



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SU RELACIÓN CON LA VENTAJA COMPETITIVA
EN LA INMOBILIARIA MASTERDATA, TRUJILLO
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Cinthia Yael Carvallo Robles

Asesor:

Dra. Julia Otilia Sagástegui Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8274-7479>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Higinio Guillermo Wong Aitken | 18160533 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---|-----------------|
| Jurado 2 | Maria del Carmen D´Angelo Panizo | 17917596 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Carlos Alberto Pastor Casas | 18089419 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, porque el fin de esta carrera tiene escrito
en la meta sus nombres, los amo y espero hacerlos sentir orgullosos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mi padre por siempre estar a mi lado en este proyecto.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| JURADO CALIFICADOR | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. Realidad problemática | 9 |
| 1.2. Formulación del problema | 32 |
| 1.3. Objetivos | 32 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 34 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 37 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 65 |
| REFERENCIAS | 71 |
| ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de la dimensión Valores, transparencia y gobernanza | 38 |
| Tabla 2 Descripción de la dimensión Público Interno..... | 42 |
| Tabla 3 Descripción de la dimensión Medio Ambiente | 47 |
| Tabla 4 Descripción de la dimensión Proveedores | 50 |
| Tabla 5 Descripción de la dimensión Consumidores y clientes..... | 52 |
| Tabla 6 Descripción de la dimensión Comunidad | 54 |
| Tabla 7 Descripción de la dimensión Comunidad | 57 |
| Tabla 8 Análisis del modelo de ventaja competitiva..... | 59 |
| Tabla 9 Relación entre el Cooperativismo interempresarial y la Responsabilidad Social Empresarial | 62 |
| Tabla 10 Relación entre el Uso de TIC's y la Responsabilidad Social Empresarial | 63 |
| Tabla 11 Relación entre el Oferta de actividades y la Responsabilidad Social Empresarial | 64 |
| Tabla 12 Dimensión de la ventaja competitiva que más se relaciona | 65 |
| Tabla 13 Prueba de Kolmogrov-Smirnov | 65 |
| Tabla 14 Relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.... | 66 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Cumplimiento de los indicadores acerca de Valores, transparencia y gobernanza | 39 |
| Figura 2 Cumplimiento de los indicadores acerca del Público Interno..... | 45 |
| Figura 3 Cumplimiento de los indicadores acerca del Medio Ambiente | 47 |
| Figura 4 Cumplimiento de los indicadores acerca de los Proveedores | 49 |
| Figura 5 Cumplimiento de los indicadores acerca de los Clientes y Consumidores | 51 |
| Figura 6 Cumplimiento de los indicadores acerca de la Comunidad..... | 53 |
| Figura 7 Cumplimiento de los indicadores acerca del Gobierno y Sociedad..... | 55 |

RESUMEN

Se desarrolló el estudio teniendo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022; siendo una investigación de tipo no experimental y de diseño correlacional, se tomó como muestra a 40 trabajadores de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, se optó por aplicar dos cuestionarios validados por artículos científicos para la evaluación de ambas variables. Los principales hallazgos fueron que la empresa Masterdata debe reforzar todos los aspectos evaluados, centrándose principalmente en los indicadores evaluados balance social, las relaciones con sindicatos, comportamiento en los despidos, preparación para la jubilación y sustentabilidad de la economía forestal debido a que tienen menos de un 30% de cumplimiento; respecto a la ventaja competitiva, las dimensiones se evaluaron de manera positiva, indicándose que el Uso de TIC's y oferta de actividades se llevan a cabo de manera exitosa; pese a ello, no se ha desarrollado cooperativismo empresarial. La dimensión de la ventaja competitiva que más se vincula con la RSE es el Uso de TIC's con un valor de correlación de 0.64. Por último, se acepta la hipótesis alterativa ya que existe relación entre la RSE y la ventaja competitiva con un valor de 0,731, siendo una relación es positiva y alta.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, ventaja competitiva, sector inmobiliario.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El desarrollo de las actividades de una empresa genera impacto en el ambiente y su entorno, por ese motivo se establecieron normas y parámetros que invitan a las empresas a generar una contribución activa y voluntaria para generar mejoras en los ámbitos sociales, económicos y sobre todo ambientales (Barros et al., 2016).

Hoy en día, la responsabilidad social es una necesidad para toda empresa. Una organización que se enfoca en la mejora continua y cuyo objetivo es permanecer en el mercado debe aprender a interactuar adecuadamente con su entorno; cuando una organización es socialmente responsable, tiene un mayor impacto en sus grupos de interés porque al preocuparse por los temas sociales y ambientales y tratar de abordarlos, las decisiones de compra de los consumidores cambian. La empresa se vuelve más rentable y le da más credibilidad (Duarte, 2015).

Hoy en día, el éxito financiero ya no es el único criterio por el cual se juzga a las empresas. Ahora se espera que tenga un buen desempeño en áreas no financieras como derechos humanos, ética empresarial, política ambiental, desarrollo comunitario, gobierno corporativo o prácticas laborales, comprendiéndose por qué el desempeño social y ambiental se ha comparado con el desempeño financiero (Méndez et al., 2019). Las prácticas de RSE tienen un enorme potencial para generar retorno de la inversión, ventajas comerciales y competitivas asociadas; sin embargo, no basta con involucrarse en actividades de RSE, hay que tener una estrategia y hacerlo bien. Las empresas deben ver sus prácticas integrales de RSE como un activo que crea valor: con un diseño adecuado y una inversión adecuada, la

RSE puede ser una ventaja competitiva y respaldar los rendimientos (Roa, 2020). Las empresas comprometidas con el desarrollo de un enfoque de RSE a través de herramientas y análisis comerciales sistemáticos pueden emplear estrategias y tácticas que aumentan el potencial para generar un amplio valor comercial financiero; estos enfoques pueden y deben reforzar los objetivos y brindar beneficios tangibles a la sociedad al mismo tiempo que sirven como una ventaja competitiva (Acosta et al., 2020).

Desde una perspectiva estratégica, la gestión y práctica de la RSE puede cumplir una o más de las siguientes misiones que generan valor empresarial. No es suficiente simplemente financiar o gestionar proyectos ambientales, sociales y de gobernanza: las buenas prácticas de gestión de la RSE deben distinguirse de las prácticas menos eficaces. Los programas ambientales, sociales y de gobernanza pueden contribuir a la rentabilidad y el éxito comercial; las prácticas de RSE no pueden reemplazar la calidad y el atractivo de los productos y servicios, tampoco pueden compensar las deficiencias estratégicas y de gestión en otras disciplinas empresariales como la estrategia, las finanzas, el marketing, la fabricación, los recursos humanos o la investigación y el desarrollo (I+D), aunque pueden eliminar los efectos negativos de los juicios erróneos y las crisis (Papilla y Salcedo, 2020; Román y Vargas, 2021).

A nivel internacional, son muchas las empresas que se adecúan a las estrategias de responsabilidad social empresarial y al modelo de negocio para convertirse en modelos de gestión y promover ventajas competitivas, entre ellas, Ikea que facilita el acceso a agua y escolaridad a niños de oriente medio, Bosch que, a través de su fundación, promueve el financiamiento de proyectos comunitarios y a la preservación del medio ambiente, Ben&Jerry's que financia iniciativas de sostenibilidad en Vermont. Dell brinda

capacitaciones en TIC's a docentes de Etiopia, Gulpener Bier mantiene una estrategia de precios pagando más a los agricultores que no usen pesticidas o plaguicidas en sus campos, así como velar por la reutilización de envases con el mínimo uso de embalaje y, finalmente, Air France-KLM mantiene su estrategia de minimización de dióxido de carbono por pasajero, apoyando la reforestación de campos degradados panameños (Banesco-Contigo hoy, 2018). Sin embargo; poco o nada se ha dicho del sector inmobiliario.

Actualmente, en el Perú, según una investigación de la Universidad ESAN, el 100% de las empresas entienden la responsabilidad social, pero solo el 15% de ellas reconoce que debe implementarse para su propio beneficio, y solo el 5% la implementa. En Perú hay cambios a nivel internacional y nacional en cuanto a la forma de operar de las empresas, los cambios tecnológicos están generando cambios a nivel de modelo de negocio para las empresas, así como cambios culturales que las empresas necesitan, ese 5 por ciento está genuinamente interesado en la responsabilidad social, abordando problemas reales de gestión que son buenos para la sociedad, el medio ambiente y contribuyen al crecimiento económico (Gestión, 2019).

Los antecedentes de investigación, cronológicamente ordenados, brindan perspectivas de investigadores previos tales como Crespo et al. (2021) en el estudio titulado "Incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector inmobiliario", publicado en la revista Cienciamatria – Venezuela, plantearon como objetivo analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector inmobiliario de la ciudad de Azogues, siendo una investigación descriptiva no experimental, tomó como muestra a 36 personas inmersas en el sector inmobiliario a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. El 77,8% de los encuestados cree que las agencias inmobiliarias no participan en las donaciones de

asistencia social, y el 22,2% cree que apoyan a las entidades sociales. Las actividades comerciales en la industria de bienes raíces son desarrollos empíricos e informales que, aunados a factores externos y migratorios, conducen al desorden y caos en el mercado de oferta y demanda de bienes raíces. Los encuestados manifestaron en todas las respuestas que las empresas inmobiliarias no tienen actividades socialmente responsables, además, las instituciones obligadas a promover la responsabilidad social carecen de políticas sociales y de precios. Por ello, es necesario y urgente realizar recomendaciones que deben incorporar la responsabilidad social en el día a día de todas las inmobiliarias de la ciudad, considerando que el mercado inmobiliario sigue cautivo y viendo un futuro alentador. Esto tendrá el potencial de dinamizar la economía a través de la generación de empleo, negocios transparentes, proyectos solidarios, programas de reciclaje y protección ambiental, entre otros.

López (2020) en el estudio titulado “Prácticas de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas del sector construcción en Bogotá: un estudio de caso”, publicado por la Universidad Externado de Colombia, planteó como objetivo de analizar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por una pyme del sector de la construcción en la ciudad de Bogotá, siendo un estudio de enfoque cualitativo, empleó como técnicas de investigación a la investigación documental, la entrevista semiestructurada y encuestas para la recopilación de información, tomándose como fuentes de consulta al Libro verde y a las publicaciones del Instituto Ethos, concluyéndose que el sector se desempeña en un contexto donde las dinámicas económicas y sociales atraviesan momentos críticos de cambio.

