

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA
FILOSOFIA EMPRESARIAL EN EL FONDO MIVIVIENDA DE LA
PROVINCIA TACNA, 2015”**

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

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MAESTRANTES:

JUAN RAUL CACERES HURTADO
NERY RODOLFO FERNANDEZ NINA
DANNY ALEJANDRO ORIHUELA ECHAVIGURIN

DOCENTE GUÍA:

GIOMAR WALTER MOSCOSO ZEGARRA

TACNA – PERÚ

2015

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

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	09
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I	
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	12
1. Origen del Problema.....	12
2. Planteamiento del Problema.....	13
3. Formulación del Problema.....	14
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo General.....	14
4.2. Objetivos Específicos.....	15
5. Justificación.....	15
6. Definiciones Operacionales.....	16
7. Hipótesis.....	17
8. Metodología.....	17
8.1 Tipo de Investigación.....	17
8.2 Diseño.....	18
8.3 Población.....	18
8.4 Muestra.....	18
8.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
9. Operacionalización de variables.....	19
10. Limitaciones del estudio.....	20
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	21
1. Antecedentes del estudio.....	21
2. La responsabilidad social empresarial.....	21
3. Teoría de los grupos de Interés.....	22
4. Teoría de la legitimación.....	22
5. Teoría Institucional.....	23
6. Teoría de la dependencia de recursos.....	23
7. Los Principios de la RSE.....	24
8. La necesidad de la RSE.....	24
9. Desarrollo de los Principios de RSE.....	27
10. La responsabilidad social en el Perú.....	28
11. La Filosofía Empresarial.....	31

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL.....	33
1. El Fondo Mivivienda.....	33
2. Objetivos del Fondo Mivivienda.....	33
3. Supervisión del Fondo Mivivienda.....	34
4. Aspectos organizativos del Fondo Mivivienda.....	34
5. Objetivos Estratégicos.....	34
6. Productos del Fondo Mivivienda.....	37

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1. Resultados sobre la Responsabilidad Social.....	39
2. Resultados sobre la Filosofía Empresarial.....	72
3. Comprobación de Hipótesis.....	77
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía.....	85
ANEXOS.....	87

INDICE DE GRÁFICOS.

Figura 1 - Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial.....	24
Figura 2 - Los principios de la RSE.....	25
Figura 3 – Participación del FMV en el mercado hipotecario.....	33
Figura 4 - Obligaciones Laborales.....	39
Figura 5 - Obligaciones Tributarias.....	40
Figura 6 - Parámetros Ambientales.....	41
Figura 7 - Legislación inherente.....	42
Figura 8 - Seguridad.....	43
Figura 9 - Código de Ética.....	44
Figura 10 - Ley de Transparencia.....	45
Figura 11 - Reportes.....	47
Figura 12 - Formación.....	48
Figura 13 - Promoción.....	49
Figura 14 - Evaluación y retroalimentación.....	51
Figura 15 – Productividad.....	53
Figura 16 - Mecanismos de seguridad.....	53
Figura 17 - Despidos.....	54
Figura 18 - Accidentes Laborales.....	55
Figura 19 - Accidentes laborales, manejo.....	56
Figura 20 - Desechos y emisiones.....	57
Figura 21 - Sueldos y Salarios.....	58
Figura 22 - Aportes de los trabajadores.....	59
Figura 23 - Salud de los trabajadores.....	60
Figura 24 - Financiamiento de los trabajadores.....	61
Figura 25 - Evaluación y comunicación.....	62
Figura 26 - Rotación Alta.....	63
Figura 27 - Subsidios a trabajadores.....	64
Figura 28 – Información sobre programas.....	65
Figura 29 - Desarrollo de la familia.....	66
Figura 30 - Generación de empleo.....	67
Figura 31 – Colaboración con programas sociales.....	68
Figura 32 – Infraestructura.....	69
Figura 33 - Apoyo al estado.....	70
Figura 34 - Apoyo a ONG.....	71
Figura 35 - Apoyo a Universidades.....	72
Figura 36 - La F.E. y la acciones de RSE.....	73
Figura 37 - La F.E. y su relación con su RSE.....	74
Figura 38 - La F.E. y su relación con su RSE.....	75

Figura 39 - Coherencia con la misión y visión con la RSE.....	76
Figura 40 - Coherencia de la misión y visión con la RSE.....	77
Figura 41 - Tipos de RSE.....	75
Figura 42 - Prueba Chi cuadrado.....	80
Figura 43 - Compromiso de recursos.....	81
Figura 44 - Prueba de correlación.....	84

INDICE DE TABLAS.

Tabla 01- La empresa cumple con la legislación laboral vigente.....	38
Tabla 02 - La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias...	38
Tabla 03 - La empresa cumple con los parámetros ambientales.....	39
Tabla 04 - La empresa cumple con la legislación inherente.....	40
Tabla 05 - La empresa cumple con los parámetros de seg. y salud.....	42
Tabla 06 - La empresa existe y se aplica un código de ética.....	43
Tabla 07 - Ley de Transparencia y acceso a la inf. Pública.....	43
Tabla 08 - Reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo.....	44
Tabla 09 - Formación de los trabajadores.....	46
Tabla 10 - Programas de capacitación.....	47
Tabla 11 - Políticas de promoción para sus trabajadores.....	47
Tabla 12 - Evaluación permanente y retroalimentación.....	49
Tabla 13 - Productividad y compensaciones.....	49
Tabla 14 - Políticas y mecanismos de seguridad laboral.....	50
Tabla 15 - Manejo de despidos y reducción de personal.....	52
Tabla 16 - Accidentes laborales.....	53
Tabla 17 - Manejo de accidentes.....	54
Tabla 18 - Manejo de desechos y emisiones.....	55
Tabla 19 - Sueldos y salarios.....	56
Tabla 20 - Aportes de seguridad social y pensiones.....	57
Tabla 21 - Salud de los trabajadores.....	58
Tabla 22 - Financiamiento de estudios y pasantías.....	59
Tabla 23 - Clima laboral y resultados.....	60
Tabla 24 - Rotación de personal.....	61
Tabla 25 - Subsidios y beneficios para familiares.....	61
Tabla 26 - Información sobre programa de beneficios a familiares.....	63
Tabla 27 - Impacto directo en desarrollo de familiares.....	64
Tabla 28 - Generación de empleos directos e indirectos.....	65
Tabla 29 - Colaboración con programas sociales.....	66

Tabla 30 - Aportes para generación de infraestructura.....	67
Tabla 31 - Apoyo a instituciones del estado.....	68
Tabla 32 - Apoyo a ONGs.....	69
Tabla 33 - Colaboración con Universidades.....	70
Tabla 34 - Filosofía empresarial considera acciones de RSE.....	72
Tabla 35 - Filosofía empresarial y relación con líneas de RSE.....	73
Tabla 36 - Filosofía empresarial como aspecto relevante a RSE.....	74
Tabla 37 - Filosofía en coherencia con Misión y Visión.....	75
Tabla 38 - Valores aceptados y aplicados.....	76
Tabla 39 – Tipos de RSE encontrados.....	78

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente inicia describiendo los conceptos fundamentales de la responsabilidad social empresarial, determina sus tipos y teorías al respecto. Reconoce que las empresas a veces no son conscientes que realizan actividades de responsabilidad social sin saberlo, por ejemplo al cumplir con sus obligaciones tributarias, con sus trabajadores o generando desarrollo de manera indirecta en sus zonas de influencia.

Luego se aborda sobre la filosofía empresarial y como esta se desarrolla en las empresas por intermedio de la postulación de la misión y visión, la determinación y comunicación a su comunidad interna de los valores empresariales como base para generar negocios socialmente responsables.

El estudio por tanto busca determinar si existe relación entre las acciones de responsabilidad social empresarial y la filosofía que implementan las organizaciones. En dicho proceso se identifica el tipo de responsabilidad social que la empresa ejerce, se describe como esta se desarrolla, se busca la influencia que ha tenido en las zonas de influencia y se describe aspectos sobre la filosofía empresarial.

Por tanto en la presente investigación se determinó que el tipo de responsabilidad que predomina en la organización Fondo Mivivienda es la "legal". Esta se fundamenta en el cumplimiento de la legislación laboral, tributaria, de seguridad y la inherente al giro de negocio. Asimismo la filosofía empresarial que se aplica en la entidad está fundamentada por su misión y visión que por su giro de negocio tiene un sesgo importante dentro del campo de la responsabilidad social.

Finalmente, se logró identificar solo una relación mediana entre dichas variables de investigación por el carácter privado y de poca inversión en temas ajenos a su propio giro de negocio.

Palabras claves.

Responsabilidad social, filosofía empresarial, misión, visión, responsabilidad legal

INTRODUCCIÓN.

La responsabilidad social es un concepto que generalmente se conceptualiza de forma equivocada, asociándola solamente a las actividades sin fin de lucro, como donaciones, entrega de regalos o ayuda a organizaciones y personas necesitadas, entonces es desde su conceptualización que se inicia la distorsión. Montes define a la Responsabilidad Social como la capacidad que tiene una generación de satisfacer sus necesidades sin comprometer la de las siguientes generaciones. Como podemos apreciar dicha definición no es excluyente con las actividades que tienen fines de lucro. Un ejemplo claro es la responsabilidad que tienen las empresas de informar correctamente a sus clientes sobre los productos y/o servicios que prestan, para que estos puedan tomar una mejor decisión. Esto también es responsabilidad social y si tiene un claro fin comercial. Es decir, acciones como el cumplimiento de las obligaciones laborales con los trabajadores y el ente fiscalizador es un procedimiento cotidiano, pero si lo cumplimos también se es responsable socialmente, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el cuidado de la salud de los trabajadores dentro del centro laboral hacen que la empresa sea considerada como responsable y comprometido con su entorno.

De otro lado la filosofía empresarial es el “ADN” de la empresa en donde se postulan los principios básicos de la institución, a donde se quiere llegar, como lo van a hacer y que consideraciones se deben de tener en cuenta en temas de ética, comportamiento, valores, estilo gerencial, entre otros.

Es así que la presente investigación busca determinar si la responsabilidad social tiene relación con la filosofía empresarial que aplica el Fondo Mivivienda

Por tanto, en el capítulo I, se desarrollarán los antecedentes del estudio en el que se describirá el problema sobre el que se desarrollará la investigación, se determinarán los objetivos que se deben de cumplir, las hipótesis que se validarán en el transcurso del trabajo, el alcance, las limitaciones que se deben afrontar y la metodología que se va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos de investigación

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que en una primera parte define la responsabilidad social, identifica que tipos existen y que acciones ejecutan las empresas para considerarse dentro de determinada categoría.

En el capítulo III, se describen algunos antecedentes de la organización materia de estudio como su organización, su giro de negocio, que productos ofrecen en el mercado inmobiliario y bajo que método los comercializan, junto a los principales objetivos estratégicos planteados en su memoria anual.

En el capítulo IV, se cumplen los objetivos de investigación, puesto que se identifica el tipo de responsabilidad social que aplica el Fondo Mivivienda, se describe como la organización desarrolla sus acciones de RSE, además de reflejar la importancia que esta labor tiene en la comunidad en general y se determina el tipo de filosofía empresarial de la entidad

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

1. Origen del Problema.

El Fondo MIVIVIENDA es una sociedad anónima denominada Fondo MIVIVIENDA S.A., al amparo de lo dispuesto en el artículo 60 de la Constitución Política del Perú, por ser de necesidad pública y de conveniencia nacional.

La entidad tiene por objeto dedicarse a la promoción y financiamiento de la adquisición, mejoramiento y construcción de viviendas, especialmente las de interés social, a la realización de actividades relacionadas con el fomento del flujo de capitales hacia el mercado de financiamiento para vivienda, a la participación en el mercado primario y secundario de créditos hipotecarios, así como a contribuir con el desarrollo del mercado de capitales.

La Entidad tiene como una de sus actividades principales el promover el acceso de la población a la vivienda implementando los productos y servicios necesarios para generar oferta y demanda inmobiliaria con fines de vivienda, implementar productos y servicios que fomenten el ahorro en la población, garantizar créditos otorgados o gestionados por entidades que integran el sistema financiero, así como gestionar el pago oportuno de los créditos para financiamiento de vivienda por intermedio de diversos productos y servicios.

En dicho sentido podemos describir que el FONDO Mivivienda desarrolla determinadas actividades que tienen impacto positivo en su entorno, generando desarrollo sostenible y una valoración positiva hacia sus "stakeholders". Por tanto el presente trabajo de investigación busca determinar si dichas actividades de responsabilidad social tienen relación con la filosofía empresarial declarada (visión, misión, valores, políticas, estilo, entre otros), puesto que como lo afirma Montes (2006) dichas acciones deben estar insertadas en el planeamiento de la organización no como una actividad adicional o complementaria, sino, como el giro principal que debe generar un buen posicionamiento y rentabilidad.

2. Planteamiento del Problema.

El Fondo MIVIVIENDA S.A. tiene la condición de una empresa estatal de derecho privado, de duración indefinida, encontrándose comprendida bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE y adscrita al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento que está orientada a gestionar productos y servicios que promuevan la adquisición de viviendas, cautelando las acciones de emisión, cobro y pago del crédito mediante diversos instrumentos y mecanismos. Por tanto, se puede afirmar que desempeña actividades de responsabilidad social al incorporar la preocupación con su entorno en sus operaciones sin comprometer la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras, asimismo declara su misión, visión, valores, políticas, entre otros, por tanto se puede identificar una filosofía empresarial en vigencia.

En dicho entorno, muchas familias que no cuentan con fondos previsionales producto del bajo nivel de cultura del ahorro en el Perú, compran propiedades con el objetivo de usarlas como viviendas o como un futuro generador de ingresos por alquiler, si bien es cierto dicha necesidad es en parte atendida por la entidad, también diversas empresas inmobiliarias y el sistema financiero actual cubren dicha demanda generando desarrollo y bienestar. Además, si consideramos que durante el año 2015 el mercado inmobiliario ha experimentado una contracción como lo expone la Cámara de la Construcción (2015), donde solo se registra una inversión de \$3,500 millones frente a los \$8 mil millones de años anteriores, el Fondo Mivivienda debería asegurarse de convertirse en el principal referente en financiamiento de vivienda (Memoria anual 2015) alineando sus acciones a la filosofía empresarial declarada.

Si es que, el alineamiento de la filosofía empresarial y las actividades de responsabilidad social no se genera, entonces el Fondo Mivivienda, no cumpliría la razón por la que fue creada y por tanto, toda acción que genera no cumpliría los fundamentos de la responsabilidad social empresarial, probablemente afectando el posicionamiento, la generación de beneficios para los aportantes del fondo y la insatisfacción de la demanda de vivienda en la región. Por tanto, la presente investigación busca determinar en una primera instancia si las acciones de responsabilidad social de la entidad y su filosofía empresarial se encuentra relacionada, para determinar el nivel de alineamiento entre lo que “se predica, y lo que se practica” para identificar el nivel de eficiencia de la planificación y las acciones que ejecutan.

3. Formulación del Problema.

3.1. Problema Principal.

- a. ¿Cómo es la relación entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial del Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?

3.2. Problemas Específicos.

- b. ¿Cuál es el tipo de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?
- c. ¿Cómo es el tipo de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?
- d. ¿Cómo son las acciones de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?
- e. ¿Cómo es el tipo de compromiso de recursos que tiene el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?
- f. ¿Cómo es la filosofía empresarial que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- a. Determinar la relación entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial del Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015

4.2. Objetivos Específicos.

- b. Determinar el tipo de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015
- c. Describir el tipo de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015
- d. Describir las acciones de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015
- e. Describir el tipo de compromiso de recursos que tiene el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015
- f. Describir la filosofía empresarial que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015

5. Justificación.

Se justifica teóricamente, porque revisa, analiza y critica los conceptos, teorías y modelos relacionados a la responsabilidad social y la filosofía empresarial, ambas variables se contextualizan de acuerdo a la realidad que se investiga y se generan las definiciones operacionales pertinentes que contribuyen al conocimiento.

Se justifica metodológicamente, porque describe, analiza y aplica modelos que desarrollan las variables de investigación. Se emplean diversas técnicas de recolección de datos y se elaboran, validan y aplican instrumentos que recolectan información que se orienta a cumplir con determinados objetivos de investigación.

Se justifica de manera práctica, porque ayuda a comprender cómo el sujeto de investigación desarrolla sus actividades de responsabilidad social y de filosofía empresarial. Aporta al conocimiento, puesto que aplica ambas variables en un escenario en particular.

6. Definiciones Operacionales.

- a. **Responsabilidad Social:** Es un término que tiene que ver con el compromiso y/o obligación de aquellos individuos que componen una sociedad, estas obligaciones son para el “bienestar final” que se debe buscar ya sea consigo mismo y también con el grupo o grupos que componen esa sociedad.
- b. **Misión:** Es todo aquello que hace una organización para poder conseguir la Visión que se ha planteado, responde a la pregunta ¿Qué hacemos como organización?
- c. **Visión:** Es aquella imagen de lo que se espera llegar a ser y que cualquier organización se plantea en un plazo de tiempo largo y tiene que ver con un futuro que se buscará a través del planeamiento.
- d. **Filosofía Empresarial:** Es todo aquel elemento organizacional que permite que una empresa se identifique para sus clientes internos y externos, es su forma de ser actual y define lo que quiere ser en el futuro, es su identificación, su forma de ser y hacer las cosas.
- e. **Ética:** Se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a *una decisión*. *Recuperado de <http://definicion.de/etica/>*
- f. **Valores:** Los valores tiene que ver con convicciones o formas de pensar como aspecto natural de un ser humano, mismos que van a determinar su forma de ser y que denotaran también su forma de comportarse. En este afán podemos establecer que los valores tienen que ver con sentimiento y emociones que basan actitudes y comportamiento.
- g. **Política empresarial:** Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización. (Koontz y O'Donell, 1972)

7. Hipótesis.

7.1. Hipótesis principal.

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial del Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015

7.2. Hipótesis secundarias.

H1: Existen diversos tipos de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015

H2: El Fondo Mivivienda aplica eficientemente un tipo de Responsabilidad Social en la provincia de Tacna, 2015

H3: Las acciones de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015 tienen una influencia positiva en su entorno

H4: Existen diversos tipos de compromiso de recursos que tiene el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015.

H5: El Fondo Mivivienda aplica una filosofía empresarial adecuada en la provincia de Tacna, 2015.

8. Metodología.

8.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es aplicada y se utilizan conceptos, teorías y modelos para encontrar una verdad en respuesta y coherencia con las hipótesis planteadas. Es a la vez una investigación de enfoque mixto por el uso de datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, es de carácter descriptivo porque expone datos sin alteración alguna y finalmente es relacional debido al objetivo de establecer el grado de influencia entre variables.

8.2. Diseño.

La investigación desarrollada es no experimental, por la no manipulación de variables de investigación y es transversal porque se recaba información precisa en un solo momento y tiempo.

8.3. Población.

Para la etapa de trabajo de campo se aplicó un cuestionario estructurado al total de trabajadores del Fondo Mivivienda relacionados con la región Tacna. Estas son 25 personas aproximadamente de acuerdo al área de recursos humanos de la organización.

