

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL  
SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE TACNA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**MAESTRANTES:**

**ANTHONY JOAN CASTAÑEDA DAVILA  
AMPARO ELIANA LOPEZ PEÑARANDA  
HECTOR AUGUSTO MORAN GUTIERREZ**

**DOCENTE GUÍA:**

**ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI**

**TACNA – PERÚ**

**2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta investigación a Dios por permitirnos primero haber logrado llegar hasta este punto en nuestra vida profesional y estar siempre presente frente a todas nuestras adversidades. A nuestros padres que son la base más importante incentivo por su muestra de amor y cariño incondicional sin importar las diferencias de opinión que se pueda tener. Al Neumann y su plana docente de calidad por acompañarnos y ser parte de nuestra formación profesional durante el tiempo de formación muy en especial a nuestro Asesor Ernesto leo Rossi por los constantes apoyos profesionales para la realización de esta investigación profesional. A todas aquellas amistades que contribuyeron incondicionalmente al logro de nuestros objetivos.

## **INDICE DE CONTENIDOS**

<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	9
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	10
<b>RESUMEN</b> .....	12
<b>INTRODUCCION</b> .....	16
<b>CAPITULO I:</b> .....	17
<b>ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b> .....	17
<b>1. TITULO DEL TEMA</b> .....	17
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	17
<b>3. FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	19
<b>3.1. Problema General</b> .....	19
<b>3.2. Problemas Específicos</b> .....	19
<b>4. HIPOSTESIS</b> .....	20
<b>4.1. Hipótesis General</b> .....	20
<b>4.2. Hipótesis Específicas</b> .....	20
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	20
<b>5.1. Objetivo General</b> .....	20
<b>5.2. Objetivos Específicos</b> .....	20
<b>6. JUSTIFICACION</b> .....	22
<b>7. DEFINICIONES OPERACIONALES</b> .....	25
<b>7.1. Responsabilidad Social</b> .....	25
<b>7.2. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa</b> .....	25
<b>7.3. Situación del Sector Inmobiliario en Tacna</b> .....	26
<b>7.4. Fondo mi Vivienda</b> .....	27
<b>8. METODOLOGIA</b> .....	29
<b>8.1. Tipo de Investigación</b> .....	29
<b>8.2. Nivel de la Investigación</b> .....	29
<b>8.3. Diseño de la Investigación</b> .....	29
<b>8.4. Métodos de la Investigación</b> .....	29
<b>8.5. Población y Muestra</b> .....	30
<b>8.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b> .....	30
<b>9. ALCANCES Y LIMITACIONES</b> .....	31
<b>10.1. Alcances</b> .....	31

10.2. Limitaciones .....	31
<b>CAPITULO II:</b> .....	32
<b>MARCO TEORICO</b> .....	32
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	32
2. ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	35
2.1. Alcance social y de desarrollo .....	35
2.2. Alcance solidario e igualitario.....	35
2.3. Alcance de Autorreferencia .....	36
2.4. Alcance ético sistémico .....	36
2.5. Alcance ético y de valores .....	36
3. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	37
3.1. Dimensión ética o moral .....	37
3.2. Dimensión de demandas de la sociedad.....	38
4. NIVELES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	38
4.1. Responsabilidad básica o global .....	39
4.2. Responsabilidad institucional o de las organizaciones.....	39
4.3. Responsabilidad societal o contextual.....	40
5. DECLARACIONES NORMATIVAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	40
5.1. Global Compact.....	40
5.2. El Libro Verde .....	44
<b>CAPITULO III:</b> .....	45
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	45
1. SECTOR INMOBILIARIO .....	45
1.1. Inmobiliaria.....	45
1.2. Inmobiliarias en Tacna .....	45
1.3. Principales Promotores de la Expansión del Sector Inmobiliario.....	46
2. PROCEDENCIA DE LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN TACNA.....	47
3. PROGRAMAS SOCIALES DEL ESTADO.....	50
3.1. Fondo Mi Vivienda .....	50
3.2. Techo Propio.....	51
4. RELACION DE LA RSE CON EL SECTOR INMOBILIARIO .....	52
5. FUNCIÓN SOCIAL POR GRUPOS DE INTERES INVOLUCRADOS .....	53
5.1. Clientes o usuarios.....	53

5.2.	<b>Socios o accionistas</b> .....	53
5.3.	<b>Entes reguladores del estado central, gobiernos regionales y municipales.</b> .....	54
5.4.	<b>Trabajadores</b> .....	54
5.5.	<b>Entidades financieras</b> .....	54
5.6.	<b>Acreeedores</b> .....	54
5.7.	<b>Proveedores</b> .....	54
5.8.	<b>Empresas contratistas</b> .....	55
5.9.	<b>Entidades que otorgan permisos y licencias</b> .....	55
5.10.	<b>Competidores</b> .....	55
5.11.	<b>Comunidad Local</b> .....	55
6.	<b>FUNCIÓN SOCIAL POR CADENA DE VALOR</b> .....	55
6.1.	<b>Pre factibilidad</b> .....	56
6.2.	<b>Factibilidad</b> .....	56
6.3.	<b>Diseño y Proyecto</b> .....	56
6.4.	<b>Promoción</b> .....	56
6.5.	<b>Construcción</b> .....	56
6.6.	<b>Ventas</b> .....	56
7.	<b>RELACIÓN ENTRE ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR Y LOS GRUPOS DE INTERES</b> .....	57
7.1.	<b>Pre factibilidad</b> .....	57
7.2.	<b>Factibilidad</b> .....	57
7.3.	<b>Diseño y proyecto</b> .....	57
7.4.	<b>Promoción</b> .....	57
7.5.	<b>Construcción</b> .....	57
7.6.	<b>Ventas</b> .....	57
	<b>CAPITULO IV:</b> .....	59
	<b>RESULTADOS</b> .....	59
1.	<b>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA INMOBILIARIAS GRUPO TAKNA SAC DE LA CIUDAD DE TACNA.</b> .....	59
1.1.	<b>Cumplimiento de Leyes</b> .....	59
1.2.	<b>Ética Y Transparencia</b> .....	60
1.3.	<b>Desarrollo de Capital Humano</b> .....	62
1.4.	<b>Mitigación De Impactos Negativos</b> .....	63
1.5.	<b>Beneficios De Colaboradores</b> .....	65

1.6.	<b>PROYECCIÓN A LAS FAMILIAS</b> .....	66
1.7.	<b>Proyección A Las Comunidades</b> .....	68
1.8.	<b>Proyección A Nivel Nacional Y/O Regional</b> .....	69
2.	<b>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA INMOBILIARIA “LOS PORTALES” DE LA CIUDAD DE TACNA.</b> .....	71
2.1.	<b>Cumplimiento de Leyes</b> .....	71
2.2.	<b>Ética y Transparencia</b> .....	72
2.3.	<b>Desarrollo del Capital Humano</b> .....	73
2.4.	<b>Mitigación de Impactos Negativos</b> .....	75
2.5.	<b>Beneficios de Colaboradores</b> .....	76
2.6.	<b>Proyección a las Familias</b> .....	78
2.7.	<b>Proyección a las Comunidades</b> .....	79
2.8.	<b>Proyección a Nivel Nacional y Regional</b> .....	81
3.	<b>RESUMEN: TIPO DE RSE APLICADO POR LAS INMOBILIARIAS</b> ...	82
3.1.	<b>Resumen RSE aplicado por Inmobiliaria Grupo Takna SAC</b> ...	82
3.2.	<b>Resumen RSE aplicado por Inmobiliaria Los Portales</b> .....	83
4.	<b>CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR TACNEÑO HACIA LA RSE.</b> .....	84
4.1.	<b>Tipo de Inmueble Adquirido</b> .....	85
4.2.	<b>Tipo de Inmueble Adquirido Según Sexo</b> .....	86
4.3.	<b>Tipo de Inmueble que Compra según su Estado Ocupacional</b> .....	87
4.4.	<b>RSE en la Decisión de Compra y Valoración De Costo</b> .....	89
4.5.	<b>Opiniones para las Actuaciones Socialmente Responsables de las Empresas Inmobiliarias</b> .....	91
4.6.	<b>Interés principal en RSE en el consumidor</b> .....	92
4.7.	<b>Factor valioso para la aplicación de la RSE</b> .....	92
5.	<b>Prueba de Chi-Cuadrado.</b> .....	94
<b>CAPITULO V:</b> .....		95
1.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	95
1.1.	<b>PRIMERA</b> .....	95
1.2.	<b>SEGUNDA</b> .....	96
1.3.	<b>TERCERA</b> .....	97
1.4.	<b>CUARTA</b> .....	99
2.	<b>Propuesta De mejora para las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna</b> .....	99
1.1.	<b>PRIMERO</b> .....	100

<b>Reformas para la protección de los derechos del trabajador - familia y Desarrollo de Capital Humano .....</b>	<b>100</b>
<b>1.2. SEGUNDO.....</b>	<b>101</b>
<b>Fortalecer la transparencia para con la sociedad – Comunidad de la organización.....</b>	<b>101</b>
<b>1.3. TERCERO .....</b>	<b>101</b>
<b>Reformas organizacionales que posibiliten un mayor Cumplimiento de Leyes en el sector, como Obligaciones tributarias, legislación laboral, seguridad y salud: .....</b>	<b>101</b>
<b>1.4. CUARTO.....</b>	<b>102</b>
<b>Reformas en los procedimientos para la reducción de vulnerabilidad en Impactos Negativos diversos:.....</b>	<b>102</b>
<b>1.5. QUINTO .....</b>	<b>103</b>
<b>Profesionalizar el Sector: .....</b>	<b>103</b>

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N° 1: Los 10 Principios del Pacto Mundial.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N° 2: Nuevo Crédito Mivivienda - Mi Construcción - Mi Casa .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N° 3: Para Comprar su vivienda el BFH.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N° 4: Para construir o mejorar en sitio propio.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N° 5: Resultado Grado de Cumplimiento de Leyes “TAKNA SAC” ..</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N° 6: Resultado Grado de Ética y Transparencia “TAKNA SAC” .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N° 7: Resultado Grado de Desarrollo de Capital Humano “TAKNA SAC” .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N° 8: Resultado Grado de Mitigación de Impactos Negativos “TAKNA SAC” .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N° 9: Resultado Grado de Beneficio a los Colaboradores “TAKNA SAC” .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N° 10: Resultado Grado de Proyección a las Familias “TAKNA SAC” .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N° 11: Resultado Grado de Proyección a las Comunidades “TAKNA SAC” .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla N° 12: Resultado Grado de proyección a Nivel Nacional o Regional “TAKNA SAC” .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 13: Resultado Grado de Cumplimiento de Leyes “los Portales” .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N° 14: Resultado Grado de Ética y Transparencia “los Portales” ....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla N° 15: Resultado Grado de Desarrollo de Capital Humano “los Portales” .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N° 16: Resultados Grado de Mitigación de Impactos Negativos “los Portales” .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla N° 17: Resultado Estadísticos Descriptivos del beneficio de los Colaboradores “los Portales” .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N° 18: Resultados Grado de Proyección a las Familias “los Portales” .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N° 19: Resultados Grado de Proyección a las Comunidades “los Portales” .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N° 20: Resultado Grado de proyección a Nivel Nacional o Regional “los Portales” .....</b>	<b>81</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura N°1: Principales Promotores de la Expansión del Sector Inmobiliario</b> .....	46
<b>Figura N°2: Procedencia de la Población de la Región Tacna:</b> .....	47
<b>Figura N° 3: Demanda Efectiva de Vivienda AÑO 2013</b> .....	48
<b>Figura N° 4: Característica de la Vivienda deseada, según Nivel Económico AÑO 2013</b> .....	49
<b>Figura N° 5:Rango de Edad AÑO 2013</b> .....	49
<b>Figura N° 6:Stackeholders</b> .....	53
<b>Figura N° 7: Cadena de Valor</b> .....	55
<b>Figura N° 8: Grado de Cumplimiento de Leyes “TAKNA SAC”</b> .....	60
<b>Figura N° 9: Grado de Ética y Transparencia “TAKNA SAC”</b> .....	61
<b>Figura N° 10: Grado de Desarrollo de Capital Humano “TAKNA SAC”</b> .....	62
<b>Figura N° 11: Grado de Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos “TAKNA SAC”</b> .....	64
<b>Figura N° 12: Grado de Beneficio a los Colaboradores “TAKNA SAC”</b> .....	65
<b>Figura N° 13: Grado de Proyección a las Familias “TAKNA SAC”</b> .....	67
<b>Figura N° 14: Grado de Proyección a las Comunidades “TAKNA SAC”</b> ....	68
<b>Figura N° 15: Grado de Proyección a nivel Nacional y/o Regional “TAKNA SAC”</b> .....	70
<b>Figura N° 16: Grado de Cumplimiento de Leyes “los Portales”</b> .....	71
<b>Figura N° 17: Grado de Ética y Transparencia "Los Portales"</b> .....	72
<b>Figura N° 18: Grado de Desarrollo de Capital Humano "Los Portales"</b> .....	74
<b>Figura N° 19: Grado de Mitigación de Impactos Negativos “Los Portales”</b> .....	75
<b>Figura N° 20: Grado de Beneficio a los Colaboradores "Los Portales"</b> .....	77
<b>Figura N° 21: Grado de Proyección a las Familias "Los Portales"</b> .....	78
<b>Figura N° 22: Grado de Proyección a las Comunidades "Los Portales"</b> ...	80
<b>Figura N° 23: Grado de Proyección a Nivel Nacional y/o Regional</b> .....	81
<b>Figura N° 24: Tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “TAKNA SAC”</b> .....	82
<b>Figura N° 25: Participación por tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “TAKNA SAC”</b> .....	83
<b>Figura N° 26: Tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “LOS PORTALES”</b> ....	83
<b>Figura N° 27: Participación por tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “LOS PORTALES”</b> .....	84
<b>Figura N° 28: Tipo de Inmueble Adquirido según edad</b> .....	85
<b>Figura N° 29: Tipo de Inmueble Adquirido según Sexo</b> .....	86
<b>Figura N° 30: Estado Ocupacional del Encuestado</b> .....	87
<b>Figura N° 31: Tipo de Inmueble según Estado Ocupacional</b> .....	88
<b>Figura N° 32: Intención de Cambio de servicio según cumplimiento de RSE</b> .....	89
<b>Figura N° 33: Intención de Cambio de servicio según cumplimiento de RSE en función del Sexo</b> .....	90
<b>Figura N° 34: Opiniones de Actuaciones Socialmente Responsables de las Empresas Inmobiliarias</b> .....	91
<b>Figura N° 35: Interés Principal en RSE</b> .....	92

**Figura N° 36: Factor Valioso para aplicación de RSE..... 93**

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), apareció en un escenario de proceso de globalización que ocasionó cambios económicos a nivel mundial. Por lo cual; frente a esta perspectiva apareció la necesidad de incorporar nuevos enfoques conceptuales en negocios, para responder a tales tendencias se introdujo nuevas reglas, donde se ven inmersos la comunidad y/o sociedad, representando una Ventaja Competitiva frente a Empresas que operan en el sector.

El presente trabajo de Investigación “INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE TACNA” está direccionado al análisis de la RSE, inmerso dentro de las políticas de Gestión Empresarial en cada organización, con el objetivo principal de determinar si la RSE en el Sector Inmobiliario genera una ventaja competitiva en el consumidor; para que pueda ser usado frente a otras Organizaciones, y obtener una mejora estrictamente Económica, Social y Ambiental en un entorno Social y Natural.

La Investigación tiene como característica, ser de tipo aplicada ya que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la RSE, con nivel correlacional porque medirá la relación para cada variable, y ubicada dentro de un diseño no experimental – transversal ya que no se manipulan las variables en estudio y la recolección de los datos se dará en un tiempo y espacio único.

Por lo tanto para explicar la RSE utilizada como una Ventaja Competitiva, en la primera parte nos apoyaremos en el análisis de la Pirámide de RSE para definir las áreas de acción en términos de RSE, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de “Tipos de RSE” aplicado por las Inmobiliarias en estudio realizado a 20 empleados de cada inmobiliaria, seguido de la “Valoración del consumidor tacneño hacia la RSE” que fue aplicado a 45 clientes de las inmobiliarias, relacionándolo con la decisión de compra del inmueble identificando los tipos de RSE y utilizarlos como una Ventaja Competitiva para enfrentar el mercado potencial determinado en la segunda parte de la investigación.

Las empresas en estudio aplican Distintos tipos de RSE destacándose el alto grado de proyección a las comunidades y desarrollo de capital humano, muy por el contrario con el grado de proyección a las familias y el grado de cumplimiento de leyes; adicionalmente a ello el estudio mostró que un 82% de los encuestados indican que la decisión de compra depende de la aplicación de la RSE mientras que de ese total el 11% estaría dispuesto a pagar un sobre costo por esa cualidad.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva, Cumplimiento de Leyes, Impactos Negativos, Capital Humano, Familia, Comunidad, Sociedad, Ambiental, Desarrollo Humano, vivienda, partes interesadas.

## **ABSTRACT**

Corporate Social responsibility (CSR) appears in a stage of process of globalization that causes economic changes around the world. Therefore, from this perspective appears the need of introducing new changes in business concepts, and to respond to such trends new rules were introduced which involve the community or society, representing competitive advantage over companies that operate in the sector.

The current research work of "INCIDENCE OF THE RESPONSIBILITY SOCIAL BUSINESS AS AN ADVANTAGE COMPETITIVE IN THE REAL-ESTATE OF THE CITY OF TACNA" is based to the analysis of the CSR immersed within the political of corporate management in each organization, with the main objective of determining if the CSR in the real-estate generates a competitive advantage in the consumer; so it can be used against other organizations, and obtain specific improvements about economic, Social and environmental in a Social and Natural environment.