La industria de la construcción es la clave del país y tiene una gran importancia en la economía nacional porque crea una gran cantidad de oportunidades de empleo, moviliza a todos los estratos sociales y hace grandes contribuciones a la economía nacional, aun así se debe tomar en cuenta que su desempeño se ha ralentizado y se encuentra en estado crítico en los últimos años, algunos aspectos identificados fueron que, debido a que es voluntario, a menudo se relega a otros aspectos más urgentes e inmediatos de la gestión estratégica; debido a que requiere una inversión con retornos a largo plazo, la empresa puede no considerarlo razonable y priorizar otros temas; la comprensión de la RSE por parte de estas empresas no incluye una dimensión técnica, por lo que su ejecución parece compleja; al estar asociado a la ética, parece suficiente un enfoque orgánico, reducido a hacer el bien como exige la ley.

Yauri-Santos et al. (2020) en el estudio titulado “Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario” publicado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, plantearon como objetivo diseñar un plan de responsabilidad social empresarial para las inmobiliarias de la ciudad de Cuenca, siendo de enfoque mixto y alcance descriptivo, tomó como muestra a 696 personas a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario, concluyéndose que, primero, que la sociedad ecuatoriana vincula a la responsabilidad social empresarial con un 36% a la ética, seguida por un 29% como beneficio social. Segundo, se le dio alto a tributo a la RSE a través de factores donde el 92% comprende los factores sociales, el 97% comprende los factores económicos y el 98% comprende los factores ambientales. Y, finalmente, para las empresas, el 94% dijo que las empresas inmobiliarias informaron que es importante que tengan responsabilidad social empresarial, con un 85%

dice que debería tener un departamento en su empresa dedicado a tratar con la responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial espontánea unida al respaldo legal interno y externo permite a las agencias inmobiliarias fidelizar clientes, mejorar la imagen corporativa, permanecer en el mercado por más tiempo y optimizar recursos.

Trujillo y Montoya (2019) en el estudio titulado “Estrategias de gestión humana que contribuyen a la responsabilidad social empresarial de Sayonara”, publicado por el repositorio de la Universidad Católica de Pereira, plantearon como objetivo de investigación determinar las estrategias de gestión humanas aplicadas por la empresa Sayonara que contribuyen a la responsabilidad social a partir del modelo ETHOS, siendo una investigación descriptiva de enfoque cualitativo, empleó como técnicas a la entrevista y la observación para evaluar a los indicadores ETHOS, tomando como muestra a la empresa Sayonara. Los principales hallazgos fueron que, efectuando la comparación de estrategias de RSE con los indicadores ETHOS, la visión y las dimensiones estratégicas se miden según los tres indicadores de desarrollo sostenible estrategia, propuesta de valor y modelo de negocio, 100% realizado, porque la empresa desarrolla una planificación estratégica acorde a los aspectos relevantes de la responsabilidad social empresarial, involucrando a toda la gestión procesos, para que toda la organización cree una diferencia competitiva.

En el segundo caso, la dimensión social se evalúa en términos de prácticas laborales, reflejándose el cumplimiento en la mayoría de los indicadores, esto demuestra que la creación de puestos de trabajo y el pago de salarios y otras remuneraciones relacionadas con su ejecución son aportes económicos y sociales muy importantes para las organizaciones.

Rojas (2019) en el estudio titulado “Prácticas socialmente responsables en la gestión humana: caso empresa del sector inmobiliario”, publicado por el repositorio de la Universidad de Casa Grande - Ecuador, planteó como objetivo describir las prácticas de responsabilidad social empresarial en la gestión del talento humano en el Ecuador, identificando los elementos claves de la sostenibilidad del sector inmobiliario, explorando las experiencias en la empresa seleccionada para analizar las políticas y prácticas socialmente responsables que perciben sus públicos internos.

Siendo un estudio de enfoque mixto y alcance descriptivo, se consideró la aplicación de una entrevista semiestructurada y una encuesta a colaboradores del sector, concluyéndose que en materia de gestión ambiental, la empresa evalúa el desempeño de cada proyecto que ejecuta para asegurar que cada obra cumpla con la normatividad aplicable, no solo en sus operaciones, sino también monitoreando el cumplimiento de las obligaciones contractuales de sus proveedores; en cuanto al desempeño social, la empresa señaló en su Informe de Sostenibilidad que cuenta con 72 gerentes operativos, incluyendo hombres y mujeres con discapacidad. Se destaca su política de implantar un comité paritario de seguridad y salud laboral de 15 empleados para cada proyecto, cuya labor es promover el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales a través de reuniones periódicas y sus funciones.

Durante el año, la empresa registró 10 accidentes laborales con incapacidad temporal en el proyecto, 165 días de ausentismo por politraumatismos de manos y pies y cortes, y ningún accidente mortal, se realizó investigación de estos accidentes y se determinó la causa raíz fundar. El 78 % de los encuestados dijo que la empresa se preocupa por minimizar la contaminación del aire (30 % siempre, 19 % casi siempre), mientras que una mayoría del

78% dijo que aboga por ahorrar y reciclar los desechos. En cuanto a las actividades medioambientales, esta es una de las actividades voluntarias que fomentan las empresas, ya que el 58% de los encuestados (42% siempre y el 16% casi siempre) y el 39% están de acuerdo con esta afirmación, aunque creen que no sucederá muy a menudo.

Angulo (2019) en el estudio titulado “Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva de Trujillo – año 2019”, publicado por el repositorio de la Universidad César Vallejo, planteó como objetivo determinar la relación que existe entre las percepciones de responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en Trujillo, mediante un diseño no experimental - correlacional, utilizando como instrumentos dos cuestionarios a 385 clientes, concluyéndose que la mayoría de los clientes encuestados sentían que la RSE en la industria no era muy consistente en diferentes áreas, especialmente en la ética, ya que significaba poner en práctica los principios éticos, y en términos de discreción, que incluía la participación positiva en los problemas sociales y ambientales de la comunidad.

De acuerdo con el análisis, en términos de ventaja competitiva, el 80.5% de los encuestados cree que la industria a veces tiene una ventaja competitiva, enfatizando las tres estrategias generales de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, pero aún quedan áreas para mejorar, como la innovación de servicios y resolver los problemas de los clientes de manera más eficiente. Se identificó una relación directa entre las percepciones de la RSE y las dimensiones de la ventaja competitiva, con una correlación promedio de 0.414, una correlación de 0.442, y una correlación de 0.442, una correlación moderada, de esta manera, se acepta la hipótesis de investigación.

Dentro del marco teórico podemos decir que la Responsabilidad Social Empresarial se define como una contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y medioambiental de una empresa, teniendo por objetivo mejorar su situación financiera y mantenerla en equilibrio con la sociedad y el medio ambiente (Barros et al., 2016). En su forma más integral y progresiva, las empresas son socialmente responsables al incorporar efectivamente sus intereses en su proceso de toma de decisiones valorando el impacto de sus acciones en las comunidades, los trabajadores y el medio ambiente. en su proceso y resultados (Duarte, 2015).

El principal objetivo es traducir el impacto positivo de estas prácticas en la sociedad en una mayor competitividad y sostenibilidad de la empresa (Duque et al., 2013). Por lo tanto, ser socialmente responsable generará automáticamente una mayor productividad, ya que la mejora de las condiciones de los trabajadores también optimizará su eficiencia (Valenzuela, 2012).

Los beneficios, de acuerdo a diversos autores, correspondieron a:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Aguilera y Puerto, 2012).
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación (Presuttari, 2016).
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad (Pérez et al., 2016).
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa (García y Gerardo, 2016).

- Ahorro en costos e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos (Tamayo y Ruiz, 2018).

La norma ISO 26000 ayuda a aclarar qué es la responsabilidad social, ayuda a las empresas y organizaciones a traducir los principios en acciones efectivas y comparte las mejores prácticas relacionadas con la responsabilidad social a nivel mundial (Valencia, 2015). Se dirige a todo tipo de organizaciones, independientemente de su actividad, tamaño o ubicación. Los temas principales enumerados en ISO 26000 son los derechos humanos, la práctica laboral, prácticas comerciales justas, problemas del consumidor y el compromiso con el desarrollo de la comunidad (Intriago et al., 2018)

Los Indicadores Ethos (Instituto Ethos, 2009) son herramientas propuestas que permiten la evaluación y planificación de los procesos relacionados con la responsabilidad social empresarial en una empresa. Las etapas son:

- Etapa 1: La empresa se mantiene respondiendo a las demandas legales.
- Fase 2: La empresa ha iniciado cambios y mejoras en la práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Etapa 3: Representa una etapa avanzada de acción. Los beneficios de ir más allá del cumplimiento para prepararse con anticipación para las presiones regulatorias que conducen a cambios en las expectativas comerciales son bien reconocidos. La responsabilidad social y el desarrollo sostenible son vistos como aspectos estratégicos.

- Etapa 4: Representa la fase activa. La empresa logra un considerado estándar de excelencia en su práctica, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, comunidades e incidiendo en políticas públicas de interés para la sociedad.

Los indicadores de evaluación propuestas por el Instituto Ethos corresponden a:

1. Valores, transparencia y gobierno corporativo:
 - a. Compromisos éticos: La capacidad de actuar con las virtudes personales y profesionales necesarias para el adecuado ejercicio de la profesión, el desarrollo personal y la ciudadanía democrática (Senefonte y Patah, 2014).
 - b. Arraigo en la cultura organizativa: La cultura organizacional de una empresa incluye tanto los códigos de conducta, normas, protocolos, procedimientos y políticas establecidos a nivel organizacional, como las actitudes, tradiciones, valores y patrones de relación que se desarrollan a lo largo del tiempo y conforman el ADN de la empresa (Duque et al., 2013).
 - c. Gobierno corporativo: Las políticas de gobierno corporativo están diseñadas para generar confianza y credibilidad con las partes interesadas de la empresa. Los grupos de interés conocen los códigos de conducta, políticas y prácticas de gobierno que deben liderar la dirección y gestión (Imperador y Silva, 2018).
 - d. Relaciones con la competencia: La competencia genera un ciclo virtuoso en la economía, comenzando por mejorar los procesos productivos y las condiciones de los consumidores y terminando con efectos positivos en las variables macroeconómicas (Cruz y Sá, 2012).
 - e. Diálogo con las Partes Interesadas: El diálogo con las partes interesadas está en el centro del proceso de resolución de conflictos, la claridad de los objetivos a

perseguir es fundamental para definir expectativas, medios y estrategias (Igarashi et al., 2017).

