- Basada en el uso o aplicación del producto.

- Basada en el usuario.
- Frente a la competencia.
- En base a la calidad o al precio.
- Según estilos de vida (Moraño, 2010).

6.4.3 El posicionamiento como técnica

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada (Monferrer Tirado, 2013).

6.4.4 Ventajas y desventajas del Posicionamiento

Ventajas:

- Induce al marketing mix (precio, distribución, producto y promoción) como factor de éxito.
- Opera en el corto y medio plazo y considera competidoras a todas las ofertas percibidas.
- Utiliza un horizonte de largo plazo y emplea un contexto de análisis amplio en cuanto a variedad y cantidad de dimensiones estratégicas.

Desventajas:

- Es percibido de forma diferente para una misma empresa a los ojos del sector y de sus potenciales clientes.
- Grupos de competidores se muestran diferentes en la estrategia competitiva amplia y en la oferta de marketing.
- Se lo puede considerar al posicionamiento perceptual y organizacional, donde ambos tienen implicaciones de carácter estratégico y pueden extenderse a largo plazo (Serralvo & Furrier, 2005)

6.4.5 Responsabilidad Social Corporativa y Posicionamiento

La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (stakeholder), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones. El objetivo planteado es identificar y establecer en qué medida la Responsabilidad Social, asumida de manera positiva por las organizaciones, contribuye al crecimiento empresarial. Para llegar a este punto esencial se deben examinar los

factores claves de los cuales depende el crecimiento empresarial y definir cómo estos factores se relacionan directamente con el tema de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización (Aguilera & Becerra , 2012).

7 Metodología

7.1 Métodos

7.1.1 Método Hipotético- deductivo

Mediante la aplicación de este método se identificará la Responsabilidad Social Corporativa de Mega Inmobiliaria Mega Vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba a través de:

- a) **Planteamiento del problema:** A través de la observación se descubre el problema que se va a investigar y se presenta como duda o problema que es el origen concreto de la investigación.
- b) **Creación de hipótesis:** Tras la observación del problema buscaremos una explicación de la irregularidad o problema teniendo en cuenta que la construcción de la hipótesis tiene numerosas limitaciones ya que la hipótesis es la parte más importante del método.
- c) **Deducción de consecuencias de la hipótesis:** Una vez elaborada la hipótesis se deberá sacar las consecuencias empíricas y teóricas que en otras palabras sería si mi hipótesis fuera cierta que sucedería.
- d) **Contrastación de hipótesis:** Se pobra establecer la relación existente entre la variable independiente que es responsabilidad social corporativa y la variable dependiente que es imagen corporativa y posicionamiento

7.2 Tipo de investigación

- **Descriptiva**

La presente investigación es descriptiva porque a través de la información recopilada se encaminará a conocer como la Responsabilidad social ha contribuido a la imagen empresarial de Mega Inmobiliaria Mega Vip Cía. Ltda.

- **De campo**

Esta investigación es de campo porque la recolección de datos se la realizara en la institución motivo de investigación.

7.3 Diseño de investigación

No experimental. - Porque no se manipulará intencionalmente ninguna variable.

7.4 Población y muestra

- **Población**

La población para la presente investigación está constituida por 5 directivos de Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda.; 9 empleados, 12 trabajadores como población interna; y como población externa los habitantes comprendido entre los 30 – 49 años de edad de la PEA del censo del 2010 que son 98851. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

- **Muestra**

Para la presente investigación se tomará una muestra de la población externa.

N	el tamaño de la muestra.
N	tamaño de la población.
σ	Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 94% de confianza equivale a 1,88
E	Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n =?

N = 98851

σ =0,5

Z =1,88

e = 0,05

$$n = \frac{98851 * (0,5)^2 * (1,88)^2}{(0,05)^2 * (98851 - 1) + (0,5)^2 * (1,88)^2}$$

$$n = \frac{87344,74}{248,0086}$$

$$n = 352$$

Se elaborarán **352** encuestas para la recopilación de la información requerida de la presente investigación.