8.4. Muestra.

No se extrae una muestra específica, debido a que es posible el trabajo con el total de la población.

8.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

8.5.1. Procedimientos.

Para el recojo de la información se utiliza la técnica de la observación. Se coordina con los directivos, las gerencias operativas y el personal de línea para tal fin, se procedió luego a interactuar con los sujetos de investigación e indagar sobre las variables de investigación.

La revisión documental, se solicitaron los permisos correspondientes a los sujetos de investigación para extraer resúmenes y evidencia necesaria para con ello, medir las variables de investigación.

La aplicación de las entrevistas, contó con autorización de los directivos y gerentes operacionales. Los cuestionarios estructurados fueron aplicados a las personas que tenían injerencia en la información relevante que ayude a medir las variables de investigación.

Finalmente, para todos los casos la información se codificó y trasladó hacia el software estadístico (SPSS 21.0 spanish version) con la finalidad de realizar los procesos necesarios para contrastar las hipótesis de investigación.

8.5.2. Técnicas.

Para la recolección de información se utilizará la técnica de la observación, revisión documental y entrevista estructurada

8.5.3. Instrumentos.

Los instrumentos a utilizar son las fichas de observación activa y el cuestionario estructurado

9. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Técnicas	Instrumentos
Responsabilidad social	Se refiere a cuando alguna generación busca satisfacer sus necesidades sin perjudicar la satisfacción de otras generaciones en el futuro. Es también cualquier acto voluntario que puede desarrollar una organización cuando legítimamente busca su desarrollo y él de su entorno directo e indirecto.	Legal	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación
		Filantrópica	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación
		Económica	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación
		Ética	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación
		Recursos humanos	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación
Filosofía empresarial	Es todo aquello relacionado a una estructura de conceptos que una organización ha definido a través del tiempo y experiencias, para que sirva de base en su accionar y sea guía y motive el comportamiento que desarrolla ella misma en adelante.	Misión Visión Valores Normas internas	Encuesta, observación	Cuestionario, ficha de observación

Fuente: Elaboración propia

10. Limitaciones del Estudio.

Son limitantes del estudio el no registrarse investigaciones que relacionen las dos variables de investigación en dicha realidad en particular. Además, el acceso a los sujetos de investigación para la aplicación de los instrumentos es limitado y está supeditado a los permisos que emita la entidad

Asimismo, la investigación centra su estudio en el Fondo Mivivienda de la región Tacna en el periodo 2015

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

1. Antecedentes del estudio.

A nivel mundial son muchos los trabajos que se han desarrollado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en ellos se establece que es inherente de la Filosofía empresarial de algunos grupos empresariales y en diversos países sobre todo los más desarrollados; quienes han visto a la RSE como una extensión de las estrategias empresariales que aplican dentro de sus negocios, los cuales son muy diversos.

A nivel nacional no existe trabajo de investigación que relacione las variables que tenemos en estudio en la presente investigación y mucho menos si pensamos en el ámbito regional o local.

En conclusión las acciones de RSE están más ligadas a grandes economías en los distintos continentes y muy poco a entidades gubernamentales o pequeñas o medianas empresas por ello es que poco encontramos sobre la relación entre RSE y Filosofía empresarial cualquiera que fuere el ámbito.

2. La Responsabilidad Social Empresarial.

Según A. Garrigues (2005: pp. 11-12): citado por Cea (2009) “El término empresa responsable en la sociedad actual centra su atención en la satisfacción de las necesidades reales de los grupos de interés mediante la integración de forma voluntaria, entre otros, de las preocupaciones sociales y medioambientales de los

mismos en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los diferentes interlocutores”.

Para **Baca, Vargas, García (2004)**, son diversas las opiniones o corrientes que ponen de manifiesto una necesidad para que las organizaciones por diversas que sean éstas y diverso el mundo en el que trabajan, realicen actividades sociales dirigidas en un sentido que beneficie a una población más allá de un sentido satisfactor como producto o servicio. Es así que se establece orígenes para este fenómeno ahora muy difundido como política social empresarial moderna. Misma que tiene base en la apertura económica, la globalización y en términos como la modernización del tamaño del Estado, En ese sentido las empresas u organizaciones deben estar acorde para dar respuesta a percepciones y expectativas generadas por su sola presencia y actividades desarrolladas en una sociedad cualquiera.

3. Teoría de los Grupos de Interés.

Edward R. Freeman [1984: 25] citado por Medina, Ramirez y Hernandez (2006) manifiestan que éste, en su estudio publicado “Strategic management: A stakeholder approach”, establece que los *“partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”*.

Asimismo Medina, Ramirez y Hernández, (2006) expresan que la teoría citada ahora considera que es muy importante el papel que juegan las partes relacionadas con la empresa; sobre todo en los últimos años, donde vemos cómo es que las

organizaciones se preocupan más por el bienestar integral de las personas a quienes atienden como clientes o usuarios.

Según Argandoña (1998: 8) citado por Medina, Ramirez y Hernández (2006) en su obra éste autor manifiesta, que lo que genera un sentido al desarrollo de acciones de RSE en una organización es que *“toda relación social llevará consigo una dimensión del bien común”*. Argandoña opina que existe un deber entre las partes que se interrelacionan cuya finalidad es buscar los objetivos de la organización y de ésta forma *“aportar su bien común, con las prestaciones concretas” propiciando las condiciones para que cada “partícipe reciba de la empresa aquello que razonablemente espera de ella y a lo que tiene derecho por su contribución (...)*.

4. Teoría de la Legitimación.

De acuerdo a Medina, Ramirez y Hernandez (2006) El enfoque de esta teoría tienen que ver con las acciones empresariales en sí mismas, las que deben ajustarse con un sistema de valores y principios que cualquier sociedad haya adoptado como guía en sus actividades cotidianas, se considera aquí una visión amplia de sus percepciones y expectativas y de ésta manera identificando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos de forma que sean coherentes con su entorno.

Es decir que al respetar la legislación, los sistemas de valores de la sociedad en la que se desarrollan, los acuerdos que se establecen como principios y valores, se tendrá una organización adaptada a su entorno social en busca de legitimidad y si no lo logra puede devenir en problemas legales o de tipo social muy importantes que inclusive dañarían y harían peligrar la continuidad de la misma, al no ser coherente con la sociedad que las acoge.

5. La Teoría Institucional.

Para Medina Ramirez y Hernández (2006) Si la teoría de legitimación tiene fundamento en un sistema de valores y principios establecidos por una sociedad la teoría institucional va mucho más allá porque va a incluir al sistema de valores a aquellos que provengan de las instituciones que envuelven el accionar de la empresa.

6. Teoría de la Dependencia de los Recursos.

En opinión de Medina, Ramirez y Hernandez (2006) esta teoría también denominada Resource Dependency Theory (RDT por sus siglas en inglés), esta analiza y explica el porqué de las organizaciones que buscan maximizar su poder a través del intercambio de recursos.

En las organizaciones es vital la búsqueda de relaciones entre los grupos que componen la sociedad, sus ciudadanos y en ella la relación de sumisión de unos y otros y con ello cumplir con sus objetivos planteados y con ello obtener los recursos que busca cada uno. Al generar las relaciones que se establecen o desarrollan; las empresas intentan cambiar dichas realidades para su propio beneficio, creando dependencia a otros a su vez.

Esta teoría explica cómo es que las corporaciones están siempre trabajando por posicionar su propia estructura y patrones de conducta con la finalidad de conseguir los recursos externos que necesitan y que deben controlar para mantener y reducir en un proceso la subordinación a otros agentes por estos recursos mismos que son muy necesarios para llevar a cabo sus metas y objetivos empresariales.

7. Los Principios de la RSE.

Para **Brown (2010)** por mucho tiempo se consideró que la única responsabilidad de la empresa privada era generar beneficios a sus dueños y debía rendirles cuentas sólo a ellos. La crisis actual ha modificado las ideas convencionales sobre el rol de la empresa en la sociedad. Así, la Comisión Europea reclama a las empresas especialmente del sector financiero atención a la ética (**Comisión Europea, 2009**). Frente a una realidad cambiante y difícil la empresa debe cambiar su estrategia.

Asimismo Brown (2010) señala que el modelo de gestión empresarial debe contemplar los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. La filosofía organizacional reconoce ahora que el éxito debe ir más allá de los buenos resultados económicos para incluir la responsabilidad de la empresa en el desarrollo social y ambiental. En otras palabras, como señala **Kliksberg (2009)**, convertirse en una empresa con alta Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

8. La Necesidad de la RSE.

Brown, (2010) señala que el tema de la responsabilidad social ha cobrado importancia en los estudios y discursos en el ámbito empresarial. La preocupación por la RSE surgió del reconocimiento de que el Estado no puede resolverlo todo y por tanto las empresas deben retribuir de alguna manera las facilidades que la sociedad requiere.

La razón de ser de la RSE no se limita sólo al desempeño social de las empresas, cumple también con metas empresariales individuales. El desempeño socialmente responsable de las empresas promueve un mayor sentido de identidad de cada trabajador con su empresa; mejora la percepción que el público tiene de ella y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores.

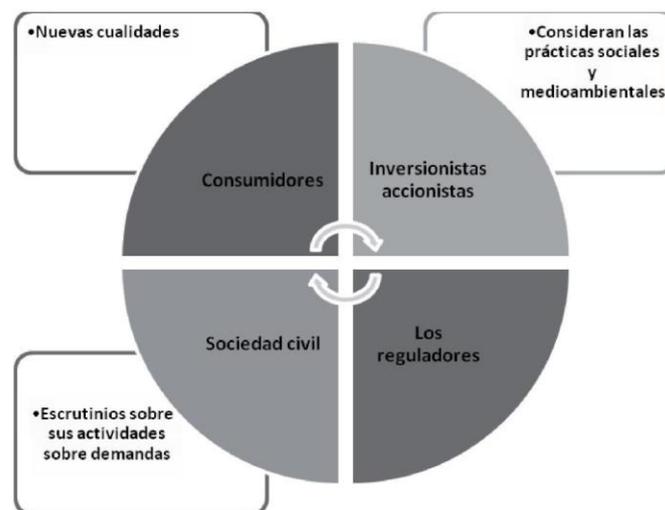
Actualmente se reconoce que las empresas deben no sólo generar riquezas, producir bienes, ofrecer servicios de calidad, favorecer empleos, pagar impuestos y cumplir las leyes. La responsabilidad de las empresas es mucho más amplia, incluso más allá de las obligaciones jurídicas de cada país.

En primer lugar, la empresa tiene responsabilidad con sus clientes y consumidores en términos de: mejorar el servicio, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable, respuesta a las exigencias y necesidades e información confiable acerca de la calidad y seguridad **(Niello, 2006)**.

En segundo término, la empresa debe contribuir al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias. Las condiciones laborales deben ser adecuadas, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Con los accionistas requiere mantener relaciones que permitan gobernabilidad a todo nivel organizacional. Este eje implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones. La selección de los proveedores debe estar basada en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación exige criterios acordes a sus lineamientos en toda su cadena productiva. Con la finalidad de construir una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

Por último, la empresa debe integrarse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales con la intención de evitar el daño y promover el bienestar social de los grupos. Ello implica la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad en sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización de efectos adversos. En este ámbito se incluyen una gran variedad de actividades

como son: la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente. En suma como se observa en la figura 1 son varios los ejes de la responsabilidad social a los que las empresas deben atender. Los consumidores exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y medioambientales como indicador de buen gobierno, la sociedad civil ejerce escrutinios sobre sus actividades y los reguladores empiezan a crear marcos legislativos que incentivan la Responsabilidad Social Empresarial (Pontificia Universidad Católica Valparaíso, 2005). **Citado por Brown (2010)**



Desarrollado por: Flor Brown, G. F (2010) "Los principios de la responsabilidad social empresarial"

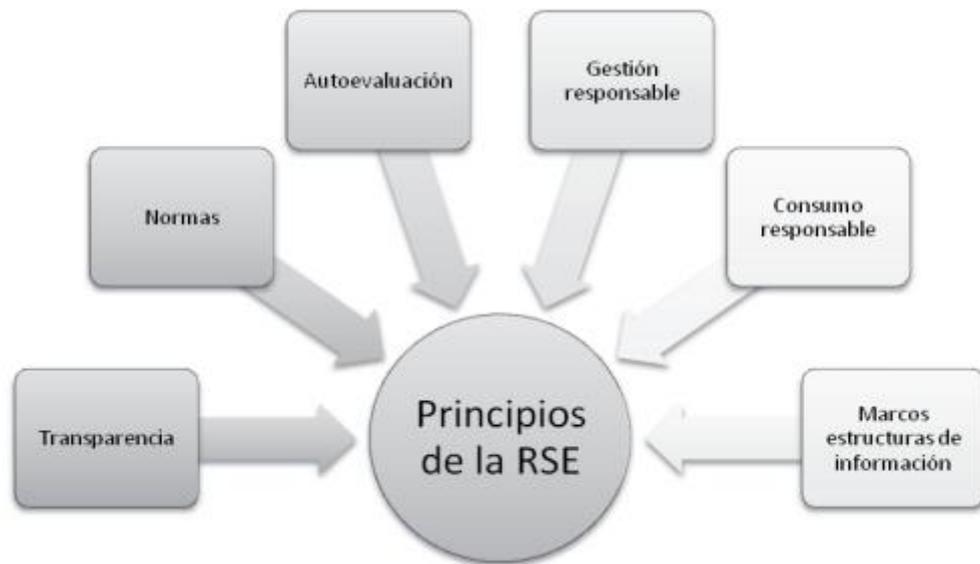
Figura 1

Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial.

9. Desarrollo de los Principios de la Responsabilidad Social.

Brown (2010) expresa en su obra que **ea** gestión de la RSE arriba descrita debe estar basada en principios propios. Pues la definición de los principios de la RSE es un tema amplio y discutido desde diversos puntos de vista en la literatura. No es la

intención analizar este debate sino la de describir como se observa en la figura 2 a los más importantes.



Desarrollado por: Flor Brown, G. F (2010) "Los principios de la responsabilidad social empresarial"

Figura 2

Los principios de la RSE. (Brown, 2010)

a. La Transparencia.

Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.

b. Las Normas.

Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones.

c. La Autoevaluación.

La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos.

d. La Gestión Socialmente Responsable.

Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.

e. Consumo Socialmente Responsable.

Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas (labels), indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.

10. La Responsabilidad Social en el Perú.

En coherencia con lo sostenido por **Franco (2007)** Los alcances de las prácticas actuales de RSE, la empresa privada peruana se ha preocupado más por las cuestiones sociales que se derivan de su actuación dentro del entorno en que se

desenvuelven. De esta manera, el aporte en materia de responsabilidad social de las empresas ha tomado diversos aspectos tales como las donaciones, los aportes monetarios, los beneficios brindados a la comunidad (salud, educación, medio ambiente) y otras actividades como son el fomento de las actividades recreativas, científicas, tecnológicas, e incluso, la promoción y apoyo al desarrollo de microempresas.

El sector privado muestra una serie de características que permiten conocer en qué medida la RSE se ha incorporado en las organizaciones. Según estudios realizados por Portocarrero citado por **Franco (2007)**, dos de las principales características de este sector es la falta de un compromiso institucionalizado con respecto a la RSE, así como la negativa a establecer prácticas socialmente responsables dentro de la gestión de la organización. Estas dos características ayudan a entender otras características identificadas en este estudio, tales como el bajo nivel de inversión por parte de las organizaciones privadas en el desarrollo de actividades que promuevan la responsabilidad social corporativa. Otra característica a destacar sobre la base de estos estudios es la falta de involucramiento del personal perteneciente a la empresa privada en actividades de carácter voluntario, así como la ausencia de personal dedicado exclusivamente a los temas de responsabilidad social empresarial en toda la organización.

Los sectores económicos peruanos más relacionados al tema de la RSE son el minero y el energético. Las actividades de estas empresas implican el uso de los recursos naturales del país y a la vez exigen que realicen un manejo adecuado de los mismos para evitar daños al medioambiente. En el caso de las empresas mineras, cabe mencionar que existen los PAMAs (Programas de Adecuación de Manejo Ambiental), en los cuales se describen las acciones necesarias para implementar dentro de las operaciones mineras los últimos adelantos y otras medidas que puedan reducir o eliminar los efectos o daños en el medioambiente,

cumpliendo con los límites máximos permisibles en el tema de medio ambiente. Asimismo, muchas mineras han adoptado planes y programas de responsabilidad social internos y externos que se ven reflejados en las denominadas Memorias Sociales o Balance Social en las cuales se busca informar a sus stakeholders sobre la marcha de sus actividades y su impacto en su entorno.

Las empresas mineras peruanas han tenido que luchar en contra de la percepción negativa que se tenía de ellas, basada principalmente en argumentos tales como la contaminación y perjuicios que generan en el medio ambiente, que no genera valor en la economía y porque no genera desarrollo dentro de sus comunidades. Ante esta situación, la minería ha buscado utilizar tecnologías limpias que no dañen el medioambiente, así como comienzan a preocuparse por generar una cultura de protección del medioambiente.

Asimismo **P. Franco (2007)**, manifiesta que para el caso de las industrias extractivas y energéticas, los cambios que han experimentado a raíz de la adopción del tema de responsabilidad social empresarial ha sido la forma de replantear sus estrategias de comunicación con las comunidades existentes en sus áreas de influencia e invertir en los propios miembros de estas comunidades para que ellos mismos puedan alcanzar el desarrollo sostenible más allá de la ayuda que le pueda prestar la empresa. Cabe mencionar que las empresas asociadas a la Sociedad Nacional de Minería.

11. La Filosofía Empresarial.

En opinión de **Montiel (2014)** recuperado de <https://prezi.com/hn-lrs3blfc6/filosofia-empresarial/>. Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la misma y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la

forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son: LA MISION, LA VISION y LOS VALORES.

12. Elementos que conforman la Filosofía Empresarial.

En opinión de la Secretaria Técnica de Planificación de México (2012) y en coherencia por lo expuesto con **Retamozo (2003)** tenemos que:

a. Ideología central.

Es aquella constituida por postulados que definen el carácter duradero de una entidad u organismo; éstos se refieren a los valores y propósitos centrales de la misma. Su papel es guiar e inspirar, no diferenciar, las entidades visionarias se diferencian de las demás no por el contenido de su ideología, sino, por su autenticidad, disciplina, intensidad y consistencia con que se vive la ideología internamente. Tiene que inspirar a los miembros de la entidad, por lo cual ésta no es para consumo externa, no debe ser impuesta debe permitir encontrar, atraer y retener aquellos predispuestos a compartir los valores y el propósito central. Compartir la ideología no significa pensar igual en todo; significa, principalmente, compartir las premisas fundamentales.

b. Misión.

También denominado propósito central "razón de ser de la organización "no es algo que se logra, sino algo que se persigue continuamente. Es como la estrella en el horizonte que guía nuestro rumbo se puede crear tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿para qué existimos? = propósitos
- ¿qué hacer?=principales medios para lograr el propósito
- ¿por qué lo hacemos?=valores, principios, motivaciones
- ¿para quién trabajamos?=beneficiarios.