- f. Balance social: El balance social es un proceso de evaluación comparativa entre el inventario inicial (talentos, capital social y alianzas estratégicas de la organización, los empleados, sus familias y las necesidades de la comunidad circundante) y el proyectado (social, cultural, ambiental, político y educativo) (Patrus et al., 2012).

2. Público interno

- a. Relaciones con sindicatos: El propósito básico de los sindicatos es promover y proteger los intereses de los trabajadores (Benvenuto et al., 2015).
- b. Gestión participativa: Es un proceso mediante el cual una comunidad se esfuerza por lograr sus objetivos a través de la planificación del trabajo, la organización y la voluntad social (Senefonte y Patah, 2014).
- c. Compromiso con el futuro de los niños: aunado con el desarrollo sostenible, el pensamiento enfocado en la evolución y protección de la infancia asegura calidad de vida y funcionalidad individual en el contexto de la sociedad de los niños a través del cumplimiento de sus derechos (Ferreira y Gerolamo, 2016).
- d. Valoración de la diversidad: El respeto por la diversidad es una habilidad interpersonal profunda que puede definirse como la comprensión de que las personas participan por igual en un mundo moral común en virtud de su condición humana, reconociendo la singularidad y las diferencias de cada persona (Senefonte y Patah, 2014).
- e. Relaciones con trabajadores tercerizados: La subcontratación laboral se produce cuando una empresa decide encomendar su actividad principal o algunas

actividades ajenas a su negocio principal a una empresa diferente y autónoma especializada en ese servicio en particular (Benvenuto et al., 2015).

- f. Política de remuneración, prestaciones y carrera: La política de retribuciones, prestaciones y carrera constituyen la herramienta de gestión de la empresa, dotándola de la capacidad necesaria para atraer, retener y motivar a los mejores recursos humanos del mercado laboral, con el objetivo de dotarla de talento de alta calidad y adquirir el mejor talento. sus habilidades y destrezas (Botelho et al., 2015).
- g. Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo: Se define como la disciplina que se ocupa de la prevención de lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores (Bravino et al., 2016).
- h. Compromiso con el Desarrollo profesional y la empleabilidad: El desarrollo de carrera está relacionado con la suma de los esfuerzos que una persona realiza para aumentar sus conocimientos y habilidades, todo lo cual tiene un impacto positivo en su carrera (Fernandes et al., 2016).
- i. Conducta frente a despidos: El despido es el ejercicio de la facultad por parte del empleador de dar por terminada la relación laboral con un trabajador; sin embargo, la objeción a esta facultad es la garantía de la estabilidad laboral, pues en última instancia, se considera que limita dicha facultad, por lo que sólo puede ejercerse cuando exista un motivo fundado (Benardo et al., 2014).

- j. Preparación para jubilación: La fase de preparación previa a la jubilación coincide con la clarificación progresiva de las actitudes hacia la jubilación y el momento y la forma de planificar la jubilación de la vida laboral (Leoneti et al., 2016).

3. Medio Ambiente

- a. Comprometimiento de la compañía con la mejoría de la calidad ambiental: tecnología que tiene en cuenta las consideraciones ambientales en todas las etapas del proceso de desarrollo del producto, esforzándose por lograr productos con un impacto ambiental mínimo durante todo el ciclo de vida del producto.
- b. Educación y Concienciación Ambiental: la educación ambiental tiene como objetivo construir una cultura y un modo de vida sostenible y puede realizarse a través del sistema educativo (educación básica y superior regulada por el estado) así como a través de la dinámica económica y social (sector privado y sociedad civil) (Júnior, 2012).
- c. Gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios: los principales impactos ambientales en la etapa de extracción de materias primas para la fabricación de productos están relacionados con el consumo de energía asociado al proceso, la degradación y erosión del suelo, las emisiones de gases contaminantes y las emisiones de gases de efecto invernadero (Bravino et al., 2016).
- d. Sustentabilidad de la economía forestal: El uso sostenible de los recursos forestales incluye el uso de los recursos forestales para crear riqueza, mejorar los indicadores sociales y evitar desequilibrios ambientales (Plasencia et al., 2017).

e. Minimización de entradas y salidas de materiales: El objetivo del control de entrada y salida del almacén es reflejar con mayor precisión las fluctuaciones del inventario. Como resultado, es posible obtener información sobre el flujo de mercancías y evaluar si el diseño y la operación de la unidad están respondiendo de manera efectiva (Botelho et al., 2015).

4. Proveedores

a. Criterios de selección y evaluación de proveedores: La evaluación continua de proveedores es una medida que ayuda a las empresas a optimizar el gasto y prevenir los riesgos asociados a las relaciones con terceros; al calificar a los proveedores se pueden establecer criterios analíticos objetivos que ayuden a tomar decisiones mejor informadas (Lázaro y Gremaud, 2016).

b. Trabajo infantil en la cadena productiva: El término "trabajo infantil" se define generalmente como todo trabajo que priva a los niños de la infancia, el potencial y la dignidad, y que va en detrimento de su desarrollo físico y mental. Por tanto, se refiere a: trabajo peligroso y nocivo para la salud física, psíquica o moral de los niños (Kent, 2020).

c. Trabajo forzado en la cadena productiva: El concepto de trabajo forzoso tal como lo define la Organización Internacional del Trabajo incluye la esclavitud, las prácticas análogas a la esclavitud y la servidumbre (Luna y Rodríguez, 2012).

d. Apoyo al desarrollo de proveedores: El desarrollo de proveedores ayuda a las organizaciones a construir relaciones a largo plazo, como estrategia, el objetivo es generar escenarios que beneficien a todos los involucrados, grandes y pequeños (Amato et al., 2016).

5. Consumidores y clientes

- a. Política de comunicación comercial: La estrategia de comunicación es uno de los cuatro elementos esenciales del marketing mix. En la mayoría de los casos, esta es la información que utilizan las empresas para informar, persuadir o alertar a los consumidores sobre un producto, servicio, muestra o idea (de Freitas et al., 2013).
- b. Excelencia de la atención: Excelente servicio al cliente significa asegurar que al comparar la percepción de un cliente con sus expectativas, el resultado sea favorable para la empresa (Hualla, 2019).
- c. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios: es fundamental que la empresa mantenga en control los efectos que genera la producción, venta o uso/consumo de los productos para controlarlos a través de planes consientes a favor del cliente (Hualla, 2019).

6. Comunidad

- a. Gerenciamiento del impacto de la compañía en la comunidad de entorno: la empresa asume su responsabilidad con la comunidad diseñando estrategias que aminoren los aspectos que, dentro de su desarrollo de actividades, afecten a la comunidad y su calidad de vida (Palacios y Coppa, 2015).
- b. Relaciones con organizaciones locales: Las organizaciones comunitarias locales establecen acuerdos de cooperación que reducen la fricción causada por los conflictos de asignación, pero pueden aumentar los costos fijos para que la organización comparta los beneficios de manera más equitativa (Todescat et al., 2013).

- c. Financiamiento de la acción social: inversión total o parcial producto del interés en acciones sociales a beneficio exclusivo de la comunidad, incidiendo en la calidad de vida de los integrantes de la familia o el desarrollo de aprendizajes y actividades que supongan un avance para el beneficiario (Palacios y Coppa, 2015).
- d. Involucración de la compañía con la acción social: Las acciones humanas no solo deben ser suficientes para producir resultados, sino que a menudo son socialmente relevantes y socialmente significativas (Palacios y Coppa, 2015).

7. Gobierno y sociedad

- a. Contribuciones para campañas políticas: El financiamiento privado de las organizaciones políticas consiste en cuotas de las que pueden obtener recursos, incluyendo cuotas y aportes de sus afiliados, rentas de sus actividades, ganancias patrimoniales y créditos (Molina et al., 2017).
- b. Construcción de la ciudadanía por las empresas: Esto significa tener en cuenta la dimensión social de la propiedad y las relaciones laborales. Su implementación depende del desarrollo de la capacidad económica del país y de la distribución equitativa de los frutos del progreso (Satore, 2012).
- c. Prácticas anticorrupción y coima: La corrupción adopta diversas formas, pero la más común es el uso de información privilegiada y el patrocinio; además del soborno, incluye la extorsión de poder, la evasión fiscal, la extorsión, el fraude, la malversación, la prevaricación, la cooperación, el nepotismo, etc. (Molina et al., 2017).

- d. Liderazgo e influencia social: El proceso de influencia positiva que incide en las emociones de una persona o grupo de personas para lograr metas personales y compartidas, generar motivación, cumplir expectativas y preparar el escenario para un ambiente que propicie la formación de nuevos líderes (Ferreira et al., 2019).
- e. Participación en proyectos sociales gubernamentales: Son los ciudadanos quienes intervienen en las decisiones de gestión de los recursos y acciones que inciden en el desarrollo de sus comunidades. En este sentido, la participación social es vista como un derecho legítimo de los ciudadanos, no como una concesión del sistema (Molina et al., 2017).

Acerca de la ventaja competitiva, Porter (1980) menciona que ha generado cambios importantes en los conceptos de los sistemas de información, considerando que es lo que determina los negocios. Kenneth (2000) plantea que una ventaja competitiva es un patrón de metas principales, objetivos o metas, políticas y planes básicos para lograr una meta establecida, donde se define una categoría empresarial, o lo que una empresa es o quiere ser. La ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen que una marca o producto se destaque de la competencia, y aquellos que brindan más valor y beneficios a los clientes (Pinto, 2015).

División de la ventaja competitiva acode a Vásquez-Rizo y Gabalán-Coello (2015):

- Interna: se basa en el precio de producción y la gestión optimizada del producto, ya que ofrecer el mismo producto de calidad a un precio más bajo le da una ventaja sobre sus competidores.
- Externa: se refiere a características que destacan entre los consumidores, por lo que puede ser el precio de un producto, como mencionamos anteriormente, o un

mejor servicio con factores diferenciadores como promociones, premios de lealtad o concursos.