7.5 Técnicas

Encuesta: Permite recolectar información del problema que se está investigando y se aplicará de forma directa a los trabajadores y usuarios potenciales de Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda.

- **Instrumento:** Cuestionario

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de diferentes técnicas e instrumentos. Para el procesamiento de datos se utilizará Microsoft Office Excel, software estadístico SPSS, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

8 Resultados y Discusión

8.1 Aplicación del Modelo

Hipótesis

La Responsabilidad Social Corporativa incide significativamente en la Imagen Empresarial y el Posicionamiento de la Compañía MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA LTDA de la Ciudad De Riobamba en el Período 2015 – 2016

Análisis de regresión de lineal

La regresión lineal permite analizar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes para poder realizar esta relación, se debe postular una relación funcional entre las variables.

Tabla 2 Variables de entradas

Modelo	Variables	Variables introducidas	Relación con la encuesta
1	(y1) Dependientes	Imagen empresarial	Cuál es la percepción que tiene en relación a la empresa
2	(y2) Dependiente	Posicionamiento	En qué grado Ud. Está satisfecho con la empresa
3	(x) Independientes	Responsabilidad social corporativa	Que le parece a usted, el servicio que presta la empresa

Elaborado por: Betty Berrones 2017

Dentro del planteamiento del modelo de regresión lineal, las variables introducidas el Software SPSS son variables significativas las cuales fueron, la Responsabilidad Social Corporativa, la Imagen Empresarial y el posicionamiento, cabe indicar que fueron introducidas en el sistema

todas las variables del cuadro de operacionalización.

8.2 Fórmula del Modelo

$$y=a+bx$$

Y = Dependiente

A = Es el intercepto al origen

B = La pendiente de la línea recta

X = Independiente

8.3 Resultados del Modelo

Tabla 3 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,719 ^a	,516	,515	,478
2	,780 ^b	,608	,607	,529

Elaborado por: Betty Berrones 2017

Fuente: Tabulación de Encuestas software estadístico SPSS

Modelo 1

$$y=a+bx$$

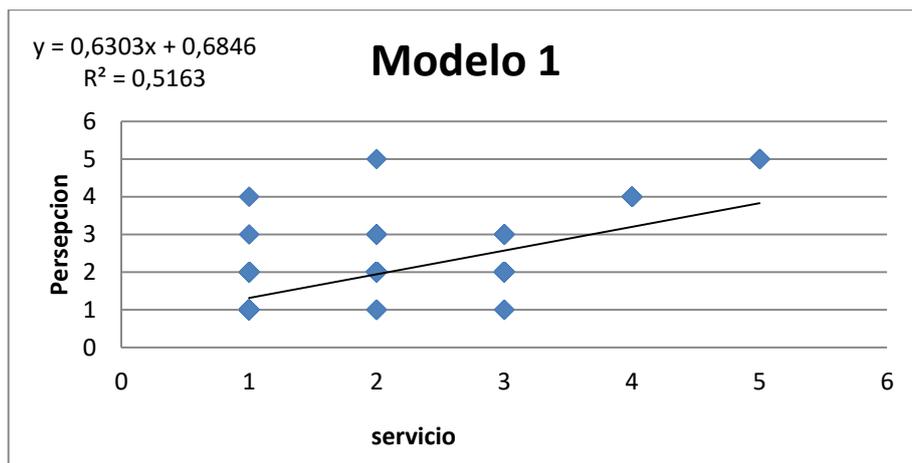
reemplazando se tiene

$$b=0,6303$$

$$a=0.6846$$

$$y=0,6303x + 0,6846$$

- Variable dependiente: Cual es la percepción que tiene en relación a la empresa
- Variable independiente: Que le parece a Usted el servicio que presta la empresa



Elaborado por: Betty Berrones 2017.

