

LA FILANTROPÍA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES DEL ECUADOR.

THE PHILANTHROPY IN THE FAMILY COMPANIES OF ECUADOR.

Michelle Dawn Pacheco Moreira, MAE.

Arquitecta.

Magíster en Administración de Empresas.

Docente y Coordinadora Académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de

Guayaquil, Ecuador.

mikydawn@hotmail.com

Jeffrey Víctor Vizueta Villacréses, PhD.

Doctor of Education (Estados Unidos).

Customer Experience & Optimization Manager Sears Holdings, Estados Unidos.

j862422@hotmail.com

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 2 de agosto de 2016.

Aceptado: 29 de noviembre de 2016.

RESUMEN

El presente artículo es una continuación de la primera publicación que realizamos sobre la "Filantropía en las empresas familiares: una aproximación conceptual", enfocándonos en esta oportunidad a nivel de nuestro país. Se conoce que las empresas familiares han sido consideradas como la plataforma del régimen económico de un país, en virtud a que desde hace muchos años, en una gran cantidad de países, son la base generadora de la mayoría de empleos, y del mismo modo han coexistido como un mecanismo de relación dentro del campo social. En el Ecuador, las empresas familiares se constituyen en un segmento primordial causante del movimiento creador en la economía, instaurándose en el ámbito comercial e industrial como un fragmento trascendente del país. En cuestión de Filantropía se alcanza a observar cómo han desarrollado una línea de concientización y a la vez se ha transformado en una nueva vía para obtener primacías dentro de la competencia a nivel empresarial, logrando posicionarse, obteniendo una excelente

notoriedad corporativa y ante todo consiguiendo en forma significativa el involucrarse mayoritariamente con la sociedad.

Palabras clave: Filantropía, empresa familiar, compromiso social, excelencia competitiva.

ABSTRACT

This article is a continuation of the first publication to perform on "Philanthropy in family businesses: a conceptual approach", focusing this time at the level of our country. It has known that family businesses have always been esteemed as the platform of economic regime under it for many years in many countries are generating basis for most jobs, and likewise have coexisted as a ratio mechanism within the social field. In Ecuador, family businesses constitute a primary cause of creative movement segment in the economy, restoring itself in the commercial and industrial sector as a transcendent fragment the country. Within Philanthropy it is reached to observe how they have developed a line of awareness and yet has become a new way for primacies within the competition enterprise level , achieving a position , obtaining an excellent corporate reputation and foremost to achieve significant as the mostly involved with society.

Keywords: Philanthropy, family business, social commitment, competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

La filantropía se resume en las gestiones evidentes que sirven en el cambio para mejora de la existencia de los demás. Al inverso de lo que casi siempre se piensa, no únicamente alcanza a establecerse de forma particular y personal, sino igualmente colectiva. El auténtico sentido de todo esto convive en el impacto verdadero que estas gestiones consiguen obtener en la subsistencia del resto, y esta preocupación es efectiva tanto para los individuos, su entorno familiar, así como para las organizaciones (Tápies, 2010). La tarea filantrópica funciona como una dinámica relación y como forma de obligación para apuntalar la prolongación del patrimonio empresarial que se desea transferir, y suministra que éste sea ejercido de descendencia en descendencia (Chiner, 2010). Es trascendente para un grupo o personas, tener conocimiento de que, la filantropía como una actividad de la Familia consigue y permite robustecer la unión de la misma: La labor filantrópica de las Familias Empresarias a menudo es de la misma manera un instrumento para optimizar las relaciones entre las familias; para suscitar la negociación y el consentimiento; y para tener una comunicación más fluida (Trevinyo-Rodriguez, 2013). La filantropía no está limitada a operaciones de caridad, sino sirve para operar el contexto colectivo con ideas políticas:

para obtener autoridad y legalidad (Moir & Taffler, 2004). Las empresas familiares logran altos niveles de intervención en la colectividad cuando se les contrasta con compañías no familiares, colocándose concluyente y específicamente concernida esta condición con el ingrediente familia y el haberse implicado en la empresa. Y, aun sabiendo y conociendo que la idea básica de la empresa debe ser originar ganancias, cuando dialogamos de empresas familiares concurren, separadamente de las utilidades, otros beneficios (Litz & Stewart, 2000).

El Ecuador es una nación con una arraigada cultura familiar, situación muy particular y significativa, que ha dado lugar a que se establezcan en gran número las empresas familiares. Dado este escenario, es indispensable que los empresarios desplieguen una gran actitud hacia el componente familia, considerando cada uno de los elementos que la integran, entre estos, como algo imprescindible, que estén prestos a seguir con la tradición familiar, que transfieran a sus descendientes los instrumentos ineludibles para convertirse en grandes líderes, de tal manera que certifiquen la duración en el tiempo de la empresa. Por lo demás, estas compañías tienen una gran responsabilidad en lo económico y social, debido a que se convierten en una disyuntiva de solución a los complicaciones de desempleo, bajos niveles de inversión y creación (Barrezueta, 2011). El mantenimiento de una disposición benefactora por parte de un conjunto de empresas familiares puede dar lugar a que las mismas no sean conscientes de la importancia que implica una orientación de este ideal, en procesos de perfil y legalidad en lo social. De esta manera, podrían estar desperdiciando escenarios para lograr una excelencia en la competencia (Cabrera, Déniz, & Santana, 2005).