Estrategias genéricas de Porter (2021):

- Liderazgo en costes: a través de esta estrategia general, la empresa busca convertirse en un productor de bajo costo en la industria. Esta estrategia puede desarrollarse a través de economías de escala o acceso preferencial a materias primas para reducir costos. Sin embargo, para que esta estrategia sea una ventaja competitiva, las empresas deben lograr la paridad con los competidores a nivel de diferenciación.
- Diferenciación: el objetivo de una estrategia de diferenciación es diferenciar y hacer que un producto sea único respondiendo a un conjunto de criterios ampliamente valorados por los consumidores.
- Enfoque: en este tipo de estrategia, el entorno competitivo es menos específico y las empresas seleccionan uno o un conjunto de segmentos en una industria con exclusión de otros segmentos en su industria. Las empresas que eligen esta estrategia competitiva pueden centrarse en la diferenciación de costos o productos.

Las dimensiones propuestas por Ruiz et al. (2015) correspondieron a:

- Cooperativismo empresarial: Es un movimiento socioeconómico basado en los valores y principios de igualdad y equidad. Las personas organizan y unen voluntariamente empresas cooperativas de propiedad conjunta y controladas democráticamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

- Uso de tecnologías de información y comunicación: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, o TIC para abreviar, son un conjunto de tecnologías necesarias para el almacenamiento, recuperación, procesamiento y comunicación de información.
- Oferta de actividades: corresponde al análisis descriptivo del tipo de actividades que se realizan en el ámbito empresarial aunado con los resultados obtenidos a través de las diferentes estrategias empleadas.

Realizamos esta investigación con la finalidad de contribuir al estudio de la responsabilidad social empresarial, evaluando su relación con la ventaja competitiva en una empresa, de esta manera exponiendo la importancia que debemos darle a la responsabilidad social empresarial en el Perú es un tema no muy estudiado ni aplicado a cabalidad, las empresas pasan de largo esta variable que en el extranjero se ha vuelto algo obligatorio en cada empresa, queremos eliminar esta brecha realizando este trabajo aumentando así su aplicación empresarial.

Masterdata sac es una empresa que se encuentra en el mercado casi 20 años, empezó como una empresa de mantenimiento general, hasta ser lo que hoy en día es una empresa inmobiliaria, esta empresa está ubicada en Jr. Orbegoso 671 - Trujillo, es una pequeña empresa que tiene 40 trabajadores, 25 locales comerciales en su poder(propios) que se alquilan mensualmente a grandes empresas, aparte de tener a su cargo otros locales comerciales (no propios) que se encarga de ponerlos en alquiler y/o a la venta y realiza trabajos de servicio técnico generales.

Encajando la empresa con las variables dispuestas en este trabajo, podemos ubicar a MASTERDATA al respecto de RSE que, comenzando por la gobernanza y valores de la

empresa, esta publica sus valores, metas y objetivos a través de material institucional como lo es su código de ética, y su plan de acción, la empresa tiene estos 2 manuales indispensables que ayudan al trabajador a relacionarse con la empresa de manera interna y estar apto para la realización de sus funciones principales. El código de ética es el manual donde la institución publica para sus trabajadores, valores empresariales, normas de convivencias, funciones específicas de cada trabajador, procedimientos para descansos, permisos, etc; con la finalidad de hacer más fácil su incorporación a sus funciones y su puesto de trabajo; por el contrario el plan de acción, es un manual dirigido para todos los stakeholder de la empresa, comunica su preocupación por cada uno de ellos, los objetivos que tiene para crear un plan sostenible con ellos, metas que se realizaran y protocolos para citas, pagos, quejas, etc.; de manera extra, la empresa vía redes sociales mantiene actualizados a sus clientes, de esta manera fidelizándolos, mostrando una transparencia en los procesos solicitados por el cliente, compartiendo su responsabilidad social con todos sus stakeholders.

Esta empresa tiene un principio que establece evaluaciones periódicas y constantes a sus trabajadores, contratando auditoría externa de esta manera, evalúa como primer objetivo aspectos relacionados con el abuso de poder, fraudes y maltratos a nivel jerárquico; así mismo, evalúa la satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa.

Al respecto de las relaciones con la competencia se indica que, en la actualidad, la empresa cumple con los principios relacionados con la competencia desleal y se encuentra dentro del código ético de la empresa, correspondiendo al diálogo e involucramiento de las partes interesadas, la compañía cumple con la comunicación bidireccional, considerándose la política de relaciones para responder a sugerencias o solicitudes

Entrando a la dimensión público interno, comenzando la empresa desde su creación no cuenta con sindicatos, por el número de trabajadores, sin embargo, la empresa tiene muy presente que la capacitación de su personal lleva a una mejora continua por esto existencia de programas enfocados en el estímulo y reconocimiento de mejoras para los procesos internos brindado por los trabajadores. Si bien la empresa posee normativas que indican el impedimento de contratar menores de edad en la empresa, dentro del Compromiso con el desarrollo infantil, la empresa no promueve programas de salud de la mujer embarazada, ni campañas enfocadas en la salud; sin embargo, la empresa tiene especial empuje en políticas enfocadas en la valoración de la diversidad y la no discriminación en el código ético, y también en la equidad de género.

En la evaluación de la política de remuneración, prestaciones y carrera, se identificó que en el tema salarial, la empresa es transparente y justa; la empresa no cuenta con ningún tipo de certificaciones de seguridad al no ser estrictamente necesario, y a su vez en los últimos 3 años Masterdata no a tenido ningún tipo de problemas con el tema de los despidos.

Referente a la empresa y el medio ambiente la empresa cuenta con políticas ambientales propuestas en el código de ética, también crea conciencia interna al respecto, promueve la reducción de uso de agua y luz entre los trabajadores y ah implementado el uso de paneles solares así usando energía ambiental; también es preciso resaltar que no cuentan con políticas de preservación del medio ambiente, ni certificación forestal.

Relacionado con los clientes y consumidores, la empresa mantiene sus redes sociales en constante actualización, de esta manera manteniendo a nuestros consumidores informados de los locales disponibles, tanto alquiler como venta, así como los días para los showrooms, etc.; también entra a tallar la capacitación del trabajador que tiene comunicación directa con

los clientes, se les capacita contantemente y se les hace seguimiento para que así se cumpla con los indicadores propuestos.

Al respecto de la comunidad la empresa pone al servicio de la comunidad su ayuda continua, no solo fomentando la ayuda voluntaria entre sus trabajadores, y apoyándolos en la movilidad y desplazamiento de los mismo, así como de donaciones, la empresa MASTERDATA SAC tiene relaciones con representantes de la comunidad y con ONG'S, así financiando algunos proyectos, como donaciones al pabellón de quemados del hospital regional y chocolatadas en el puerto de Salaverry para los más necesitados.

Finalmente al respecto de gobierno y sociedad, se ve un claro rechazo por parte de la empresa a participar o apoyar campañas políticas, al respecto de prácticas anticorrupción y anticoima la empresa no ha tenido sospechas de haber participado en incidentes de coimas o corrupción; sin embargo tampoco interactúa con instituciones de enseñanza para la mejora de la mano de obra en el sector en el que se desempeña, así como tampoco se estimula la I+D dentro del sector. Entrando a la variable ventaja competitiva, al respecto de la empresa Masterdata, el modelo que más relación tiene con la empresa es diferenciación de productos, pues esta empresa inmobiliaria es acreedora de 25 locales comerciales, así como contribuye al alquiler o compra de otros locales de terceros, al ser netamente comerciales, la empresa tiene como clientes a otras empresas, de esta manera diferenciándose de su competencia.

La empresa brinda una supervisión contante a las otras empresas arrendadoras de los locales comerciales, Masterdata se encarga de supervisar el correcto mantenimiento del local, así como las áreas verdes y publicas, mas no hay una cooperación de servicios entre ellas. La empresa tiene una gran presencia en el mercado al respecto de los clientes, pues están en constante actualización de redes sociales para crear un lazo transparente entre

empresa y cliente, por esto la empresa tiene un área de marketing y brinda a sus trabajadores todos los recursos necesarios para poder cubrir este requerimiento, gracias a esto la empresa a podido ampliar sus herramientas para llegar a clientes potenciales, como son eventos de demostración de locales comerciales, entendiéndose como showrooms y eventos privados; esto a brindad una ventaja competitiva, a que los clientes han dado una respuesta positiva.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la inmobiliaria Masterdatade Trujillo, 2022?.

1.3. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

Objetivos Específicos

- Describir la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.
- Analizar la ventaja competitiva que aplica la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.
- Determinar la dimensión de la ventaja que guarda una mayor relación con la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

H₀: No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

H₁: Existe relación alta entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Es de tipo no experimental, dado que no se manipularán las variables y se estudiarán en su contexto natural; correlacional dado que se pretende determinar la influencia de una variable en otra. De enfoque cuantitativo dado que se aplicará un instrumento cuya respuesta brindará detalles numéricos con los que se establecerán mediciones estadísticas para determinar la relación entre las variables y, transeccional, dado que se estudiará en un único momento

2.2. Población y muestra

La población son los trabajadores de la inmobiliaria Masterdata, que mantengan aún lazos empresariales y procedan de Trujillo. Se excluye a todo trabajador que haya terminado sus relaciones con la inmobiliaria. Se toma en cuenta como población a 40 trabajadores de la empresa.

La población se calculó a conveniencia, empleándose a la totalidad de trabajadores como unidad de estudio, siendo 40 personas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se emplea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que en las que se abordarán ambas variables, caracterizándose por enfocarse a responder a las dimensiones acorde a los indicadores planteados. La finalidad del instrumento es ser respondido sin ser guiado y, por respeto a la situación mundial de pandemia, debe ser resuelto por formularios virtuales con la finalidad de llevar a cabo la información con datos reales y objetivos.

Respecto al instrumento de la Responsabilidad social empresarial, se considera el cuestionario diseñado por el Instituto ETHOS (2007), siendo un cuestionario enfocado a la auditoría externa e interna de la empresa en cuestión, donde se evalúan 7 dimensiones, siendo valores, transparencia y gobernanza, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad, estando compuesto por 210 preguntas con respuesta dicotómica (sí-no), se establece su aplicación en un tiempo no mayor a 30 minutos; dentro de este aspecto, la validez y confiabilidad del mismo surgen desde la perspectiva que los indicadores en mención son los únicos indicadores latinoamericanos empleados para la auditoría en responsabilidad social empresarial, teniendo una confiabilidad superior a 0.85 de acuerdo al cálculo de Alfa de Cronbach.