Fuente: Tabulación de Encuestas software estadístico SPSS y Microsoft Office Excel

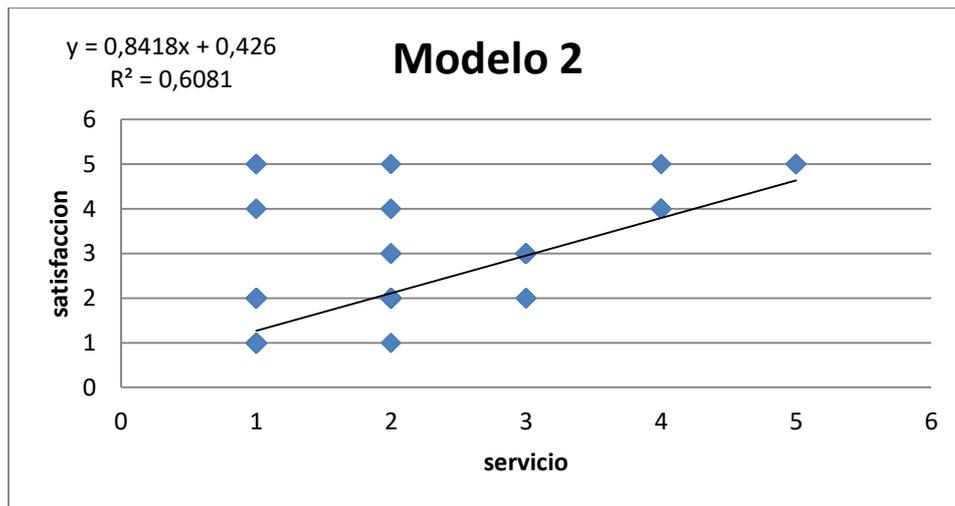
A su vez el modelo 1 muestra que la variable dependiente (Imagen Empresarial) y la variable independiente (Responsabilidad Social Corporativa) muestra una correlación ya que se puede observar que R es positivo y muestra una relación directa del 0,719. De la misma manera R^2 tiene una misma similitud del 0.516 significado que existe una dependiente, y a su vez el error estándar de estimulación alcanza a 0.478.

Modelo 2

$y=a+bx$ reemplazando se tiene $b=0,8418$ $a=0.426$

$y=0,8418x + 0,426$

- a. Variable dependiente: En qué grado Usted está satisfecho con la empresa
- b. Variable Independiente: Que le parece a Usted el servicio que presta la empresa.



Elaborado por: Betty Berrones 2017

Fuente: Tabulación de Encuestas software estadístico SPSS y Microsoft Office Excel

En el resumen del modelo muestra una correlación entre la variable dependiente (Posicionamiento) y la variable independiente (Responsabilidad Social Corporativa) ya que se puede observar que R es positivo y muestra la relación directa del 0,780. De la misma manera R^2 tiene la misma similitud del 0,608 significado que existe una dependencia, a su vez el error estándar de estimación alcanza a 0,529.

8.4 Comprobación De Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, acerca de la incidencia significativa en la Imagen Empresarial y el Posicionamiento de la Compañía MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba en el Período 2015 – 2016, se consideraron los siguientes resultados obtenidos por regresión lineal, donde se demuestra la relación positiva entre las variables, esto se demostró mediante R de 0,780 el mismo que es un valor alto. Además, el coeficiente de determinación R^2 0,608.

Después de estos resultados se puede llegar a la conclusión que la variable independiente (Responsabilidad Social Corporativa) incide de manera positiva en la Imagen empresarial y Posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda.