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización

c. Visión.

Las entidades con visión del futuro desarrollan un fuerte compromiso con ese futuro mediante la visualización intensa del mismo a diferencia de aquellas que sólo tienen una visión a corto plazo. El futuro visualizado está constituido por una meta audaz de mediano o largo plazo y una descripción vivida de lo que sería lograr esa meta. Las entidades exitosas con frecuencia definen una meta enormemente ambiciosa.

d. Las Políticas Empresariales.

Son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que determinen viabilidad.

e. Los Valores Empresariales.

Tiene valor intrínseco al interior de la misma y deben ser adoptados y asumidos plenamente y con la mayor participación posible. No existe un conjunto universal único de principios; la clave no está en qué principios se tienen, sino en que tales principios fundamentales, sean fuertemente compartidos y aplicados.

f. Las Normas.

Son los reglamentos o leyes generalmente en concordancia con las creencias o valores que siguen los miembros de un grupo en una organización.

g. Las Reglas.

Son estructuras jurídicas o reguladoras de una organización.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL.

1. El Fondo MiVivienda.

El Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda - Fondo MIVIVIENDA, se creó en el año 1998, mediante la Ley N° 26912, convirtiéndose en Sociedad Anónima (S.A.) el 01 de enero del 2006, en virtud de la Ley de Conversión, Ley N° 28579, y según lo señalado en el Decreto Supremo N° 024-2005-VIVIENDA.

De acuerdo a la Ley N° 28579, el Fondo MIVIVIENDA S.A. se convierte en una empresa estatal de derecho privado, comprendido bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE y adscrito al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Recuperado de <http://www.mivivienda.com.pe/portalweb/fondo-MIVIVIENDA/pagina.aspx?idpage=3>.

2. Objetivos del Fondo Mivivienda.

El Fondo MIVIVIENDA S.A. tiene por objeto, dedicarse a:

- La promoción y financiamiento de la adquisición, mejoramiento y construcción de viviendas, especialmente las de interés social, la realización de actividades relacionadas con el fomento del flujo de capitales hacia el mercado de financiamiento para vivienda, la participación en el mercado primario y secundario de créditos hipotecarios, así como a contribuir al desarrollo del mercado de capitales.
- Asimismo, mediante el Decreto Legislativo N° 1037, publicado el 25 de junio del 2008, se estableció que en el ejercicio de su objeto social y a efectos de incrementar la oferta de viviendas de interés social, el Fondo MIVIVIENDA

S.A. podrá promover la oferta de financiamiento para las inversiones en habilitación urbana, pudiendo a su vez financiar las mismas.

3. Supervisión del Fondo Mivivienda.

El Fondo MIVIVIENDA S.A. se encuentra bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP, en sus actividades financieras, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución SBS N° 980-2006, y por la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores del Perú – CONASEV, en sus actividades dentro del mercado de valores, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución CONASEV N° 059-2007-EF/94.01.1.

4. Aspectos organizativos del Fondo Mivivienda.

De acuerdo al Plan estratégico Institucional **PEI Mi Vivienda (2013 – 2017)** desarrollamos:

VISIÓN.

“Ser el referente en la solución de necesidades de vivienda y la reducción del déficit habitacional, generando bienestar.”

MISIÓN.

“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.”

5. Objetivos Estratégicos.

En el Fondo MIVIVIENDA tenemos con principales objetivos:

Mantener la sostenibilidad financiera de la institución, generando valor a través de una gestión financiera eficiente.

Promover y contribuir con el desarrollo descentralizado del mercado inmobiliario e hipotecario, a través del financiamiento crediticio y la administración de subsidios, satisfaciendo las necesidades de vivienda de la población con déficit habitacional.

Promover oferta inmobiliaria a través de una gestión integrada con el sector financiero e inmobiliario de acuerdo al déficit habitacional.

Optimizar la eficiencia operativa a través del desarrollo de una gestión basada en procesos.

Fortalecer el crecimiento y aprendizaje empresarial de la institución asegurando un capital humano altamente motivado, competente e identificado con la institución.

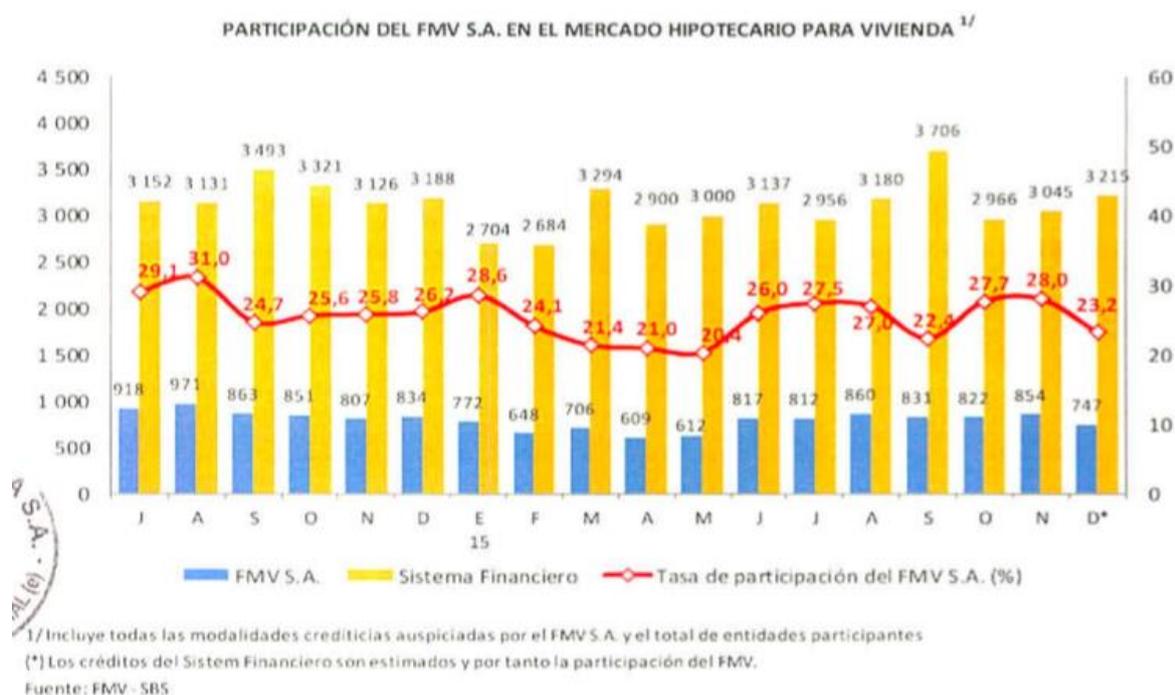


Figura 3

Participación del FMV en el mercado hipotecario.

La figura presenta una descripción de la participación que tiene la organización en el mercado hipotecario, evidenciando un rango entre 31 y 23% lo que determina un tercio de cuota de mercado.

Esto configura a la empresa como una de las principales en el rubro, pero con la diferencia que tiene un enfoque social marcado



Gráfico 1

Evolución Comparativa del Bono.

Con esto los departamentos más beneficiados con los BFH fueron la Libertad, Ica y Piura que pudieron generar mayor inversión en vivienda por la actuación del FMV

6. Productos del FMV.

El FMV tiene los siguientes productos:

- **Nuevo Crédito Mivivienda.**

A través del Nuevo Crédito Mivivienda se puede financiar la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta (primera vez que sea transferida) o viviendas de segundo uso (usadas), cuyo valor sea desde 14 UIT (S/. 53,200) hasta 70 UIT (S/. 266,000). Asimismo, se puede financiar la construcción de viviendas en terreno propio a cargo de un promotor o constructor.

El Nuevo Crédito Mivivienda es un crédito hipotecario otorgado en nuevos soles, con tasa fija y plazo de financiamiento de diez a veinte años, con libertad de elegir el que más se acomode a las necesidades y posibilidades de pago del interesado. Además, si este es puntual en los pagos, accede al Premio al Buen Pagador (PBP), cuyo importe está en función al valor de la vivienda que se va a adquirir.

- **Financiamiento Complementario Techo Propio.**

El Bono Familiar Habitacional (BFH) es un subsidio mediante el cual el Estado entrega a los beneficiarios una ayuda económica directa por una sola vez, sin cargo a reembolso, como complemento al ahorro y esfuerzo de la familia, para facilitarle el acceso a una vivienda del Programa Techo Propio.

El FMV administra el BFH y, como parte del Programa Techo Propio, se constituye en un sistema integral de financiamiento para la adquisición, construcción en sitio propio o mejoramiento de viviendas de interés social.

- **Mi Construcción.**

Mi Construcción es un crédito hipotecario que permite, al propietario de un predio, construir, ampliar, mejorar o adquirir su vivienda con un financiamiento de hasta S/.100,000. Se otorga en nuevos soles, con tasa fija y plazo de financiamiento de

hasta doce años, con libertad de elegir el que más se acomode a las necesidades y posibilidades de pago del interesado, con la posibilidad de realizar prepagos sin penalidad. La modalidad de adquisición de vivienda de este producto permite la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, que sean de primera venta, con cuota inicial mínima del 15% del valor de la vivienda.

- **Mi Casa Más.**

A través del crédito MiCasa Más se permite la compra de viviendas terminadas, en construcción o en proyecto, siempre que sea en primera venta (primera transferencia), cuyo monto de préstamo es desde S/. 45,000 hasta S/. 185,000, con cuota inicial mínima del 20%. Asimismo, se puede financiar la construcción de viviendas en terreno propio a cargo de un promotor y/o constructor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Resultados sobre la Responsabilidad Social.

Sobre el cumplimiento de obligaciones.

Tabla 01

La empresa cumple con la legislación laboral vigente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
De acuerdo	19	76.0	76.0	80.0
Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

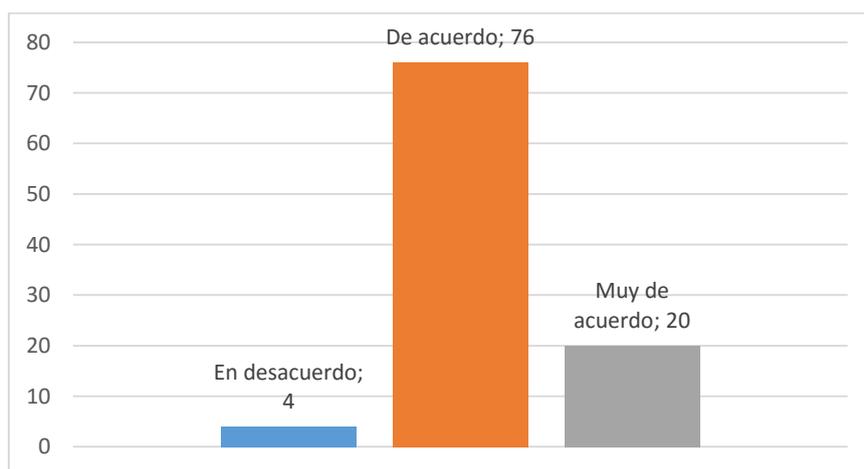


Figura 4

Obligaciones laborales.

Los resultados demuestran que el 76% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 20% muy de acuerdo con que el FMV cumple con la legislación laboral vigente.

Tabla 02

La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
De acuerdo	19	76.0	76.0	80.0
Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

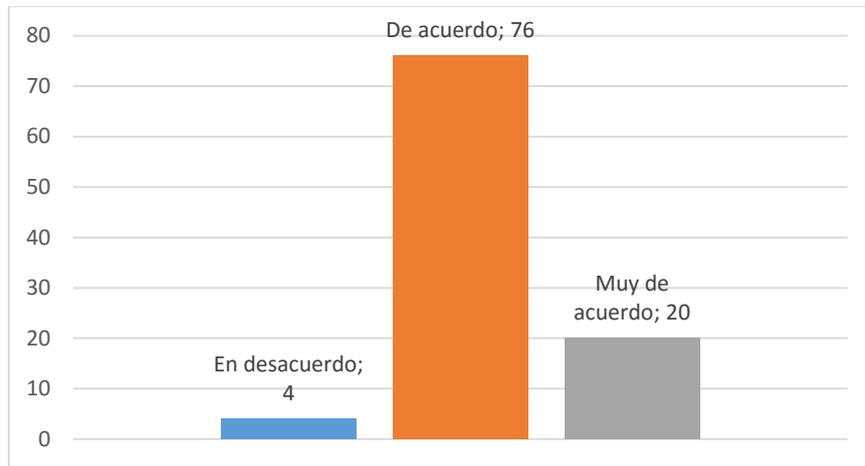


Figura 5

Obligaciones tributarias.

Los resultados demuestran que el **76%** de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV cumple con la legislación tributaria vigente.

Tabla 03

La empresa cumple con los parámetros ambientales vigentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	10	40.0	40.0	44.0
	De acuerdo	13	52.0	52.0	96.0
	Muy de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

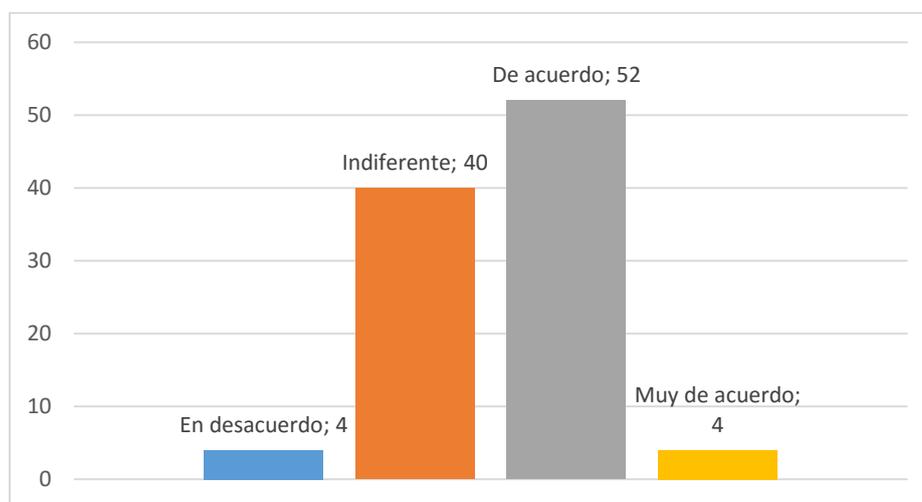


Figura 6

Parámetros ambientales.

Los resultados demuestran que el 52% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 4% muy de acuerdo con que el FMV cumple con los parámetros ambientales.

Tabla 04

La empresa cumple con la legislación inherente a su giro del negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	1	4.0	4.0	8.0
	De acuerdo	17	68.0	68.0	76.0
	Muy de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

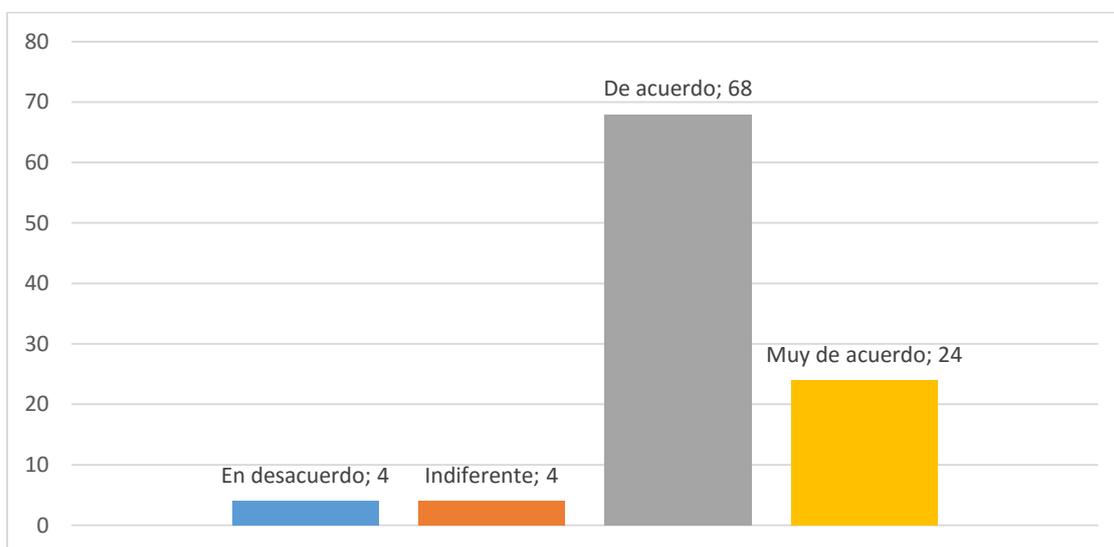


Figura 7

Legislación inherente.

Los resultados demuestran que el 68% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 24% muy de acuerdo con que el FMV cumple con su legislación inherente.

Tabla 05

La empresa cumple con los parámetros de seguridad y salud vigentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	4	16.0	16.0	16.0
	De acuerdo	16	64.0	64.0	80.0
	Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

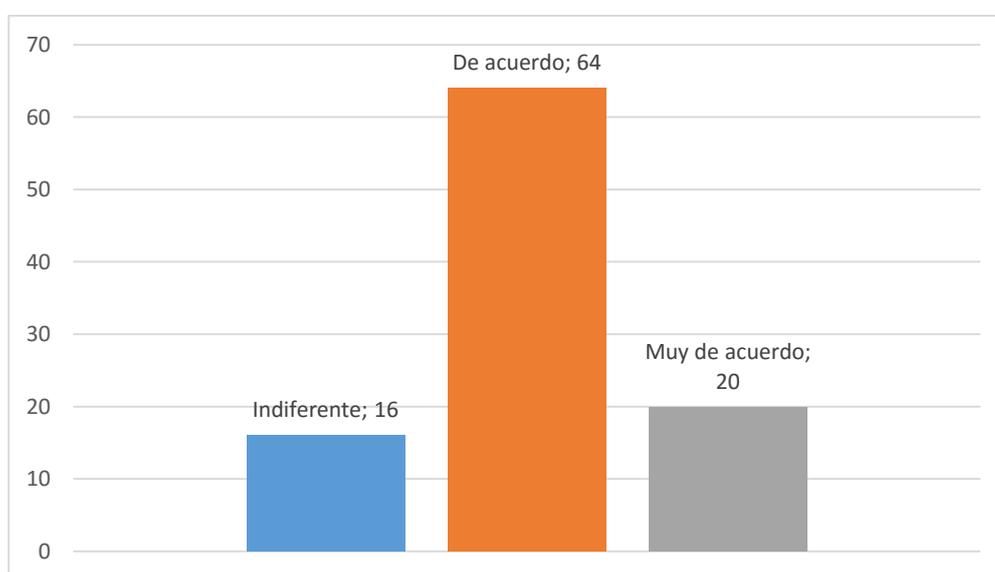


Figura 8

Seguridad.

Los resultados demuestran que el 64% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 20% Muy de acuerdo con que el FMV cumple con su legislación sobre seguridad y salud.

Sobre la Ética.