Respecto al instrumento de la ventaja competitiva, se evaluaron tres dimensiones, siendo teniendo un total de 77 ítems que fueron evaluados a través de escala Likert (Esencial, útil – no esencial, no importante); este instrumento adaptado de la creación y validación de Ruiz et al. (2015) cumplió con la debida validación a través de expertos y la confiabilidad, obteniendo una tasa de 0.914 acorde al Alfa de Cronbach.

2.4. Procedimiento

El instrumento es respondido de manera digital, a través de formularios electrónicos compartido hacia los trabajadores de la empresa a quienes se les informó sobre los aspectos éticos de la realización de la investigación. Tras la aplicación de los instrumentos, la recopilación de los datos proporcionados se efectuó a través del software Microsoft Excel; tras la debida organización se estableció el uso del programa SPSS versión 23 para los debidos cálculos estadísticos.

En el software Microsoft Excel se procesó:

- Frecuencia
- Media
- Tablas y gráficos

En el programa SPSS versión 23 se procesó:

- Prueba de normalidad
- Correlación a través del estadístico Rho de Spearman

Los aspectos éticos considerados son la selección equitativa de la muestra sin estigmatizar por raza, género o edad; no existe posibilidad de verse beneficiado personalmente por los resultados obtenidos, siendo su aplicación con fines científicos y sociales. La información recabada no comprometerá información detallada acerca de las empresas o personas que responden, para ello todos los participantes tienen la capacidad de decidir su participación en el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A través de la aplicación de los instrumentos, se recopiló la información necesaria para llevar a cabo la realización de los objetivos, siendo:

Objetivo específico 1: describir la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

Se establece el análisis de la dimensión valores transparencia y gobernanza a través de los ítems diseñados en el cuestionario proporcionado por el Instituto ETHOS- Brasil, de manera que se obtuvo que:

Tabla 1
Descripción de la dimensión Valores, transparencia y gobernanza

| Valores, transparencia y gobernanza | Resultados obtenidos acerca de Masterdata S.A. |
|---|--|
| <p>Autorregulación de la conducta</p> <p>Compromisos éticos</p> | <p>La empresa trabaja de la mano con la ética, generando relaciones de confianza, transparencia y tranquilidad, tanto hacia el interior de la organización, como hacia los grupos de interés formando una imagen de empresa comprometida y de respeto con la sociedad.</p> |
| <p>Arraigo en la cultura organizativa</p> | <p>El código ético es la base para la cultura organizacional de la empresa, en este está explicado las normas y valores; también explica la estructura de poder dentro de la empresa y los valores que debe tener cada trabajador con la parte externa de la empresa</p> |

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| | Gobierno corporativo | <p>La empresa recurre a la auditoría externa independiente; el consejo interno conformado por la administración y jefaturas poseen compromisos, políticas y mecanismos que aseguran la integridad de informes financieros, promoviendo también el derecho de voto y trato justo.</p> |
| | Relaciones con la competencia | <p>Se siguen las prácticas de precio y competencia cumpliendo con la legislación y manteniéndose en busca del posicionamiento leal. Se discute su postura con proveedores y clientes.</p> |
| Relaciones transparentes con la sociedad | Diálogo con las partes interesadas | <p>La empresa mantiene una permanente comunicación con las partes interesadas de la empresa, estableciendo canales de diálogo eficaces.</p> |
| | Balance social | <p>La empresa no elabora informes sobre balance social, considerándose una ausencia del estudio de las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades, por lo que no tiene metas de mejora para periodos próximos.</p> |

Elaboración: Propia

En la Tabla 1 se agrupa la información recabada, considerándose los indicadores de la dimensión, considerándose primero, que dentro de los compromisos éticos, la empresa expone sus compromisos a través de material institucional para la comunicación interna y por redes sociales para su comunicación externa, de esta manera mantener la adecuada comunicación con los grupos de interés. De la misma manera, no se corroboró la existencia de códigos de conducta, prohibiciones y compromisos directos con la transparencia, pese a

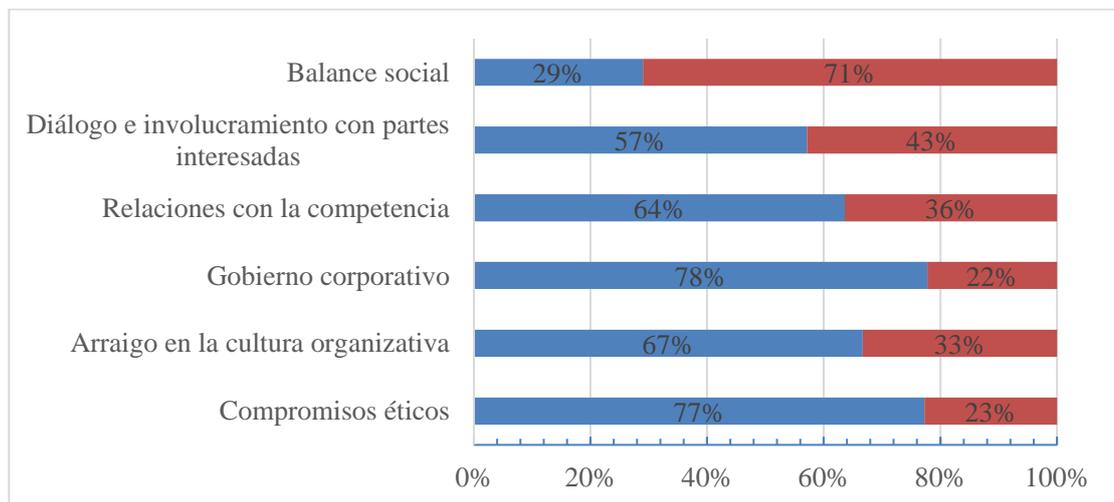
la existencia de un código ético. Los aspectos no abordados son los conflictos de interés, las donaciones, la corrupción activa y pasiva y el nepotismo.

A lo que el arraigo en la cultura organizativa se refiere, los tres ítems abordados demuestran que la empresa no evalúa con persistencia el ambiente organizativo, pese a ello, los trabajadores demuestran familiaridad con temas contemplados en el código de ética y los aplican de manera espontánea, así mismo, ha desarrollado estructuras organizativas para lidiar con denuncias y conflictos.

Respecto al análisis del gobierno corporativo, la empresa establece evaluaciones periódicas para sus trabajadores, contratando auditoría externa para la evaluación de aspectos relacionados con el abuso de poder, fraudes y maltratos a nivel jerárquico; así mismo, no se percibe que los procesos, operaciones y acciones preventivas se vean justificadas por los principios de la OIT, OCDE y/o Principios del Pacto Global.

Figura 1

Cumplimiento de los indicadores acerca de Valores, transparencia y gobernanza



Nota: La Figura 1 contempla la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con el indicador en mención, siendo que el balance social tiene una tasa de cumplimiento del 29%, el diálogo

como partes interesadas del 57%, relaciones la competencia del 64%, gobierno corporativo con el 78%, arraigo en la cultura organizativa con el 67% y, por último, los compromisos éticos con el 77%.

El indicador referido a las relaciones con la competencia, siendo el cuarto indicador, indica que, en la actualidad, la empresa cumple con los principios relacionados con la competencia desleal y se encuentra dentro del código ético de la empresa, en este aspecto y por el desarrollo del sector no se han contemplado aspectos como piratería, contrabando, adulteración de productos o marcas y falsificación de productos. Así mismo, la empresa no posee denuncias de ningún tipo desde su creación.

El quinto indicador, correspondiendo al diálogo e involucramiento de las partes interesadas, la compañía cumple con la comunicación bidireccional, considerándose la política de relaciones para responder a sugerencias o solicitudes, empleando su política como antecedente de proceso de diálogo.

Finalmente, respecto al balance social, se identificó que la empresa no elabora informes respecto a este indicador, aunque sí cumple con la evaluación por auditoría externa de la situación económica-financiera.

Acerca del público interno, se evaluaron los indicadores que se relacionan con el diálogo y participación, respeto al individuo y al trabajo decente, contemplando la evaluación de 13 indicadores propuestos por el Instituto Ethos, obteniéndose que:

Tabla 2
Descripción de la dimensión Público Interno

| Público interno | | Resultados obtenidos acerca de Masterdata S.A. |
|-------------------------|---------------------------|--|
| Diálogo y participación | Relaciones con sindicatos | La empresa no posee sindicatos de trabajadores |

| | | |
|----------------------|--|--|
| | Gestión participativa | La empresa cumple con la evaluación de los empleados, así como el medio para recopilar posturas y preocupaciones por parte de los mismos. |
| | Compromiso con el futuro de los niños | La empresa presenta oportunidades de contratación para aprendices y, en su código ético, establece el impedimento de contratación a menores de edad. |
| | Compromiso con el desarrollo infantil | La empresa no ofrece programas de orientación sobre la salud de trabajadoras embarazadas, ni promueve campañas de concientización del desarrollo infantil. |
| | Valoración de la diversidad | No se posee una política de valoración de la diversidad, pese a que sí se contempla, en el código ético, la prohibición de discriminación, como parte de los valores de la empresa. |
| Respeto al individuo | Compromiso con la no discriminación | La empresa tiene la normativa de rechazar cualquier aspecto relacionado con la discriminación, siendo un causal de despido arbitrario que ha sido incluido en los términos de la contratación. |
| | Compromiso con la promoción de la equidad de género | La empresa prohíbe la discriminación por prejuicio, realizándose censos internos para la evaluación de las áreas críticas en relación a la equidad de género. No se han desarrollado coaching o mentoring específicos para promover la formación de líderes femeninos. |
| | Relaciones con trabajadores tercerizados | Las negociaciones con proveedores se establecen con la finalidad de mantener niveles salariales compatibles. |
| Trabajo decente | Política de remuneración, prestaciones y carrera | La empresa estimula a los empleados a través de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional a través de nuevas habilidades. |
| | Cuidados con la salud, seguridad y condiciones laborales | La empresa no realiza campañas relacionadas con el desempeño en las condiciones de trabajo, salud y seguridad. |

| | |
|---|--|
| Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad | La empresa establece capacitaciones de manera sistemática para el perfeccionamiento continuo de los trabajadores, no ofrece becas de estudios ni similares. |
| Comportamiento en los despidos | La empresa sigue rigurosamente la legislación peruana, brindando al empleado despedido orientaciones necesarias para que se tomen decisiones basadas en competencia técnica, psicológica y comportamental. |
| Preparación para la jubilación | La empresa, cumple con el pago de AFP's y SNP's que asegurarán la jubilación de los empleados, tan como la Superintendencia Nacional de Fiscalización Nacional. |

Elaboración: Propia

En la Tabla 2 se presentan las prácticas de la empresa Masterdata enfocadas en su público interno y, acorde a la evaluación del indicador relaciones con sindicatos, debido a que la empresa no posee registro de sindicatos desde el momento de su apertura, este es el indicador con nula evaluación.