Según Prado (2007), en el Ecuador el 77% de las 500 empresas más grandes del Ecuador son familiares. Se estima que, para las PYMES, el porcentaje de empresas familiares sobre el total bordea el 90%, y para el caso de microempresas es, casi por definición del 100%. En suma, el 89% de las empresas del Ecuador son familiares. Se puede estimar que el número de empleos generados por las empresas familiares es de 1.6 millones, lo cual representa alrededor del 93% del empleo formal. La riqueza generada por las empresas familiares representa el 51% del PIB (pág. 3)

Las empresas familiares tienen actuaciones que deben ser dadas a conocer para que sean apreciadas por la sociedad en la que realizan sus ejecutorias tales como: su interés de continuar con las actividades en las que basan su gestión, la preocupación por que el trabajo que se ejecuta cumpla con todas las expectativas de sus clientes y el involucrarse

con el hábitat que lo rodea, en este punto hemos identificado un problema central: ¿Es la Filantropía en las empresas familiares un fenómeno cuya concepción está perfectamente delimitada? El enfrentar desafíos necesarios de analizar y resolver con celeridad y amplitud de tal forma que permita encontrar metas que permitan aumentar su estabilidad media: la actitud para llevar el paso a la sucesión. Los procedimientos y el entorno, tienen un peso en estos contextos donde la relación familia - empresa es muy estrecha y dan lugar a que intervengan variables que son vastas y complicadas (Barrios, 2008). La empresa familiar es la consecuencia de la elaboración del sueño del o de quienes la fundaron, quienes van progresando y desarrollando acorde a como se dan las circunstancias y escenarios del mercado. Han resistido el paso del tiempo aquellas empresas que han sabido robustecer los apoyos originales sobre los cuales se instauraron: perspectiva, gestión, productos, liderazgo, afinidad, comunicación, filosofía de vida y agrupación y suficiencia familiar (Díaz, 2014).

La filantropía es un segmento de la táctica de marketing de la compañía para adquirir ingresos (Pava & Krausz, 1996); sirve para operar el contexto colectivo con ideas políticas: para obtener autoridad y legalidad (Moir & Taffler, 2004), es la manera de devolver algo de lo considerable que poseemos, a la colectividad, por ética, generosidad o por consumir un “contrato social”: preservar los logros de otras partes implicadas o *stakeholders* (Donaldson & Dunfee, 1999). Realmente, las medidas filantrópicas no son regidas por una u otra perspectiva, sino por una miscelánea de las motivaciones expuestas anteriormente (Trevinyo-Rodriguez & Goel, 2009). La actividad de la filantropía a nivel de familia-empresa igualmente se ofrece como herramienta de “formación” y “bisagra” entre el grupo familiar empresarial, y el negocio familiar; ya que cuando hay personas que pertenecen al grupo familiar que no demuestran ni poseen interés en “laborar” en la empresa o no cumplen o no son aptos para trabajar y colaborar en forma activa y efectiva en la misma, sin embargo ellos podrían actuar y ser partícipes en unión con los demás componentes del grupo familiar en las acciones de RSE, de esa manera se sentirían útiles, desarrollando sus convenientes acciones y entusiasmos y de esa forma robusteciendo la identidad de la familia (Trevinyo-Rodriguez, 2013). Las empresas familiares logran altos niveles de intervención en la colectividad cuando se les contrasta con compañías no familiares, colocándose concluyente y específicamente concernida esta condición con el ingrediente familia y el haberse implicado en la empresa. Y, aun sabiendo y conociendo que la idea básica de la empresa debe ser originar ganancias,

cuando dialogamos de empresas familiares concurren, separadamente de las utilidades, otros beneficios (Litz & Stewart, 2000).

La Filantropía en las empresas familiares está vinculado con el Plan Nacional del Buen Vivir, basándose en un estudio se constató que el 70% de las empresas y entidades gubernamentales ecuatorianas, piensan que el marco legal es propicio “en algunos casos” o “completamente favorable” a la Responsabilidad Social (Torresano, 2012). De esta manera se aprecia que esto sería un reflejo de los esfuerzos cumplidos por el Gobierno Nacional a través del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), Entre las decisiones promovidas se circunscriben los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor” del Ministerio de Coordinación de la reducción, Empleo y Competitividad, que certifican a las empresas que cumplen con la ley, así como a las que transitan más allá y constituyen discernimientos de responsabilidad social dentro de su cometido (Yturalde, 2014).

El Plan Nacional para el Buen Vivir, representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. Este Plan, debe convertirse en un documento tan práctico como un mapa, con directrices muy claras para evitar que nos extraviemos en el camino o nos aventuremos en una ruta no trazada que nos lleve a un despeñadero (Secretaría Nacional, 2013, pág. 14).

El tema de la filantropía realizada por las empresas familiares converge en los conceptos de “Sociedad solidaria”, que se refiere a la comunidad de acción está en el corazón de los proyectos democrático-republicanos. Parte del siguiente postulado humanista: “Yo te doy porque tú necesitas y no porque pueda obtener un beneficio a cambio” (Secretaría Nacional, 2013, pág. 25). Potenciar la cooperación, la solidaridad y la fraternidad, es fundamental en una sociedad que quiere recuperar el carácter público y social del individuo. Se trata de forjar ciudadanos y ciudadanas que reconozcan las necesidades y los intereses de los otros, que acepten la justicia y la ley, que respeten las instituciones, que legitimen el principio de la redistribución de la riqueza y que promuevan la igualdad social. Se busca erradicar el principio de desarrollo personal y egoísta, característico de una sociedad de libre mercado, bajo el principio de que las personas no solo tienen derecho a la vida, sino a una vida compatible con la dignidad que nos iguala como personas y la “Sociedad corresponsable y propositiva” que corresponde al atributo social para lograr un determinado fin o responder a una situación específica. Refleja una actitud propositiva y de compromiso comunitario para dar respuesta a situaciones importantes

para la comunidad, pero también para frenar y erradicar situaciones que la lesionan. La corresponsabilidad es opuesta al individualismo y al silencio cómplice. Si todos y todas asumimos corresponsabilidad de nuestro destino como sociedad, abandonamos la actitud pasiva de esperar que el Estado y sus instituciones resuelvan todas nuestras necesidades. La corresponsabilidad construye una cultura ciudadana que garantiza nuestros derechos y genera una actitud colectivamente responsable, para cumplir también con nuestras obligaciones. Es el justo equilibrio entre la responsabilidad del Estado, las instituciones y los ciudadanos. Una democracia viva e intensiva, simétrica entre ciudadanos y organización política, exige una renovación de la política individual y colectiva, ambos criterios vertidos por el gobierno ecuatoriano. Esta acción social abarca la mayoría de postulados enunciados en el PNBV (Secretaría Nacional, 2013).