Tabla 06

La empresa existe y se aplica un código de ética.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
Indiferente	12	48.0	48.0	52.0
De acuerdo	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

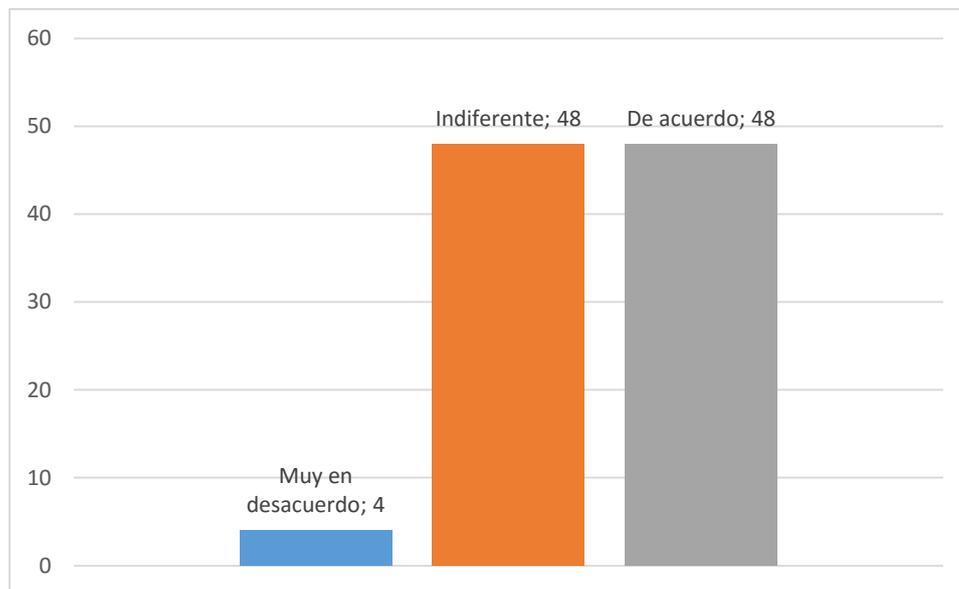


Figura 9

Código de ética.

Los resultados demuestran que el 48% de los entrevistados manifestaron ser indiferentes con esta afirmación y también 48% están de acuerdo con la misma sobre que el FMV tiene y cumple con su código de ética.

Tabla 07

La empresa cumple con la ley de transparencia y acceso a la información pública 27806.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
Indiferente	9	36.0	36.0	40.0
De acuerdo	13	52.0	52.0	92.0
Muy de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

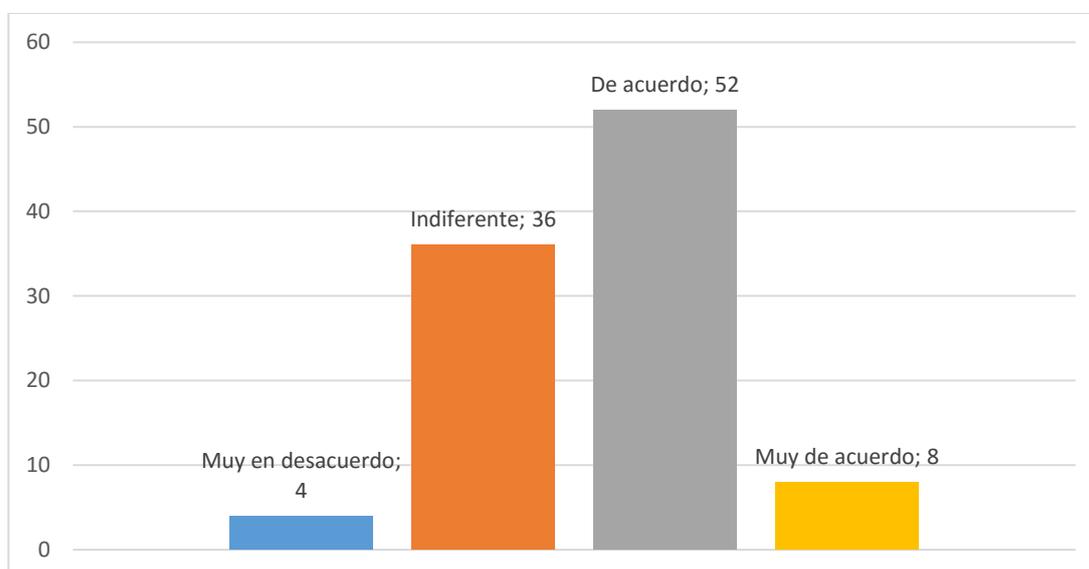


Figura 10

Ley de Transparencia.

Los resultados demuestran que el 52% en general de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con esta afirmación y Muy de acuerdo 8% con que el FMV cumple con la ley de transparencia.

Tabla 08

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	1	4.0	4.0	8.0
	Indiferente	16	64.0	64.0	72.0
	De acuerdo	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

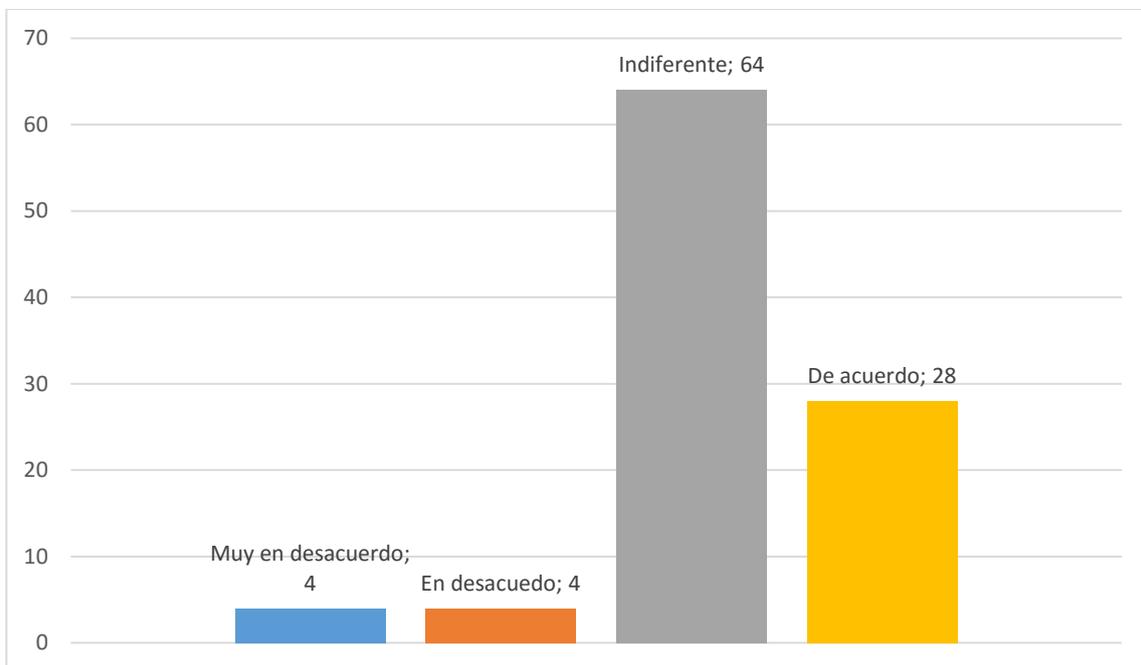


Figura 11

Reportes.

Los resultados demuestran que solo 28% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV cumple con emitir reportes de RSE periódicamente. Un mayoritario 64% es indiferente.

Sobre el desarrollo del capital humano.

Tabla 09

La empresa interviene en la formación de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
Indiferente	12	48.0	48.0	56.0
De acuerdo	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

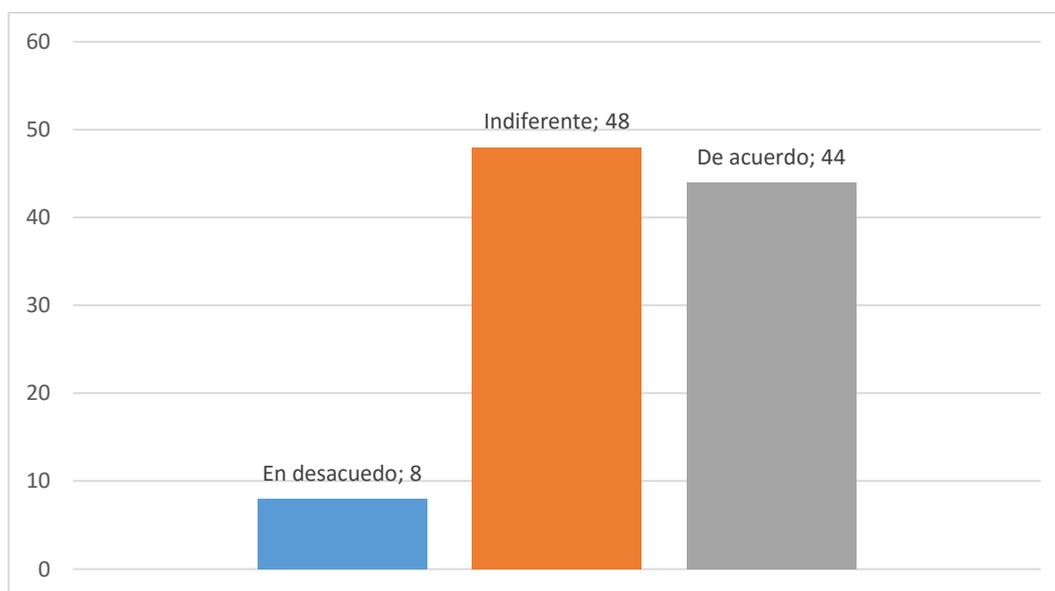


Figura 12

Formación.

Los resultados demuestran que un mayoritario 48% de los entrevistados manifestaron indiferencia con esta afirmación, y un 44% está de acuerdo con que el FMV cumple con una adecuada formación de los trabajadores.

Tabla 10

La empresa cuenta con programas de capacitación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
Indiferente	17	68.0	68.0	72.0
De acuerdo	7	28.0	28.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

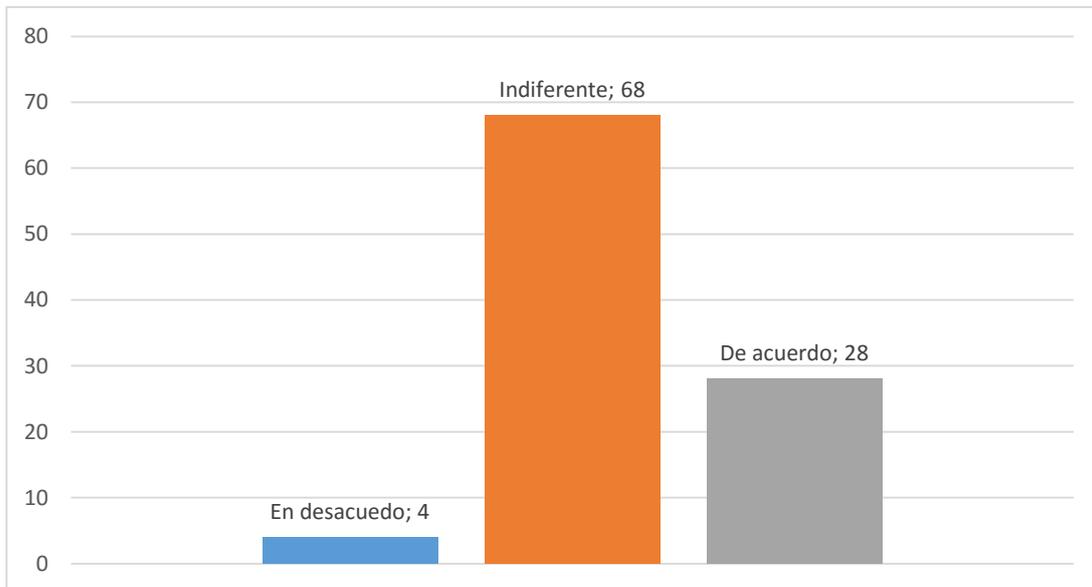


Figura 12

Formación.

Los resultados demuestran que el 68% de los entrevistados manifestaron indiferencia con esta afirmación y solo 28% está de acuerdo con que el FMV cumple tener programas de formación.

Tabla 11

La empresa cuenta con adecuadas políticas de promoción de sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	3	12.0	12.0	16.0
	Indiferente	9	36.0	36.0	52.0
	De acuerdo	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

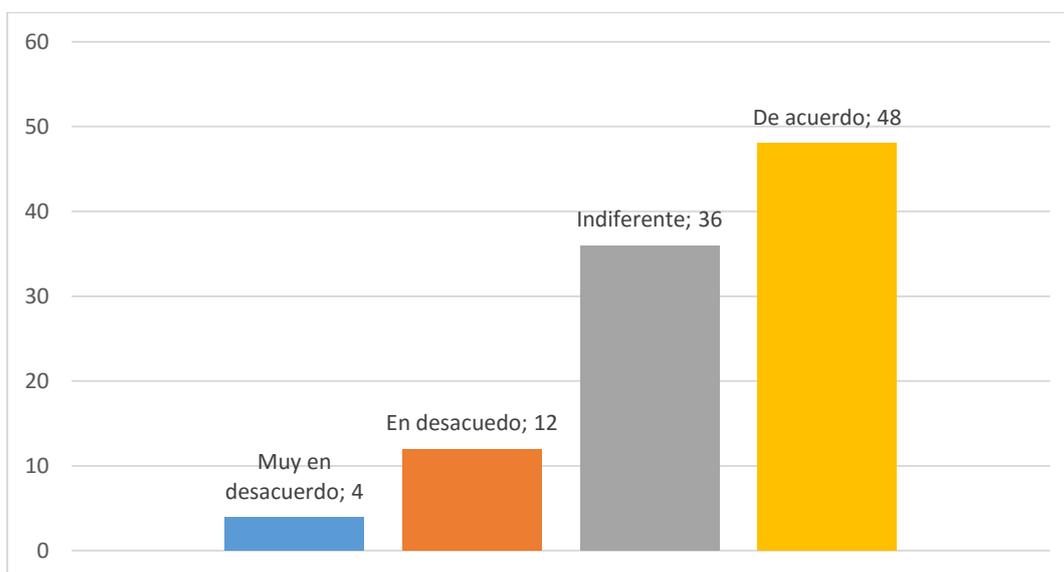


Figura 13

Promoción.

Los resultados demuestran que un 48% de los entrevistados manifestaron conformidad y estar de acuerdo con que el FMV cumple las políticas de promoción de los trabajadores, pero el 36% se muestra indiferente ante la afirmación.

Tabla 12

La empresa evalúa permanentemente al personal y hace la retroalimentación necesaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	12	48.0	48.0	52.0
	De acuerdo	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

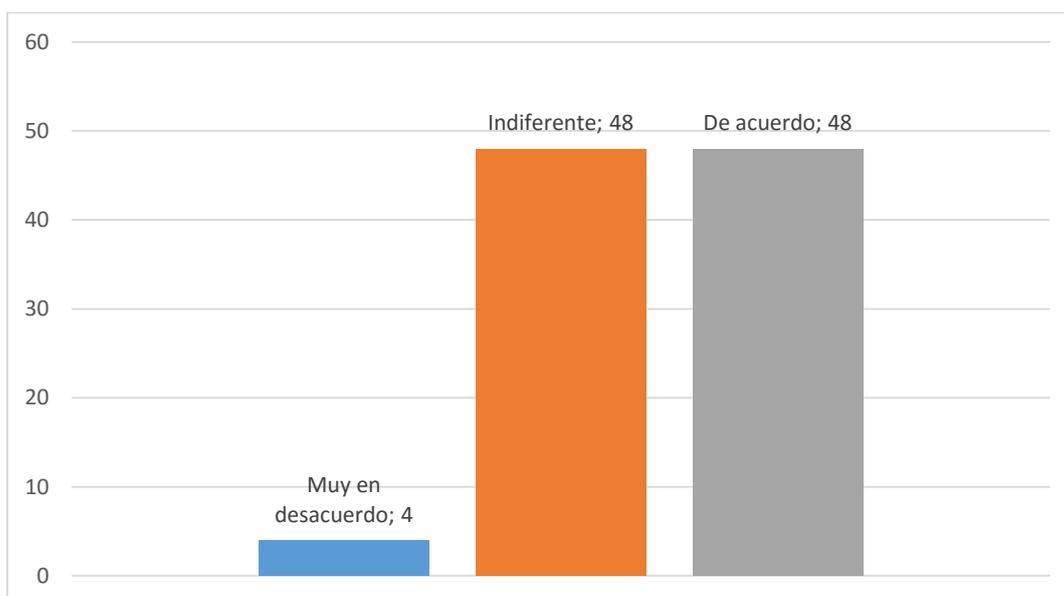


Figura 14

Evaluación y retroalimentación.

Los resultados demuestran que el 48% de los entrevistados manifestaron indiferencia con esta afirmación y también 48% están de acuerdo con que el FMV cumple la evaluación de los trabajadores.

Tabla 13

Existe coherencia entre la productividad y las compensaciones que reciben el personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	2	8.0	8.0	12.0
Indiferente	14	56.0	56.0	68.0
De acuerdo	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

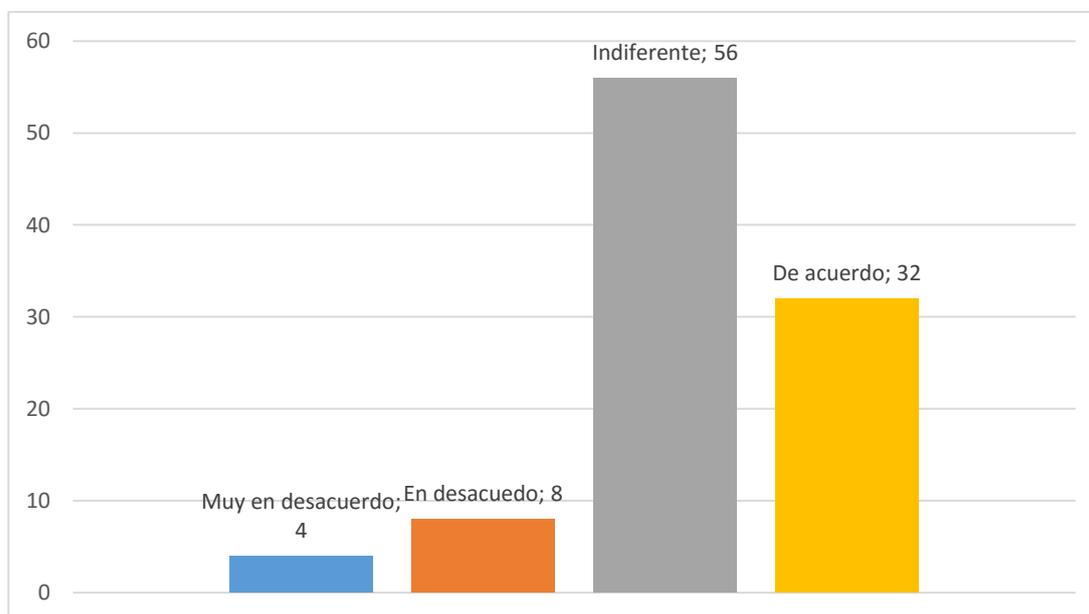


Figura 15

Productividad.

Los resultados demuestran que un mayoritario 56% de los entrevistados manifestaron indiferencia con esta afirmación y solo 32% está de acuerdo con la misma en que el FMV muestra coherencia entre la productividad y las compensaciones que ofrece.