The current research has by feature to be an applied type since it seeks to solve practical problems related to the CSR, with correlational level because it will measure the relationship for each variable, and located within a design not experimental-cross since it will not be handled the variable in study and the gathering of data it will be given in a unique time and space.

Therefore to explain the CSR used as a competitive advantage, in the first part we rely on the analysis of the CRS pyramid to define the areas of action in terms of CSR using as instrument of data gathering a questionnaire of "types of CSR" applied by the real-estate in study made to 20 employees of each real-estate followed by the "consumer assessment from Tacna citizens towards CSR" that was applied to 45 out of the real-estate, relating it to the decision of purchasing the property identifying the types of CSR and use them as a competitive advantage to face the potential market identified in the second part of the research.

The companies under study apply different types of CSR, highlighting the high degree of projection to the communities and development of human capital, quite the opposite with the degree of projection to families and the degree of compliance with laws; In addition, the study showed that 82% of the respondents indicated that the purchase decision depends on the application of CSR, while 11% would be willing to pay an extra cost for that quality.

Key words: Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Law Enforcement, Negative Impacts, Human Capital, Family, Community, Society, Environmental, Human Development, housing, stakeholder approach.

## INTRODUCCION

El hecho de adoptar el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en lugar del conocido Responsabilidad Social Corporativa, responde a la necesidad de utilizar un concepto general en el que puedan sentirse cómodas y aludidas todas las empresas, independientemente de su tamaño. Esta consideración tiene mucho más sentido si hablamos del sector inmobiliario, fuertemente atomizado y, por lo tanto, con gran número de pymes en su configuración global.

En este contexto no es ajeno decir que el sector inmobiliario en la ciudad de Tacna, vive hoy en día una etapa de cambios con oportunidades de crecimiento en el mercado a partir de una RSE que armonice la relación Sociedad-Empresa-Ambiente-Economía, dentro de su cadena de valor hacia los grupos de interés.

Por lo tanto si empezamos por reconocer que la práctica y políticas empresariales socialmente responsables son imperantes comercialmente y su transformación puede utilizarse como una “**ventaja competitiva**” permitiéndonos estar delante y desprendernos de la competencia. Por lo tanto decimos que para lograr el objetivo de convertir una RSE en “**Ventaja Competitiva**”, es necesario un compromiso desde el cargo más alto (Directivo) hasta el empleado con menos cargo.

# **CAPITULO I:**

## **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1. TITULO DEL TEMA**

“INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE TACNA”

### **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante estos últimos años el sector inmobiliario ha observado que la ciudad de Tacna ha comenzado a tener un crecimiento sostenible en este sector, atrayendo la inversión de empresas que se han visto interesadas en la ejecución de proyectos inmobiliarios, Habilitaciones urbanas y otras. Siendo por lo tanto uno de los sectores más pujantes hoy en día y en los últimos periodos que vendrán; esto se viene dando debido a los programas de vivienda impulsados por el gobierno, incentivando mediante bonos para que todos los peruanos puedan obtener una vivienda. Es por eso que las empresas inmobiliarias

planifican desarrollos de competitividad entre ellas siempre con fines económicos.

Un ejemplo el hecho de subir el “BONO DEL BUEN PAGADOR” bajo el sistema del nuevo crédito mi vivienda, producto creado para personas de un nivel de promedio económico no muy bajo, las inmobiliarias han tomado impulso pero se han olvidado totalmente de la Responsabilidad social empresarial.

Solo están buscando crecer apresuradamente sin tener en cuenta sus principios y filosofía empresarial; donde se hace necesaria evaluar que ya no cuentan con Directrices implementadas para poder trabajar con lo ya normado.

El Programa PERÚ RESPONSABLE promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) generadora de empleo, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional.

- De empleo; promueve la generación de empleo dependiente y formal, con énfasis en jóvenes, personas con discapacidad y mujeres jefas de hogar.
- De empleabilidad; promueve el desarrollo de competencias laborales de la población beneficiaria en su ámbito de intervención; o que implementen y fortalezcan centros de formación profesional vinculados a la demanda laboral.

- De emprendimiento; promueve la generación de oportunidades de autoempleo e iniciativas de emprendimiento productivo y formal.

Otra de sus líneas de acción es promover tanto el registro de las empresas socialmente responsables como la certificación de las empresas que acrediten las prácticas de responsabilidad social.

El programa se creó con Decreto Supremo N°015-2011-TR el 20 de Setiembre del 2011 para contribuir a la disminución de la pobreza, cumpliendo con las políticas de inclusión social, y mayor presencia del Estado.

### **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Problema General**

- ¿Existe incidencia entre la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna?

#### **3.2. Problemas Específicos**

- ¿El consumidor Tacneño conoce y valora la RSE en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna?
- ¿el Sector inmobiliario de la ciudad de Tacna, aplica principios de RSE en su sector?

## **4. HIPOSTESIS**

### **4.1. Hipótesis General**

- La responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna.

### **4.2. Hipótesis Específicas**

- **Hipótesis 1:** El consumidor Inmobiliario Tacneño conoce y valora la RSE en el sector inmobiliario.
- **Hipótesis 2:** Las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna aplican Responsabilidad Social empresarial.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

- Determinar si la Responsabilidad Social Empresarial en el Sector inmobiliario de Tacna genera una ventaja competitiva en el consumidor de ese sector.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los diferentes tipos de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por las empresas inmobiliarias Tacneñas.

- Determinar el nivel de conocimiento y valoración que el consumidor Tacneño tiene en cuando a la RSE.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

## **6. JUSTIFICACION**

La Responsabilidad Social de las empresas es un concepto que en los últimos años va ganando protagonismo en el ámbito económico mundial. Consumidores, clientes, entidades financieras, empresarios y la sociedad en su conjunto comienzan a darse cuenta de la necesidad de crear sistemas productivos que enriquezcan el entorno en el que trabajan las empresas.

De hecho, Naciones Unidas utiliza una definición de empresa a la que reconoce la obligación de “armonizar sus actividades (lícitas) encaminadas a obtener beneficios con la creación de valor para sus socios, el mantenimiento de la solidaridad entre las personas y el sostenimiento del crecimiento económico en el necesario marco de la conservación de los recursos naturales”.

En este contexto, en el que además el sector inmobiliario vive un momento de cambios significativos, la presente investigación tiene como objetivo analizar la necesidad de que las empresas promotoras comiencen a aplicar la RSE en su cadena de valor y en sus grupos de interés.

Los principios de responsabilidad social y sostenibilidad se aplicaron únicamente a iniciativas aisladas de determinados participantes en el

mercado. En estos últimos años, sin embargo, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha llegado a constituir parte integrante de la actividad normal de las empresas y un número creciente de éstas se esfuerzan actualmente por dar un mayor impulso a la RSE en el ámbito de sus actividades económicas principales. Así, nace pues la necesidad de ir más allá de un modelo económico basado únicamente en el crecimiento económico y de tomar conciencia de los vínculos existentes entre la adopción de conductas virtuosas y la creación de valor a largo plazo.

En este contexto, el compromiso con los principios de la RSE puede considerarse como un factor esencial para la competitividad sostenible y el crecimiento futuro.

La empresa inmobiliaria puede abordar la aplicación de su función social desde dos áreas bien diferenciadas: su cadena de valor y los grupos de interés con, y para lo que trabaja. En consecuencia, las posibles soluciones y estrategias son:

- La inclusión de las políticas de igualdad de oportunidades en los principios organizativos y de gestión interna de la empresa (plan de acción, código de conducta, cursos de formación para los responsables de recursos humanos);
- Las soluciones de tipo práctico para conciliar el trabajo con la vida familiar a través de las correspondientes medidas organizativas y

facilidades (horarios de trabajo flexibles, reincorporación posterior al permiso por maternidad/paternidad mediante formación, ayudas económicas, etc.);

- La contribución fundamental del proyecto “Desarrollo de la competitividad responsable: directrices para la mejora de la RSE” consiste en ofrecer un análisis detallado de los costes y beneficios que conlleva la adopción de las distintas políticas en el ámbito de la RSE y en presentar las buenas prácticas aplicadas al respecto por empresas.

## **7. DEFINICIONES OPERACIONALES**

### **7.1. Responsabilidad Social**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

La RSE es una necesidad global, una respuesta de la empresa al creciente poder de los grupos de interés en las sociedades democráticas (consumidores, organizaciones sociales, líderes de opinión, etc.), su influencia en la configuración de la opinión pública y su capacidad para determinar las nuevas reglas del juego en el que se desenvuelve la economía de mercado.

### **7.2. Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa**

Por todo esto, la responsabilidad social empresarial o corporativa es uno de los principales temas de interés de los empresarios en el mundo, porque los mercados de consumo y de capitales premian o castigan la relación de las empresas e instituciones con su medio, y es que la razón de ser de todo proceso de responsabilidad social es la mejora constante de las relaciones con la población como base para el desarrollo sostenible.

Dos elementos permiten determinar si una empresa o institución desarrolla acciones de RSE. Primero, debe ser un acto voluntario; es decir, nadie podrá obligar a una empresa o institución a ser social y ambientalmente responsable. Segundo, la RSE debe exceder el cumplimiento de la ley, estándar mínimo obligatorio que todos deben cumplir, tanto dentro como fuera de la empresa o institución.

La RSE empieza cuando la empresa cumple no sólo lo legal, sino que excede dicho marco. Es decir, otorga más beneficios a la sociedad y a los trabajadores que aquellos a los que la obliga el marco legal existente.

### **7.3. Situación del Sector Inmobiliario en Tacna**

La proyección de la demanda - por viviendas nuevas tiene como objetivo central establecer los montos de inversión a los cuales una familia podría acceder a una vivienda. Esto es, conocer los precios de vivienda que están dispuestos a pagar para acceder a este bien.

Para lograr este propósito, el primer paso consiste en determinar el volumen de la demanda potencial de la ciudad, comprendida por todos los núcleos familiares que no poseen una vivienda (HNP).

Después de haber identificado a los HNP, se estima la demanda efectiva definida en el estudio como la población que tiene la

intención real de comprar una vivienda y piensa hacerlo en un periodo no mayor de dos años.

Los resultados obtenidos para Tacna señalan que la demanda potencial asciende a un total de 13,542 viviendas y que la demanda efectiva total es de 4,604 unidades.

#### **7.4. Fondo mi Vivienda**

Busca Promover el acceso a la vivienda única y adecuada, principalmente de las familias con menores ingresos, a través de la articulación entre el Estado y los Sectores Inmobiliario y Financiero, impulsando su desarrollo.

Sus Programas han sido diseñados para que más peruanos puedan acceder a una vivienda digna con la participación activa del promotor inmobiliario y constructor que apuestan por el sector inmobiliario como unidad de negocio.

Las Familias recibirán un apoyo como premio a su esfuerzo y ahorro para adquirir una vivienda. Esto permite que el promotor, constructor y/o Entidad Técnica pueda desarrollar el proyecto de vivienda que estará al alcance de todos los peruanos a nivel nacional.

El Fondo MIVIVIENDA cuenta con los siguientes programas y productos:

- **Programa de Techo Propio**

Orientado a ayudar a las personas de menores recursos. Posee las siguientes modalidades:

- **Adquisición de Vivienda Nueva.**

Construcción en Sitio Propio – Postulación Colectiva.

Construcción en Sitio Propio – Postulación Individual.

Mejoramiento de Vivienda.

Nuevo Crédito MIVIVIENDA

Orientado facilitar la adquisición de vivienda a personas de medianos recursos

- **MICONSTRUCCION**

Orientado facilitar ampliaciones y pequeñas construcciones con características particulares.

- **MISMATERIALES**

Se encuentra enfocado a facilitar la compra de materiales para mejoras de hogares bajo determinados requisitos

## **8. METODOLOGIA**

### **8.1. Tipo de Investigación**

El presente estudio es de tipo aplicada debido a que busca solucionar problemas prácticos relacionados a la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra en el cliente en el distrito de Tacna.

### **8.2. Nivel de la Investigación**

Presenta un nivel correlacional porque medirá cada variable para comprobar si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable.

### **8.3. Diseño de la Investigación**

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

### **8.4. Métodos de la Investigación**

El método que se empleará será el correlacional, que implica el propósito de evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación.

## **8.5. Población y Muestra**

La población de donde se obtendrá la muestra estará conformada por 2 grupos, el primero correspondiente a las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna y la segunda a los consumidores comprende a todos aquellos consumidores del sector inmobiliario de la ciudad de Tacna del periodo 2015.

## **8.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **8.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

### **8.6.2. INSTRUMENTO**

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos.

## **8.7. Ámbito de la Investigación**

La investigación se realizará en la ciudad de Tacna, Provincia de Tacna, Departamento de Tacna.

## **8.8. Procesamiento y Análisis de Información**

Se procederá a recolectar los datos mediante la encuesta verificando que la información recogida este completa.

- Se procederá a registrar todos los datos y tabularlos.
- Se Ingresaran los datos al programa estadístico SPSS y proceder a realizar la prueba estadística del Chi-cuadrado para contrastar la hipótesis.
- Luego, se procederá a analizar e interpretar los resultados.
- Se planteará las conclusiones a las que llegaron con los resultados obtenidos y formular las sugerencias necesarias.

## **9. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **10.1. Alcances**

La presente investigación se desarrollará en la provincia y distrito de Tacna, departamento de Tacna, con una duración de cuatro meses del año 2015.

### **10.2. Limitaciones**

Las limitaciones de esta investigación se centran básicamente en:

- Acceso a la información sobre las aplicaciones de RSE por parte de las empresas que brindan servicios inmobiliarios ubicados en la ciudad de Tacna.
- Predisposición y sinceridad con la que los consumidores contesten el cuestionario.

## **CAPITULO II:**

### **MARCO TEORICO**

#### **1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Manuel Reyno (2007) nos dice que. “La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.”

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual,

en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Otras definiciones de RSE son:

- “La RSE 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, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).
- “La RSE 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”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).
- “La RSE 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”, (BSR, Business for Social Responsibility).

- "La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).
- “La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).
- “La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

## **2. ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

### **2.1. Alcance social y de desarrollo**

Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

### **2.2. Alcance solidario e igualitario**

En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

### **2.3. Alcance de Autorreferencia**

Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

### **2.4. Alcance ético sistémico**

Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

### **2.5. Alcance ético y de valores**

Considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

### **3. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

#### **3.1. Dimensión ética o moral**

Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del “de qué se es responsable” y “ante quién se responde”, esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa.

Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.

### **3.2. Dimensión de demandas de la sociedad**

Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

## **4. NIVELES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En la sociedad la RSE se manifiesta en diferentes ámbitos, esta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a

los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

#### **4.1. Responsabilidad básica o global**

Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta.

De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.

#### **4.2. Responsabilidad institucional o de las organizaciones**

En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

#### **4.3. Responsabilidad societal o contextual**

Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

### **5. DECLARACIONES NORMATIVAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Una vez analizadas las características de la RSE, a continuación, se profundizará en las declaraciones normativas en torno a ella. Existen diversas declaraciones, convenios, principios, objetivos, directrices u orientaciones para la aplicación de la RSE. Como instrumento más extendido en las empresas están los códigos de conducta, los cuales han generado opiniones dispares entre los autores.

#### **5.1. Global Compact**

El Global Compact o Pacto Mundial fue promovido por el exsecretario general de Naciones Unidas Kofi Annan en la Cumbre Económica Mundial de Davos en 1999. Más tarde, el 26 de julio del 2000, fue adoptado oficialmente en la sede de la ONU.

El objetivo del Global Compact es fomentar la colaboración de las empresas con la sociedad y crear un mercado mundial más equitativo y con cabida para todos. Es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas y organizaciones que se asienta en la implantación de 10 principios. Pero este no es un instrumento regulador con normas de carácter legal, ni un instrumento que concede certificaciones a los que cumplen (Navarro García, 2012, pág. 170).

Siguiendo con la voluntariedad, este instrumento mantiene el mismo carácter y las organizaciones que lo suscriben, asumen sin ninguna obligación ir cumpliendo e integrando los 10 principios en sus actividades. La manera de controlar dicho instrumento son los llamados "informes de progreso", donde las empresas deben publicar con transparencia las actividades o herramientas utilizadas para implantar los 10 principios y el grado de implantación de los mismos.

## **Tabla N° 1: Los 10 Principios del Pacto Mundial**

---

### **Derechos Humanos**

**Principio 1:** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

---

---

### **Derechos Laborales**

**Principio 3:** Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

**Principio 5:** Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

---

---

### **Medio Ambiente**

**Principio 7:** Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

---

---

### **Lucha contra la Corrupción**

**Principio 10:** Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

---

Fuente. Navarro García, 2012, pág. 171.

Por un lado es visto positivamente; “El éxito de este sistema lo demuestra el gran número de empresas de todo el mundo que participan en la iniciativa, más de 8.000 entidades de 130 países diferentes. España es el país con el mayor número de firmantes a nivel mundial, 1049 entidades a fecha de Junio 2010 (Red Española del Pacto Mundial, 2010).” (Ayuso, y Mutis, 2010, pág. 29). Pero la pregunta que surge de esta afirmación sería la siguiente, ¿es suficiente la alta participación en el Global Compact para controlar y hacer eficaz la RSE?

Según Hernández (2009, pág. 45) “El Pacto Mundial es la norma ad hoc más deficiente, menos comprometida y que más alejada se encuentra de la fortaleza jurídica del Derecho Comercial Global (...) El Global Compact no frena la impunidad en el quehacer de las empresas transnacionales. Ni tan siquiera sirve para visibilizar sus actuaciones ya que presenta una imagen de muchas transnacionales que no es acorde a la realidad”. Se observa que el carácter voluntario y el soft law inundan los instrumentos creados por organismos internacionales tan relevantes como la ONU, siguen sin hacerlo vinculante y sin establecer medidas de control efectivas.