REVISIÓN TEÓRICA

Empresas familiares. Definición.

Empresa familiar, es una organización en la que su dirección y pertenencia está en jurisdicción de una o más familias, y en la que, aún, no se ha reconocido, considerado y establecido las interacciones entre los integrantes del grupo familiar y la organización de la cual son dueños, por lo que es frecuente que coexistan “trampas o confusiones” que dan lugar a restarles competencia (Scerpella, 2006). La empresa familiar es una aquella sociedad de comercio en la que la posesión mayoritaria del dinero y la intervención en la administración y/o en la misión de la compañía está en forma mayoritaria en posesión de un grupo familiar, que infunde a sus participantes una forma de semejanza a través de la sabiduría familiar y la disposición de persistencia (Garzón, 2012). Una empresa familiar coexistirá como empresa de esta índole, cuando la mayoría de los accionistas con voto estén dentro del grupo familiar que la controle, esto incluye a quien o quienes la fundaron, y que esperan delegar la organización a sus herederos. Los términos empresa familiar, compañía familiar, compañía propiedad de una familia y compañía controlada por una familia se usarán sin distinción según se desarrolle este libreto para representar a empresas familiares (Corporation, 2011). Se piensa en empresa familiar al momento en que se ha reconocido que en ella concurren cuando menos dos épocas generacionales de un grupo familiar y que además este lazo ha poseído un predominio en el manejo de la compañía y además ha estado tras los objetivos y beneficios de quienes la componen o pertenecen al grupo familiar (Donnelley, 1964), citado en (Fernandez, 2013).

Se concibe que es una empresa familiar al negocio donde se visualizan tres situaciones diversas, la del grupo familiar, la empresaria y la relacionada al movimiento productivo; que interactúan entre sí desde los diferentes objetivos que desean o piensan (Antognolli, 2007). Es aquella en la que la pertenencia y mandato de la compañía se encuentran en los familiares, y en que su ideología se desenvuelve con una especial inspiración de expansionismo y prolongación por quienes son los componentes de la organización (Martinez, 2009). Es la que está manejada y controlada por el grupo integrante de una familia o por un parentesco familiar. La familia como ente realiza un control efectivo de los procedimientos a causa de que ostenta más del 50% de las acciones o dado que componentes del grupo familiar desempeñan puestos significativos en el *management* (Leach, 1993). Usualmente, se asocia con alguna asiduidad a las EF con las compañías chicas y escasamente profesionalizadas, cuando lo que en verdad las delimita no es su dimensión ni la característica de la gestión que la directiva despliegue, sino la situación de que “la propiedad y la dirección estén en manos de uno o más miembros de un mismo grupo familiar y que existe intención de que la empresa siga en propiedad de la familia” (Doderó, 2002).

Para Bermejo (2008) “Una empresa familiar es aquella en que la familia fundadora posee una participación significativa de su capital, aquella que le permite ejercer el poder, además, generalmente, la familia participa activamente en la gestión mediante la incorporación de algunos de sus miembros a los órganos de gobierno, y, frecuentemente a posiciones directivas, y como fin último, tiene un deseo de continuidad compartiendo unos valores, pues aspira a desarrollar en el futuro un proyecto empresarial bajo su control” (pág. 52).

Las empresas familiares componen al día de hoy la plataforma del régimen mercantil de libre empresa, son el principio generador de gran parte del empleo en nuestras colectividades y establecen un dispositivo de coherencia social. Son la plataforma que sustenta a nuestro régimen productivo y financiero, compendios fundamentales en la instauración de empleo y capital en nuestra colectividad (Gallego, 2012). Corona and Tellez, (2011), ofrecieron la consiguiente enunciación genérica y muy comprensiva de lo que es una empresa familiar:

“Empresa familiar es aquella en la que un grupo familiar está en condiciones de designar al máximo ejecutivo de la compañía, de fijar la estrategia empresarial de la misma, y todo ello con el objetivo de continuidad generacional, basado en el deseo

conjunto de fundadores y sucesores de mantener el control de la propiedad y la gestión en la familia” (pág. 795)

De acuerdo a las estadísticas del INEC, en el Ecuador constan 843.644 empresas, de las cuales el 90.2% son microempresas, 7.7% son pequeñas, el 1.6% son medianas y el 0.5% son grandes compañías. De la misma manera se observa que: existe una notoria y evidente discordancia en su cometido o desempeño comercial, ya que, de la totalidad de transacciones registradas por estas empresas, el 71% concierne a las grandes empresas y el 29% a las MIPYMES (INEC, 2014). Según Prado (2007), señaló que de acuerdo al estudio elaborado, entre las empresas familiares más grandes del Ecuador, como mínimo el 65% constarían entre la segunda y tercera generación. Por tanto, podemos deducir, que las EF de mayor tamaño, han conseguido dominar la muralla del tiempo y se puede considerar una fuerte correspondencia entre el éxito del negocio y el período de subsistencia de la familia. De forma tal que, a medida que vamos descubriendo empresas de menor tamaño, este porcentaje va logrando una tendencia a su disminución. Es de esperarse que a nivel de las PYMES las empresas se encuentren de manera mayoritaria con la 1ra y 2da generación (en promedio son empresas más jóvenes).