Acerca de la gestión participativa, se identificó que la empresa Masterdata posee políticas para evaluar las posturas y sugerencias de los empleados para agregar conocimientos, así como la existencia de programas enfocados en el estímulo y reconocimiento de mejoras para los procesos internos brindado por los trabajadores.

Respecto al indicador Compromiso con el futuro de los niños, se identificó que la empresa posee normativas que indican el impedimento de contratar menores de edad en la empresa, sin embargo, no existen propuestas que combatan la idea del trabajo infantil, debido a que es un aspecto que no se practica dentro del sector. Lo que sí se tiene es programas de contratación de aprendices con remuneración acorde al mercado.

Dentro del Compromiso con el desarrollo infantil, tal como se especificó en la evaluación del primer grupo de dimensiones, la empresa no promueve programas de salud de la mujer embarazada, ni campañas enfocadas en la salud y los encuestados no pudieron especificar el porcentaje del Impuesto a la renta empleados para la gestión de planes en pro del desarrollo infantil.

Respecto al onceavo indicador, siendo la valoración de la diversidad, se contestó que existen políticas enfocadas en la valoración de la diversidad y la no discriminación en el código ético, considerándose las cuestiones étnico racial, de género y edad, orientación sexual, religión, origen, clase social y de discapacidad, sin mencionarse el de apariencia física. Sin embargo, se detectó que no existen oportunidades de empleo para ex detenidos, así como no se especifican aspectos relacionados con la contratación de mayores de edad o indígenas.

En el doceavo indicador se especificó, por parte de los encuestados, que sí existen políticas de promoción de la equidad y no discriminación racial de manera formal en el código ético de la empresa. Situaciones que no contempla la empresa son campañas internas de concientización y la promoción de la equidad racial explícita.

El compromiso con la promoción de la equidad de género, siendo el treceavo indicado evaluado, se detectó un correcto desempeño, identificando que la equidad de género se encuentra en el código ético de la empresa y que abarca un tema bastante comunicado en el ámbito laboral interno. Este indicador presenta un 100% de cumplimiento.

Acorde al indicador referente a las relaciones con trabajadores tercerizados, no se identificaron términos que abarquen la no discriminación en el código ético de la empresa, de la misma manera, estos trabajadores no integran programas de entrenamiento o desarrollo

profesional, así como no se les comparte información sobre cultura, valores y principios de la empresa.

En la evaluación de la política de remuneración, prestaciones y carrera, se identificó que, en el tema salarial, la empresa es transparente, que existe un reparto de utilidades justa y programas de bonificación.

El indicador dieciséis, orientado a la evaluación de los cuidados con salud, seguridad y condiciones de trabajo, se identificó que la empresa no cumple con normas SA8000, BS8800 u OHSAS 18001, de manera que la empresa no posee certificaciones. También, se identificó que no existen programas de prevención y tratamiento por drogadicción, adicción al alcohol, HIV/SIDA, entre otros. Finalmente, sí se obtiene información relevante acerca del respeto a la privacidad y la vida personal, las situaciones de acoso sexual y el manejo de horas extras y su debida remuneración por ellas.

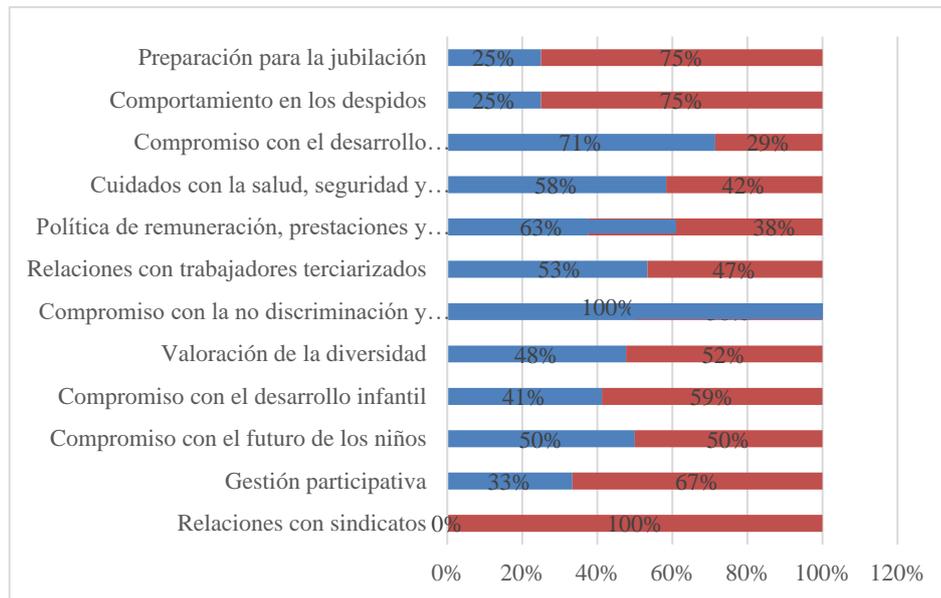
Respecto a la medición de los compromisos con el desarrollo profesional y la empleabilidad, se identificó que el perfil socioeconómico de los empleados no es evaluado, tampoco se posee un plan de erradicación del analfabetismo o aspectos vinculados a la educación primaria o secundaria.

El indicador dieciocho, respecto a la conducta frente a despidos, los trabajadores refieren no haber tenido casos de reclamos laborales en los últimos 3 años y que la empresa evalúa la satisfacción de la empresa en temas de diálogo, capacitación y estímulo del emprendedurismo para evitar la rotación de empleados.

Por último, en términos de preparación para la jubilación, la empresa cumple con el pago de programas de seguridad social únicamente.

Figura 2

Cumplimiento de los indicadores acerca del Público Interno



Nota: La Figura 2 contempla la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con el indicador en mención, denotándose que son pocos los indicadores que se cumplen.

Respecto a la dimensión Medio Ambiente, se evaluaron cinco indicadores, obteniéndose que:

Tabla 3
Descripción de la dimensión Medio Ambiente

| Medio ambiente | | Resultados obtenidos acerca de Masterdata S.A. |
|--|---|---|
| Responsabilidad con las generaciones futuras | Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental | La empresa se hace responsable de sus impactos ambientales, teniendo conocimiento que son resultantes de sus actividades, considerándolas en su código ético. No se cuenta con un |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | | comité responsable del medio ambiente. |
| | Educación y concienciación ambiental | La empresa efectúa actividades y campañas internas de concientización. |
| | Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente | La empresa no efectúa estudios de impacto ambiental ni ha desarrollado sistemas de gestión ambiental. |
| Gerenciamiento del impacto ambiental | Sustentabilidad de la Economía Forestal | La empresa no adopta políticas internas o específicas referidas a la verificación del origen de los productos dado que no concierne al sector. |
| | Minimización de Entradas y Salidas de Materiales | La empresa como tal busca reducir consumos de energía y agua dentro de su plan medioambiental. |

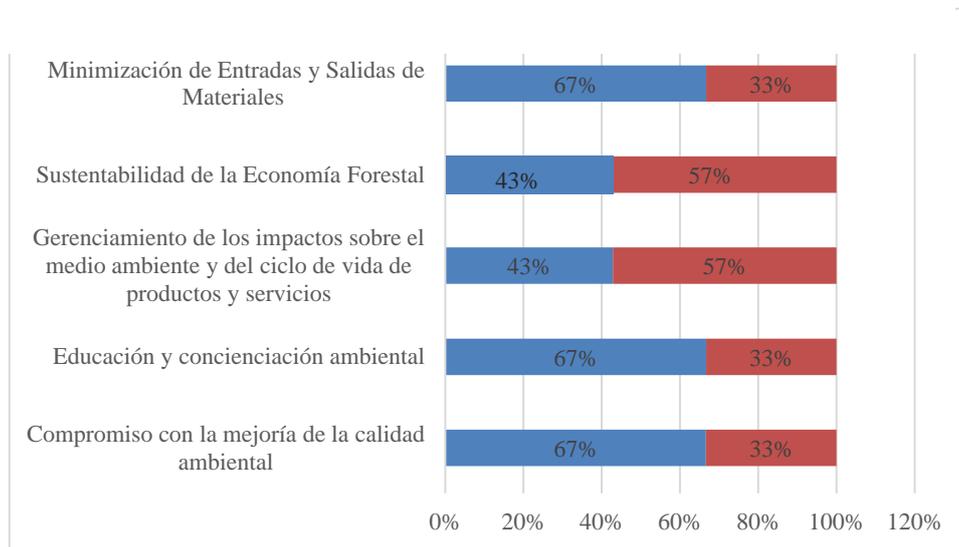
Elaboración: Propia

En la tabla 3 se efectúa la agrupación de la información obtenida tras la aplicación de instrumentos enfocados en el medio ambiente, y, el análisis a profundidad del indicador compromiso con la mejoría de la calidad ambiental, se obtuvo que existe una política ambiental que es percibida en el código ético, habiendo sido compartida por los trabajadores, todos la conocen, sin embargo, no existe un comité encargado de la planificación y toma de decisiones estratégicas; así mismo, no existe una política de preservación de la biodiversidad y no posee un mapeo por procesos y análisis sistémico para la mejoría de la calidad ambiental. El indicador

enfocado en la educación y concientización ambiental, conformado por 3 ítems, se detectó que existe un desarrollo de campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía. Se identificó que la empresa, a la actualidad, no ha recibido avales de las normas ambientales, así como no posee una política de contratación de proveedores que tengan buena conducta ambiental; siendo relevante hacer en conocer si lleva a cabo gestiones de recolección y destinación de desechos.

Figura 3

Cumplimiento de los indicadores acerca del Medio ambiente



Nota: La Figura 3 muestra la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con la dimensión, denotándose que el indicador que no se cumple es la sustentabilidad de la economía forestal y que se aplica de maneja intermedia el gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente.

El veintitresavo indicador acerca de la sustentabilidad de la economía forestal, se identificó que la empresa cumple con proveedores con certificación forestal y prioriza la contratación de proveedores comprometidos con la sustentabilidad. Y, acerca de la minimización de entradas y salidas de materiales, los encuestados han respondido que la empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía

renovables, aunque no mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios.