## **5.2. El Libro Verde**

El Libro Verde sobre la Responsabilidad Social fue presentado por la Comisión Europea en 2001, con el siguiente título “Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. En palabras de Elosegui (2010, pág. 13) “La UE está actuando de intermediaria en esta línea, ya que no desea implantar de un modo prescriptivo un contenido concreto de RSC, asumiendo en el Libro Verde, como hemos reiterado, las directrices de estos organismos internacionales, OCDE, ONU, OIT, y animando a su vez a los Estados miembros de la UE a que impongan unas normas internas legales de obligado cumplimiento basadas en ese marco internacional.” La Unión Europea no impone mecanismos legales vinculantes, sino que quiere impulsar y fomentar que por medio de la voluntariedad, las empresas adopten medidas de RSE.

## **CAPITULO III:**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1. SECTOR INMOBILIARIO**

##### **1.1. Inmobiliaria**

Una inmobiliaria es una empresa que se dedica a la construcción, al alquiler, a la administración y venta de viviendas (casas, apartamentos, etc.), oficinas, locales comerciales y otras dependencias. Este sector también abarca la venta de lotes de terreno. Las empresas pueden llevar a cabo todas estas actividades o solo alguna de ellas.

##### **1.2. Inmobiliarias en Tacna**

Durante el último quinquenio Tacna ha tenido una expansión considerable en el mercado inmobiliario, específicamente en actividades de construcción de viviendas y proyectos inmobiliarios, ligada a una demanda insatisfecha que tiene la población por el sueño de la casa propia y vinculada principalmente a una mejora en los ingresos de la población producto de la expansión de la economía, a la mayor accesibilidad que tienen al crédito hipotecario y el apoyo del Estado a través de la promoción de programas sociales del Fondo Mi Vivienda.

### 1.3. Principales Promotores de la Expansión del Sector Inmobiliario.



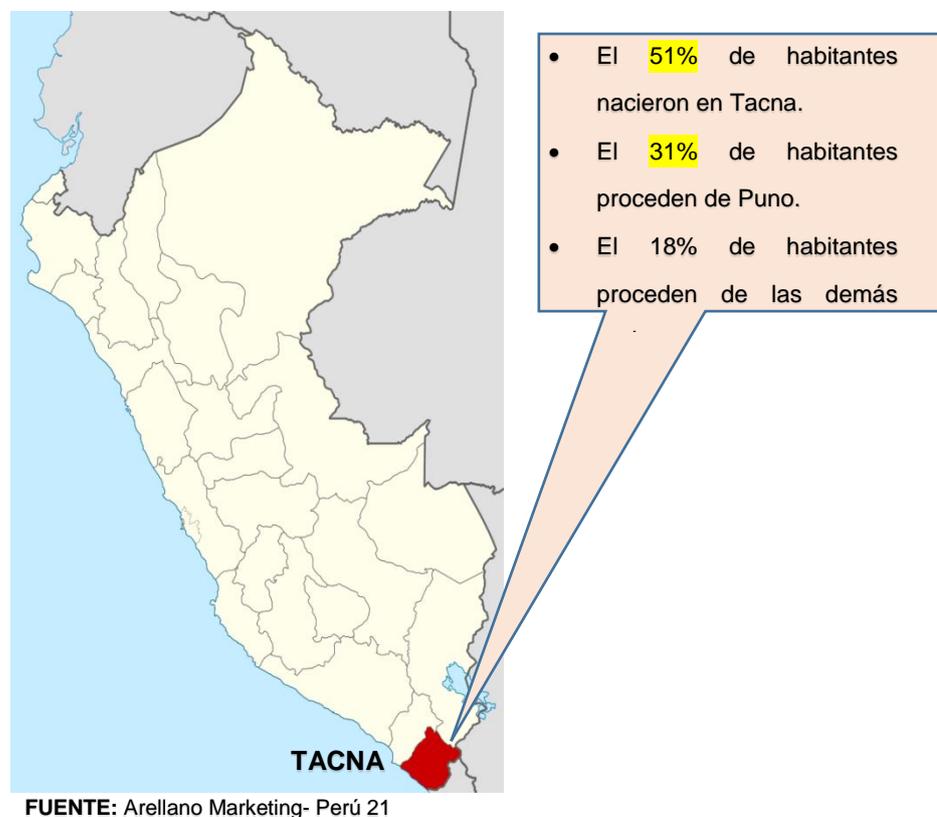
FUENTE: Ministerio de Vivienda / Fondo Mivivienda; 2016

#### **Figura N°1: Principales Promotores de la Expansión del Sector Inmobiliario**

Tacna, además de estos promotores ha tenido otros: como el menor precio de terrenos en comparación a otras regiones, el poseer espacios para crecimiento y desarrollo habitacionales pero sobre todo porque Tacna se ha convertido en uno de los puntos que acoge a gran número de migrantes de diversos puntos del país por ser zona atractiva debido al comercio que genera con el hermano país de Chile.

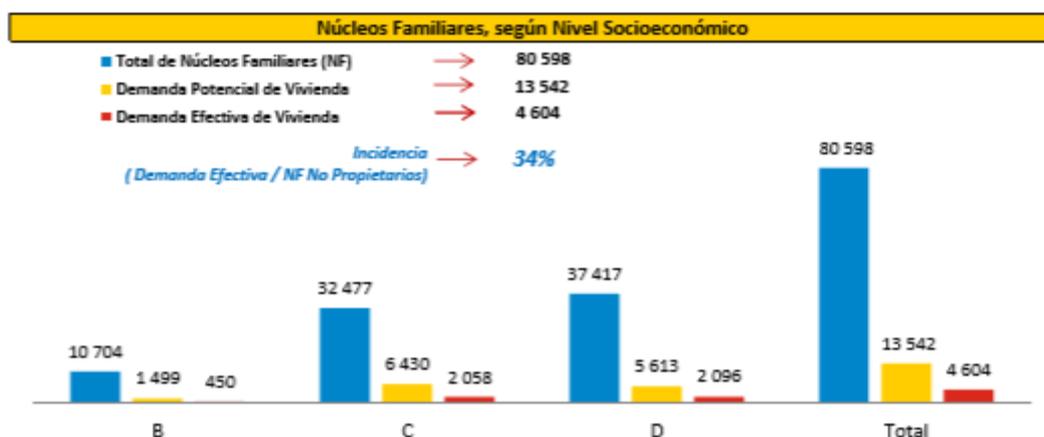
## 2. PROCEDENCIA DE LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN TACNA

Estas personas que se establecen en la región buscan no sólo un lugar dónde trabajar si no también un lugar para vivir y formar una familia. Esta situación ha impulsado a que las empresas inmobiliarias pongan sus ojos en Tacna, como es el caso de Los Portales, Altozano, Grupo Centenario y empresas nuevas que incursionan en el mercado Tacneño como Grupo Takna entre otras.



**Figura N°2: Procedencia de la Población de la Región Tacna:**

Según el Fondo Mi Vivienda Tacna posee una interesante demanda potencial de viviendas (núcleo familiar no propietario de vivienda), estimada en 13, 542 núcleos familiares en los segmentos BCD; número que va a ir en aumento en los próximos años. Sin embargo sólo tiene una demanda efectiva de 4.604 (núcleo familiar no propietaria de vivienda con intención de comprar una) debido a la falta de accesibilidad al crédito hipotecario y desconocimiento de los programas de apoyo del estado para poder adquirir una vivienda.



Fuente: Fondo Mivivienda

### **Figura N° 3: Demanda Efectiva de Vivienda AÑO 2013**

Esta demanda efectiva también se puede deber a que todavía el sector inmobiliario está perfeccionándose y acondicionándose a las preferencias tacneñas. Que por ahora prefiere las casas a los apartamentos, ambientes amplios y precios moderadamente bajos (en promedios S/. 45,000 soles).

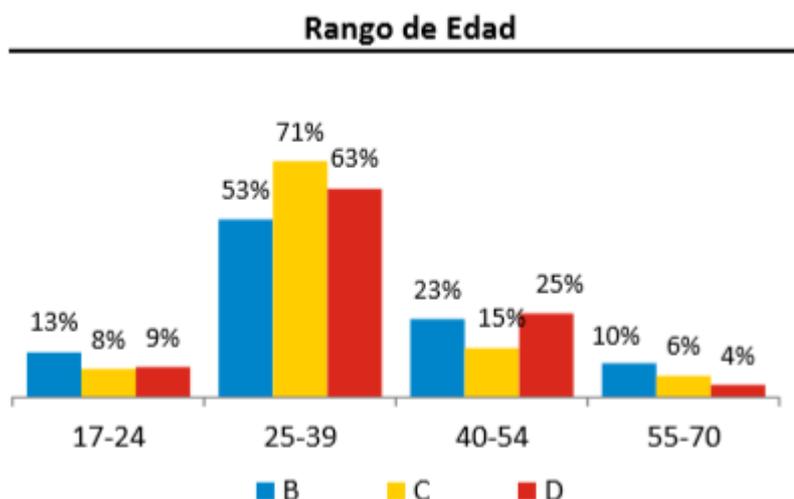
Características de la Vivienda Deseada, según Nivel Socioeconómico



FUENTE: Fondo Mivivienda

**Figura Nº 4: Característica de la Vivienda deseada, según Nivel Económico AÑO 2013**

Mientras que el promedio de edad del núcleo familiar está en 22.3 años, encuentra el grueso en personas que van entre los 25 y 39 años en los segmentos BCD.



Fuente: Fondo Mivivienda

**Figura Nº 5: Rango de Edad AÑO 2013**

Pese a todo el sector inmobiliario Tacneño va en franco crecimiento y expansión incentivada por los programas sociales que ofrece el estado con el fin de que las personas puedan acceder a una vivienda.

### **3. PROGRAMAS SOCIALES DEL ESTADO**

#### **3.1. Fondo Mi Vivienda**

##### **3.1.1. Nuevo Crédito Mivivienda – Mi Construcción – Mi Casa**

El nuevo crédito Mivivienda es un crédito hipotecario que permite comprar cualquier vivienda que puede ser nueva o usada o construir en terreno propio cuyo valor esté entre S/. 55,300 hasta 276,500 soles. Mi construcción es un crédito hipotecario que permite construir, ampliar y mejorar tu vivienda con el apoyo de un profesional en construcción, te permite financiar la compra de vivienda, te financia hasta por S/.100, 000 soles para pagar hasta en 12 años. MiCasa Más es un crédito hipotecario dirigido a familias con viviendas nuevas o usadas, pudiendo solicitar préstamo desde S/. 45,000 hasta S/. 270,000 soles, para pagar de 10 a 20 años, este crédito también te permite financiar la construcción de viviendas en terreno propio a cargo de profesionales de la construcción y puedes aplazar hasta 9 cuotas del cronograma de pagos ante un evento fortuito o de fuerza mayor por el cual se suspende temporalmente la fuente de ingresos. Estos 3 tipos de créditos son financiados por instituciones financieras autorizadas hasta por un plazo de 10 a 20 años para pagar. El estado otorga un bono (Bono al Buen Pagador, BBP) de hasta S/. 17,000 soles, el cual varía de acuerdo al valor de la vivienda:

**Tabla N° 2: Nuevo Crédito Mivivienda - Mi Construcción - Mi Casa**

Valor de vivienda	BBP
Desde S/. 55,300 hasta S/. 67,150	S/. 17,000
Mayores a S/. 67,150 hasta S/. 79,000	S/. 16,000
Mayores a S/. 79,000 hasta S/. 138,250	S/. 14,000
Mayores a S/. 138,250 hasta S/. 197,500	S/. 12,500

FUENTE: FONDOMI VIVIENDA; 2016

### 3.1.2. Mi Terreno

Este crédito hipotecario facilita a las familias de menores recursos la adquisición de un terreno a través de un adecuado financiamiento. Financia hasta S/. 50,000 para ser pagaderos hasta en 8 años,

### 3.2. Techo Propio

Es un programa dirigido a familias con ingresos familiares mensuales menores de S/. 2,427 para comprar una vivienda y de S/. 1,915 para construir o mejorar su vivienda. El estado te otorga un Bono Familiar Habitacional (BFH), que es un subsidio directo que se otorga a la familia de manera gratuita como premio a su esfuerzo ahorrador y no se devuelve. El monto del bono varía de acuerdo a la modalidad a la que la familia postule.

### **Tabla Nº 3: Para Comprar su vivienda el BFH**

#### **Valor de Vivienda**

Hasta 13.9 UIT (S/. 54, 905)		S/. 31,600
Mayor a 13.9 UIT (S/. 54, 905) Hasta 20 UIT (S/. 79,000)		S/. 28,045

Fuente: [www.mivivienda.com.pe](http://www.mivivienda.com.pe);2016

### **Tabla Nº 4: Para construir o mejorar en sitio propio**

#### **Valor de Vivienda**

Mayor a 4.9 UIT (S/. 19,355) Hasta 9 UIT (S/.35,550)		S/. 18, 565
Mayor a 9 UIT (S/. 35,550 ) Hasta 20 UIT (S/.79,000)		S/. 13,825

Fuente: [www.mivivienda.com.pe](http://www.mivivienda.com.pe);2016

## **4. RELACION DE LA RSE CON EL SECTOR INMOBILIARIO**

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que va ganando protagonismo en el sector inmobiliario, ya que los clientes, entidades financieras, accionistas y la sociedad en general empiezan a tomar conciencia de la necesidad de crear sistemas productivos que enriquezcan el entorno en el que se desempeñan las empresas.

En este contexto se hace necesario que las empresas inmobiliarias incorporen políticas de RSE en dos áreas bien diferenciadas: en su cadena de valor y en sus grupos de interés.

## 5. FUNCIÓN SOCIAL POR GRUPOS DE INTERES INVOLUCRADOS



FUENTE: Fondo Mivivienda; 2016

**Figura N° 6: Stakeholders**

### 5.1. Clientes o usuarios

Dentro de esta definición, se encuentran aquellos que adquieren el inmueble ya sea para uso de vivienda o comercial, también se les puede denominar propietarios.

### 5.2. Socios o accionistas

Son los dueños de la empresa inmobiliaria que con sus inversiones permiten que sea sustentable económicamente. Conforman la junta de accionistas o socios.

**5.3. Entes reguladores del estado central, gobiernos regionales y municipales.**

Las organizaciones dependen del gobierno nacional, regional y municipal para que les brinden las condiciones de seguridad, políticas, económicas y sociales adecuadas para el desarrollo de sus actividades y de esta forma garantice su continuidad.

**5.4. Trabajadores**

Son los empleados directos que laboran en la empresa, el capital humano que comprende al trabajador administrativo, técnico y operativo (ejecución de proyecto).

**5.5. Entidades financieras**

Aquí encontramos a los bancos, cajas municipales, financieras, cajas rurales cooperativas de crédito que financian la ejecución de los proyectos de la inmobiliaria a través de programas de créditos. También es un socio estratégico, pues financian a los clientes para que puedan comprar inmuebles a través de créditos hipotecarios.

**5.6. Acreedores**

Están representados por personas naturales o jurídicas, diferentes a entidades financieras, que brindan créditos comerciales para financiar su proyectos.

**5.7. Proveedores**

Son todos aquellos que suministran materiales, herramientas, equipo y servicios necesarios para la ejecución de sus actividades.

### 5.8. Empresas contratistas

Los contratistas prestan diferentes servicios en las distintas fases de la ejecución del proyecto, con personal propio que no están directamente vinculados a la empresa.

### 5.9. Entidades que otorgan permisos y licencias

Son organismos públicos y privados que otorgan permisos y licencias necesarias para llevar a cabo su objeto social. Por ejemplo: la Municipalidad, Eps, ANA, ElectroSur Ministerio de vivienda entre otros.

### 5.10. Competidores

Compuesta por las empresas inmobiliarias que desarrollan el mismo giro del negocio.

### 5.11. Comunidad Local

Las actividades desarrolladas por las empresas inmobiliarias afectan de manera directa a la comunidad local.

## 6. FUNCIÓN SOCIAL POR CADENA DE VALOR



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 7: Cadena de Valor**

### **6.1. Pre factibilidad**

En esta etapa se pone a consideración la viabilidad del proyecto a los socios o accionistas, comprende el estudio preliminar y análisis de la rentabilidad proyectada. Si el pre factibilidad arroja buenos resultados y es aprobada por los socios se procede con la adquisición del terreno donde se llevará a cabo el proyecto.

### **6.2. Factibilidad**

En esta etapa se solicitan las licencias y permisos, se elabora el cronograma y presupuesto de obra preliminar.

### **6.3. Diseño y Proyecto**

Se contrata los diseños definitivos, se desarrolla el cronograma y el presupuesto de obra definitivo, se elabora flujos de caja, la logística y se elabora el plan de calidad.

### **6.4. Promoción**

Se empieza con la preventa del proyecto, generalmente con precios bajos, porque es venta en papeles.

### **6.5. Construcción**

Es la ejecución del proyecto, se desarrolla de acuerdo con las especificaciones establecidas en el plan de calidad, de acuerdo al presupuesto, al cronograma establecido.

### **6.6. Ventas**

En esta etapa se vende ya un bien ya construido, y generalmente hay diferencia de precios a comparación de los precios en preventa.

## **7. RELACIÓN ENTRE ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR Y LOS GRUPOS DE INTERES**

### **7.1. Pre factibilidad**

Los grupos de interés que interactúan en esta etapa son los socios, los trabajadores y las entidades que otorgan permisos y licencias y los competidores.

### **7.2. Factibilidad**

Los grupos de interés que tienen interacción constante en esta etapa son los socios, los colaboradores y contratistas.

### **7.3. Diseño y proyecto**

En esta etapa los grupos de interés con interacción constante son los trabajadores, socios y clientes.