Filantropía. Definición.

La filantropía menciona a la especie humana, al afecto y a todo lo que tenga relación a la sensibilidad y al humanismo, particularmente en una forma positiva enunciada en la desinteresada asistencia hacia las colectividades (Sanataella, 2014). Se resume en las gestiones perceptibles que dan lugar al cambio para mejorar la existencia de quienes compartimos este mundo. Al inverso de lo que se piensa, la filantropía no sólo logra efectuarse en forma individual y particular, sino igualmente a nivel de instituciones. El auténtico sentido de esta actividad es la idea de la repercusión efectiva que estas operaciones obtienen en el diario vivir de la humanidad, y esta preocupación es legítima tanto para individuos, grupos familiares, como para compañías (Tápies, 2010). Normalmente los seres humanos llevan en nuestro interior el hecho de querer realizar, de alguna manera obras de distinto orden para con los semejantes y esto viene a ser una forma de efectuarlo, sin que, para quienes lo promueven los lleve el provecho propio, lo que es legal en toda acción institucional. Esa abdicación al lucro personal se extiende cuando quienes lo realizan, tienen a buen recaudo sus necesidades, no solo principales, sino una positiva prosperidad, tanto a nivel personal como de progreso del país en el que

desarrollan sus actividades (Font, 2010). La concepción de 'filantropía', como proverbialmente se emplea en el territorio de América Latina, normalmente se ha referido primordialmente a las diligencias de caridad que realizan, tanto a nivel de religión, como de quienes detentan el poder económico, cuyos movimientos en esta situación se han encaminado historialmente a calmar las necesidades en un ambiente de escogidos conjuntos de necesitados y relegados, pero sin afanarse por evolucionar el statu quo diverso e indigno (Sanborn & Portocarrero, 2003).

La filantropía familiar, notoriamente, es una experiencia a nivel mundial. Las familias en cada uno de los continentes, llegan a compartir, situaciones de orden general para llevar la ayuda necesaria a sus vecindades empleando para el efecto fundaciones o entes que no pertenecen a los gobiernos, fortaleciendo sus comunidades, y permitiendo la intervención de los nativos en las labores de beneficencia, brinda a la familia la circunstancia de nutrirse a sí misma - a desplegar el liderazgo, el proceso de lazos entre las descendencias lo cual es de gran significación. El llevar una agenda de su accionar filantrópico, brinda a las familias una correspondencia bastante diferente dentro del ámbito familiar - una concordancia profesional fundamentada en objetivos que se comparten y una labor encomiástica y de mucho significado entre las generaciones del clan familiar, y además entre las variadas ramificaciones del núcleo familiar, esto se da a lo largo y extenso de contornos territoriales. Filantropía familiar no únicamente procura la circunstancia de laborar en el establecimiento de una concordancia cualquiera, sino que es vinculante de ello. Se trueca en una situación imprescindible de lo que es la familia y aporta a la impresión de que reintegrar y colaborar son partes elementales de la coexistencia de la humanidad (Essay, 2010).

La filantropía empresarial como ventaja competitiva.

Una ventaja de competencia interna relacionada a la filantropía institucional es el perfil bienhechor de la compañía y su sentido de compromiso social, que puede simbolizar un componente concluyente para que el usuario opte por sus mercancías o productos (Lara, 2000). Con la finalidad de robustecer aquellas decisiones filantrópicas que inquieten obstruir el rescicio social, en América Latina, es imperioso montar asociaciones en las que el sección gubernamental consiga ser participe como un accionista dinámico y fidedigno (Huaman, 2014). Utilizar la filantropía para engrandecer la trama de competencia, concibe confluir los objetivos tanto sociales como económicos y producir mejoría en los aspectos de acción de negocio, en un prolongado término para una

organización. El hecho de que se preocupe de este argumento, le consiente a una compañía no solo dar su peculio, sino levantar sus desplazamientos y relaciones en soporte de ocasiones filántropas. Eso ocasiona ayudas sociales que aventajan de manera cuantiosa, aquellas que son resultado de donativos de personas, patronatos y aun regímenes. El encaminarse en esta nueva orientación demanda canjes imprescindibles en la manera en que las corporaciones proyectan su programación en cuanto a las contribuciones. Por ejemplo, las inversiones benefactoras logran optimizar la enseñanza y disposición de vida en un sitio de manera que favorezcan a una compañía. El altruismo consigue brindar a las compañías un variado número de instrumentales de competencia que logran justificar con largueza la inversión de los capitales (Porter & Kramer, 2002).

Filantropía en las empresas familiares.

La filantropía en las compañías familiares hace referencia a las acciones que el grupo familiar empresarial despliega potestativamente y en conjunto con sus patrimonios económicos, y es un período para restituir a la colectividad, una fracción de lo que ha acogido de ella. Por lo consiguiente, es una acción diferente y soberana de las operaciones de Responsabilidad Social Corporativa (Chiner, 2010). Es indudable que la validez de la filantropía familiar en el concurso del legado familiar, obedece absolutamente de qué tan bien está sustentada la filantropía de la familia y su instauración. Un evento de filantropía familiar talentosamente delineado puede ser el escenario de gestión para la formación, el impulso de los bienes y virtudes, y el perfeccionamiento de una cultura de cooperación entre la descendencia joven, de los futuros copartícipes y regentes de la célula y de la familia y sus mercados. Las diligencias filantrópicas de la familia consiguen el logro de llegar a ser el impulso valioso que robustece la identificación de la familia, y su posterior demanda, logra la meta para la longevidad de la estirpe familiar (Lee, 2010).