Sobre la dimensión proveedores, en la Tabla 4 se agrupan los detalles acerca de cada uno de los indicadores que conciernen a la dimensión, obteniéndose que:

Tabla 4
 Descripción de la dimensión Proveedores

| Proveedores | Resultados obtenidos acerca de Masterdata S.A. |
|--|---|
| Criterios de selección y evaluación de proveedores | La empresa tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores a través de las exigencias del cumplimiento de la legislación laboral y la seguridad y salud en el trabajo. |
| Trabajo infantil en la cadena productiva | La empresa posee políticas de prevención del trabajo infantil en la cadena productiva de los proveedores, a través de su prohibición en contratos. |
| Gerenciamiento del impacto ambiental | La empresa cumple con la legislación de políticas formales para la erradicación del trabajo forzado, vinculado con la esclavitud, con sus proveedores, formalmente inscrito en sus contratos. |
| Trabajo forzado en la cadena productiva | La empresa negocia con transparencia y establece relaciones contractuales basadas en criterios comerciales enfocados en el Comercio Justo. |
| Apoyo al desarrollo de proveedores | La empresa negocia con transparencia y establece relaciones contractuales basadas en criterios comerciales enfocados en el Comercio Justo. |

Elaboración: Propia

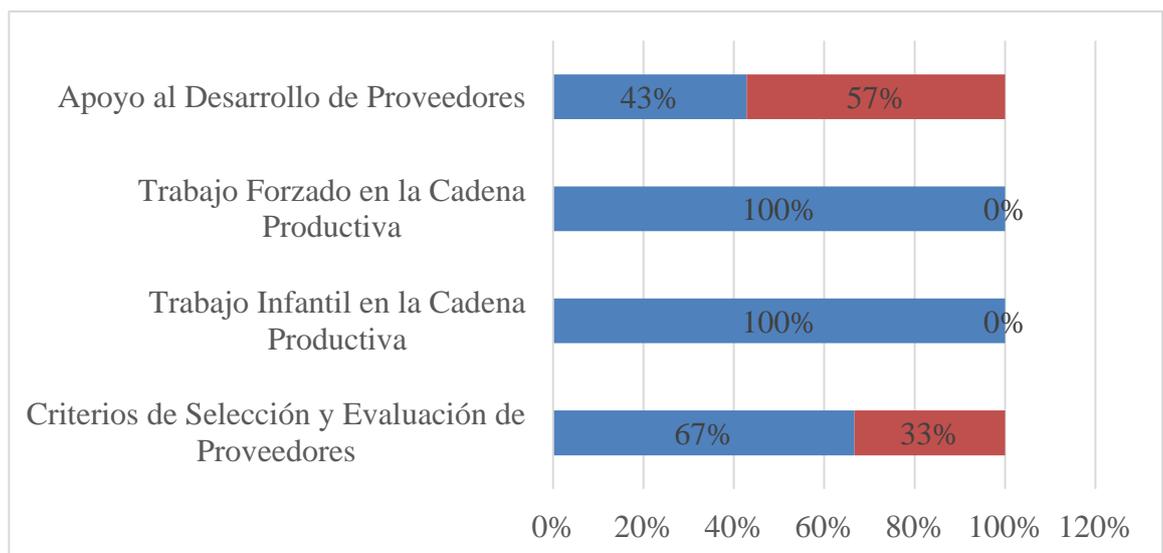
Acorde a la Tabla 4, se identificó que, sobre el indicador criterios de selección y evaluación de proveedores, la empresa posee criterios para la selección de los proveedores contemplados en el código ético, así mismo, selecciona a los proveedores que poseen

criterios de transparencia ética dentro de sus procesos. Se adoptan criterios de compra con garantía de originalidad, evitando y denunciando la adquisición de productos piratas. Respecto al indicador enfocado en el trabajo infantil en la cadena productiva, el 100% de la muestra aceptó que la empresa evalúa a los proveedores acerca de la inexistencia de la mano de obra infantil en su cadena de valor.

Respecto al indicador sobre el trabajo forzado en la cadena productiva, la empresa efectúa una búsqueda del proveedor en la lista negra del Ministerio de Trabajo antes de aceptar su participación, negando su ingreso sin previa evaluación.

Figura 4

Cumplimiento de los indicadores acerca de Proveedores



Nota: La Figura 4 muestra la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con la dimensión, denotándose que el indicador que se cumple al 100% son el trabajo forzado en la cadena productiva y el trabajo infantil en la cadena productiva, existiendo políticas de prevención y erradicación; sin embargo, no se desarrolla de manera positiva el apoyo al desarrollo de proveedores, acorde a la percepción de la muestra.

Finalmente, respecto al apoyo al desarrollo de proveedores, se identificó que la empresa no tiene contacto asociaciones u iniciativas solidarias de pequeños productores;

apoya y promueve el Comercio Justo, posee normativas de tratamiento justo a proveedores; por otro lado, al no tener certificación ambiental, no posee políticas enfocadas en su desarrollo.

Se establece la evaluación de la política de comunicación comercial, la excelencia en la atención y el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios, agrupados en la Tabla 5.

*Tabla 5
Descripción de la dimensión Consumidores y clientes*

| Consumidores y clientes | Resultados obtenidos |
|--|---|
| Política de comunicación comercial | La empresa actúa rigurosamente acorde a la legislación de defensa del consumidor, enfocando sus estrategias de comunicación en objetivos comerciales de aumentar el volumen de ventas y los resultados financieros. |
| Consumidores y clientes Excelencia de la atención | La empresa brinda fácil acceso al cliente acerca del servicio a prestar, registrando su información y comunicándose con él de manera frecuente para responder sus preguntas de manera rápida. |
| Conocimiento de gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios | La empresa no realiza estudios sobre daños potenciales de sus servicios para los clientes. |

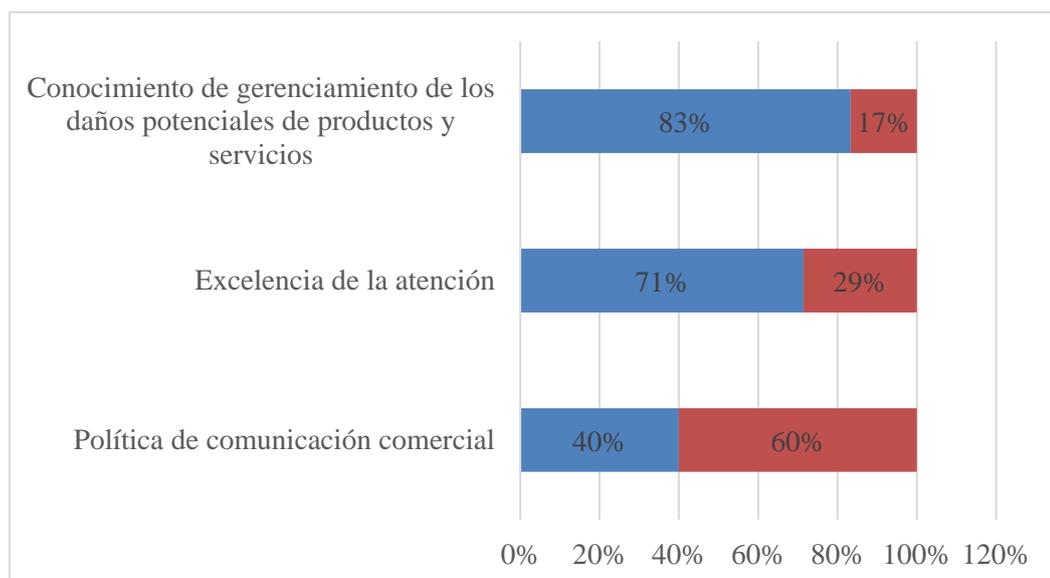
Elaboración: Propia

En profundidad, acerca del indicador política de comunicación comercial, se identificó que se actualizan todo el material comunicativo para hacer transparente el proceso de relación y acceso seguro hacia los servicios ofrecidos atrayendo a los clientes e interactúa con proveedores para incluir sus servicios dentro de la transparencia de las acciones

comunicativas con los clientes. Acorde a la excelencia en la atención, se poseen códigos de conducta que se enfocan en relaciones con los clientes, teniendo un área de atención al cliente para encaminar las sugerencias y promueve la capacitación constante de los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, considerándose uno de los indicadores con mejor evaluación. Finalmente, la empresa no ha presentado demandas por incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y seguridad de los clientes, no tiene servicios que tengas prohibiciones ni aspectos relacionados con la violación del Código de Defensa del Consumidor.

Figura 5

Cumplimiento de los indicadores acerca de clientes y consumidores



Nota: La Figura 5 muestra la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con la dimensión, denotándose que el indicador que más se cumple refiere al conocimiento de gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios (83%), seguido de la excelencia de la atención (71%); sin embargo, existen procesos que deben mejorarse dentro de la política de comunicación comercial, tomándose desde el punto de vista de los encuestados.

Respecto a la dimensión Comunidad, se establece la evaluación de las relaciones con la comunidad y las acciones sociales, agrupados en la Tabla 6.