9 Conclusiones

- La Responsabilidad Social Corporativa incide en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía así se demuestra en el estudio realizado.
- El personal de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba está involucrado directamente en un 90% en el posicionamiento de la empresa.
- Se evaluaron las estrategias de responsabilidad social implementadas en el interior de la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba identificando que inciden en un 80% en la imagen empresarial y en el posicionamiento de la empresa.
- El manejo de la responsabilidad social con las actividades realizadas por la compañía Mega Inmobiliaria Mega vip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba han influenciado en la imagen empresarial lo que ha generado que los clientes tomen las decisiones de utilización de los servicios presentados por la empresa.

10 Recomendaciones

- Se recomienda mantener como política institucional la responsabilidad social como aliado para incrementar su posicionamiento y su imagen empresarial.
- Se recomienda seguir con obras de infraestructura que benefician a los sectores aledaños con proyectos inmobiliarios y el personal realice actividades y estrategias de involucramiento.
- para que el personal se involucre se debe realizar actividades y estrategias de involucramiento.
- Se recomienda realizar una campaña de socialización de las estrategias de responsabilidad social implementadas en la empresa mediante medios digitales.
- Se recomienda continuar con actividades de ayuda social en los lugares que se ha implementado proyectos inmobiliarios que beneficien a los beneficiarios directos e indirectos.

11 Bibliografía

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (03 de 2012). *http://www.scielo.org.co*.

Recuperado el 31 de 05 de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en

Banavides Rodríguez, M. F., & Hernández Pérez, B. M. (2017). Estrategias de posicionamiento de la empresa HecoMarket en la atención a sus clientes de las sucursales Estelí, 2016. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*.

Barros, M., Retamozo, M., & González, D. (2016). Responsabilidad Social Empresarial. *Semilla Dice*, 81-87.

Bustos, C. (15 de marzo de 2011). *La responsabilidad social como estrategia empresarial*.

Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <https://siscapem.wordpress.com/2011/03/15/la-responsabilidad-social-como-estrategia-empresarial/>

Capriotti, P. (2013). *Palnificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chávez Hernández, A. P., Marroquín Romero, L. M., & Medina Vásquez, N. M. (2013). Propuesta del diseño de un Plan de Marketing social que fortalezca la Iamgen empresarial del banco de Fomento Agropecuario Agencia San Miguel.

Córdova, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 137-156.

Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (Abril de 2004). *http://repositorio.cepal.org*. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/S044214.pdf?sequence=1>

Dávila Sánchez, A., & Gómez Solis, J. L. (2008). Responsabilidad Social Empresarial: un reto para la industria química. *Punto de Vista*, 1-7.

Díaz Ortíz, N. (2013). Responsabilidad Social Empresarial como expresión de avance del

- conocimiento del hombre desde la cultura organizacional. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 121-131.
- Emprende Pyme*. (s.f.). Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://www.emprendepyme.net/elementos-fundamentales-de-la-responsabilidad-social-corporativa.html>
- García Robledo, R. (06 de 2014). *Repositorio institucional de la Universidad de Cantabria*. Recuperado el 11 de 05 de 2017, de <http://hdl.handle.net/10902/6461>
- García, R. F. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory. *Social Responsibility Theories: Mapping the territory*, 51-71.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (06 de octubre de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Lauren, L. (s.f.). <http://pyme.lavoztx.com>. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Legrand, F. (08 de julio de 2010). *RSE on line*. Recuperado el 02 de 21 de 2017, de <http://rseonline.com.ar/2010/07/6-caracteristicas-de-la-rse-en-america-latina/>
- Ltda., M. I. (s.f.). <http://www.megainmobiliariavip.com>. (07 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.megainmobiliariavip.com/#Nosotros>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moraño, X. (01 de 10 de 2010). <http://marketingyconsumo.com>. Recuperado el 31 de 05 de

- 2017, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 76-88.
- Padilla, G. I. (2011). *Imagen corporativa*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Palencia-Lefler, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona España: Bresca Editorial.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es>
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 06 de 03 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=TnYJvdQ>
- Revista Ekos. (02 de marzo de 2012). *Responsabilidad Social de los grupos económicos del Ecuador*. Recuperado el 21 de 02 de 2017, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=356>
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill. Recuperado el 06 de 03 de 2017
- Sánchez, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista Galega de Economía*, 10-11.
- Torres Pezo, P. S. (2014). Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen del cantón Santa Elena.
- Valencia Carchi, J. C. (2015). Proyecto de desarrollo de la imagen y posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transpiedrahita S.A. de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

12 Anexos

Anexos 1

Entrevista Al Director Administrativo De La Empresa Mega Inmobiliaria Mega vip Cia. Ltda.