### **7.4. Promoción**

En esta etapa los grupos de interés que tienen interacción constante son los trabajadores y clientes.

### **7.5. Construcción**

Los grupos de interés que tienen una interacción constante y decisiva son los socios, contratistas, proveedores, entidades financieras, acreedores, entidades que otorgan permisos y licencias y trabajadores.

### **7.6. Ventas**

En esta etapa los grupos de interés que tienen interacción constante son los trabajadores, entidades financieras y los clientes.

La comunidad local y el gobierno local si bien no tienen interacción directa, pero en las etapas de la construcción y en las ventas es donde las empresas inmobiliarias pueden generar un impacto que puede ser positivo o negativo sobre estos grupos de interés.

## CAPITULO IV:

### RESULTADOS

#### 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA INMOBILIARIAS GRUPO TAKNA SAC DE LA CIUDAD DE TACNA.

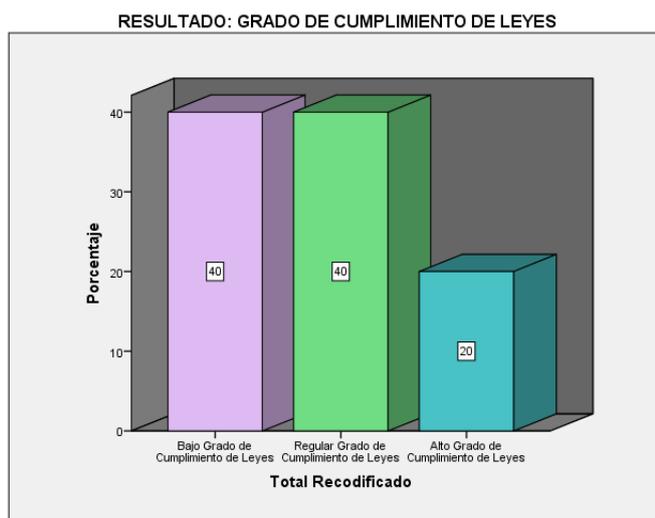
Mediante el análisis de la encuesta Instrumento de Responsabilidad Social, para calificar como: Alto, Regular Y Bajo el desempeño de tipos de los Instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector Inmobiliario en la Ciudad de Tacna, pasamos a detallar los resultados obtenidos de los mismos.

##### 1.1. Cumplimiento de Leyes

**Tabla N° 5: Resultado Grado de Cumplimiento de Leyes “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	40,0
	Regular Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	80,0
	Alto Grado de Cumplimiento de Leyes	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 8: Grado de Cumplimiento de Leyes "TAKNA SAC"**

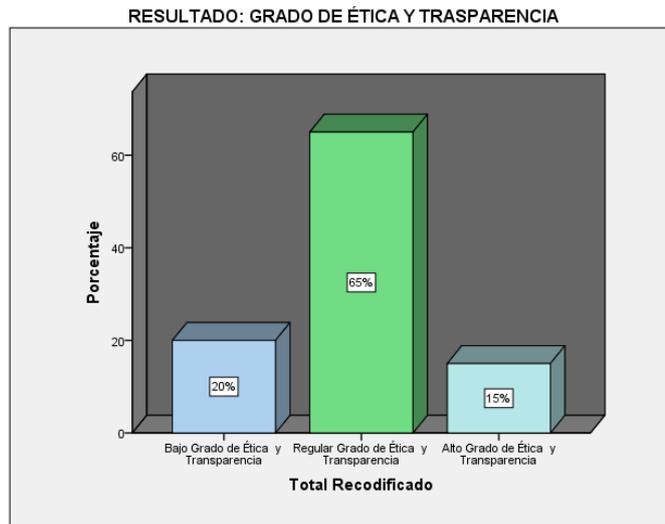
Con respecto a la media de las respuestas de los encuestados a cuan participes son las inmobiliarias con el cumplimiento de leyes, indica que un 80% considera que GRUPO TAKNA SAC, es calificada con un grado Regular hacia abajo en el cumplimiento de Leyes y/o Normas, considerando también que hay un 20% que la considera con un grado alto de cumplimiento.

## 1.2. Ética Y Transparencia

**Tabla Nº 6: Resultado Grado de Ética y Transparencia "TAKNA SAC"**

		Total Recodificado		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	Bajo Grado de Ética y Transparencia	4	20,0	20,0	20,0
	Regular Grado de Ética y Transparencia	13	65,0	65,0	85,0
	Alto Grado de Ética y Transparencia	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 9: Grado de Ética y Transparencia “TAKNA SAC”**

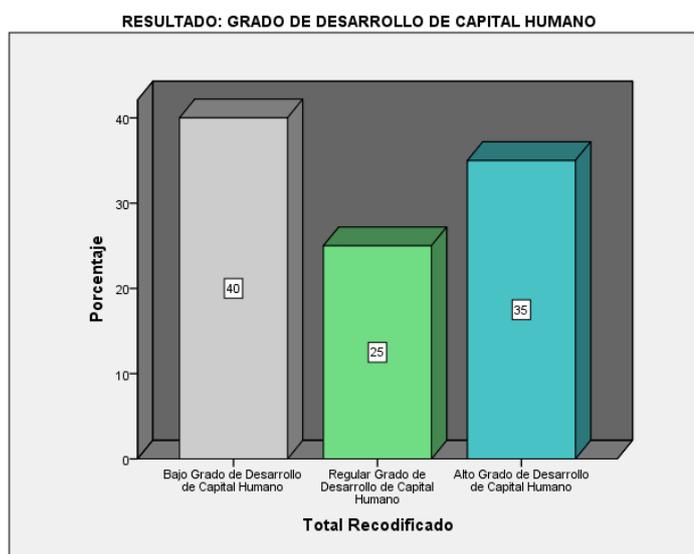
La Ética y Transparencia (E.T) de la organización está totalmente ligado al factor humano dentro y fuera de la Organización. Mediante esta encuesta se pretende estudiar la percepción de la gente acerca de la moralidad, normas morales, principios éticos, y la transparencia para acceder y dar a conocer abiertamente la información pública; un 65% califica como regular el grado de É.T en GRUPO TACKNA SAC, apoyando a ello tenemos un 15% que califica con un grado alto el grado de ET.

### 1.3. Desarrollo de Capital Humano

**Tabla N° 7: Resultado Grado de Desarrollo de Capital Humano “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Desarrollo de Capital Humano	8	40,0	40,0	40,0
	Regular Grado de Desarrollo de Capital Humano	5	25,0	25,0	65,0
	Alto Grado de Desarrollo de Capital Humano	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 10: Grado de Desarrollo de Capital Humano “TAKNA SAC”**

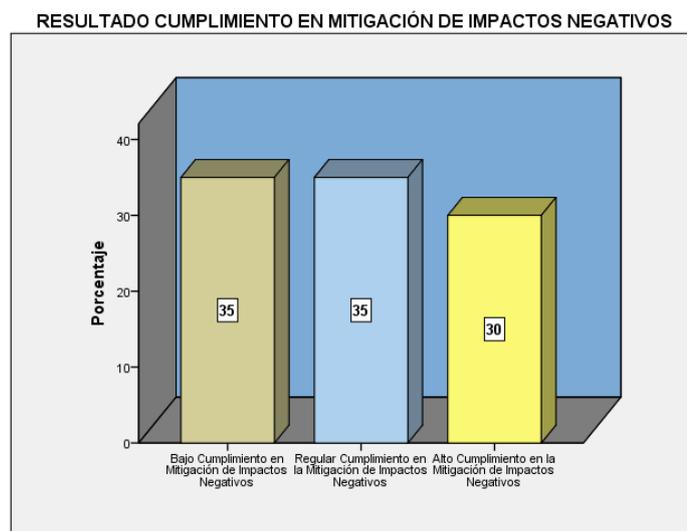
Con respecto a la media de los encuestados acerca de determinar el grado de Desarrollo de Capital Humano, la parte más saltante indica que un 60% considera que GRUPO TAKNA SAC apuesta por el trabajador de manera regular para arriba. Sin embargo existe un 40% importante que considera como bajo el grado de desarrollo del capta humano.

#### 1.4. Mitigación De Impactos Negativos

**Tabla N° 8: Resultado Grado de Mitigación de Impactos Negativos**  
**“TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	35,0
	Regular Grado de Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	70,0
	Alto Grado de Mitigación de Impactos Negativos	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 11: Grado de Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos “TAKNA SAC”**

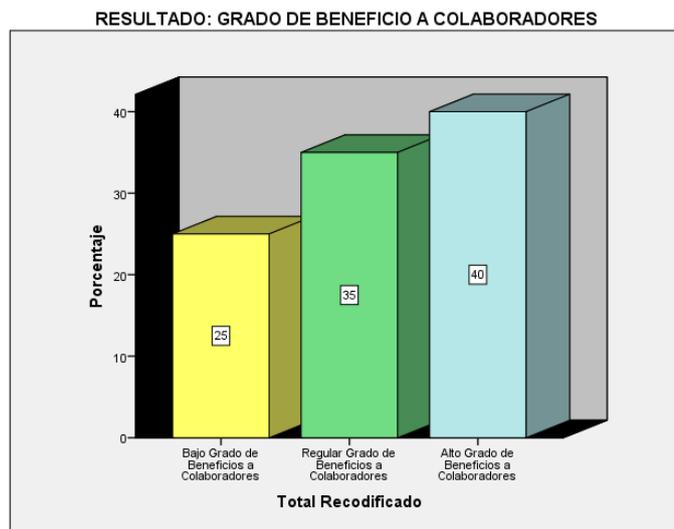
En el cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos, los resultados indican que se tiene una inclinación hacia un regular y bajo Cumplimiento (70% del encuestado califica como de regular para bajo el grado de Cumplimiento), probablemente por un inadecuado mecanismo de seguridad laboral, manejo inadecuado de despidos, reducción de personal; que son algunos de los ejemplos que podríamos dar a conocer.

## 1.5. Beneficios De Colaboradores

**Tabla N° 9: Resultado Grado de Beneficio a los Colaboradores “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Beneficios a Colaboradores	5	25,0	25,0	25,0
	Regular Grado de Beneficios a Colaboradores	7	35,0	35,0	60,0
	Alto Grado de Beneficios a Colaboradores	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 12: Grado de Beneficio a los Colaboradores “TAKNA SAC”**

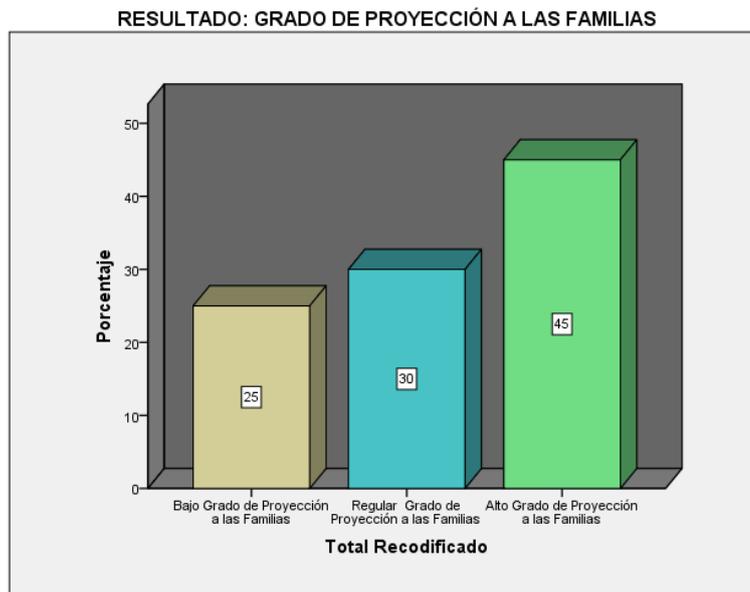
Según la gráfica Grupo Takna SAC cumple con aportaciones por seguridad social, cautela la salud de sus trabajadores, rotación de personal media, como algunos de los ejemplos, ya que un 75% de los encuestados indica de un grado regular hacia arriba el Beneficio que apuesta por sus colaboradores.

## 1.6. PROYECCIÓN A LAS FAMILIAS

**Tabla N° 10: Resultado Grado de Proyección a las Familias “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Familias	5	25,0	25,0	25,0
	Regular Grado de Proyección a las Familias	6	30,0	30,0	55,0
	Alto Grado de Proyección a las Familias	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 13: Grado de Proyección a las Familias “TAKNA SAC”**

Dada la media del grado de Proyección a las familias, vemos que el resultado demanda un 75% de inclinación de regular hacia alto el grado de proyección hacia las familias.

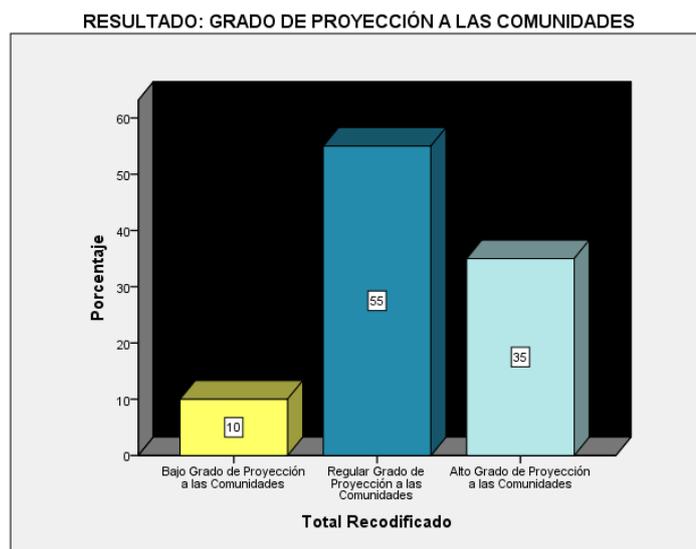
Dado que la Empresa deberá ser socialmente responsable con la sociedad, y, las familias del trabajador son las personas más cercanas a la empresa que están fuera de ella. Trabajar con las familias de los colaboradores reforzará la lealtad de todos hacia la empresa. La empresa puede extender los beneficios, capacitarlos, transmitir el trabajo que sus familiares realizan dentro de la empresa. Esto los convertirá también en aliados de la empresa y en voceros del trabajo que se realiza.

## 1.7. Proyección A Las Comunidades

**Tabla Nº 11: Resultado Grado de Proyección a las Comunidades “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Comunidades	2	10,0	10,0	10,0
	Regular Grado de Proyección a las Comunidades	11	55,0	55,0	65,0
	Alto Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 14: Grado de Proyección a las Comunidades “TAKNA SAC”**

Del total de encuestados un 55% piensa que “Takna SAC” tiene un grado regular de Proyección a la comunidad con un pequeño sesgo de 35% que se inclina por calificar como alto el grado de Proyección a las comunidades.

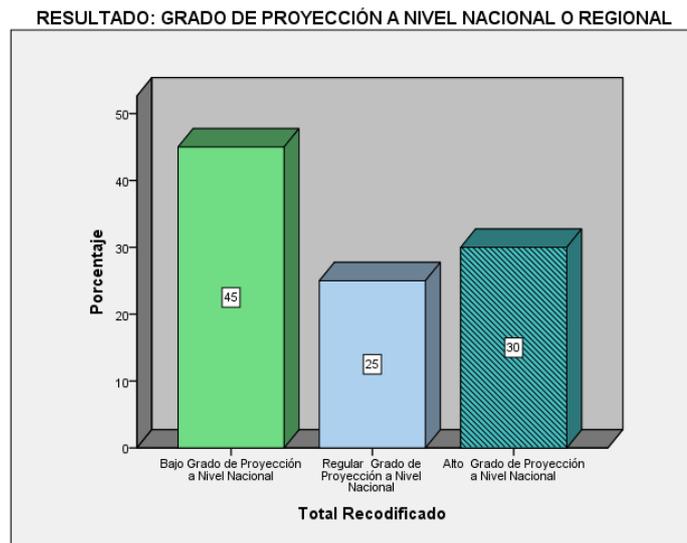
Este sesgo alto de proyección a la comunidad, pudiera ser básicamente una articulación de alianzas con organizaciones locales de su entorno, con el propósito de integrar esfuerzos en la consecución de objetivos y metas comunes de carácter local y estructural que faciliten el desarrollo sostenible de la zona (autogestión, acciones estratégicas, visión largo placista y todo aquello en lo que la empresa tiene impacto en la comunidad incluyendo el medio ambiente).

### 1.8. Proyección A Nivel Nacional Y/O Regional

**Tabla N° 12: Resultado Grado de proyección a Nivel Nacional o Regional “TAKNA SAC”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a Nivel Nacional	9	45,0	45,0	45,0
	Regular Grado de Proyección a Nivel Nacional	5	25,0	25,0	70,0
	Alto Grado de Proyección a Nivel Nacional	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 15: Grado de Proyección a nivel Nacional y/o Regional**  
**“TAKNA SAC”**

Grupo Takna SAC es una Empresa calificada como Local, por lo que su inclinación deberá ser hacia mejorar el crecimiento para competir más en el mercado.

El resultado de la encuesta arroja que un 70% califica como regular hacia bajo la Proyección que presenta a nivel Nacional y/o Regional, probablemente por la falta de alianzas frente a instituciones como ONGS, Universidades, e instituciones del estado.