Sobre la mitigación de los impactos negativos.

Tabla 14

La empresa cuenta con políticas y mecanismos de seguridad laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	Indiferente	5	20.0	20.0	36.0
	De acuerdo	16	64.0	64.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

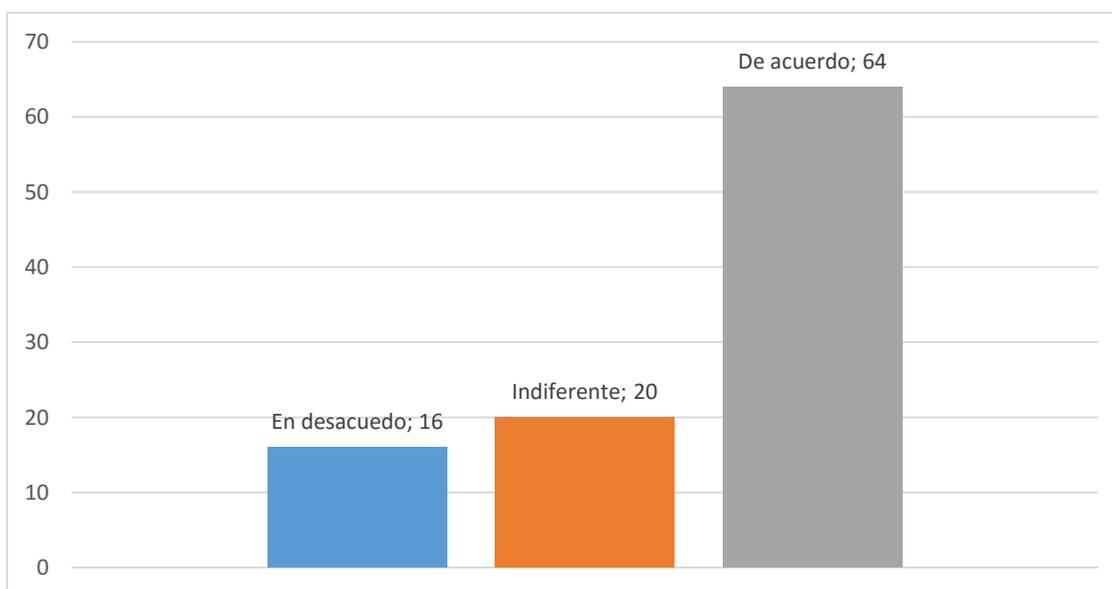


Figura 16

Mecanismos de seguridad.

Los resultados demuestran que el 64% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV tiene los mecanismos necesarios de seguridad.

Tabla 15

La empresa maneja adecuadamente los despidos y la reducción del personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	5	20.0	20.0	24.0
	Indiferente	9	36.0	36.0	60.0
	De acuerdo	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

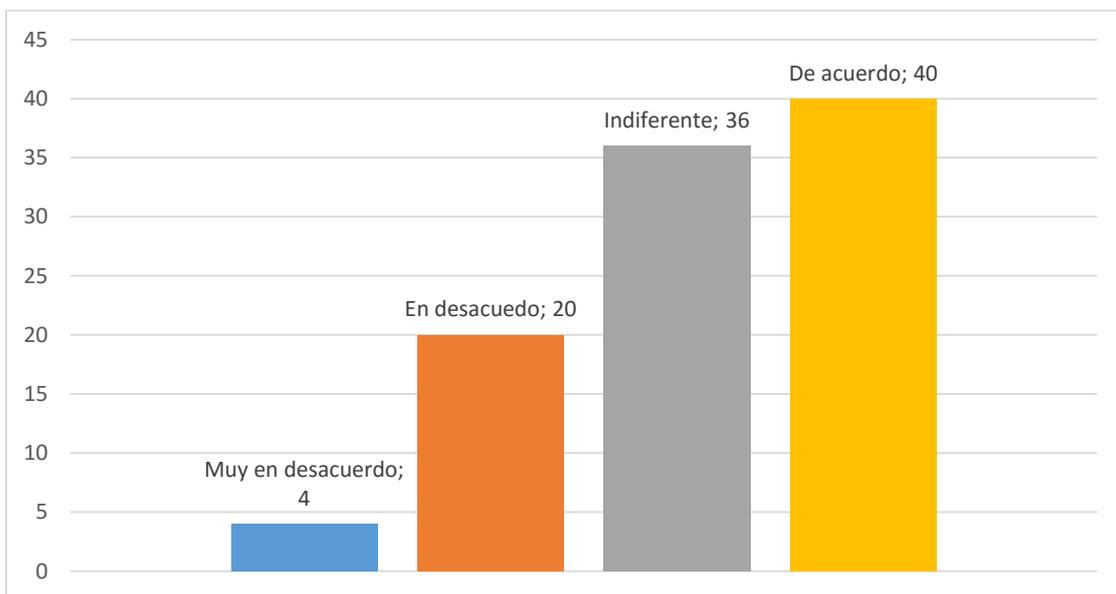


Figura 17

Despidos.

Los resultados demuestran que el 40% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV maneja adecuadamente los despidos, pero un 36% se mostró indiferente. De cerca un 36% manifestó estar indiferente con esta afirmación.

Tabla 16

La ocurrencia de accidentes laborales es baja.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
Indiferente	7	28.0	28.0	36.0
De acuerdo	14	56.0	56.0	92.0
Muy de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

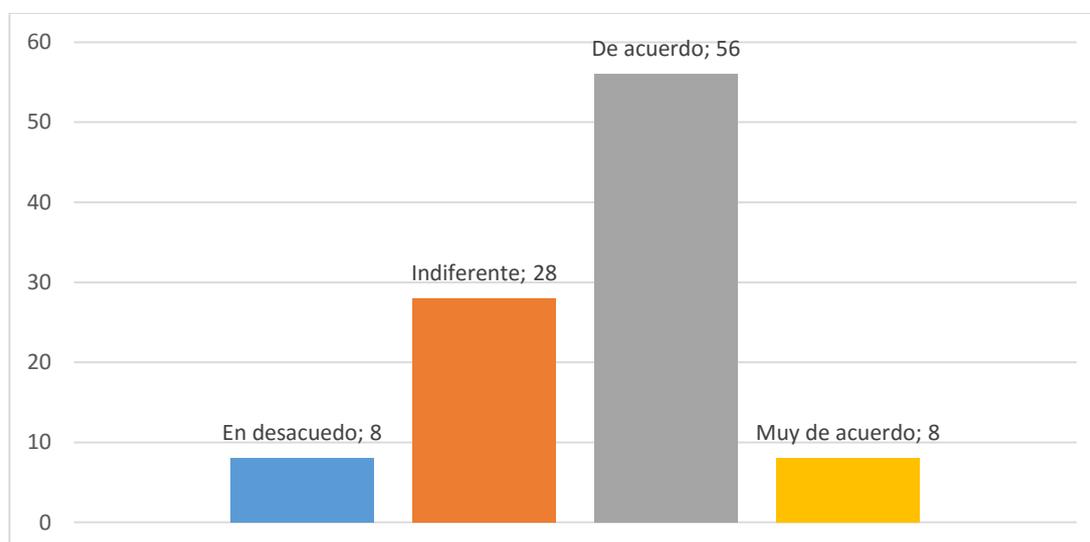


Figura 18

Accidentes laborales.

Los resultados demuestran que el 56% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 8% están muy de acuerdo con que el FMV registra bajos niveles de accidentes laborales.

Tabla 17

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	3	12.0	12.0	12.0
Indiferente	6	24.0	24.0	36.0
De acuerdo	16	64.0	64.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

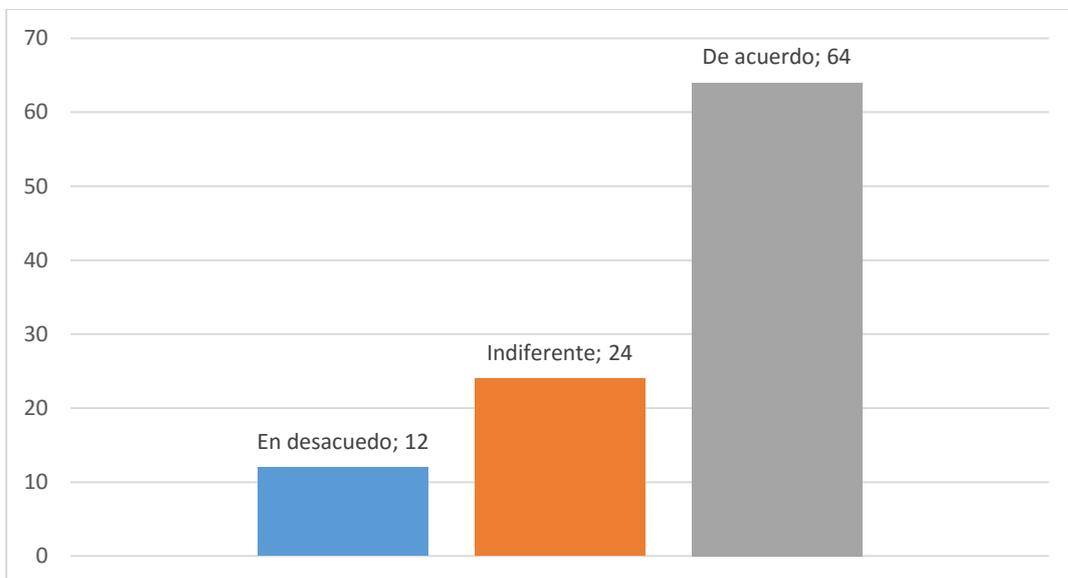


Figura 19

Accidentes laborales, manejo.

Los resultados demuestran que el 64% de los entrevistados manifestaron conformidad con que el FMV registra bajos niveles de accidentes laborales y que cuando ocurren se manejan adecuadamente.

Tabla 18

La empresa tiene un manejo adecuado de los desechos y emisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
Indiferente	6	24.0	24.0	40.0
De acuerdo	15	60.0	60.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

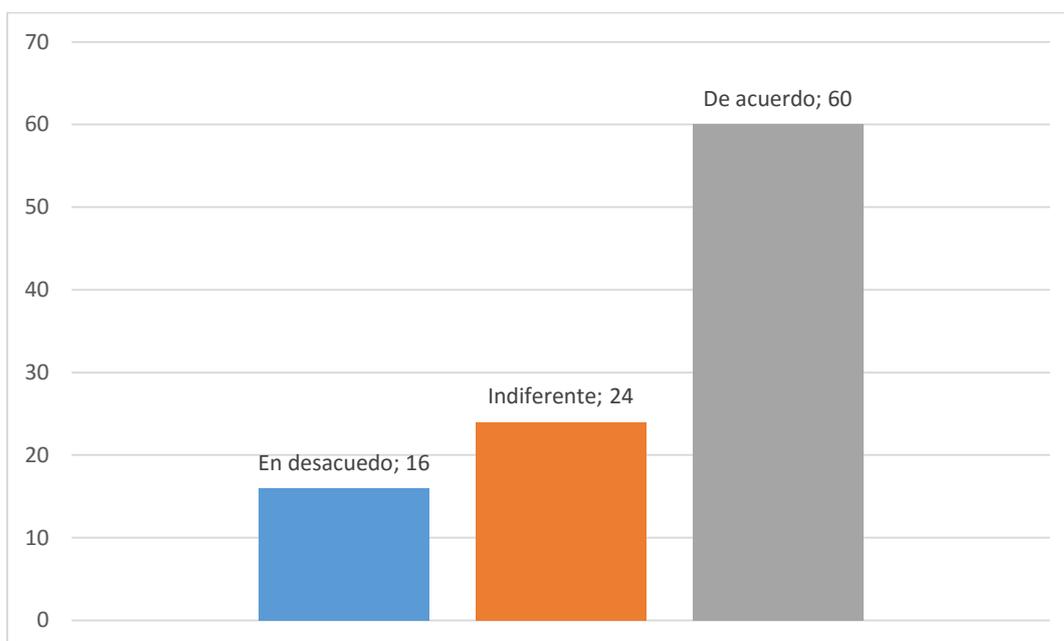


Figura 20

Desechos y emisiones.

Los resultados demuestran que el 60% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV maneja adecuadamente los desechos y emisiones.

Sobre beneficios a los colaboradores.

Tabla 19

Los sueldos y salarios están acorde a lo que se pagan en el sector.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	1	4.0	4.0	8.0
Indiferente	4	16.0	16.0	24.0
De acuerdo	18	72.0	72.0	96.0
Muy de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

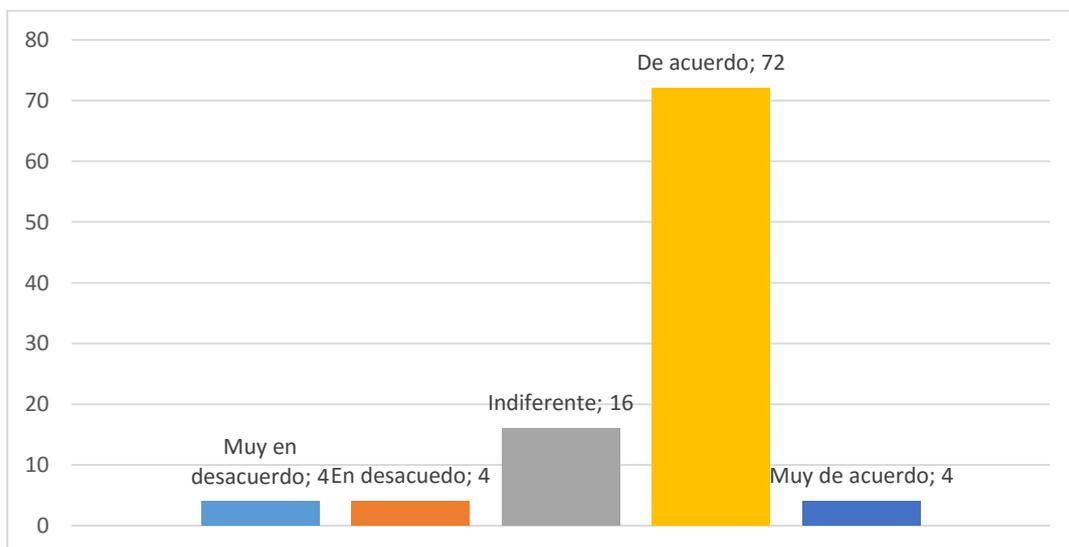


Figura 21

Sueldos y salarios.

Los resultados demuestran que el 72% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 4% Muy de acuerdo con que el FMV paga sueldos acorde al mercado.

Tabla 20

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	3	12.0	12.0	12.0
	De acuerdo	16	64.0	64.0	76.0
	Muy de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

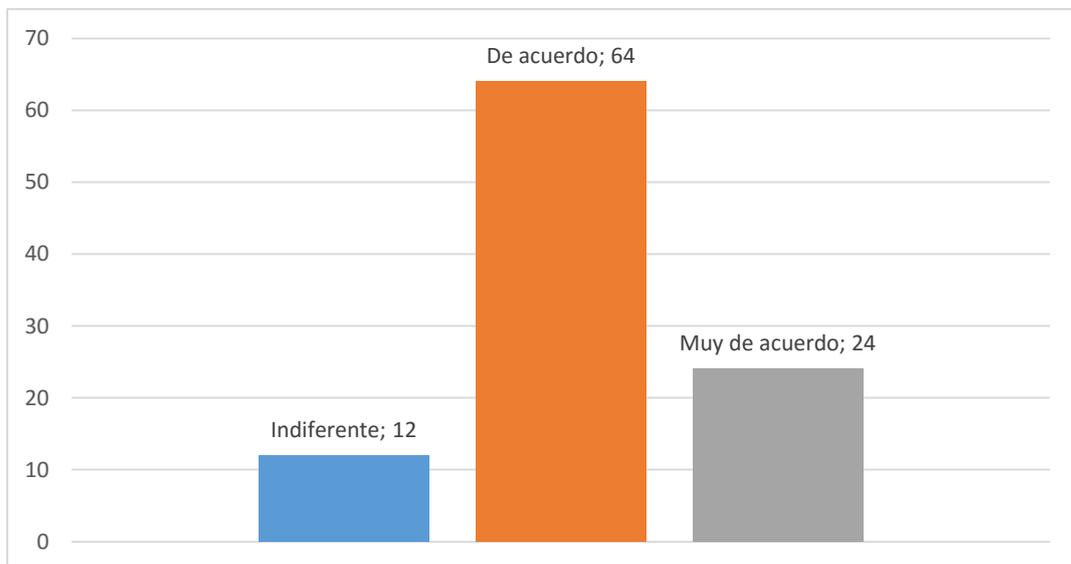


Figura 22

Aportes de los trabajadores.

Los resultados demuestran que el 64% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y un 24% están muy de acuerdo con que el FMV paga los aportes y contribuciones que le corresponden.

Tabla 21

La empresa cautela la salud de sus trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	6	24.0	24.0	28.0
	De acuerdo	18	72.0	72.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

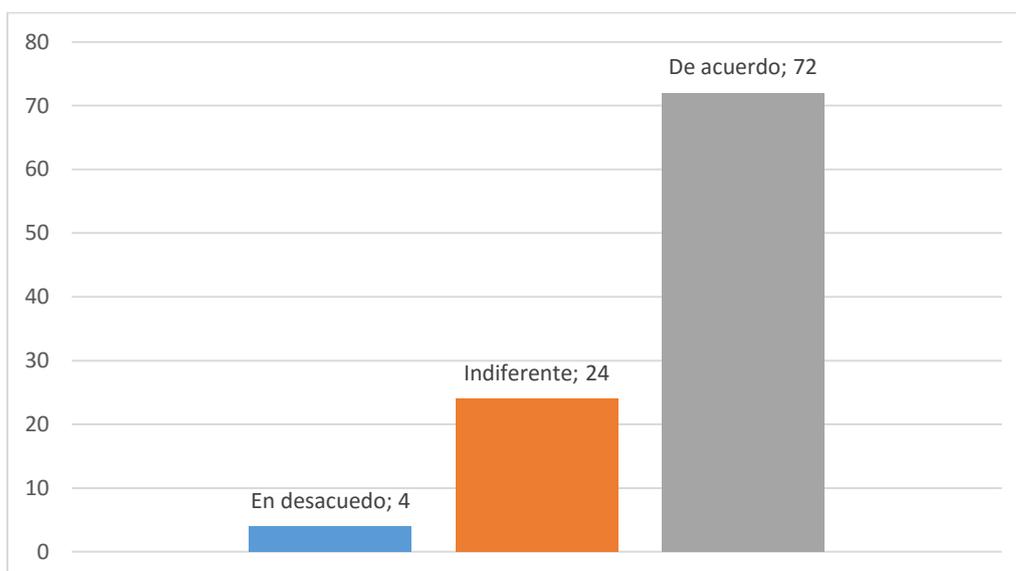


Figura 23

Salud de los trabajadores.

Los resultados demuestran que un gran porcentaje de 72% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV cautela la salud de los trabajadores.