Ing. Rafael María Bonifaz Yáñez

1. ¿Qué tipos de ventajas económicas se ha obtenido?

En los sectores donde se han realizado nuestros proyectos inmobiliarios se ha logrado el mejoramiento y acceso a servicios básicos con los que no contaban, como vías de acceso de primer orden y secundarias que han facilitado el acceso de transporte público y privado, servicio de alcantarillado público con ramales para su conexión (en muchas zonas se tenía pozos sépticos).

2. ¿Conocimientos en relación al servicio?

Los planes de responsabilidad social corporativa implementados son internos y externos. Internos a nuestros colaboradores con programas de capacitación e incentivos al sector externo con charlas informativas, espectáculos gratuitos y manejo responsable del medio ambiente en lo concerniente a desechos de la construcción.

3. Planes implementados en RSC

Al realizar los proyectos inmobiliarios en varios sectores de la provincia se ha generado fuentes de trabajo directas e indirectas lo que ha conducido a un mejoramiento económico de estos sectores de la misma manera se ha conseguido que se mejore la calidad de vida de los vecinos que carecían de infraestructura básica y por ende de los servicios básicos para

su diario vivir. Adicional a eso se ha implementado estrategias de responsabilidad social al interior de la empresa lo cual ha mejorado en un 80% la imagen empresarial y el posicionamiento de la empresa.

4. ¿Cuál es el estimado de familias beneficiarias?

De acuerdo a los varios proyectos inmobiliarios con los que cuenta la empresa Mega Inmobiliaria Mega VIP Cia. Ltda., se estima que los beneficiarios ascienden a 500 personas como mínimo haciendo relación con los vecinos de cada sector.

5. ¿Se tiene programas de protección del medio ambiente?

De acuerdo a las normativas vigentes en la ciudad existen ordenanzas municipales que disponen que se destine un porcentaje de terreno para áreas verdes y lugares comunales que sirven para todos los beneficiarios de los proyectos habitacionales, de la misma manera se cuenta con recolectores para basura ubicados estratégicamente para la recolección de desperdicios.

6. ¿Qué programas de concienciación se ha implementado en relación al medio ambiente?

Al ser conjuntos abiertos se ha cumplido con el porcentaje que estipula la ordenanza municipal para áreas verdes de la misma manera estas áreas verdes cuentan con recipientes para desperdicios y el manejo de desechos de materiales de construcción han sido eliminados en las zonas que los GAD's municipales han destinado para este efecto.

7. ¿Qué planes de mejoramiento e innovación se han implementado?

Se ha realizado campañas de posicionamiento e imagen empresarial innovando el logo de nuestra empresa, así también estamos en redes sociales por donde se puede interactuar con

los potenciales clientes de nuestros servicios. Se ha capacitado al personal de la empresa a fin de que se involucre directamente en el posicionamiento de la empresa alcanzando un 90% del personal comprometido.

8. ¿Aplicación de las normas ISO?

Mega Inmobiliaria MEGAVIP no cuenta con la norma ISO 26000, Responsabilidad Social.

La implementación de estas normas genera un egreso económico fuerte por los estándares que se debe cumplir.

ISO 26000 - Responsabilidad social

Las empresas y las organizaciones no operan en el vacío. Su relación con la sociedad y el entorno en el que operan es un factor crítico en su capacidad para seguir operando con eficacia. También se utiliza cada vez más como una medida de su rendimiento general.