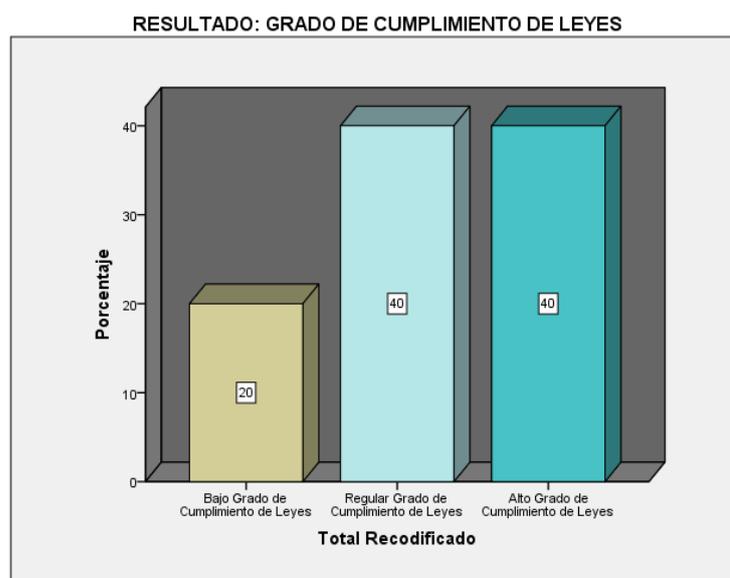
## 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA INMOBILIARIA “LOS PORTALES” DE LA CIUDAD DE TACNA.

### 2.1. Cumplimiento de Leyes

**Tabla 13: Resultado Grado de Cumplimiento de Leyes “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Cumplimiento de Leyes	4	20,0	20,0	20,0
	Regular Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	60,0
	Alto Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 16: Grado de Cumplimiento de Leyes “los Portales”**

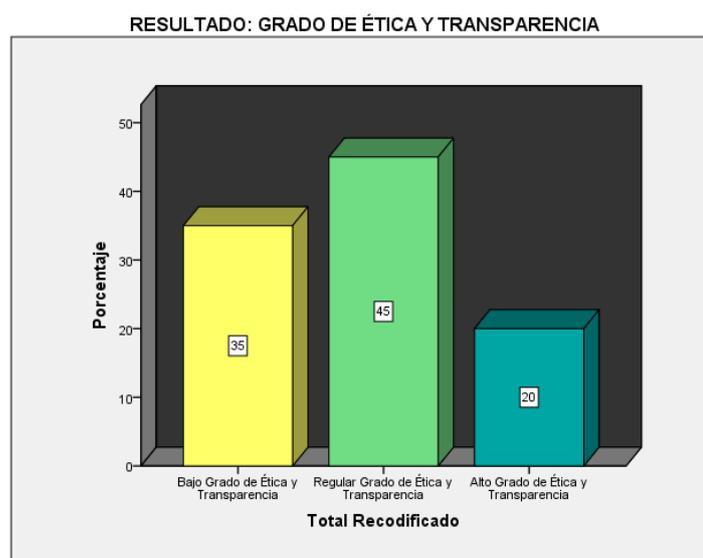
Con respecto al grado de cumplimiento de leyes, el resultado del análisis, indica que un 80% considera que “LOS PORTALES”, es calificada con un grado Regular hacia Alto en el cumplimiento de Leyes y/o Normas, considerando también que hay un 20% que la considera con un 20% en grado bajo cumplimiento.

## 2.2. Ética y Transparencia

**Tabla N° 14: Resultado Grado de Ética y Transparencia “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Ética y Transparencia	7	35,0	35,0	35,0
	Regular Grado de Ética y Transparencia	9	45,0	45,0	80,0
	Alto Grado de Ética y Transparencia	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 17: Grado de Ética y Transparencia "Los Portales"**

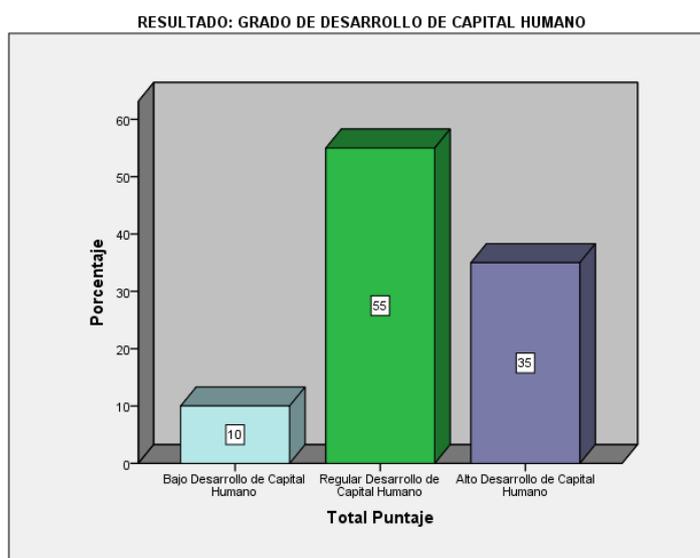
Tomando en cuenta los resultados analizados en el cuadro anterior se pretende estudiar la percepción de la gente acerca de la moralidad, normas morales, principios éticos, y la transparencia para acceder y dar a conocer abiertamente la información pública; un 45% califica como regular el grado de É.T en “LOS PORTALES”, mientras que en los extremos tenemos a un 35% que califica como “ Bajo “ el grado de Ética y transparencia frente a un “20%” que califica como Alto al grado de Ética y transparencia. Por lo tanto si tomamos en cuenta la dirección de calificación podemos decir que LOS PORTALES, tienen un sesgo de “Regular” hacia “Bajo”, el grado de Ética y Transparencia.

### 2.3. Desarrollo del Capital Humano

**Tabla N° 15: Resultado Grado de Desarrollo de Capital Humano “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Desarrollo de Capital Humano	2	10,0	10,0	10,0
	Regular Desarrollo de Capital Humano	11	55,0	55,0	65,0
	Alto Desarrollo de Capital Humano	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 18: Grado de Desarrollo de Capital Humano "Los Portales"**

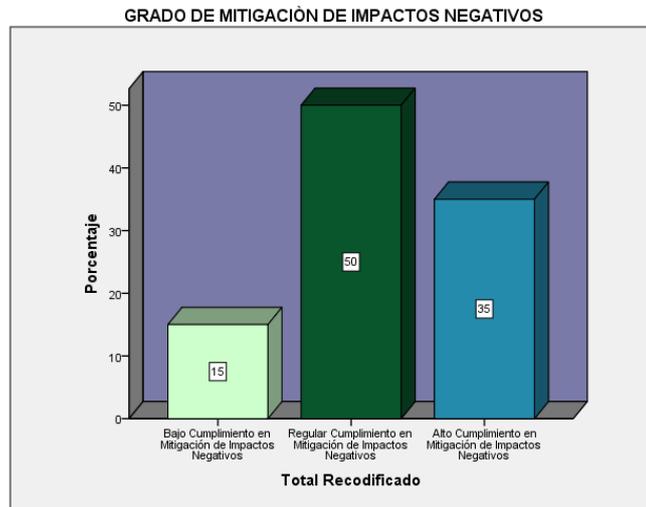
Dado que existe una tendencia en el predominio de la formación y desarrollo del Capital Humano, éste se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas, por consecuente se exige a su vez un diseño, implementación e implantación de sistemas que garanticen el desarrollo e incremento de las competencias de las personas; razón por la cual basándonos en el análisis de aspectos como el mencionado en la Tabla N° 15, la figura N° 18 nos muestra que el 55% de los encuestados menciona que LOS PORTALES presenta un Grado Regular de Desarrollo de Capital Humano, con un 35% de tendencia hacia un Alto grado de Desarrollo de Capital Humano.

## 2.4. Mitigación de Impactos Negativos

**Tabla N° 16: Resultados Grado de Mitigación de Impactos Negativos “Los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	3	15,0	15,0	15,0
	Regular Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	10	50,0	50,0	65,0
	Alto Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 19: Grado de Mitigación de Impactos Negativos “Los Portales”**

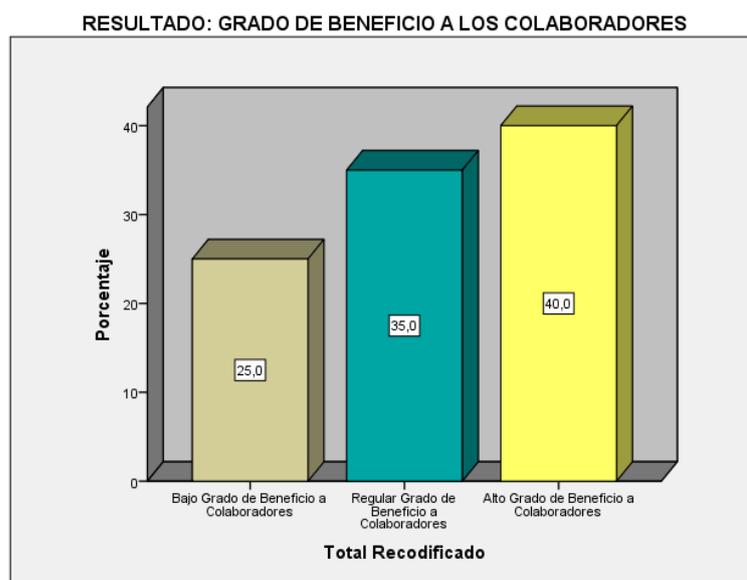
Tomando en cuenta los datos de la tabla N° “16”, la Figura N° “19” muestra un Grado “Regular” (55%) de Mitigación de Impactos Negativos, con una tendencia del 35% con Alto grado en el Cumplimiento de Impactos Negativos. Probablemente por un adecuado mecanismo de seguridad laboral, manejo adecuado de despidos y reducción de personal; que son algunos de los ejemplos que podríamos dar a conocer.

## 2.5. Beneficios de Colaboradores

**Tabla N° 17: Resultado Estadísticos Descriptivos del beneficio de los Colaboradores “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Beneficio a Colaboradores	5	25,0	25,0	25,0
	Regular Grado de Beneficio a Colaboradores	7	35,0	35,0	60,0
	Alto Grado de Beneficio a Colaboradores	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 20: Grado de Beneficio a los Colaboradores "Los Portales"**

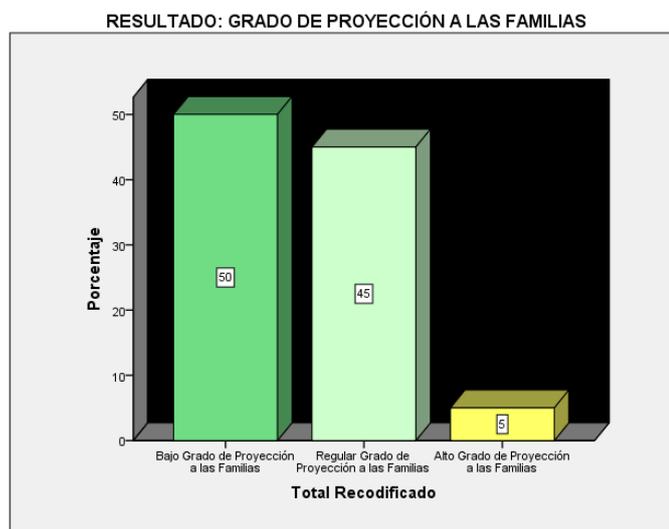
Según la Figura N° 20 LOS PORTALES cumple con aportaciones por seguridad social, cautela la salud de sus trabajadores, rotación de personal media, como algunos de los ejemplos, ya que un 75% de los encuestados indica de un grado regular hacia arriba el Beneficio que apuesta por sus colaboradores de los cuales un 40% cataloga como Alto el grado de Beneficio a los Colaboradores.

## 2.6. Proyección a las Familias

**Tabla Nº 18: Resultados Grado de Proyección a las Familias “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Familias	10	50,0	50,0	50,0
	Regular Grado de Proyección a las Familias	9	45,0	45,0	95,0
	Alto Grado de Proyección a las Familias	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 21: Grado de Proyección a las Familias "Los Portales"**

Como ya se había mencionado, la Empresa deberá ser socialmente responsable con la sociedad, en especial de manera directa con las familias de los colaboradores (extendiendo los beneficios, capacitándolos, apostando por una mejora continua) no solo para formar lealtad de los mismos para con la empresa, sino para generar un bienestar común en la sociedad.

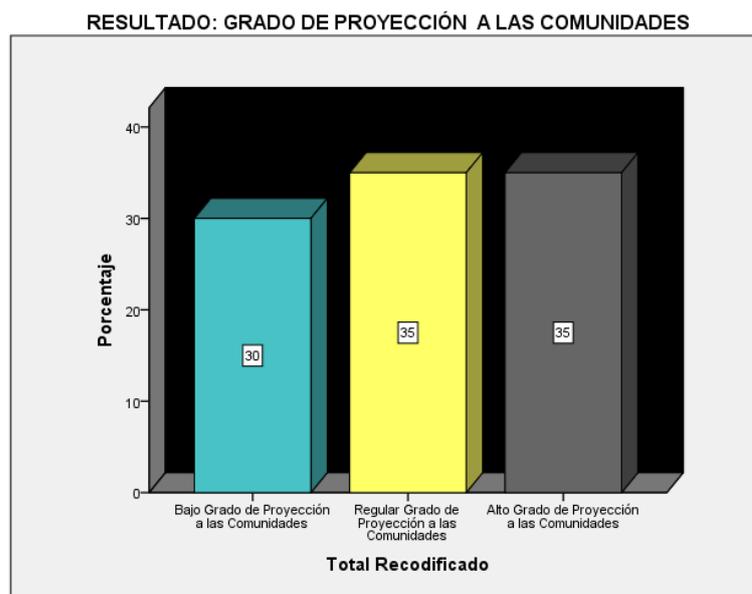
Según la figura N° 21, un 95% considera a Inmobiliaria LOS PORTALES con Bajo Grado de Proyección a las Familias con tendencia a grado Regular, probablemente porque la misma solo realiza una venta directa de terrenos, por consecuente no genera valor agregado y con ello la poca relación directa de mano de obra u oportunidades de trabajo frente a la sociedad.

## 2.7. Proyección a las Comunidades

**Tabla N° 19: Resultados Grado de Proyección a las Comunidades “los Portales”**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Comunidades	6	30,0	30,0	30,0
	Regular Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	65,0
	Alto Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 22: Grado de Proyección a las Comunidades "Los Portales"**

Del total de encuestados un 70% piensa que Inmobiliaria "LOS PORTALES" tiene un grado regular de Proyección a la comunidad con un pequeño sesgo de 35% que se inclina por calificar como alto el grado de Proyección a las comunidades.

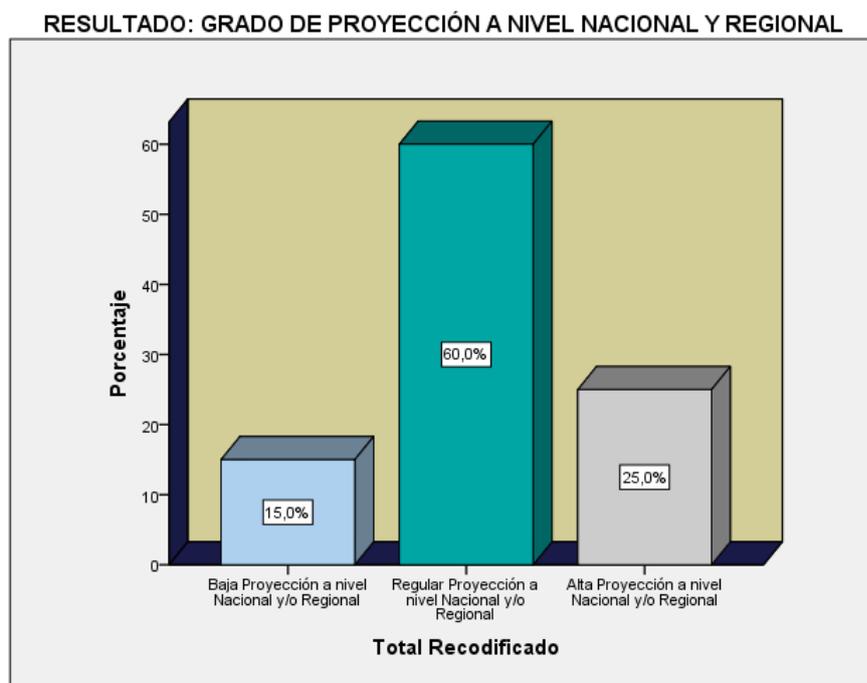
Este sesgo alto de proyección a la comunidad, pudiera ser básicamente una articulación de alianzas con organizaciones no solo locales sino Nacionales, con el propósito de lograr metas y objetivos comunes de manera estructural para el desarrollo sostenible de la sociedad (autogestión, acciones estratégicas, visión largoplacista y todo aquello en lo que la empresa tiene impacto en la comunidad incluyendo el medio ambiente)

## 2.8. Proyección a Nivel Nacional y Regional

**Tabla Nº 20: Resultado Grado de proyección a Nivel Nacional o Regional  
"los Portales"**

		Total Recodificado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja Proyección a nivel Nacional y/o Regional	3	15,0	15,0	15,0
	Regular Proyección a nivel Nacional y/o Regional	12	60,0	60,0	75,0
	Alta Proyección a nivel Nacional y/o Regional	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



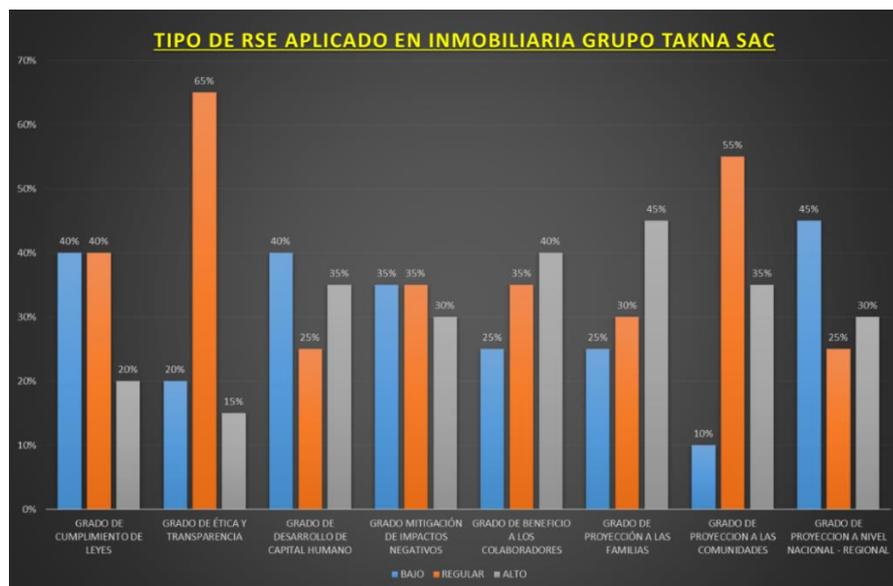
Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 23: Grado de Proyección a Nivel Nacional y/o Regional**

El resultado de la encuesta arroja que un 85% califica como regular hacia Alto el Grado de Proyección a Nivel Nacional y/o Regional que presenta Inmobiliaria “LOS PORTALES”, probablemente alianzas a nivel Nacional frente a instituciones como ONGS, Universidades, e instituciones del estado.