Motivos filantrópicos de las empresas familiares.

Dentro del tema de la filantropía, las empresas familiares, no poseen un número o un porcentaje de la cantidad a invertir, es una situación que se maneja como un componente dado la formación y consumación de las virtudes y valores existentes en la familia. Vale para promover la comunicación y los negocios entre los componentes familiares, y en diversas ocasiones, establece una apreciable práctica precedente a la intervención en el ente administrativo. Efectuar acciones de filantropía familiar consigue aprovechar, entre diferentes objetos, para: 1) Implantar partes del núcleo de las generaciones posteriores. 2)

Lograr concientizar a los componentes del grupo familiar, de que ellos gozan de una situación de privilegio en la comunidad. 3) Promover la unidad entre las generaciones existentes y venideras, así como la comunicación entre ellas. 4) Ampliar el predominio familiar dentro del aspecto comunitario y sus alrededores. 5) Impulsar la forma o manera de llevar a cabo el que se obtenga por parte de la comunidad una correspondencia hacia el grupo o empresa familiar. 6) Implicar a los componentes del grupo familiar que no están comprometidos en el accionar. 7) Establecer una táctica que permita el cambio generacional en la empresa o negocio tanto del precursor de la misma, como de la descendencia que este en ese momento mandando. 8) Constituir un patronato integrado y comandado por la familia. 9) Originar y motivar capacitando a quienes conforman la familia de las generaciones subsiguientes desde temprana edad. 10) Establecer un dispositivo de protección útil en tiempos de dificultades tanto financieras, como dentro de la política y lo social. 11) Descubrir circunstancias de negocio. 12) Establecer apoyos a emprendedores dentro de la comunidad, para que promuevan y establezcan empresas o instituciones tanto con fines de lucro como sin estos. 13) Organizar una obligación o comprometer a las generaciones venideras dentro del núcleo familiar (Treviño-Rodríguez, 2010).

La representación de la familia en la organización, considera suministrar una justificación, para la intervención y asistencia social desigual, a los compendios filantrópicos investigados hasta la presente fecha (Litz & Stewart, 2000). Al tiempo que se estudia el porqué de las gestiones de filantropía de las empresas familiares, los componentes de la familia nos hacen saber que habitualmente están participando en obras filantrópicas en base a sus virtudes familiares, costumbres y/o a un afán de sentir que son útiles, de estar en relación con la colectividad y de revalidar su rol e identidad interiormente del eje familiar (Hughes, 2010). Existen cuatro criterios esenciales a desde los que se desenvuelve un evento filantrópico: el primero de ellos es identificando y examinando las virtudes y fines de la familia, así como las estimulaciones que acarrearán a desplegar las operaciones filantrópicas. Luego, es obligatorio establecer una meta que consienta precisar con los valores con los que la familia es identificada y elegir las principales zonas de provecho en las que inviertan los fondos, asimismo de ejecutar un arqueo entre las labores a desplegar como conjunto familiar y aquellas a efectuar de un carácter propio (Calderón, 2004). La Filantropía en la empresa familiar concibe variados beneficios al interior y exterior de la familia, se ha definido como una forma positiva para implicar a los componentes del grupo familiar en su acción de los negocios familiares en una

diversidad de procederes: la intervención de elementos de la familia que no laboran en la parte operacional de la organización; ser partícipes de la inmediata generación y enseñarles habilidades de negocios; y proporcionar un sentido de propósito a los componentes de la familia que estarían fuera del negocio (UK, 2008).

Entre los motivos que los dueños o accionistas de las empresas familiares consideran cuando toman la decisión de involucrarse en situaciones de filantropía, podríamos lograr variadas y potenciales respuestas: 1) Sin lugar a dudas porque es una porción de la táctica de mercadeo de la empresa. 2) El deseo de posicionarse y construir una imagen inmejorable en la colectividad, lo que daría lugar a conquistar jurisdicción, legitimidad, notoriedad y una gran admiración y buena voluntad, por parte de los usuarios y consumidores, entre sus objetivos. 3) Además es una forma de ser recíproco con la sociedad retribuyendo con algo de lo cuantioso que de esta adquieren. Por conducta o desprendimiento, o por consumir una formalidad social: preservar los intereses de terceras partes implicadas, (stakeholders). 4) Porque las virtudes y el argumento expuesto en el contorno familiar han intervenido en la forma de ser y conducirse de quienes componen el núcleo familiar, impulsando el soporte a los que menos poseen y emprendiendo negocios que den lugar a obtener mejoras para la comunidad en la que conviven. 5) Otra razón sería que dadas las relaciones familia-empresa-sociedad asumen una correspondencia tan fuerte que, si no optimizamos la sociedad, la empresa no logrará un crecimiento óptimo y la familia no conseguirá coexistir en una mejor ubicación o sitio, y de esta manera no logrará trascender a través del tiempo y sus descendencias. Las familias empresarias que intervienen en promociones de beneficencia se permiten tomar en cuenta alguna de las siguientes situaciones: 1) Miramiento a la comunidad en la que se desarrollaron y un vínculo muy fuerte con su comunidad en la que conviven. 2) La forma de administrar la fortuna e instauración de nuevos mercados. 3) Desarrollo y fortalecimiento de la unidad y formación y capacitación en el núcleo familiar. 4) Amplificación del ego e predominio en la colectividad. 5) Inserción de los componentes del grupo familiar que posea interés secundario en la empresa, en los programas de filantropía. 6) Una gran fortaleza dentro de los dogmas y convencimientos en cuanto al tema de la religión (Treviño-Rodríguez, 2010).

Filantropía en las empresas familiares de Ecuador.