Tabla 22

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	12.0	12.0	12.0
	Indiferente	13	52.0	52.0	64.0
	De acuerdo	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

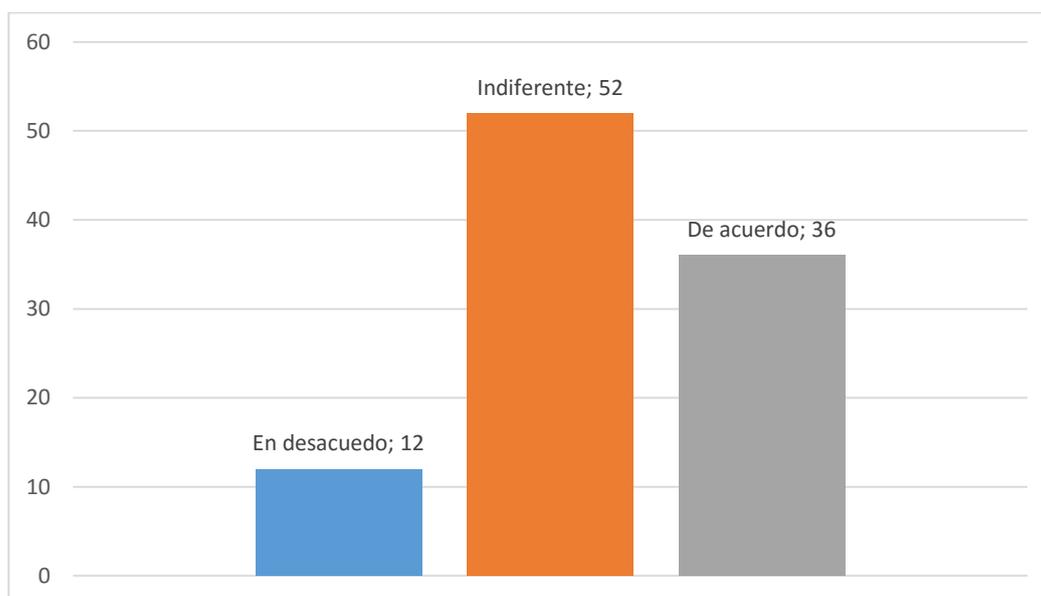


Figura 24

Financiamiento a los trabajadores.

Los resultados demuestran que solo el 36% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV no tiene los mecanismos adecuados para el financiamiento de los trabajadores, un mayoritario 52% no lo cree así y se muestra indiferente.

Tabla 23

La empresa evalúa constantemente el nivel clima laboral y comunica los resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	12.0	12.0	12.0
	Indiferente	12	48.0	48.0	60.0
	De acuerdo	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

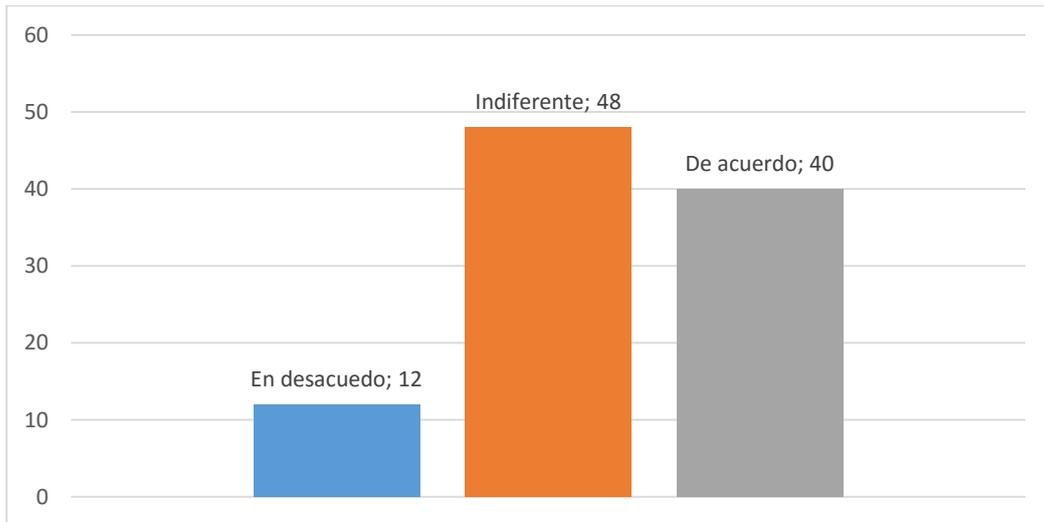


Figura 25

Evaluación y comunicación.

Los resultados demuestran que solo el 40% de los entrevistados manifestaron conformidad con que el FMV evalúa y comunica los resultados sobre el clima laboral en la organización un gran porcentaje de 48% opina distinto al ser indiferentes con la afirmación realizada.

Tabla 24

La rotación de personal es alta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	Indiferente	11	44.0	44.0	60.0
	De acuerdo	9	36.0	36.0	96.0
	Muy de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

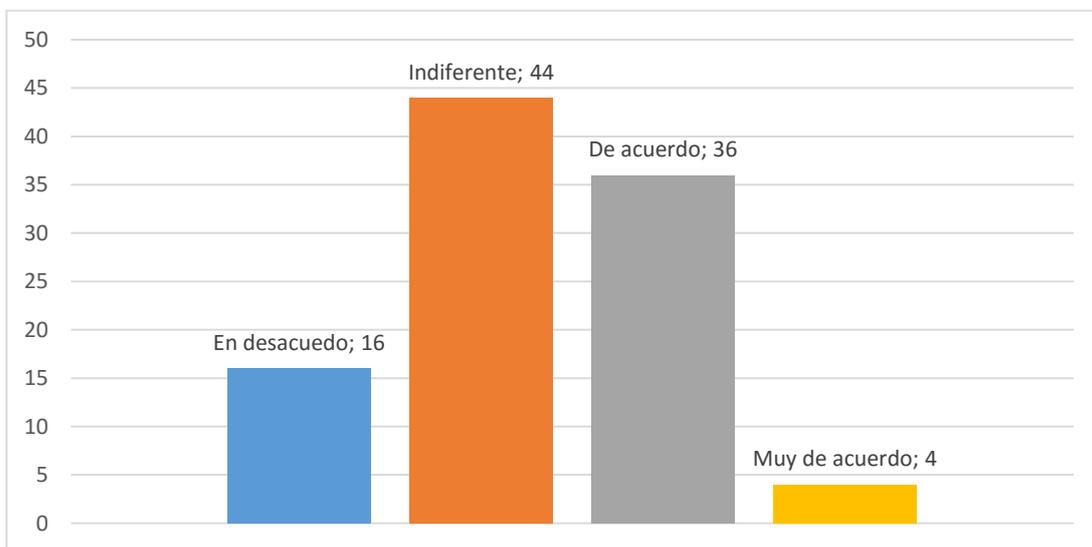


Figura 26

Rotación alta.

Los resultados demuestran que el 36% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 4% muy de acuerdo, con que el FMV registra una alta rotación del personal. Un 44% de los entrevistados manifiesta indiferencia ante la misma afirmación.

Sobre la proyección a las familias.

Tabla 25

La empresa posee un programa de subsidios y beneficios varios para los familiares directos de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	9	36.0	36.0	52.0
	Indiferente	5	20.0	20.0	72.0
	De acuerdo	6	24.0	24.0	96.0
	Muy de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

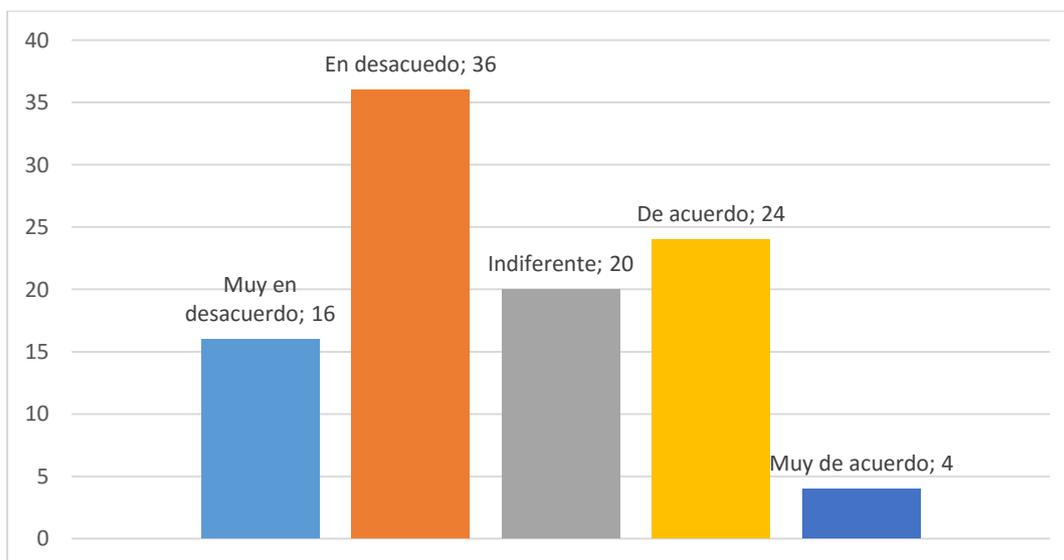


Figura 27

Subsidios a trabajadores.

Los resultados demuestran que 36% se muestra en desacuerdo con la afirmación realizada y solo el 24% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV cuando con adecuados beneficios para la familia de los trabajadores.

Tabla 26

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	9	36.0	36.0	52.0
	Indiferente	7	28.0	28.0	80.0
	De acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

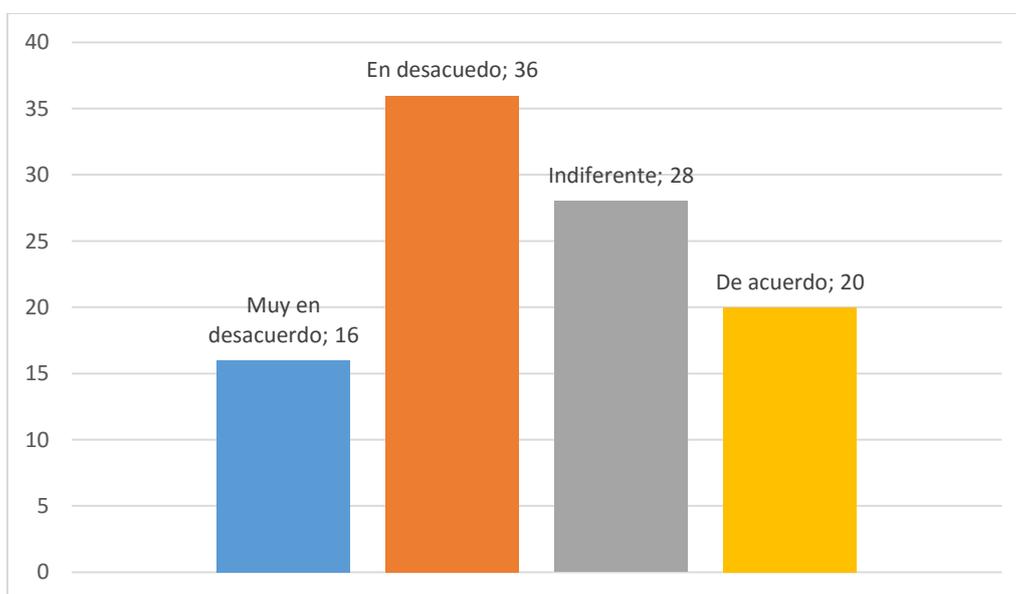


Figura 28

Información sobre programas.

Los resultados demuestran que la mayoría un 36% está en desacuerdo con esta afirmación y solo el 20% de los entrevistados manifestaron conformidad con que el FMV difunde los beneficios que tiene para los familiares de los trabajadores.

Tabla 27

La empresa impacta de manera importante en el desarrollo de mi familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	10	40.0	40.0	56.0
	Indiferente	6	24.0	24.0	80.0
	De acuerdo	4	16.0	16.0	96.0
	Muy de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

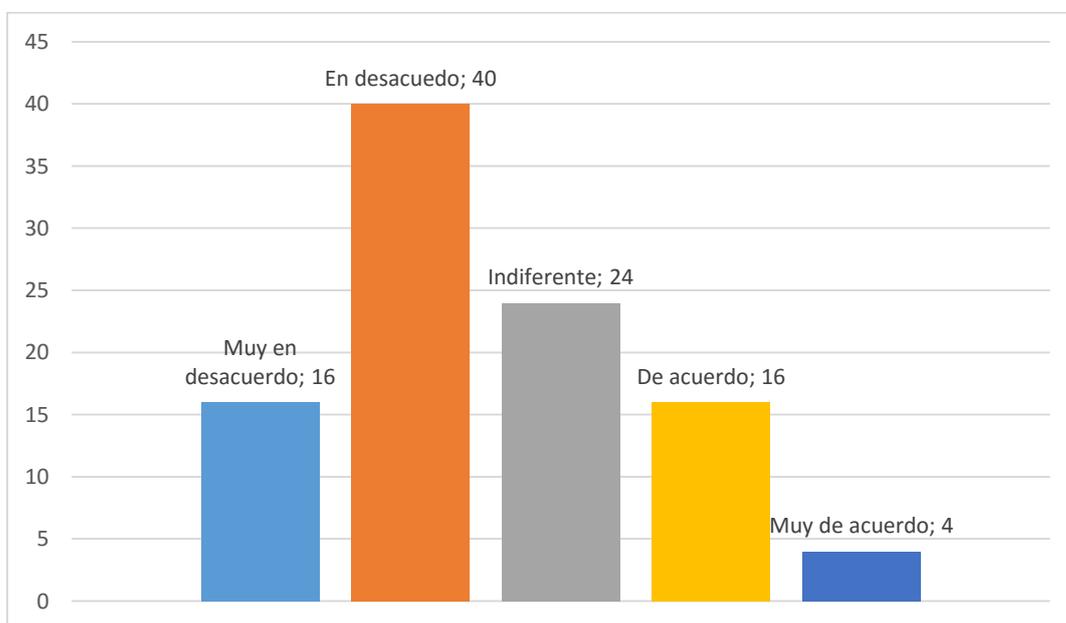


Figura 29

Desarrollo de la familia.

Los resultados demuestran que el 40% de los entrevistados manifestaron disconformidad con que el FMV impacta de manera importante en el desarrollo de sus familias. Solo un 16% está de acuerdo con la afirmación realizada.

Sobre la proyección a las comunidades.

Tabla 28

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	4	16.0	16.0	20.0
	De acuerdo	15	60.0	60.0	80.0
	Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

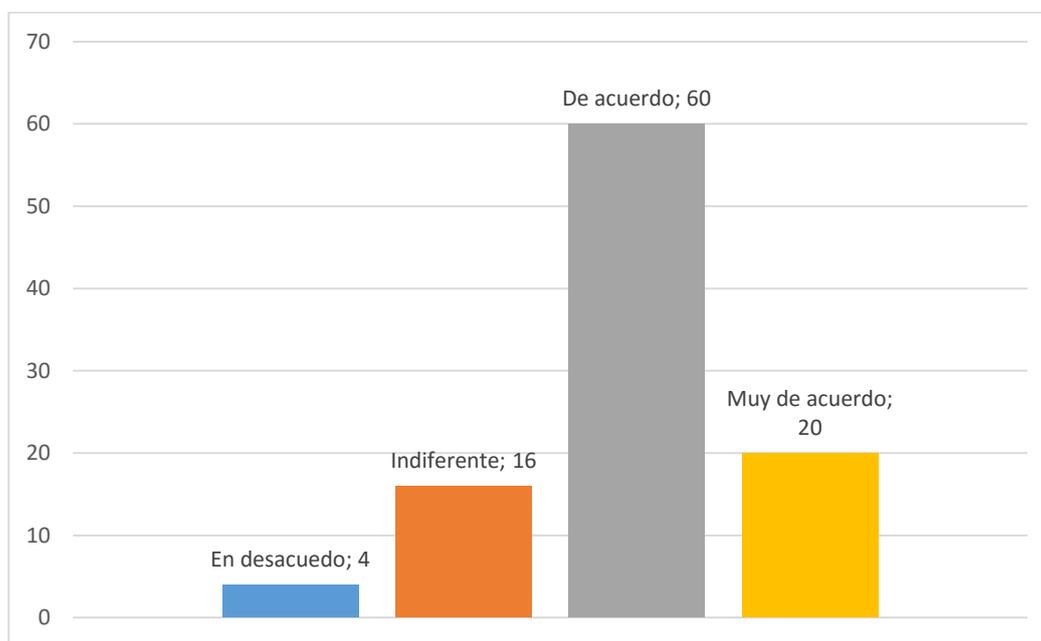


Figura 30

Generación de empleo.

Los resultados demuestran que el 60% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y un 20% están Muy de acuerdo con que el FMV genera empleo en su área de influencia.

Tabla 29

La empresa colabora frecuentemente con programas sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	8.0	8.0	8.0
	De acuerdo	16	64.0	64.0	72.0
	Muy de acuerdo	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

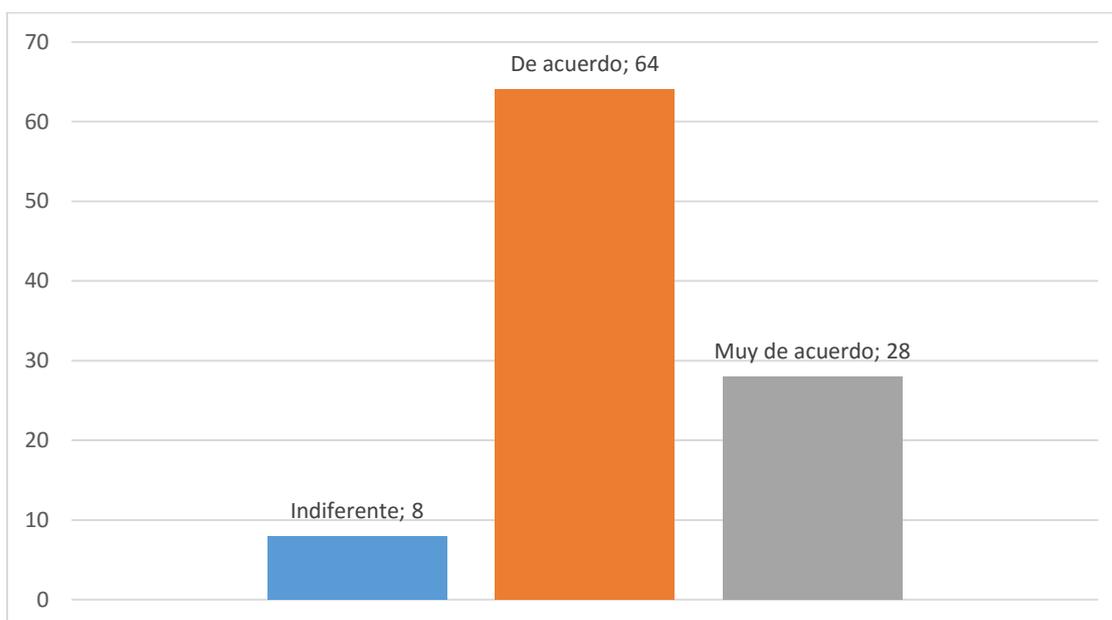


Figura 31

Colaboración con programas sociales.