### 3. RESUMEN: TIPO DE RSE APLICADO POR LAS INMOBILIARIAS

#### 3.1. Resumen RSE aplicado por Inmobiliaria Grupo Takna SAC

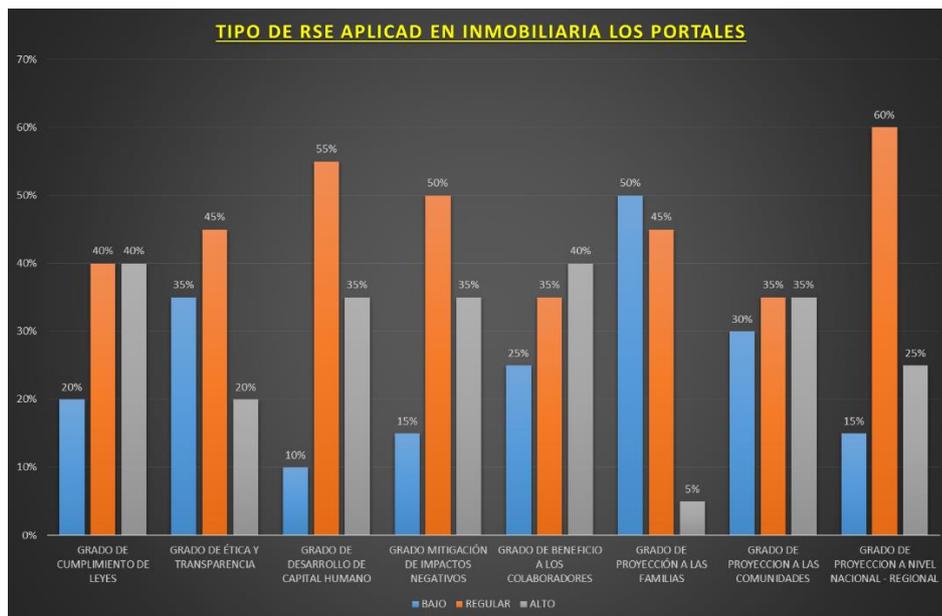


**Figura N° 24: Tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “TAKNA SAC”**



**Figura Nº 25: Participación por tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “TAKNA SAC”**

### 3.2. Resumen RSE aplicado por Inmobiliaria Los Portales



**Figura Nº 26: Tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “LOS PORTALES”**

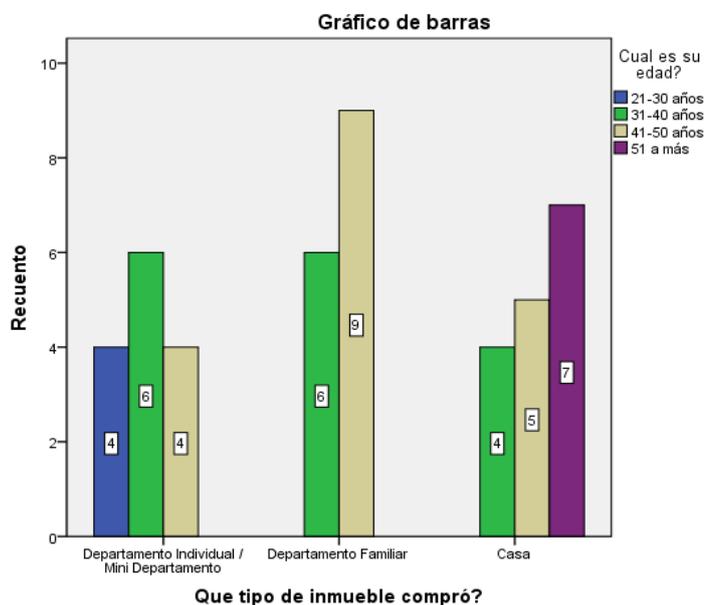


**Figura Nº 27: Participación por tipo de RSE aplicado en Inmobiliaria “LOS PORTALES”**

#### 4. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR TACNEÑO HACIA LA RSE.

Con respecto al Valor de la RSE en el sector Inmobiliario, utilizamos una encuesta para determinar cuánto valor genera el cumplimiento de la RSC frente al pensamiento y calificación del público con respecto a la Empresa; por otro lado también está determinar si la RSE influye en las decisiones del público para con la adquisición de un bien inmueble, generando una percepción de cambio dado el nivel de práctica de la RSE en el sector Inmobiliario; y por último nos ayudará a identificar los diferentes factores valiosos que considera el cliente para la aplicación de la RSE en una Organización.

#### 4.1. Tipo de Inmueble Adquirido



Fuente: Elaboración Propia

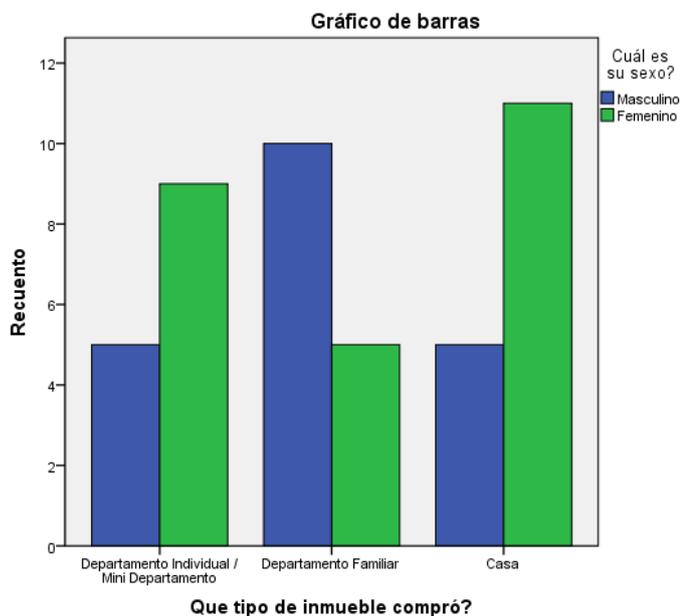
#### **Figura N° 28: Tipo de Inmueble Adquirido según edad**

A la pregunta, que tipo de inmueble adquieren con mayor frecuencia en el sector Inmobiliario, podemos decir que personas mayores a 41 – 50 años representan el mercado más fuerte dirigidos hacia Departamentos de tipo familiar, este segmento de mercado se encuentra distribuido en los tres tipos de bien inmueble, sin embargo predomina para el tipo de departamento familiar.

Por otro lado, está, el ver que entre las edades de 31 – 40 años prefieren aún departamentos individuales o mini departamentos, ello debido muy probablemente a que no existe proyección familiar dentro de su visión.

Por último está que las personas jubiladas prefieren casas probablemente por la carga familiar que ya se tiene en ese momento.

## 4.2. Tipo de Inmueble Adquirido Según Sexo



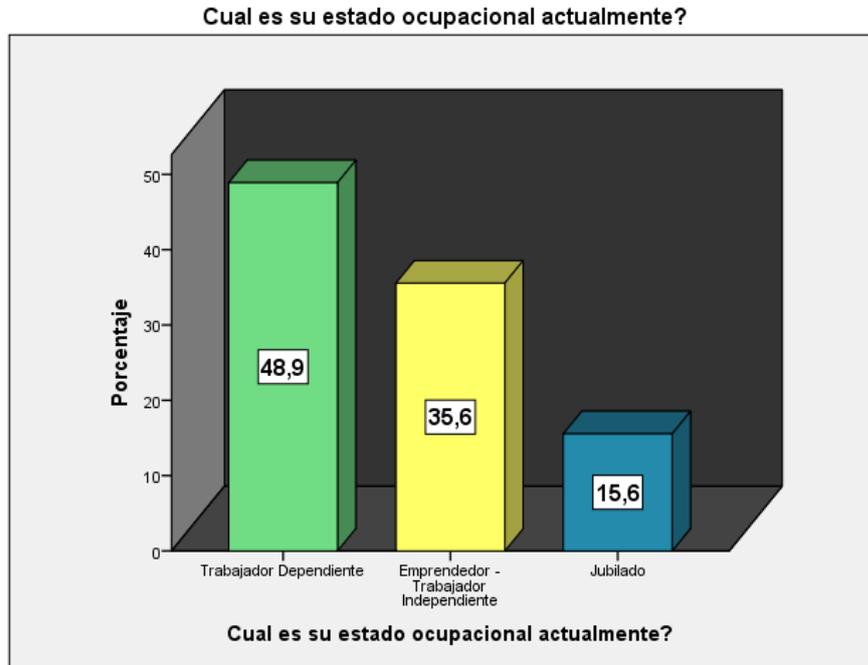
Fuente: Elaboración Propia

### **Figura Nº 29: Tipo de Inmueble Adquirido según Sexo**

Por lo mostrado en la gráfica, un segmento de mercado gobernado por mujeres inclinadas más a la proyección familiar, frente a un segmento de varones que prefieren la adquisición de departamentos familiares probablemente por la falta de inclinación a ser más proyectistas en familia.

El comportamiento de compra por las mujeres denota dos polos opuestos a los varones, mientras las mujeres optan por tener un mini departamento o una casa familiar en mayor porcentaje (traducido en ser “solteras” o “casadas”); los varones se inclinan en su mayoría por el departamento

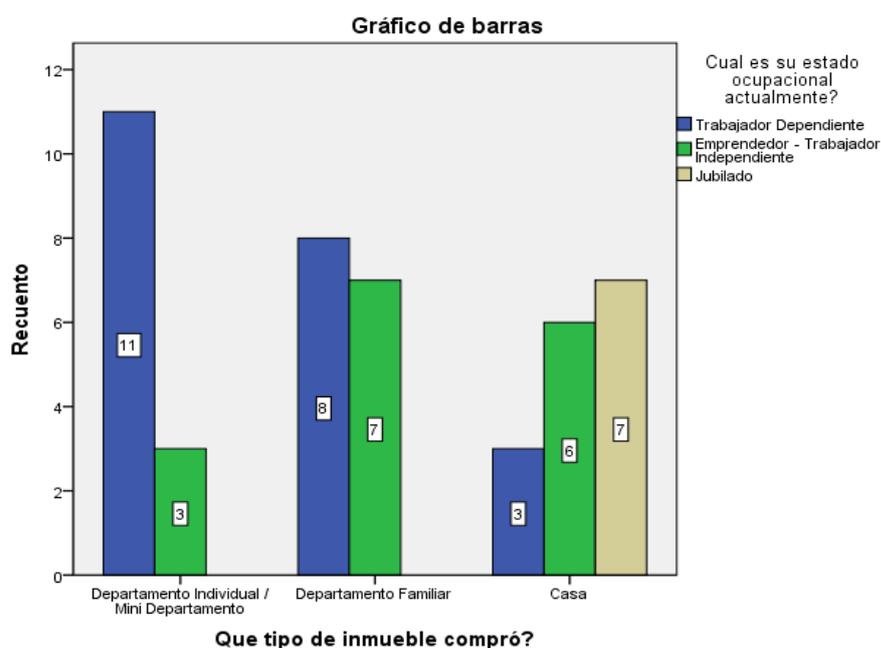
#### 4.3. Tipo de Inmueble que Compra según su Estado Ocupacional



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 30: Estado Ocupacional del Encuestado**

Del total encuestado, el segmento de mercado importante está dirigido a trabajadores dependientes 48,9% siguiendo un 35,6% de trabajadores independientes.



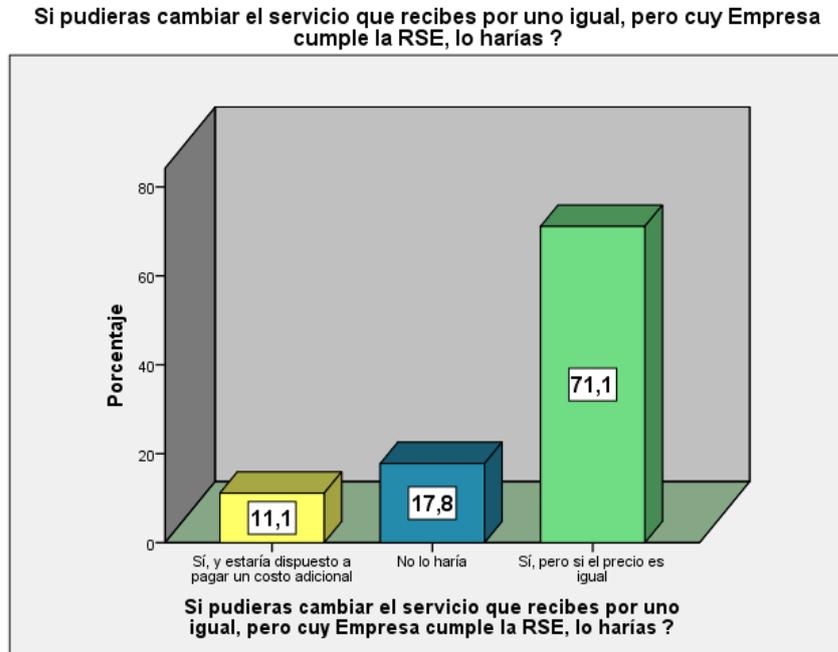
Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 31: Tipo de Inmueble según Estado Ocupacional**

La estabilidad económica dentro del proceso de adquisición de un bien Inmueble es el factor preponderante para completar una solicitud, y tomando en cuenta ello, según la gráfica un 79% del segmento inclinado a la adquisición de Departamento individual es trabajador dependiente; mientras que del segmento inclinado a la adquisición de Departamentos familiares solo el 47% se encuentran es emprendedores o trabajador independiente. Ello muestra la inclinación hacia el decir que el segmento importante dentro del mercado está el trabajador dependiente.

Sin embargo podemos traducirlo también como que es un mercado emergente en desarrollo con aspiraciones de crecimiento en bien Inmueble.

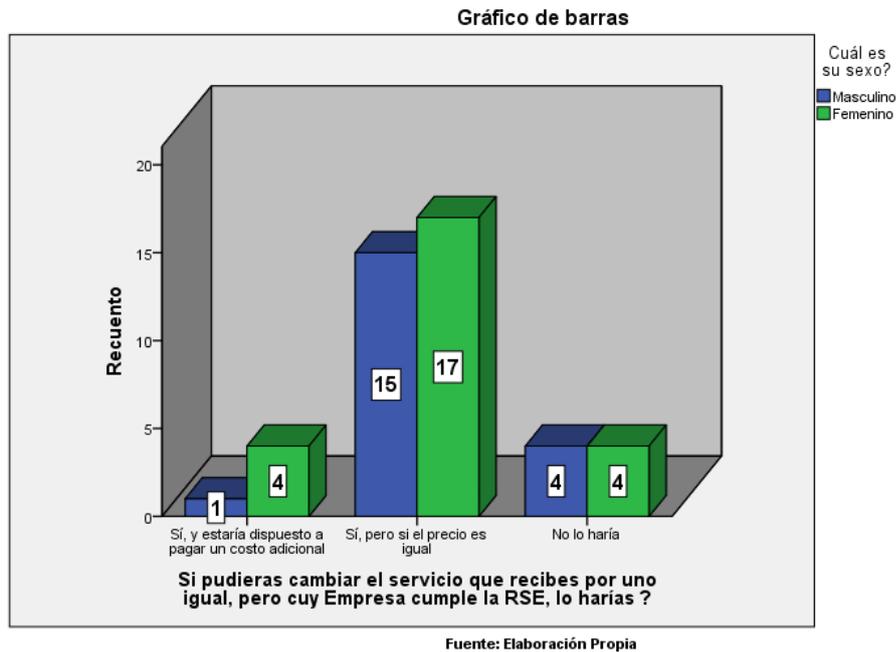
#### 4.4. RSE en la Decisión de Compra y Valoración De Costo



Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 32: Intención de Cambio de servicio según cumplimiento de RSE**

De la población encuestada, vemos que el 71% ( mujeres + varones), considera que si estaría dispuesta a tomar en cuenta la aplicación y práctica de la RSE como un factor importante para la decisión de cambio de Empresa, además de tener un 11,1% que estaría dispuesto a pagar un costo adicional.