El Ecuador refleja todavía una sucesión de inexactitudes referente a la filantropía, ciertos conjuntos o grupos han logrado distinguirse al diseñar tácticas no sólo financieras sino

una miscelánea de los espacios sociales, económicos y ambientales. Esta composición les ha permitido optimizar la visión empresarial, y a su vez instituir conocimiento tanto en su espacio interno como externo, su papel en el grado del acatamiento a los derechos humanos, laborales, la defensa al medio ambiente y ante todo el laborar para que las colectividades y la sociedad obtengan el beneficio de su movimiento, logrando perfeccionar su condición y calidad de vida, es decir conseguir la sostenibilidad (Pesántez, 2013).

A manera de ilustración, se mencionan ejemplos de empresas familiares en Ecuador a continuación:

- Corporación Favorita C.A., del grupo empresarial de la familia Wright. Entre sus principios hacen notar que son una empresa muy sensible, solidaria y con una genuina responsabilidad social. Lleva a cabo operaciones de progreso y asistencia social, reseñando que ésta tarea se torna en una organización más consistente, con el trabajo que efectúan con diversas fundaciones. Actualmente se puede mencionar tres iniciativas sociales que se ejecutan en algunas provincias del país a saber: Su cambio por el Cambio, Dejemos Huellas y Niños con Futuro. Por el lapso de más de 60 años Corporación Favorita ha coexistido como parte activa de la historia de desarrollo y vanguardia del Ecuador, invierte en el país tratando de esta manera optimizar la disposición de vida de la comunidad, así como el desarrollo profesional de quienes conforman su grupo de colaboradores, con respeto al medio ambiente y consumando sus compromisos tributarios (Favorita, 2012).
- Corporación El Rosado S.A., del grupo empresarial de la familia Czarninski, es en la actualidad administrada por Johnny Czarninski, quien no solo se consagra en sus tareas a ese mosaico gigantesco de empresas –supermercados, sino que también dedica tiempo y empeño en su agenda a la labor filantrópica. En el último lustro, don Johnny ha patrocinado una campaña de ayuda con la Campaña Lazos, siendo su objetivo el consignar parte de las ventas que se generan en sus empresas a la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (Encontexto, 2015).
- Banco del Austro, del grupo (empresarial de la familia Eljuri), el compromiso filantrópico es una de las responsabilidades del banco con la sociedad, esto le permite que no solo se optimicen las relaciones con sus conjuntos de interés más inmediatos (clientes, proveedores, trabajadores y accionistas), sino llevar una relación en condiciones solidarias con otros representantes de la colectividad (Austro, 2015).

- La Fabril S.A., del grupo (empresarial de la familia González-Artigas), Este núcleo familiar lleva a cabo un esquema de cooperación con la colectividad, financiando propósitos de acción social y cultural, presentaciones de acciones de ayuda en el ámbito de la salud, educación y apuntalando movimientos culturales y cívicos (Fabril, 2015).
- Industrias Ales C.A., del grupo (empresarial de la familia Álvarez), contribuye al proceso integral de apoyo a conjuntos sensibles como son: niños, mujeres e individuos con capacidades especiales de las regiones donde se asientan sus áreas agrícolas y plantaciones de palma, ayudando en las áreas de Salud, proporcionando servicios de consultorios médicos; y en Educación, pagando a maestros y realizando mejoramiento y mantenimiento de las instalaciones de las escuelas en las que se imparten clases en las referidas zonas (Ales, 2015).

Tabla 1: Logros alcanzados por las empresas familiares del Ecuador que realizan Filantropía.

Empresa	Filantropía	Objeto social	Logros al 2015
Corporación Favorita C.A. (PRODUBANCO)	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.	Actualmente se benefician 1000 personas entre niños, adolescentes y adultos mayores El trabajo de la fundación beneficia a 312 niños y niñas, de escasos recursos. Autogestión
Corporación El Rosado S.A.	Campaña Lazos	Involucrar a la sociedad y hacerla parte activa en la lucha contra el cáncer y apoyar económicamente al comité de damas de Solca de Guayaquil.	Se recaudó 458.508 dólares para las damas de Solca de adquiriendo los productos con el lazo rosado al reverso de los paquetes en Mi Comisariato y Rio Store.

Banco del Austro	Fundación Banco del Austro	Promover el deporte, la salud y la cultura bajo una óptica incluyente e igualitario en género y capacidades	Esfuerzo e involucramiento con la sociedad en general para accionistas, colaboradores, clientes y grupos de interés
La Fabril S.A.	Programa Ideas del Milenio	Apoyar los Objetivos del Milenio de la ONU, inversión social en educación, promoción económica de proyectos en áreas educativa, de salud y nutrición	Entre los programas de Idea del Milenio esta "Manitos Limpias", ha llegado a más de 14 mil niños y niñas de las provincias de El Oro, Manabí, Esmeraldas, Loja y Guayas. Esto permite ayudarlos a prevenir enfermedades que pudiesen afectarlos.
Industrias Ales C.A.	Programa "Alimentales" para obreros	Programas de construcción de vivienda para obreros.	Apoyo a iniciativas de limpieza de carreteras, construcción de obras en escuelas en recreación, útiles, infraestructura recreativa.
	Apoyo a la educación en golondrinas	El apoyo que la organización presta a este centro educativo consiste en el pago a cuatro profesores,	Actualmente estos docentes, tienen el compromiso de enseñar a los 152 alumnos matriculados, muchos de estos niños son hijos de los colaboradores de Olepsa. (Empresa relacionada a Industrias Ales).

Elaboración propia: Varias fuentes.