ISO 26000 proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable. Esto significa actuar de una manera ética y transparente que contribuya a la salud y el bienestar de la sociedad

Anexos 2



Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información respecto a la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen empresarial y el posicionamiento de la Compañía MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA LTDA de la Ciudad de Riobamba, con el propósito de medir el grado de Responsabilidad Social de la empresa. La información obtenida se administrada en una forma confidencial.

Indicaciones: Marque con una (X) lo que considere correcto

Datos Generales

- **Género**

Masculino () Femenino () Otro ()

- **Edad**

31 – 40 () 41 – 50 () 51 - 60 () 61 - 70 ()

CUESTIONARIO

1.Ud. conoce la empresa Mega Inmobiliaria Mega vip Cia Ltda?

a) Si ()

b) No ()

2. Que le parece a UD. el servicio que presta la empresa?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Ni Bueno Ni Malo ()
- d) Malo ()
- e) Muy Malo ()

3. En qué grado Ud. está satisfecho con la empresa?

- a) Muy Satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho ()
- d) Insatisfecho ()
- e) Muy Insatisfecho ()

4. Porque medios conoció Ud. La existencia de la empresa

- a) TV ()
- b) Radio ()
- c) Redes Sociales ()
- d) Prensa escrita ()
- e) Afiches, Volantes ()
- f) Eventos Sociales, Culturales, Deportivos ()
- f) Otros ()

5. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa con ninguna probabilidad y el 10 con toda probabilidad. Que probabilidad hay que recomiende a Mega Inmobiliaria.

()0	()1	()2	()3	()4	()5	()6	()7	()8	()9	()10
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

6. Qué tipo de servicio utilizo de la empresa Mega Inmobiliaria.

- a) Compra de terrenos ()
- b) Venta de terrenos ()
- c) Alquiler de inmuebles ()
- d) Construcción de vivienda ()
- e) Asesoría en la búsqueda de inmuebles ()
- f) legalización de terrenos ()
- g) Tramites de escritura ()
- h) Otros ()

7. Que sugiere Ud. Para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mega inmobiliaria en relación a la Responsabilidad Social Corporativa.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOGRAFÍAS



Elaborado por: Betty Berrones 2017



Elaborado por: Betty Berrones 2017

FOTOGRAFÍAS



Elaborado por: Betty Berrones 2017



Elaborado por: Betty Berrones 2017

FOTOGRAFÍAS



Elaborado por: Betty Berrones 2017

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social Corporativa 	<p>Forética (2008): La RSC es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Desarrollo social</p> <p>Medio ambiente</p>	<p>-Tipo de ventajas económicas.</p> <p>-Conocimientos en relación al servicio</p> <p>-Planes implementados en RSC</p> <p>-Número de familias beneficias</p> <p>-Programas de protección del medio ambiente</p> <p>-Programas de concienciación en relación al medio ambiente</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Observación del mercado</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Entrevista</p>

VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Imagen empresarial 	Entendiendo por tal, la idea que la sociedad se forma de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, y la que tienen los propios miembros de la empresa. Se la llama también imagen corporativa.	<p>Sociedad</p> <p>Calidad</p> <p>Prestigio</p>	<p>-Número de personas que conocen la empresa.</p> <p>-Medios por lo que se enteran la existencia de la empresa.</p> <p>-Planes de mejoramiento e innovación.</p> <p>-Nivel de aplicación de las normas ISO</p> <p>-Percepción de la imagen institucional externa</p> <p>-Apreciación de la Reputación</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>
<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento 	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros Santesmases (1999).	<p>Producto</p> <p>Cliente</p>	<p>-Tipo de productos requeridos</p> <p>- N° de mercados</p> <p>-Tipo de Servicios ofertados</p> <p>- Tipo de Productos ofertad</p> <p>- Grado de Satisfacción</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p>