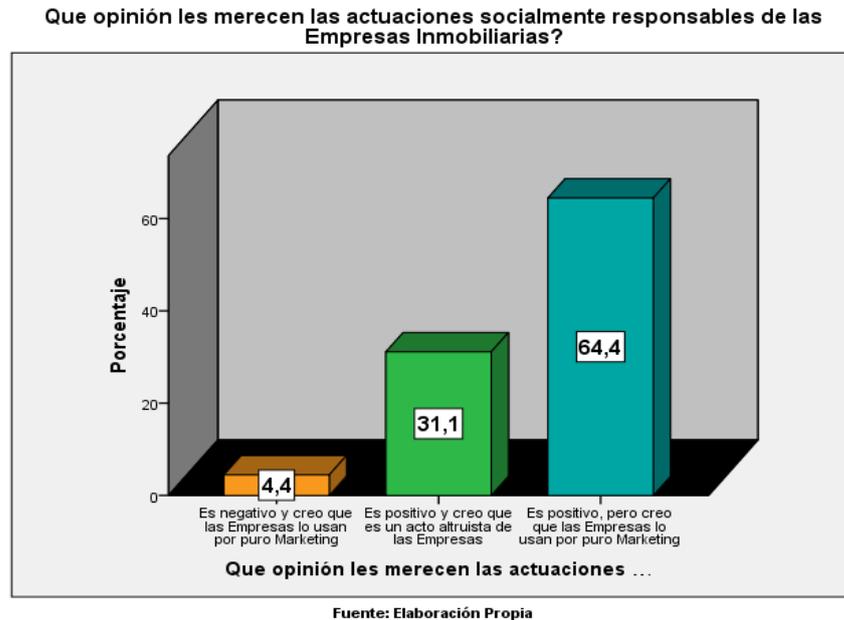


Fuente: Elaboración Propia

**Figura Nº 33: Intención de Cambio de servicio según cumplimiento de RSE en función del Sexo**

Existe una tendencia de valoración de la RSE como factor de cambio ya sea frente a condiciones iguales o diferentes, dentro los cuales las mujeres son el segmento más fuerte (80%) que considera que si cambiaría de empresa por la RSE estando en condiciones a pagar un costo adicional frente a un 20% de varones que no estaría dispuesto, por otro lado un 53% define que si cambiaría de empresa manteniéndose el mismo precio a comparación de un 47% de varones.

#### 4.5. Opiniones para las Actuaciones Socialmente Responsables de las Empresas Inmobiliarias



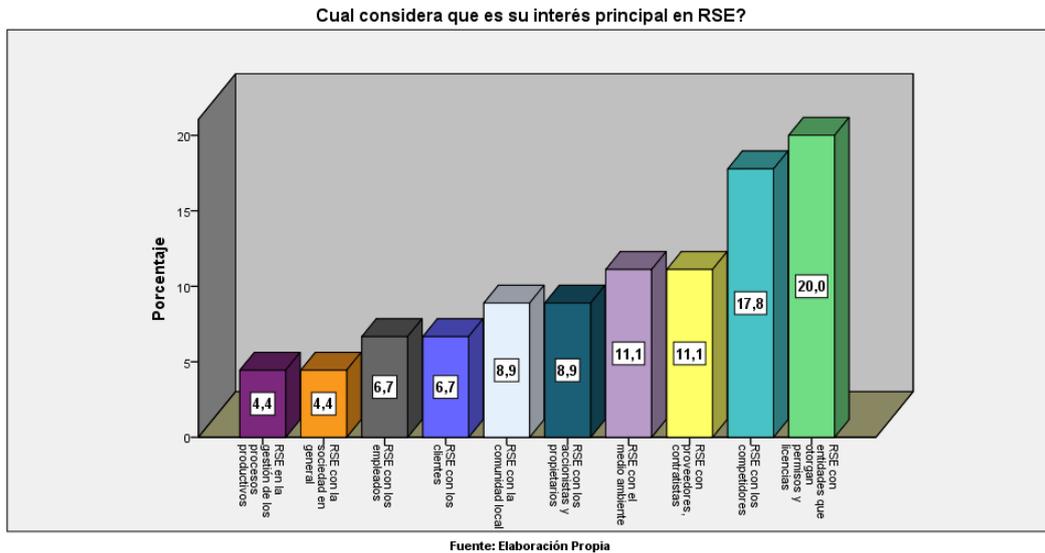
**Figura Nº 34: Opiniones de Actuaciones Socialmente Responsables de las Empresas Inmobiliarias**

Una empresa aplicando y practicando la RSE causa resultados muy positivos, no solo define el cambio de imagen de una empresa indiferente del medio entre los consumidores hacia una empresa cálida y ocupada en ayudar a resolver los problemas de la sociedad, sino que además, crece en la participación del mercado, está más preparada para competir y por si fuera poco, aumentar las ventas y rentabilidad de la organización.

Por lo tanto, es importante señalar que el concepto a esperar por parte del consumidor o llamado en otros términos “mercado”, deberá ser el de ver a la RSE practicada por una empresa como “procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio”, razón por la cual podemos decir que solo el 31,1% del encuestado define que la RSE es positivo y cree que es un acto altruista de las empresas; frente a un 64% que piensa que solo lo usan por puro marketing.

#### 4.6. Interés principal en RSE en el consumidor

***Figura Nº 35: Interés Principal en RSE***

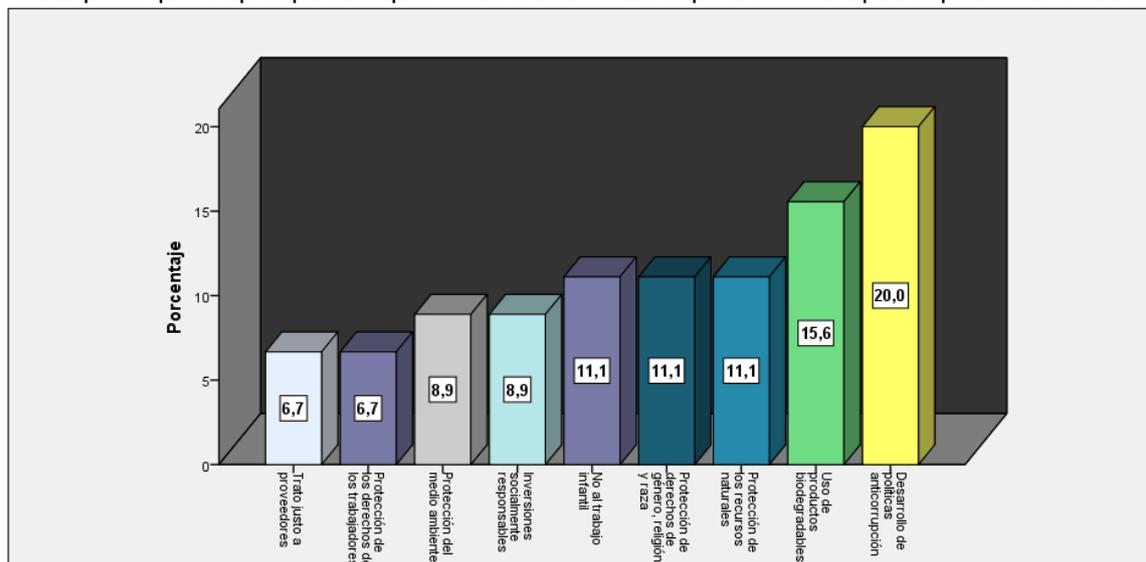


Según la Figura los factores que el consumidor de servicios inmobiliarios considera de su principal interés son:

- RSE con Entidades que otorgan Permisos y licencias.
- RSE con los Competidores.
- RSE con proveedores y contratistas.
- RSE con el medio ambiente.

#### 4.7. Factor valioso para la aplicación de la RSE

Cuál piensa que es el principal factor que considera valioso en una empresa inmobiliaria para la aplicación de la RSE?



Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 36: Factor Valioso para aplicación de RSE**

Según la Figura los principales factores que se consideran valiosos para la aplicación de la RSE, están separadas en 3 sub grupos:

- Desarrollo de Políticas Anticorrupción
- Protección el Medio Ambiente y Recursos Naturales (Uso de productos Biodegradables, protección de recursos naturales y medio ambiente )
- Protección de los derechos del trabajador (derecho, género, raza, trabajo infantil, trato)

## 5. Prueba de Chi-Cuadrado.

Una prueba de chi-cuadrado es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

Nos basamos en una Prueba de independencia para determinar si el valor observado de la variable Ventaja Competitiva depende del valor observado en la Variable Responsabilidad Social, resultando esta positiva.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,474 <sup>a</sup>	4	,045
Razón de verosimilitud	2,921	4	,571
Asociación lineal por lineal	1,300	1	,254
N de casos válidos	45		

a. 6 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

## CAPITULO V:

# CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### 1. CONCLUSIONES

#### 1.1. PRIMERA

Se demuestra la **HIPOTESIS GENERAL: La responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna**. Dado que el 82% de los encuestados cambiaría su decisión de compra si la empresa inmobiliaria presenta esta ventaja competitiva entre sus beneficios. Adicionalmente 11% indicó que estaría dispuesto a pagar un sobrecosto por esa cualidad en la inmobiliaria.

La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

El desarrollo de herramienta de RSE en el Sector inmobiliario tratadas alcanzará ser observadas por parte de la sociedad y el público consumidor, logrando hacer que el mercado se presente como una entidad mucho más consiente frente a las acciones de la Organización, marcando la diferencia frente a Inmobiliarias cuya Práctica Empresarial carezca de RSE; incentivando a través de ésta y por los beneficios que aporta a la sociedad y su entorno, la preferencia tanto para consumidores como empleados.

En este contexto, podemos afirmar que dada la Hipótesis presentada acerca de RSE como un modelo de Gestión Empresarial en el Sector Inmobiliario para generar una Ventaja Competitiva, puede ser adoptada como valedera porque aumentará la motivación de los colaboradores y la sociedad por pertenecer a la Organización Socialmente Responsable ya sea por los programas, reconocimiento, buenas Prácticas para con la sociedad mirando siempre una trazabilidad hacia atrás para estar conscientes de lo que se hace como Organización.

En función de lo mencionado podemos afirmar también que la Ventaja Competitiva parte de ver el tipo de Responsabilidad Social Empresarial más trabajada, adoptada por el Sector Inmobiliario , para impulsar la práctica de lo menos adoptado convirtiéndolo en una Ventaja Competitiva frente a las demás Inmobiliarias.

## 1.2. SEGUNDA

Se demuestra la ***Hipótesis 1: El consumidor Inmobiliario Tacneño conoce y valora la RSE en el sector inmobiliario.*** El 95.5% de los encuestados indico que la RSE es un factor positivo, aunque un 64.4% considero que es más un factor publicitario que un factor altruista.

El desarrollo sostenible de la organización debe estar supeditada al bienestar y desarrollo de la comunidad, haciendo alcanzar objetivo de colaboradores, transmitiendo conocimiento e invirtiendo por el personal interno, buscando el crecimiento social mediante ayuda o solidaridad hacia organismos que buscan un apoyo social.

### 1.3. TERCERA

Se demuestra la ***Hipótesis 2: Las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna aplican Responsabilidad Social empresarial.***

**INMOBILIARIA GRUPO TAKNA SAC:** de los sectores evaluados, “Grupo Takna SAC” desarrolla una RSE con tendencia a un alto Grado de Proyección a las Comunidades (90%), alto grado de Proyección a las Familias (75%) y Beneficio a los colaboradores (75%) , basado fuertemente en la generación de empleos directos en la zona de influencia impactando de manera importante en el desarrollo de las familias y el cautelar la salud a los trabajadores; sin embargo es necesario afianzar el aporte de recursos para la generación de infraestructura pública, relaciones con programas sociales, apostando por los programas de beneficios y subsidios hacia los familiares, evaluando frecuentemente el clima laboral, cumpliendo con aportes de seguridad social y pensiones, y un programa de financiamiento de estudios para con sus trabajadores.

Por otro lado está que practican una RSE con tendencia de grado bajo a regular en Cumplimiento de Leyes (80%), Proyección a Nivel Nacional – Regional (70%); esto basado en el no cumplimiento de parámetros de seguridad y salud vigentes, legislación laboral vigente, no cumplimiento de obligaciones tributarias, falta de alianzas con ONGs y la falta de relación con instituciones de estado.

**INMOBILIARIA LOS PORTALES:** de los sectores evaluados, “LOS PORTALES” desarrolla una RSE con tendencia a grado alto en el Desarrollo de Capital Humano (90%), Cumplimiento de Leyes (80%) y Mitigación de Impactos Negativos (85%); basado fuertemente en la inversión hacia la formación y promoción de trabajadores, existiendo coherencia entre la productividad y las compensaciones que recibe el personal; por otro lado el cumplimiento de parámetros ambientales vigentes, cumplimiento de obligaciones tributaria y legislación laboral vigente; por ultimo un manejo adecuado de despidos y reducción del personal junto a la baja ocurrencia de accidentes y manejo correcto de los mismos. Sin embargo es necesario afianzar la evaluación permanente al personal con retroalimentación, programas de capacitación, el cumplimiento de los parámetros de seguridad y salud vigente y por ultimo mejorar las políticas y mecanismos de seguridad con un manejo adecuado de sus desechos y emisiones.

Por otro lado está que practican una RSE con tendencia de grado bajo a regular en la Proyección a las Familias (95%) con Ética y Transparencia (80%); basado fuertemente en una falta de beneficios hacia los familiares, no impactando de manera positiva hacia las familias ( Por la falta de Valor Agregado que genera ausencia de mano de obra cuantificable en la zona de influencia ya que su giro de negocio solo es la venta de terrenos habilitados sin construcción y con ello una ausencia de beneficios para las familias y bajo grado de desarrollo de las familias del entorno), indiferencia frente a la transparencia y acceso a la información pública, frente a la existencia de un código de ética y reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo.

#### **1.4. CUARTA**

la mejora de cada uno de los aspectos mencionados hará crear una Ventaja Competitiva frente a las demás Inmobiliarias generando que su mercado se vea menos vulnerable a estrategias por parte de la Competencia para captar por un lado ese 82% de consumidores potenciales que está dispuesto a cambiar de Empresa si se practicase una buena RSE, por otra parte el mercado constituido por trabajadores dependientes (en su mayoría mujeres) “48,9%” que tiene una intención de compra de Departamentos Individuales y Familiares seguido de un 35,6% de trabajadores independientes con inclinaciones a obtener departamentos Individuales, familiares y casas; ese mercado emergente constituido por personas con edad de 31 a 40 años que representa en la actualidad una proyección rentable para toda Empresa Inmobiliaria. Por último evitar que el 64,4% de los clientes dejen de pensar que la Empresa solo usa la RSE como un camino de Marketing y no de manera responsable.

## **2. Propuesta De mejora para las empresas inmobiliarias de la ciudad de Tacna**

Cada propuesta elaborada parte de los resultados por sectores de la encuesta N° 1 (Instrumento de Responsabilidad Social y Filosofía Empresarial realizada a los trabajadores de cada Empresa Inmobiliaria) agrupadas aquellas, en función a grados de similitud en respuestas. Sin embargo debemos priorizar y detallar que estas propuestas no deben descuidar los factores que se consideran valiosos para la aplicación de la RSE como son en primer grado:

1. Cumplimiento de las Normas anticorrupción
2. Protección del medio Ambiente y Recursos Naturales
3. Protección de los Derechos del Trabajador

Por lo ya expuesto definimos:

#### 1.1. PRIMERO

**Reformas para la protección de los derechos del trabajador - familia y Desarrollo de Capital Humano;** a través de comisiones que verifiquen de manera periódica aspectos inherentes a los derechos del trabajador y su familia (Desarrollo capital humano, planilla, religión, no discriminación a sexo ni raza, no trabajo infantil, buen trato cliente proveeduría, otros). Partiendo del resultado **“bajo grado de Desarrollo de Capital Humano (65% TAKA SAC)”** Y **“regular grado de proyección a las familias”** (95% “LOS PORTALES”). La realización de este punto permitirá obtener Ventaja Competitiva frente a otras Inmobiliarias con respecto a la percepción que tenga el trabajador externo y cliente potencial.

## 1.2. SEGUNDO

**Fortalecer la transparencia para con la sociedad – Comunidad de la organización:** a través de mejor acceso a información a la hora de contactar al consumidor y tomando en cuenta que la comunidad forma parte importante del proceso de RSE en toda organización.

Para este punto tomamos en cuenta el “Bajo grado de Ética y Transparencia” (85% “TAKNA SAC”, 80% “LOS PORTALES”) cuyo propósito debería de ser mejorar la existencia y aplicación de un código de Ética, cumplir con la transparencia al acceso de información pública emitiendo reportes de RSE cada cierto tiempo; adicionalmente fortalecer la relación solidaria que existe entre la organización con programas sociales y la generación de infraestructuras públicas,

## 1.3. TERCERO

**Reformas organizacionales que posibiliten un mayor Cumplimiento de Leyes en el sector, como Obligaciones tributarias, legislación laboral, seguridad y salud. Dado que el consumidor considera que es uno de los factores más valiosos para la aplicación de RSE ( políticas anticorrupción que engloba el cumplimiento de leyes) :** En este punto es necesario la incorporación de procedimientos para monitorear y registrar todo movimiento vigilado por el Estado, Sunat y Organismos Medio

Ambientales; tomando en cuenta el “Bajo con Proyección a Regular grado de Cumplimiento de Leyes” (80% “TAKNA SAC” Y 60% “LOS PORTALES”) por tal motivo es necesario tener en cuenta Normas Nacionales para el cumplimiento de parámetros de seguridad y salud vigentes, parámetros ambientales vigentes, Obligaciones tributarias, giro de negocio y legislaciones laborales vigentes.

#### 1.4. CUARTO

**Reformas en los procedimientos para la reducción de vulnerabilidad en Impactos Negativos diversos:** Éste planteamiento se considera limitado ya que su enfoque ha ido dirigido únicamente a hacer disminuir la severidad de los impactos adversos aunque no cumplido satisfactoriamente. La tendencia actual es no solo disminuir los impactos adversos sino incluir la maximización de los impactos benéficos.

A través de políticas y mecanismos que garanticen la seguridad laboral, un adecuado manejo de reducción de personal, un programa eficiente para el manejo adecuado de emisión de desechos, políticas de protección del medio ambiente que garanticen la relación sociedad – organización, y con lo ya expuesto un adecuado manejo de la incidencia de accidentes laborales.