CONCLUSIONES

En la cultura de nuestro país, normalmente se confunde el significado de compromiso social colectivo como filantropía, la misma que es asociada a una representación de paternalismo y una manera de asistir a los más necesitados; y que es identificada como una gestión exclusiva de personas acaudaladas y, en el caso de las compañías como ejercicio de marketing. Para muchos no es desconocido que, en cada nación o región, en toda acción de trabajo se crean terminologías y expresiones muy propias de ellas, frases que poseen una individual relación. En Latinoamérica, con frecuencia, y en Ecuador, de manera determinada, la palabra “social” tiene representación adecuada cuando conforma el enunciado “Responsabilidad Social Empresarial”. En este tema se concluye, por lo general, a lo “social” como la inquietud del administrador o patrono del movimiento productivo, por los pobres, desamparados, etc. La incapacidad del tema “social”, hablar de cuestiones “sociales” como contenidos de compasión, filantropía o dádiva, es meritorio, pero se malgasta considerablemente, un significativo conjunto de individuos discurre que es un movimiento extra para los empresarios que tienen disponibilidad de tiempo, que poseen cuantiosos capitales o que por aptitud personal se comprometen a consagrarse a dicha acción social. Más aquellas personas dicen que eso ciertamente no les incumbe, exponiendo que tienen considerable trabajo, no poseen bastantes peculios, o bosquejan otros razonamientos de esa condición. Las empresas que realizan una causa de corte social se diferencian de sus antagonistas y se nutren de diversos beneficios, en los que se puede enumerar usuarios más leales y colaboradores más felices. Al mismo tiempo, numerosos clientes valoran el compromiso social de las empresas, previo a proceder a realizar tanto actividades comerciales como de servicios. El servicio que se presta a la colectividad, es necesario saber cómo lograr que sus colaboradores o trabajadores se contagien con la misma, y esto se logra realizar con un gran entusiasmo en lo que se efectúa.

Actualmente en el Ecuador, se está notando un compromiso real y efectivo por parte de los empresarios de trastocar aquella perspectiva filantrópica de asistencia y preferir más por ser creadores de arquetipos de proceso sostenible, especulando en el progreso socioeconómico de las colectividades y de las generaciones venideras. Los ejemplos de empresas familiares mencionados anteriormente, son los que poseen alguna connotación dentro del país, tanto por sus años de presencia en el medio, el vasto reconocimiento que tienen internamente en sus diferentes líneas de servicio empresarial que proponen, como

por los programas y actos de solidaridad y apoyo que ejercen dentro del ámbito de la filantropía en la colectividad de nuestro país. Es necesario enfatizar que las empresas familiares no conviven al margen de la filantropía. Son numerosas las compañías que llevan ya incontables años desarrollando una tarea filantrópica en paralelo a su acción económica. (Tápies, 2010). Por tanto, se opina que es de equidad dar los reconocimientos a las que ya lo ejercitan y alentar a las que aún no han comenzado a mostrarse en esta área. Para estas últimas agregó que relacionarse como familia a un campo de acción filantrópico tiene una doble prerrogativa: una más a los miembros del clan familiar y, al mismo tiempo, se realiza el cumplimiento con el compromiso de asistencia al prójimo.

Similarmente se debe mencionar que numerosas empresas familiares -y asimismo sus familias propietarias- consagran muchos recursos y energía a este tipo de acciones. Lo ejecutan porque creen sólidamente en este tipo de gestiones y no por argumentos de marketing. Porque una cosa es la magnificencia efectuada con peculio de uno y otra muy diferente la inversión en perfil colectivo. Dicho de otra manera, el compromiso social se concibe como un valor elemental, fuera de este valor, la participación de la empresa desperdiciaría su razón de ser para la familia o, como mínimo, ofendería el nivel de orgullo de pertenencia al grupo familiar. En la empresa familiar existe un entusiasmo por ayudar a sus congéneres, y la consecuencia efectiva que ese proceso adquiere en el día a día de cientos de personas desprovistas, observamos que el indiscutible sentido habita en el impacto auténtico y que las cosas que se realicen logren tener en la vida de las personas que socorremos. Este pensamiento vale para personas, familias y empresas. La mayoría de las empresas están al corriente de esto, y es justo que este accionar se deba agradecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ales, I. (2015). Recuperado el 24 de Julio de 2016, de <http://www.ales.com.ec/comunidad.html>

Antognolli, S. (2007). *Empresas Familiares: Fuentes de Conflicto*. Bogota. Obtenido de http://www.negociosdefamilia.com.ar/articulos/ndf_conflictos.pdf

Austro, F. B. (2015). *Fundación Banco del Austro*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://www.festivaldelalira.com/joomla/index.php/el-festival/la-fundacion>

- Barrezueta, F. (2011). *Mirador económico: Actualidad, análisis y opinión*. Obtenido de <http://www.miradoreconomico.com/2011/10/la-ventaja-competitiva-y-sostenibilidad-de-las-empresas-familiares/>
- Barrios, R. (2008). Reto de continuidad en las empresa familiares: ¿Sucesión o profesionalización? (U. Continenatl, Ed.) *Revista Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 1(1).
- Bermejo, M. (2008). *Hacia la empresa familiar lider: una vision practica y optimista* . España: Prentice Hall.
- Cabrera, M., Déniz, M., & Santana, D. (2005). Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa.*, 14(4), 43-58.
- Calderón, I. (2004). Filantropía, una inversión responsable. (E. m. line., Ed.) *Nueva Economía*.(217). Obtenido de <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/2004/217/1081793389.html>
- cambio, F. s. (2016). *Fundación su cambio por el cambio*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.porelcambio.org/proyectos/index.php?area=1>
- Chiner, A. (2010). La filantropía, un valor para la integración y el desarrollo del sentido de pertenencia en la empresa familiar. *IESE Business School*. (54).
- Corona, J., & Tellez, J. (2011). "El protocolo familiar", en *Empresa Familiar: aspectos jurídicos y económicos*. (e. p. Corona, Ed.) Barcelona: Ediciones Deusto.
- Corporation, I. F. (2011). *Definición y Características de las Empresas Familiares – Fortalezas y Debilidades* . Manual IFC de Gobierno de Empresas Familiares.
- Díaz, B. (2014). Empresas familiares: ¿Cómo lograr la continuidad? *Veritas on line*. Obtenido de <http://veritasonline.com.mx/empresas-familiares-como-lograr-la-continuidad/>