Los resultados demuestran mayoritariamente un 64% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y un 28% están Muy de acuerdo con que el FMV contribuye con programas sociales.

Tabla 30

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indiferente	5	20.0	20.0	20.0
De acuerdo	14	56.0	56.0	76.0
Muy de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

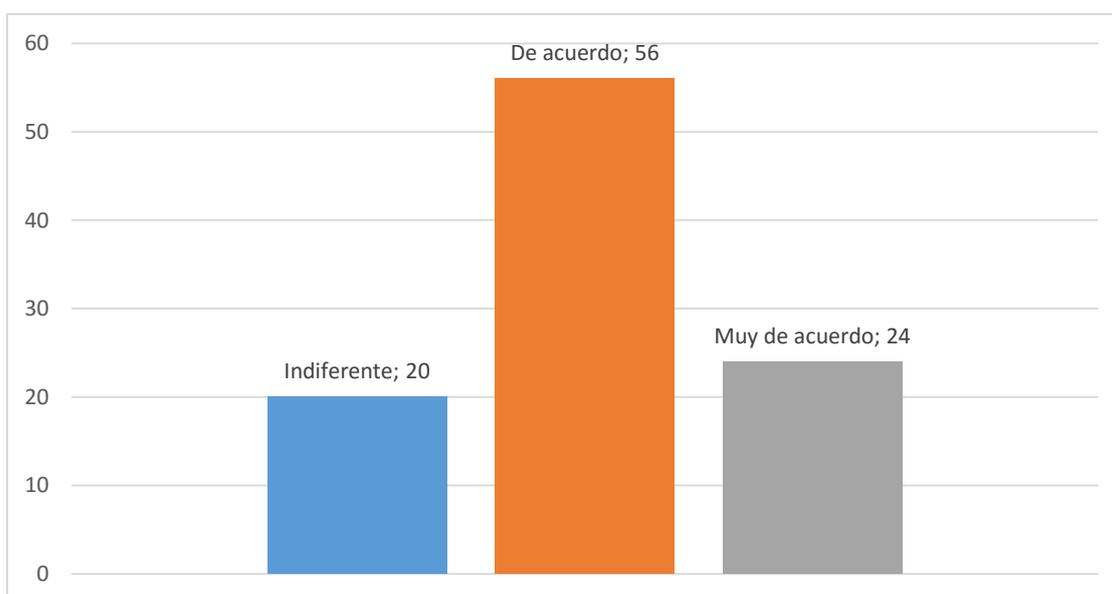


Figura 32

Infraestructura.

Los resultados demuestran que el 56% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y un 24% Muy de acuerdo con que el FMV contribuye con la generación de infraestructura pública.

Sobre la contribución de FMV.

Tabla 31

La empresa apoya frecuentemente a instituciones del estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
Indiferente	1	4.0	4.0	8.0
De acuerdo	17	68.0	68.0	76.0
Muy de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

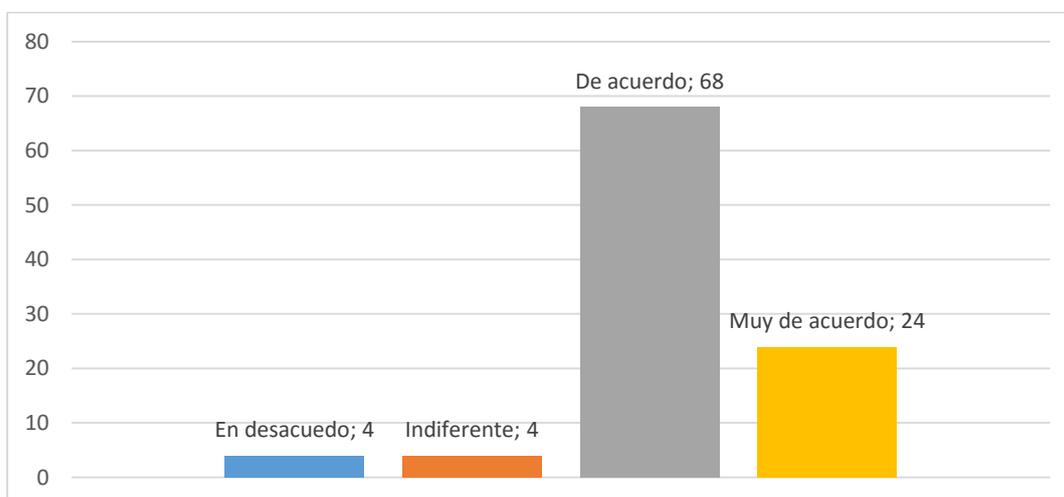


Figura 33

Apoyo al estado.

Los resultados demuestran que el 68% de los entrevistados manifestaron conformidad con que el FMV contribuye con el Estado en ese mismo sentido un 24% manifestó estar Muy de acuerdo con la misma afirmación.

Tabla 32

La empresa posee alianzas y brinda apoyo a las ONGs sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	17	68.0	68.0	84.0
	Indiferente	3	12.0	12.0	96.0
	De acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

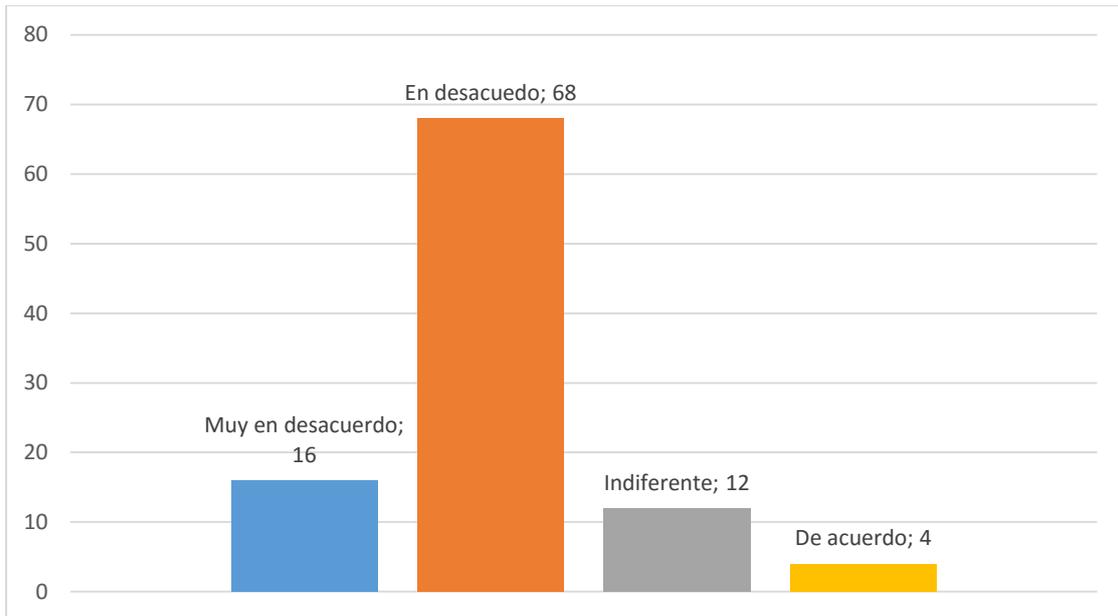


Figura 33

Apoyo a ONG.

Los resultados demuestran que solo el 4% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV contribuye con ONGs, y tenemos que un 68% de entrevistados que expresaron estar en desacuerdo con tal afirmación.

Tabla 33

La empresa colabora frecuentemente con universidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	15	60.0	60.0	64.0
	Indiferente	8	32.0	32.0	96.0
	De acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

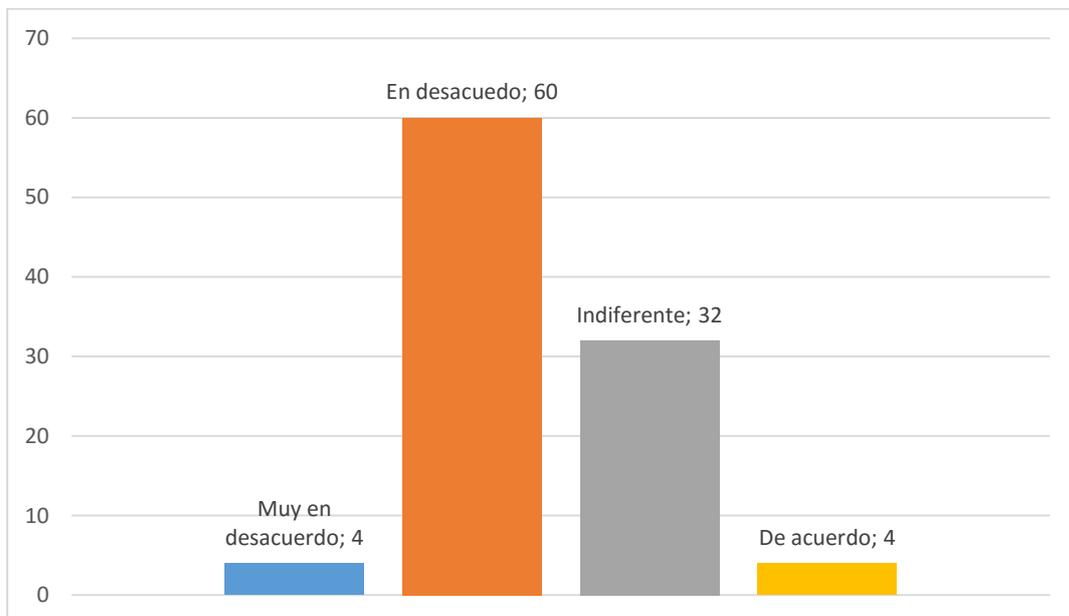


Figura 35

Apoyo a Universidades.

Frente a esta afirmación tenemos resultados que demuestran que solo un 4% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV contribuye con las Universidades, siendo que el 60% quienes se expresaron en desacuerdo y 32% es indiferente.

2. Resultados sobre la Filosofía Empresarial.

Tabla 34

La filosofía empresarial considera acciones de RSE.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	4	16.0	16.0	20.0
	De acuerdo	15	60.0	60.0	80.0
	Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

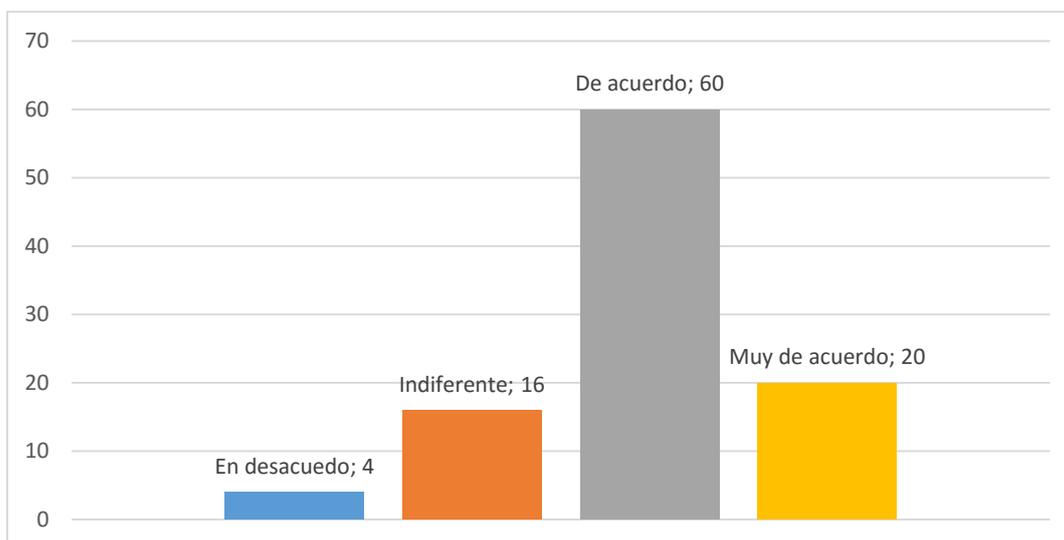


Figura 36

La F.E. y las acciones de RSE.

Los resultados demuestran que el 60% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que el FMV considera acciones de RSE como filosofía empresarial. Asimismo 20% está muy de acuerdo con la misma afirmación.

Tabla 35

La filosofía empresarial tiene relación con los lineamientos de RSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
Indiferente	1	4.0	4.0	8.0
De acuerdo	17	68.0	68.0	76.0
Muy de acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

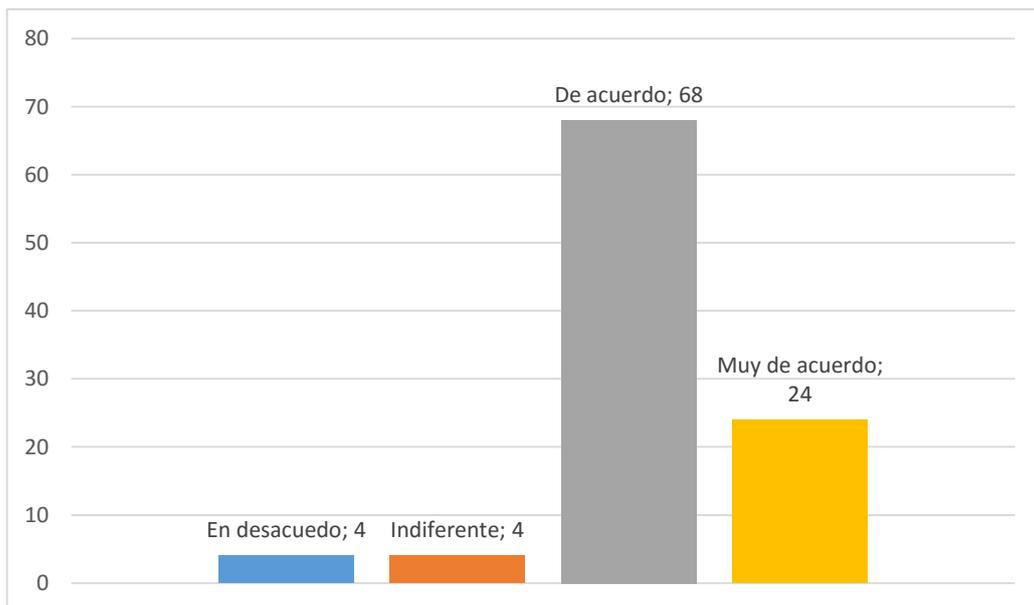


Figura 37

La F.E. y su relación con su RSE.

Los resultados demuestran que el 68% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo y 24% está Muy de acuerdo con que el FMV tiene incorporados lineamientos de RSE en su filosofía empresarial.

Tabla 36

La filosofía empresarial considera como aspecto relevante a las actividades de RSE.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	16.0	16.0	16.0
	En desacuerdo	17	68.0	68.0	84.0
	Indiferente	3	12.0	12.0	96.0
	De acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

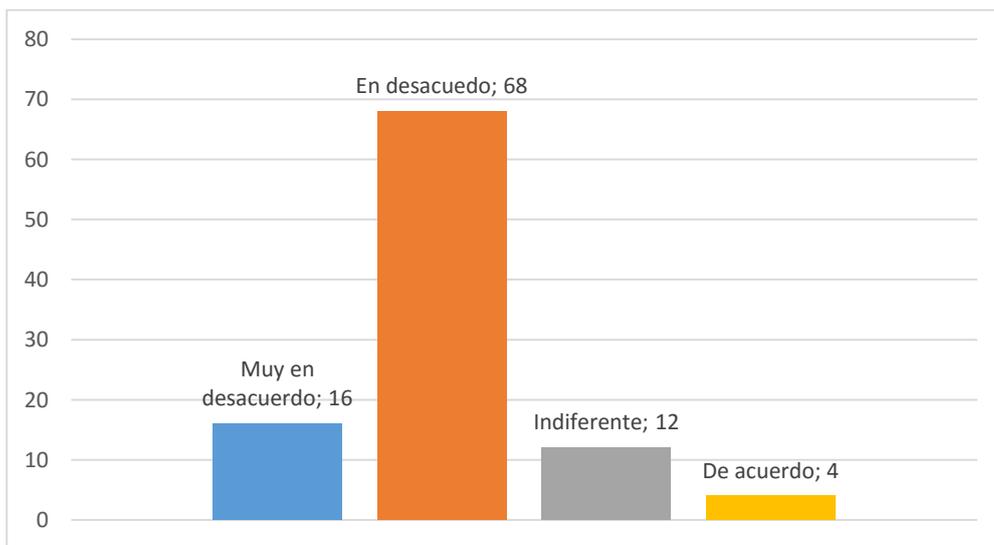


Figura 38

La F.E. y su relación con su RSE.

Los resultados demuestran que solo 4% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo, la gran mayoría 68% está en desacuerdo con la afirmación de que el FMV tiene incorporados lineamientos de RSE en su filosofía empresarial.

Tabla 37

La filosofía empresarial de la empresa es coherente con la misión y visión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
Indiferente	7	28.0	28.0	36.0
De acuerdo	14	56.0	56.0	92.0
Muy de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

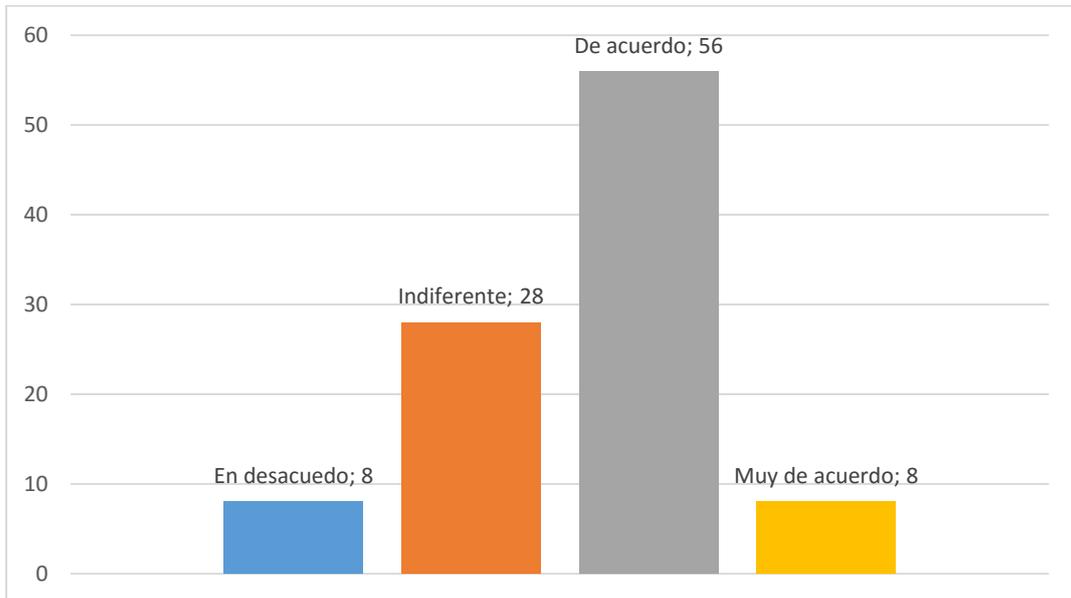


Figura 39

Coherencia con de la misión y visión con la RSE.