## 1.5. QUINTO

**Profesionalizar el Sector:** La finalidad en este punto es que el trabajador y/o cliente, consiga calidad en el mercado inmobiliario reforzando los requisitos para desempeñar la profesión logrando que el mercado inmobiliario tenga un punto de referencia profesionalizado para coadyuvar a un funcionamiento transparente y seguro hacia la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

Decreto Supremo N°015-2011-TR: Recuperado de:

[http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru\\_responsable/normativa/DS\\_015-2011-TR.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf)

El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo.

Recuperado de:

<http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>

Estudio de Demanda de Vivienda. Recuperado de:

<http://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/Estudio%20de%20Demanda%20de%20Vivienda%20en%20Tacna.pdf>

Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado de:

<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=020E8B4C-E290-4F10-AD75-E9D5A2D5208C.PDF>

La Responsabilidad Social Empresarial Como Factor de Competitividad.

Recuperado de:

<http://www.iaveriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Manual del Usuario del Sistema Básico de IBM SPSS Statistics 20.

Recuperado de:

[ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Core\\_System\\_Users\\_Guide.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Core_System_Users_Guide.pdf)

Momberg Reyno M. (2006), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva, Valparaíso - Chile

Pinkas F. (2006), Gerencia Integral: Visión Multidisciplinaria de la Gerencia y el Derecho Empresarial, Lima - Perú.

Que es RSE. Recuperado de:

[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva.

Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>

Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva. Recuperado de:

<http://www.revistinvestigacionacademicasinfrontera.com/files/Edicion15Articulo9.pdf>

Social Responsibility And Competitive Advantage Of The Companies In Serbia:  
Recuperado de: [www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4206.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4206.pdf)

Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility: Recuperado de <http://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsability>

Strategyc Corporate Social Responsibility Mngement for Competitive Advantage, Brazilian Administration Review: Recuperado de: [www.scielo.br/pdf/bar/v7n3/v7n306](http://www.scielo.br/pdf/bar/v7n3/v7n306)

Tablas de Contingencia y Análisis Multirespuesta. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lzXInhEGjGo>

Trabajando con la Escala de Likert en SPSS. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IXS0FWMgPu0>

## ANEXOS

### 1. Tabla de Frecuencia: Cumplimiento de leyes "TAKA SAC"

#### La empresa cumple con la legislación laboral vigente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	35,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	7	35,0	35,0	45,0
	Indiferente	10	50,0	50,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cumple con los parámetros ambientales vigentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	3	15,0	15,0	25,0
	Indiferente	10	50,0	50,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cumple con la legislación inherente a su giro de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	7	35,0	35,0	40,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cumple con los parámetros de seguridad y salud vigentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Total Recodificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	40,0
	Regular Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	40,0	80,0
	Alto Grado de Cumplimiento de Leyes	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

## 2. Tabla de frecuencia: Ética y Transparencia “TAKNA SAC”

### En la empresa existe y se aplica un código de ética?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	13	65,0	65,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa cumple con la ley de transparencia y acceso a la información pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	20,0
	Indiferente	9	45,0	45,0	65,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### La empresa cumple con emitir reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	13	65,0	65,0	65,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### Total Puntaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Ética y Transparencia	4	20,0	20,0	20,0
	Regular Grado de Ética y Transparencia	13	65,0	65,0	85,0
	Alto Grado de Ética y Transparencia	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Tabla de Frecuencia: Desarrollo de Capital Humano “TAKNA SAC”

#### La empresa invierte en la formación de los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	5	25,0	25,0	30,0
	Indiferente	13	65,0	65,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cuenta con programas de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	5	25,0	25,0	35,0
	Indiferente	12	60,0	60,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### La empresa cuenta con adecuadas políticas de promoción de sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	13	65,0	65,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa evalúa permanentemente al personal y hace la retroalimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	Indiferente	12	60,0	60,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Existe coherencia entre la productividad y las compensaciones que recibe el personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	5	25,0	25,0	35,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	90,0
	De acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Desarrollo de Capital Humano	8	40,0	40,0	40,0
	Regular Grado de Desarrollo de Capital Humano	5	25,0	25,0	65,0
	Alto Grado de Desarrollo de Capital Humano	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**4. Tablas de Frecuencia: Mitigación de Impactos Negativos “TAKNA SAC”**

**La empresa cuenta con políticas y mecanismos de seguridad laboral?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	14	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa maneja adecuadamente los despidos y la reducción del personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	16	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La ocurrencia de accidentes laborales es baja?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	7	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	85,0
	Muy de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**En caso ocurra algún accidente laboral, este es manejado correctamente por la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa tiene un manejo adecuado de sus desechos y emisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	35,0
	Regular Grado de Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	70,0
	Alto Grado de Mitigación de Impactos Negativos	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**5. Tablas de Frecuencia: Beneficio a los colaboradores "TAKNA SAC"**

**Los sueldos y salarios están acorde a lo que se paga en el sector?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	25,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa cumple totalmente con los aportes por seguridad social y pensiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	40,0
	Indiferente	7	35,0	35,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**La empresa cautela la salud de sus trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	8	40,0	40,0	45,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	85,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa tiene un programa de financiamiento por estudios, pasantías, entre otros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	50,0	50,0	60,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa evalúa constantemente el nivel de clima laboral y comunica los resultados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	7	35,0	35,0	50,0
	Indiferente	9	45,0	45,0	95,0
	De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

• Fuente: Elaboración Propia

**La rotación del personal es alta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	45,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Beneficios a Colaboradores	5	25,0	25,0	25,0
	Regular Grado de Beneficios a Colaboradores	7	35,0	35,0	60,0
	Alto Grado de Beneficios a Colaboradores	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Tablas de Frecuencia: Proyección a las Familias "TAKNA SAC"

**La empresa posee un programa de subsidios y beneficios varios para los familiares directo de los trabajadores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
Indiferente	10	50,0	50,0	75,0
De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Los trabajadores están bien informados sobre los programas de beneficios hacia sus familiares directos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
Indiferente	13	65,0	65,0	90,0
De acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**La empresa impacta de manera importante en el desarrollo de mi familia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Indiferente	10	50,0	50,0	55,0
De acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Total Recodificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bajo Grado de Proyección a las Familias	5	25,0	25,0	25,0
Regular Grado de Proyección a las Familias	6	30,0	30,0	55,0
Alto Grado de Proyección a las Familias	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

## 7. Tablas de Frecuencia: Proyección a las Comunidades "TAKNA SAC"

### La empresa genera empleos directos y/o indirectos en su área de influencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Indiferente	7	35,0	35,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa colabora frecuentemente con programas sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	Indiferente	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa cumple con aportar recursos para la generación de infraestructura pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	40,0
	Indiferente	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Total Recodificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Comunidades	2	10,0	10,0	10,0
	Regular Grado de Proyección a las Comunidades	11	55,0	55,0	65,0
	Alto Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

8. Tablas de Frecuencia: Proyección a Nivel Nacional y/o Regional “TAKNA SAC”

**La empresa registra un volumen de inversión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOCAL	14	70,0	70,0	70,0
	MEDIANA	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa apoya frecuentemente a instituciones del estado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	Indiferente	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa posee alianzas y brinda apoyo a ONGs sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	10	50,0	50,0	55,0
	Indiferente	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**La empresa colabora frecuentemente con universidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	Indiferente	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a Nivel Nacional	9	45,0	45,0	45,0
	Regular Grado de Proyección a Nivel Nacional	5	25,0	25,0	70,0
	Alto Grado de Proyección a Nivel Nacional	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

## 9. Tablas de Contingencia: “Valor de la RSE”

**Tabla de contingencia Que tipo de inmueble compró? \* Cual es su edad?**

% dentro de Que tipo de inmueble compró?

		Cual es su edad?				Total
		21-30 años	31-40 años	41-50 años	51 a más	
Que tipo de inmueble compró?	Departamento Individual / Mini Departamento	28,6%	42,9%	28,6%		100,0%
	Departamento Familiar		40,0%	60,0%		100,0%
	Casa		25,0%	31,3%	43,8%	100,0%
Total		8,9%	35,6%	40,0%	15,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla de contingencia Que tipo de inmueble compró? \* Cuál es su sexo?**

% dentro de Que tipo de inmueble compró?

		Cuál es su sexo?		Total
		Masculino	Femenino	
Que tipo de inmueble compró?	Departamento Individual / Mini Departamento	35,7%	64,3%	100,0%
	Departamento Familiar	66,7%	33,3%	100,0%
	Casa	31,3%	68,8%	100,0%
Total		44,4%	55,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla de contingencia Que tipo de inmueble compró? \* Cual es su estado ocupacional actualmente?**

% dentro de Que tipo de inmueble compró?

		Cual es su estado ocupacional actualmente?			Total
		Trabajador Dependiente	Emprendedor - Trabajador Independiente	Jubilado	
Que tipo de inmueble compró?	Departamento Individual / Mini Departamento	78,6%	21,4%		100,0%
	Departamento Familiar	53,3%	46,7%		100,0%
	Casa	18,8%	37,5%	43,8%	100,0%
Total		48,9%	35,6%	15,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla de contingencia Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias? \* Cual es su edad?**

% dentro de Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias?

		Cual es su edad?				Total
		21-30 años	31-40 años	41-50 años	51 a más	
Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias?	Es positivo y creo que es un acto altruista de las Empresas	14,3%	28,6%	21,4%	35,7%	100,0%
	Es positivo, pero creo que las Empresas lo usan por puro Marketing	6,9%	34,5%	51,7%	6,9%	100,0%
	Es negativo y creo que las Empresas lo usan por puro Marketing		100,0%			100,0%
Total		8,9%	35,6%	40,0%	15,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de contingencia Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuy Empresa cumple la RSE, lo harías ? \* Cual es su edad?**

% dentro de Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuy Empresa cumple la RSE, lo harías ?

		Cual es su edad?				Total
		21-30 años	31-40 años	41-50 años	51 a más	
Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuy Empresa cumple la RSE, lo harías ?	Sí, y estaría dispuesto a pagar un costo adicional		20,0%	80,0%		100,0%
	Sí, pero si el precio es igual	12,5%	40,6%	31,3%	15,6%	100,0%
	No lo haría		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Total		8,9%	35,6%	40,0%	15,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de contingencia Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo? \* Cual es su edad?**

% dentro de Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo?

		Cual es su edad?				Total
		21-30 años	31-40 años	41-50 años	51 a más	
Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo?	10% Adicional	8,7%	26,1%	43,5%	21,7%	100,0%
	5% Adicional	9,1%	45,5%	36,4%	9,1%	100,0%
Total		8,9%	35,6%	40,0%	15,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla de contingencia Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias? \* Cuál es su sexo?**

% dentro de Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias?

		Cuál es su sexo?		Total
		Masculino	Femenino	
Que opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las Empresas Inmobiliarias?	Es positivo y creo que es un acto altruista de las Empresas	35,7%	64,3%	100,0%
	Es positivo, pero creo que las Empresas lo usan por puro Marketing	44,8%	55,2%	100,0%
	Es negativo y creo que las Empresas lo usan por puro Marketing	100,0%		100,0%
Total		44,4%	55,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de contingencia Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuya Empresa cumple la RSE, lo harías ? \* Cuál es su sexo?**

% dentro de Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuy Empresa cumple la RSE, lo harías ?

		Cuál es su sexo?		Total
		Masculino	Femenino	
Si pudieras cambiar el servicio que recibes por uno igual, pero cuy Empresa cumple la RSE, lo harías ?	Sí, y estaría dispuesto a pagar un costo adicional	20,0%	80,0%	100,0%
	Sí, pero si el precio es igual	46,9%	53,1%	100,0%
	No lo haría	50,0%	50,0%	100,0%
Total		44,4%	55,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de contingencia Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo? \* Cuál es su sexo?**

% dentro de Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo?

		Cuál es su sexo?		Total
		Masculino	Femenino	
Si decidiste cambiar a una Empresa con RSE y estás dispuesto a pagar un costo adicional. De cuanto sería este costo?	10% Adicional	39,1%	60,9%	100,0%
	5% Adicional	50,0%	50,0%	100,0%
Total		44,4%	55,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

## 10. Tablas de Frecuencia: "Valor de la RSE"

**Cual considera que es su interés principal en RSE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RSE con los empleados	3	6,7	6,7	6,7
	RSE en la gestión de los procesos productivos	2	4,4	4,4	11,1
	RSE con la comunidad local	4	8,9	8,9	20,0
	RSE con la sociedad en general	2	4,4	4,4	24,4
	RSE con los accionistas y propietarios	4	8,9	8,9	33,3
	RSE con el medio ambiente	5	11,1	11,1	44,4
	RSE con los clientes	3	6,7	6,7	51,1
	RSE con proveedores, contratistas	5	11,1	11,1	62,2
	RSE con los competidores	8	17,8	17,8	80,0
	RSE con entidades que otorgan permisos y licencias	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Cuál piensa que es el principal factor que considera valioso en una empresa inmobiliaria para la aplicación de la RSE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trato justo a proveedores	3	6,7	6,7	6,7
	Protección de los derechos de los trabajadores	3	6,7	6,7	13,3
	No al trabajo infantil	5	11,1	11,1	24,4
	Protección del medio ambiente	4	8,9	8,9	33,3
	Protección de derechos de género, religión y raza	5	11,1	11,1	44,4
	Protección de los recursos naturales	5	11,1	11,1	55,6
	Inversiones socialmente responsables	4	8,9	8,9	64,4
	Uso de productos biodegradables	7	15,6	15,6	80,0
	Desarrollo de políticas anticorrupción	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

## 11. Tabla de Frecuencia: Cumplimiento de leyes “LOS PORTALES”

### La empresa cumple con la legislación laboral vigente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	70,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	16	80,0	80,0	85,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa cumple con los parámetros ambientales vigentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	6	30,0	30,0	50,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### La empresa cumple con la legislación inherente a su giro de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	60,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### La empresa cumple con los parámetros de seguridad y salud vigentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
	Indiferente	7	35,0	35,0	60,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Total Recodificado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Cumplimiento de Leyes	4	20,0	20,0
	Regular Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	60,0
	Alto Grado de Cumplimiento de Leyes	8	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

## 12. Tabla de frecuencia: Ética y Transparencia “LOS PORTALES”

**En la empresa existe y se aplica un código de ética?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15,0	15,0
	Indiferente	15	75,0	90,0
	De acuerdo	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

**La empresa cumple con la ley de transparencia y acceso a la información pública?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	35,0	35,0
	Indiferente	8	40,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

**La empresa cumple con emitir reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20,0	20,0
	Indiferente	16	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Total Recodificado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Ética y Transparencia	7	35,0	35,0
	Regular Grado de Ética y Transparencia	9	45,0	80,0
	Alto Grado de Ética y Transparencia	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

### 13. Tabla de Frecuencia: Desarrollo de Capital Humano “LOS PORTALES”

#### La empresa invierte en la formación de los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	Indiferente	11	55,0	55,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cuenta con programas de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	4	20,0	20,0	30,0
	Indiferente	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### La empresa cuenta con adecuadas políticas de promoción de sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	13	65,0	65,0	85,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

#### La empresa evalúa permanentemente al personal y hace la retroalimentación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	Indiferente	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Existe coherencia entre la productividad y las compensaciones que recibe el personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	14	70,0	70,0	90,0
	De acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Total Puntaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Desarrollo de Capital Humano	2	10,0	10,0	10,0
	Regular Desarrollo de Capital Humano	11	55,0	55,0	65,0
	Alto Desarrollo de Capital Humano	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

14. Tablas de Frecuencia: Mitigación de Impactos Negativos “LOS PORTALES”

**La empresa cuenta con políticas y mecanismos de seguridad laboral?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa maneja adecuadamente los despidos y la reducción del personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La ocurrencia de accidentes laborales es baja?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**En caso ocurra algún accidente laboral, este es manejado correctamente por la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa tiene un manejo adecuado de sus desechos y emisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	10	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	3	15,0	15,0	15,0
	Regular Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	10	50,0	50,0	65,0
	Alto Cumplimiento en Mitigación de Impactos Negativos	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**15. Tablas de Frecuencia: Proyección a las Familias “LOS PORTALES”**

**La empresa posee un programa de subsidios y beneficios varios para los familiares directo de los trabajadores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	85,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Los trabajadores están bien informados sobre los programas de beneficios hacia sus familiares directos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
Indiferente	7	35,0	35,0	90,0
De acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**La empresa impacta de manera importante en el desarrollo de mi familia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	13	65,0	65,0	65,0
De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

16. Tablas de Frecuencia: Proyección a las Comunidades “LOS PORTLES”

**La empresa genera empleos directos y/o indirectos en su área de influencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
Indiferente	14	70,0	70,0	85,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**La empresa colabora frecuentemente con programas sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
Indiferente	12	60,0	60,0	95,0
De acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**La empresa cumple con aportar recursos para la generación de infraestructura pública?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	Indiferente	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Total Recodificado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo Grado de Proyección a las Comunidades	6	30,0	30,0	30,0
	Regular Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	65,0
	Alto Grado de Proyección a las Comunidades	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

17. Tablas de Frecuencia: Proyección a Nivel Nacional y/o Regional “LOS PORTALES”

**La empresa registra un volumen de inversión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOCAL	1	5,0	5,0	5,0
	MEDIANA	13	65,0	65,0	70,0
	GRANDE	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**La empresa apoya frecuentemente a instituciones del estado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	45,0	45,0	55,0
	Indiferente	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**La empresa posee alianzas y brinda apoyo a ONGs sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	8	40,0	40,0	45,0
Indiferente	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**La empresa colabora frecuentemente con universidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	9	45,0	45,0	50,0
Indiferente	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente; Elaboración propia