- Dodero, S. (2002). *El secreto de las empresas familiares exitosas*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (1999). *Ties that Bind: A social contracts Approach to Business Ethics*. . Harvard Business Press.
- Donnelley, R. (1964). *The Family Business*. Harvard Business Review.
- Encontexto, R. (2015). Johnny Czarninski: un emprendedor con visión futurista. *Revista Encontexto*(54), 60-61.
- Essay, K. (2010). *National Center for Family Philanthropy*. Obtenido de <https://www.ncfp.org/export/sites/ncfp/knowledge/reports/2010/downloads/Power-to-Produce-Wonders-Value-of-Family-in-Philanthropy-NCFP>
- Fabril, L. (2015). *La Fabril*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de http://www.lafabril.com.ec/resp_social.php
- Favorita, C. (2012). *Corporación Favorita*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/su-cambio-por-el-cambio>
- Favorita, C. (2012). *Corporación Favorita*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/dejemos-huellas>
- Favorita, C. (2012). *Corporación Favorita*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/ninos-con-futuro>
- Fernandez, V. (2013). Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España. *OmniaScience*, 166.
- Font, M. (2010). *La fundación como nueva forma de empresa e instrumento de cohesión familiar* (Vol. 55). (I. B. School, Ed.) Navarra: Cátedra de Empresa Familiar.

futuro, F. n. (2016). *Fundación niños con futuro*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.ninosconfuturo.org/noticias.html>

Gallego, I. (2012). *La empresa familiar. Su concepto y delimitación jurídica* (Vol. Cuaderno Nº 14). (U. d. Córdoba, Ed.) España: Cuadernos de reflexión de la cátedra prasa de empresa familiar. Obtenido de http://www.uco.es/estudia/catedras/catedra_prasa/img/0_x11_1339578

Garzón, M. &. (2012). La empresa familiar, revisión documental. (C. Universidad Simón Bolívar–Barranquilla, Ed.) *Desarrollo Gerencial*, Vol. 4-2(No. 2), 174-214. Obtenido de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/desarrollogerencial/index.php/desarrollogerencial/article/viewFile/109/126>

Huaman, C. (2014). *La filantropía empresarial como ventaja competitiva*.

huellas, F. d. (2016). *Fundación Dejemos huellas*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de <http://www.fdhedu.org/#!programas/csgz>

Hughes, J. J. (2010). *Family Wealth: Keeping It in the Family--How Family Members and Their Advisers Preserve Human, Intellectual, and Financial Assets for Generations*. John Wiley & Sons.

INEC. (2014). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Lara, M. (2000). *Filantropía empresarial: convicción y estrategia*. México: Editorial Pax.

Leach, P. (. (1993). *La empresa familiar*. Granica S.A.

Lee, J. (2010). Family Philanthropy: Beyond Giving. *Business Times*.

Litz, R., & Stewart, A. (2000). *Charity Begins at Home: Family Firms and Patterns of Community Involvement*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Sage Publications.

- Martinez, A. (2009). *cienciasempresariales.info*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/definicion-de-empresa-familiar-y-conceptos-afines/>
- Moir, L., & Taffler, R. (2004). Does Corporate Philanthropy Exist?: Business Giving to the Arts in the U.K. . *Journal of Business Ethics*, 54(2), 149-161.
- Pava, M., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social - responsibility and financial performance: The paradox of social cost. . *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.
- Pesántez, M. (2013). *Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano*. Cuenca.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). *The competitive advantage of corporate* . Harvard Bussines Review.
- Prado, J. (2007). Análisis. Todo queda en familia. *Revista Perspectiva*.
- Sanataella, L. (2014). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/filantropia/>
- Sanborn, C., & Portocarrero, F. (2003). *La filantropía "realmente existente" en América Latina*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Scerpella, L. (2006). *Degerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/de_empresa_familiar_a_familia_empresaria
- Secretaria Nacional, d. P. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. (C. N. Planificación, Ed.) Quito.

Tápies, J. (2010). Filantropía en la empresa familiar. Más allá del beneficio económico. *Cátedra de Empresa Familiar*, 53.

Torresano, M. (2012). *Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012*. Guayaquil: IDE Business School.

Trevinyo-Rodriguez, R. (2010). *Empresas Familiares. Visión Latinoamericana*. PEARSON Prentice Hall.

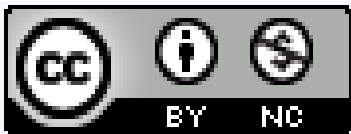
Trevinyo-Rodriguez, R. (2013). Obtenido de mtrevinyo.wordpress.com:
<http://rntrevinyo.wordpress.com/2013/09/16/parte-2-filantropia/>

Trevinyo-Rodriguez, R., & Goel, S. (2009). Empresa familiar y filantropía: ¿alguna relación? Un modelo de inclinación de las empresas familiares hacia la filantropía. (I. y. Posgrado, Ed.) *Revista Transferencia.*, 22(86).

UK, P. (2008). *A Guide to Giving*. (S. Mackenzie, Ed.) Londres: Association of Charitable Foundations.

Yturralde, M. (2014). El rol del estado en la Responsabilidad Social. *EKOS*, 92.

Licencia Creative Commons



Revista Científica ECOCIENCIA está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).