Los resultados demuestran que el 56% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que la misión y visión del FMV es coherente con la RSE. Asimismo un 8% está muy de acuerdo con la misma afirmación.

Tabla 38

Los valores de la organización son aceptados y aplicados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	19	76.0	76.0	80.0
	Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

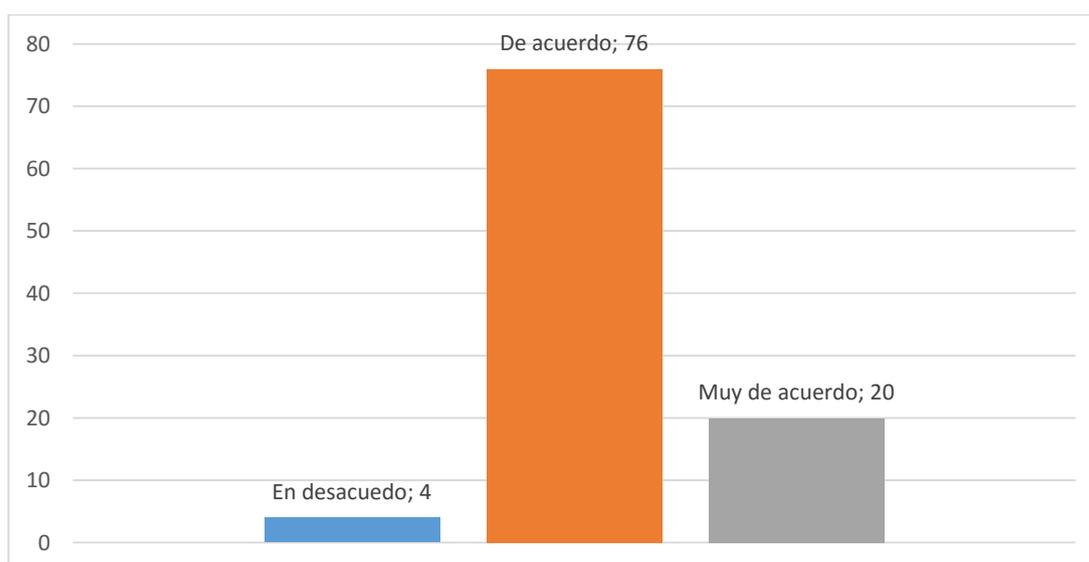


Figura 40

Coherencia de la misión y visión con la RSE.

Los resultados demuestran que el 76% de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con que los valores del FMV son aceptados y aplicados por los miembros de la organización. De igual forma un 20% está muy de acuerdo con la afirmación realizada.

3. Comprobación de las hipótesis.

H1: Existen diversos tipos de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015.

Haciendo el consolidado de las principales preguntas que se aplicaron en el cuestionario es que se llegó a obtener el siguiente cuadro consolidado:

Tabla 39

RS Legal	0.99122807
RS Ética	0.342465753
RS RRHH	0.219298246
RS Filantrópica	0.679707981
RS Económica	-0.131578947

Fuente: Elaboración propia.

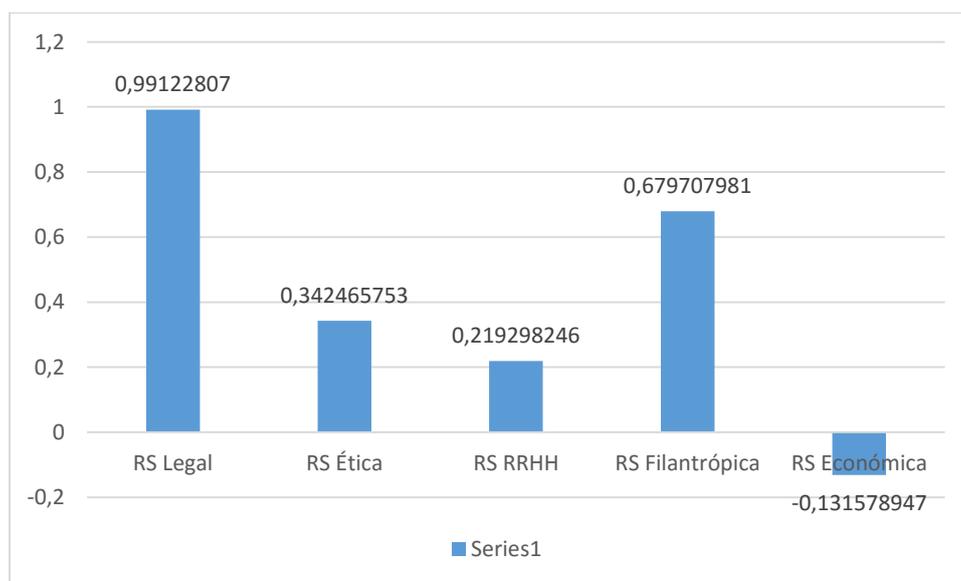


Figura 41

Tipo de RSE.

En esta figura que consolidado los resultados que nos permiten determinar el tipo de RSE que se practica en la empresa podemos apreciar que se aplica una RSE Legal, puesto que se percibe que la organización cumple con los requerimientos legales, laborales, de seguridad y tributarios que alcanzan un ponderado de 0.99 y el tipo de RSE que menor valoración alcanza es la RSE Económica que representa por ejemplo el nivel de inversiones que la empresa ofrece en programas de becas, inversión en asociaciones civiles, entre otros.

H2: El Fondo Mivivienda aplica eficientemente un tipo de Responsabilidad Social en la provincia de Tacna, 2015.

Aquí en base a los resultados obtenidos donde se determinan los tipos de responsabilidad social legal, ética, con enfoque en recursos humanos, filantrópica y económica se puede determinar que la responsabilidad que tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales es la que alcanza un mayor ponderado de aceptación junto a la de tipo filantrópica que describe como impactan las acciones que desarrolla la empresa en su zona de influencia, por el contrario el tipo de responsabilidad que alcanza un menor desempeño percibido es la de tipo económica, puesto que se percibe que no se aplican los incentivos económicos en la entidad y esta no ejecuta inversiones representativas en su comunidad en temas de responsabilidad social.

Por tanto, el Fondo Mivivienda aplica de manera regularmente eficiente el tipo de responsabilidad Legal

H3: Las acciones de Responsabilidad Social que desarrolla el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015 tienen una influencia positiva en su entorno.

Para verificar si las acciones de responsabilidad social que desarrolla la empresa tienen impacto en la comunidad se aplica la prueba chi cuadrado (independencia) y se obtiene el siguiente resultado:

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías de tipo RSE se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	1,000	Conserve la hipótesis nula.
2	Las categorías definidas por impacto = Si influye y No influye se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,004 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Se muestra la significación exacta para esta prueba.

Figura 42

Prueba Chi cuadrado.

El resultado de la prueba determina que se debe rechazar la hipótesis nula es decir se acepta que las acciones de responsabilidad social tienen relación con su entorno. Esto queda comprobado porque a través del cumplimiento de las obligaciones legales, éticas y de recursos humanos se pueden apreciar efectos positivos en las zonas de influencia por el mayor número de acciones filantrópicas principalmente

H4: Existen diversos tipos de compromiso de recursos que tiene el Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015.

Los compromisos de recursos que se aplican como producto de la responsabilidad social del FMV están aglomerados en los siguientes segmentos:

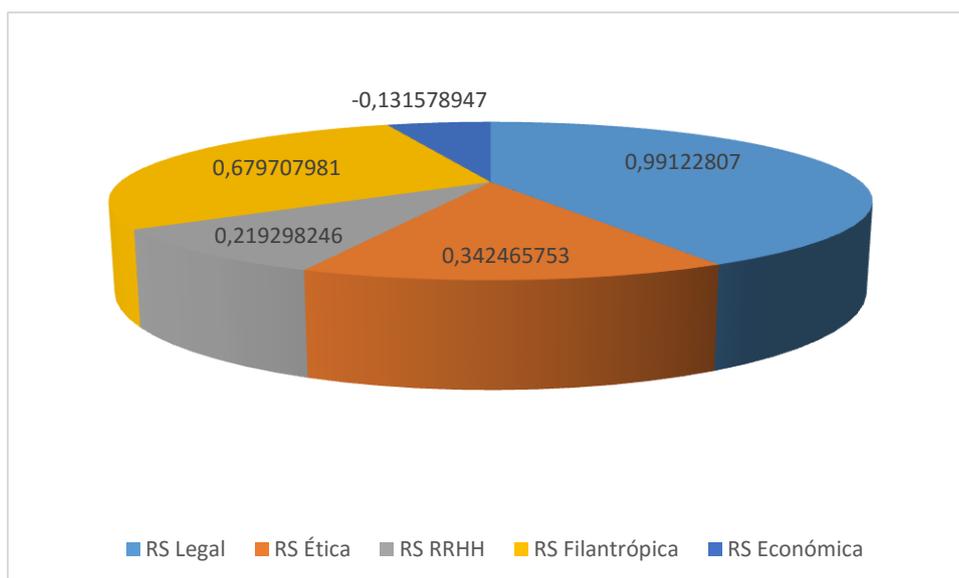


Figura 43

Compromisos de recursos.

Por tanto, la concentración de recursos que se aplican en temas de RSE se encuentra de forma indirecta dentro del tipo de RSE Filantrópica y RRHH que involucra beneficios para los colaboradores, proyección hacia el familiar y la proyección hacia la comunidad.

H5: El Fondo Mivivienda aplica una filosofía empresarial adecuada en la provincia de Tacna, 2015.

Aquí se ha podido identificar que la filosofía empresarial de la empresa se encuentra bien definida, ya que es explicativa a través de la misión y la visión empresarial:

La filosofía empresarial de la empresa es coherente con la misión y visión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
Indiferente	7	28.0	28.0	36.0
De acuerdo	14	56.0	56.0	92.0
Muy de acuerdo	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Además, los valores que se imparten en la empresa son explicados, asimilados y ejecutados por todos los miembros de la organización

Los valores de la organización son aceptados y aplicados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
De acuerdo	19	76.0	76.0	80.0
Muy de acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Esto nos hace determinar que la filosofía empresarial de la organización es adecuada para su entorno y además es aceptada y aplicada por su propia.

Comunidad interna

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial del Fondo Mivivienda en la provincia de Tacna, 2015.

Le asignamos valores numéricos a las variables cualitativas y aplicamos la correlación de Pearson para determinar si es que existe una relación entre la variable responsabilidad social y la filosofía empresarial obteniéndose el siguiente resultado:

Variables	Estadísticos	Responsabilidad social	Filosofía empresarial
Responsabilidad social	Correlación de Pearson	1	0.5838
	Sig. (bilateral)		0.0022
	N	25	25
Filosofía empresarial	Correlación de Pearson	0.584	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	25	25
**	La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Figura 44

Prueba de correlación.

Este resultado determina que la relación de la responsabilidad social y la filosofía empresarial es media con un 0.58, por tanto podemos que la responsabilidad social y la filosofía empresarial no tienen una relación significativa, sino en un nivel medio

Conclusiones

- a. Existe una relación en un nivel medio entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial que aplica el FMV, es decir las acciones de responsabilidad que contribuyen al respeto de las diversas obligaciones legales, la mitigación de los impactos negativos, los beneficios que se ofrecen a los trabajadores y sus familias no están significativamente relacionados con los postulados fundamentales de la filosofía empresarial que son la misión, visión y valores.
- b. El tipo de responsabilidad social empresarial que desarrolla principalmente el FMV es el de tipo legal. Con esto se debe comprender que la RSE no significa solamente el egreso de recursos con fines benéficos hacia los más vulnerables, sino es que el hecho de que las empresas cumplan con sus obligaciones laborales, respetando los contrato de trabajo, los horarios laborales, pagando un sueldo justo de acuerdo a lo que establece el mercado, asumiendo puntualmente sus compromisos tributarios con los que el Estado, posteriormente podrá prestar servicios adecuados a los ciudadanos, así como el cumplimiento de las normas de salud e higiene en el trabajo hacen que se pueda determinar a esta empresa como socialmente responsable.
- c. El tipo de responsabilidad social que desarrolla la empresa como lo habíamos visto en la conclusión anterior es la de tipo legal que se fundamenta en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales y de seguridad.
- d. Los recursos que ejecuta el FMV en temas de responsabilidad social alcanzan diversos beneficiarios como los trabajadores a través del pago de sueldos y salarios, el cumplimiento de pago de sus aportaciones sociales, y en menor medida el apoyo a instituciones ajenas como asociaciones civiles, universidades e incluso los mismos familiares de los trabajadores.
- e. La filosofía empresarial del FMV se encuentra determinada en la Misión y la Visión de la empresa, asimismo con la comunicación y aceptación de los valores institucionales de parte de su comunidad interna. Asimismo el ser socialmente responsable es uno de los objetivos de las empresas que tiene un impacto

determinante en las condiciones de vida que se desarrollan en sus zonas de influencia.

Recomendaciones.

- f. Se recomienda una mayor incorporación de políticas y estrategias de responsabilidad social en la actividad de la organización. Si bien es cierto el fin de la organización es dotar de vivienda a las personas que no podrían acceder a la banca comercial en busca de un crédito, todavía debe de cuidar aspectos como la ejecución de recursos en beneficio de su entorno como por ejemplo hacia las universidades o asociaciones civiles sin fines de lucro.
- g. Se recomienda una mayor difusión de los niveles de cumplimiento legal del FMV ya que este tipo de acciones generalmente no son percibidas por la comunidad como acciones de RSE pero la comunicación de estas puede impactar positivamente en la valoración que pueden hacer sus interesados sobre la entidad.
- h. El cumplimiento de dichas obligaciones es beneficioso para la comunidad puesto que los trabajadores y sus familias se benefician por el cumplimiento de la legislación laboral, en ese sentido, es necesario concientizar a la comunidad interna sobre los esfuerzos que la organización hace para mantenerse en el terreno del cumplimiento fiel de sus obligaciones.
- i. Se deben de asignar mayores recursos en beneficio de su comunidad interna y externa. Esto debido a que este tipo de inversiones tienen como objetivo generar un mejor posicionamiento de las empresas, ya que las personas cada vez más valoran cuando una empresa además de sus intereses también se preocupa por el desarrollo sostenible de las comunidades de influencia.

Bibliografía.

Brown, Grossman. Flor (2010). "Los Principios de la RSE" División de Estudios de Posgrado, Facultad de Economía, UNAM. México.

Guibert, U., J., (2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. España; DEUSTO Publicaciones.

Hernández, S., R., Fernández, C., .C, Baptista, L., P. (1998). *Metodología de la Investigación*". México; Editorial Mac Graw Hill.

Navarro, G., F., (2008) *Responsabilidad Social Corporativa*. España: ESIC EDITORIAL.

Medina C. Laura, Ramírez C. Javier, Hernández Lozano, Ana, (2006) "*Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*", Departamento de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. México.

Mintzberg, H. (1993). *El Proceso Estratégico*". México; Prentice Hall.

Franco. Pedro. (2007) *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en el Perú*" Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Universidad del Pacífico. Lima.

Retamozo, Murillo. Luis. *Apuntes de planificación estratégica.*" Fundación PUMA. Junio 2003

Rodriguez, P., (2008) *Material de Seminario de Tesis. (Guía Para Diseñar Proyectos de Investigación de Tesis del Doctorado en Estudios Fiscales de la FCA)*. México; UAS

Rodriguez, A., (2005). *Como hacer responsabilidad empresarial social para la gente*. Venezuela; Fundación Konrad Adenauer.

Rivas, E., J., A., Grande, E., I., (2013). *Comportamiento del consumidor*. España; ESIC Editorial.

Vargas Niello, José *Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*", Naciones Unidas, diciembre de 2006, Santiago de Chile.

Cea Moure, Ramiro, (2009) Tesis Doctoral, *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*, Madrid España.

FONDO MI VIVIENDA S.A. (2013) "Plan Estratégico Institucional", PEI, DOCUMENTO INSTITUCIONAL, Aprobado mediante Acuerdo de Directorio N° 001-2013/010-FONAFE de fecha 06.09.2013 y Acuerdo de Directorio N°04-16D-2013 del Fondo MIVIVIENDA S.A. de fecha 10.06.2013

ANEXOS

Instrumento Responsabilidad Social y Filosofía Empresarial.

- a. Cargo actual: _____
- b. Tiempo en el puesto : _____
- c. Ciudad (donde labora): _____

Cumplimiento de Leyes.

1. **La empresa cumple con la legislación laboral vigente.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
2. **La empresa cumple con todas sus obligaciones tributarias.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
3. **La empresa cumple con los parámetros ambientales vigentes.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
4. **La empresa cumple con la legislación inherente a su giro de negocio.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
5. **La empresa cumple con la los parámetros de seguridad y salud vigentes.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Ética y Transparencia.

6. **En la empresa existe y se aplica un código de ética.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
7. **La empresa cumple con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública 27806.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
8. **La empresa cumple con emitir reportes de responsabilidad social cada cierto tiempo.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Desarrollo del Capital Humano.

9. **La empresa invierte en la formación de los trabajadores.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
10. **La empresa cuenta con programas de capacitación.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
11. **La empresa cuenta con adecuadas políticas de promoción de sus trabajadores.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
12. **La empresa evalúa permanentemente al personal y hace la retroalimentación necesaria.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
13. **Existe coherencia entre la productividad y las compensaciones que reciben el personal.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Mitigación de Impactos Negativos.

14. **La empresa cuenta con políticas y mecanismos de seguridad laboral.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
15. **La empresa maneja adecuadamente los despidos y la reducción del personal.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
16. **La ocurrencia de accidentes laborales es baja.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
17. **En caso ocurra algún accidente laboral, este es manejado correctamente por la empresa.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
18. **La empresa tiene un manejo adecuado de sus desechos y emisiones.**

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Beneficios de colaboradores.

19. Los sueldos y salarios están acorde a lo que se paga en el sector.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

20. La empresa cumple totalmente con los aportes por seguridad social y pensiones.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

21. La empresa cautela la salud de sus trabajadores.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

22. La empresa tiene un programa de financiamiento por estudios, pasantías, entre otros.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

23. La empresa evalúa constantemente el nivel de clima laboral y comunica los resultados.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

24. La rotación de personal es alta.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Proyección a las familias.

25. La empresa posee un programa de subsidios y beneficios varios para los familiares directos de los trabajadores.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

26. Los trabajadores están bien informados sobre los programas de beneficios hacia sus familiares directos.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

27. La empresa impacta de manera importante en el desarrollo de mi familia.

Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Proyección a las Comunidades.

28. **La empresa genera empleos directos y/o indirectos en su área de influencia.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
29. **La empresa colabora frecuentemente con programas sociales.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
30. **La empresa cumple con aportar recursos para la generación de infraestructura pública.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Proyección a Nivel Nacional y/o Regional .

31. **La empresa registra un volumen de inversión de:**

32. **La empresa apoya frecuentemente a instituciones del Estado.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
33. **La empresa posee alianzas y brinda apoyo a ONGs sociales.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo
34. **La empresa colabora frecuentemente con Universidades.**
Muy en desacuerdo ___ En desacuerdo ___ Indiferente ___ De acuerdo ___ Muy de acuerdo

Edad: _____

Sexo: _____

Remuneración mensual: _____

Educación: _____