Tabla 6
Descripción de la dimensión Comunidad

| | Comunidad | Resultados obtenidos |
|--------------------------------------|---|---|
| Relaciones con la comunidad local | Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno | La empresa conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos; no promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales. |
| | Relaciones con Organizaciones Locales | La empresa apoya con donaciones, financiamiento y ejecución de proyectos de diversas entidades, y difundir experiencias exitosas. |
| Gerenciamiento del impacto ambiental | Financiamiento de la Acción Social | La empresa posee fondos variables, administrados a voluntad por directores o gerentes, previa solicitud externa. |
| | Involucración con la Acción Social | La empresa dona productos y recursos financieros, proporciona instalaciones, moviliza empleados para el trabajo voluntario y/o desarrolla sus propios programas sociales. |

Elaboración: Propia

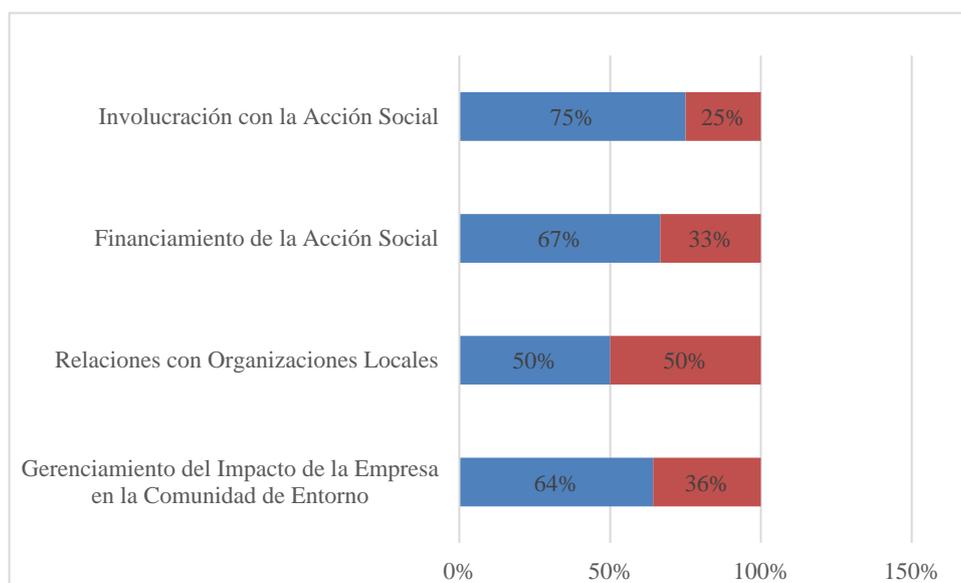
En la evaluación del gerenciamiento del impacto de la compañía en la comunidad de entorno, se identificó que la empresa Masterdata posee vínculos con ONGs y representantes de la comunidad para efectuar apoyos en sus diversas actividades, genera conciencia en sus empleados por el respeto de los valores y prácticas tradicionales y en los últimos tres años no ha generado exceso de basura, tráfico de vehículos, interferencia con sistemas de

comunicación, alteraciones sociales ocasionada por sus actividades y a razón de ello no han existido manifestaciones de la comunidad en su contra.

Por otro lado, respecto a las relaciones con organizaciones locales, la empresa efectúa inversiones y auspicios para campañas educacionales centradas en la comunidad y en organizaciones locales para el interés público, obviando en gran medida diseñar proyectos para la comunidad debido a que no es un aspecto que se pueda considerar de acuerdo al desempeño del sector.

Figura 6

Cumplimiento de los indicadores acerca de Comunidad



Nota: La Figura 6 muestra la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con la dimensión, denotándose que el indicador que más se cumple refiere a la involucración con la acción social, teniendo un 75% de aceptación.

En la evaluación del financiamiento de la acción social, la empresa incluye acciones sociales en la planificación estratégica anual e invita a la participación de las mismas a

proveedores y/o socios comerciales. No se emplean mecanismos de monitoreo de la acción social, ni verifican su impacto a largo plazo. Finalmente, en el indicador involucración con la acción social, se detectó que la empresa emplea los incentivos fiscales para el descuento de impuestos; no se posee un consejo de miembros que estén acreditados para tratar temas a los que se enfoca el apoyo o financiamiento social.

La última dimensión investigada para la responsabilidad social empresarial corresponde a la dimensión de Gobierno y sociedad, cuyos resultados de evaluación se presentan en la Tabla 7.

Tabla 6
Descripción de la dimensión Gobierno y sociedad

| Gobierno y sociedad | Resultados obtenidos |
|---|---|
| Contribuciones para campañas políticas | La empresa no financia ni avala posiciones políticas ni campañas políticas. |
| Transparencia política | Construcción de la ciudadanía por las empresas La empresa no promueve actividades que se centren en la educación para la ciudadanía. |
| Prácticas anticorrupción y anticoima | La empresa busca evitar situaciones de favoritismo a los agentes, pero no cuenta con procedimientos formales o públicos de control y sanción. |
| Liderazgo social | Liderazgo e influencia social La empresa participa en comités y grupos de trabajo relacionados con el mantenimiento y promoción de intereses específicos de su sucursal o unidad de negocio. |
| Participación en proyectos sociales gubernamentales | La empresa, a solicitud de las autoridades, ocasionalmente contribuye a programas y proyectos que logran la autoridad pública |

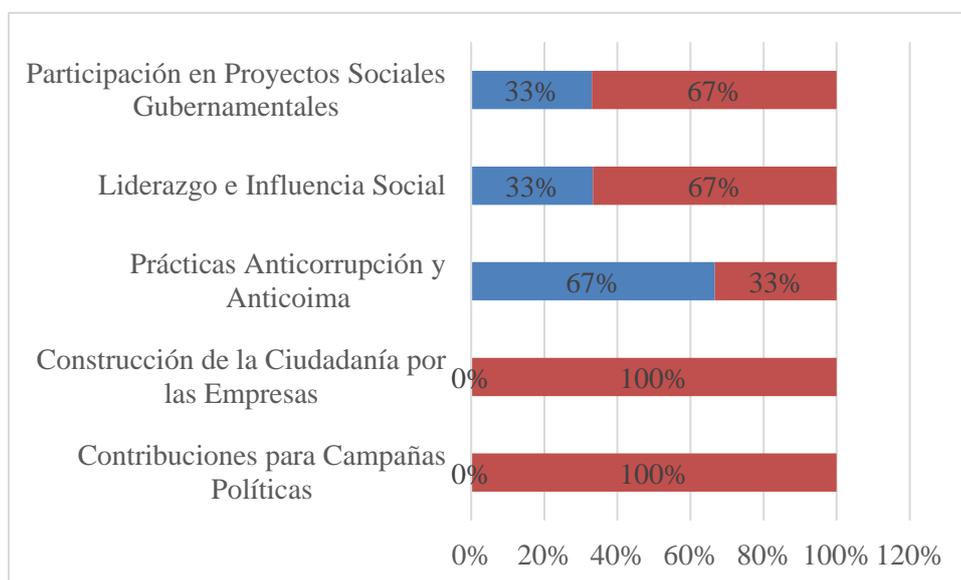
y/o apoyar financieramente para eventos y actividades específicas.

Elaboración: Propia

El indicador contribuciones para las campañas políticas ha tenido una rotunda negación por parte de los encuestados, debido a que la empresa no genera vínculos con políticos. Las prácticas anticorrupción y anticoima se evaluaron de manera positiva, siendo que la empresa no ha tenido sospechas de haber participado en incidentes de coimas o corrupción, se apoya la política interna de no apoyo a la manipulación de edictos de licitación y prevé normativas.

Figura 7

Cumplimiento de los indicadores acerca de Gobierno y sociedad



Nota: La Figura 7 muestra la evaluación de cumplimiento de los aspectos relacionados con la dimensión, denotándose que los indicadores participación en proyectos sociales gubernamentales y liderazgo e influencia social deben ser mejoradas a causa de la baja

evaluación (33%); sin embargo, desde una perspectiva social se considera positivo la ausencia de vinculación de la empresa con partidos y campañas políticas.

Acerca del indicador liderazgo e influencia social, se detectó que no hay patrocinios de campañas en medios, tampoco interactúa con instituciones de enseñanza para la mejora de la mano de obra en el sector en el que se desempeña, así como tampoco se estimula la I+D dentro del sector y, finalmente, respecto al indicador participación en proyectos sociales gubernamentales, la empresa adopta posturas de financiamiento con asociaciones exclusivamente.

Objetivo específico 2: Analizar la ventaja competitiva que aplica la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

Para llevar a cabo el análisis del modelo de ventaja competitiva, se establece como conocimiento básico, que la estrategia empleada es la diferenciación del producto, pues la empresa Masterdata tiene como cartera de clientes exclusivamente a empresas, pues es una inmobiliaria que se dedica al alquiler netamente de locales comerciales; sin embargo, acorde al análisis de cada una de las dimensiones, siendo información proporcionada por los 40 trabajadores intervenidas, se establecen los resultados en la Tabla 8.

*Tabla 7
Análisis del modelo de ventaja competitiva*

| | | |
|---------------------------------|----------------------------|--|
| Cooperativismo interempresarial | Actividades de cooperación | Se identificó que la empresa no ha generado actividades de cooperación con otras empresas del sector; sin embargo, se considera el aspecto de importancia para acceder a nuevos mercados e incrementar la oferta del producto. |
| | Actividades cooperativas | Se ha preferido no incursionar en la cooperación de actividades cooperativas con empresas del sector. |

| | | |
|--|---|--|
| | Resultados de la cooperación | Se considera de importancia los factores oportunidad de otras empresas y la falta de compromiso por parte de las empresas del sector como limitantes de la cooperación favorable. |
| | Disponibilidad de infraestructura tecnológica | La empresa cuenta con la totalidad de herramientas tecnológicas necesarias para desempeñar sus actividades. |
| | Uso de infraestructuras tecnológicas | Los trabajadores de la empresa hacen uso de las herramientas para la búsqueda de información, el uso de CRM para el contacto con clientes y proveedores. Se establece la organización de las actividades logísticas, la facturación y la comunicación por redes sociales; cumpliendo acorde a cada área de la empresa. |
| Uso de tecnologías de información y comunicación | Tipo de infraestructuras tecnológicas de información y comunicación | Los trabajadores indican que las infraestructuras que se emplean son correos electrónicos corporativos, web corporativa, uso de internet y redes sociales. El comercio electrónico es un aspecto que la empresa no desarrolla. |
| | Factores que dificultaron el uso de recursos | La empresa obtuvo como resultados positivos que aumentó la relación con el cliente, la expansión del mercado incrementó y la utilidad sobre las ventas aumentó. Los aspectos que no fueron considerados son el incremento de la calidad de servicios ofrecidos, la reducción de costos y el incremento del catálogo de servicios debido a que no ha sucedido en la empresa. No se consideraron factores adicionales que dificultaran el uso de recursos. |
| Oferta de actividades | Tipo de actividades empresariales | La empresa ha generado visitas guiadas a las instalaciones, presentaciones y showrooms, eventos privados, contratación de tercerías y uso de asociaciones estratégicas. Los aspectos no considerados fueron eventos de preventa, contratación de apps móviles de venta y la contratación de marcas inmobiliarias. |
| | Resultados de la empresa | La empresa experimentó como beneficios el aumento de ventas, la expansión del mercado y la mejora de la relación directa con el cliente. |

Elaboración: Propia.

En la Tabla 8 se establece el análisis de las tres dimensiones de la variable, identificándose que:

- La empresa Masterdata no ha optado por generar actividades con miembros de empresas del mismo sector, considerándose que el factor predominante para evitarlo es el oportunismo de las otras empresas. Dentro de este sentido, los trabajadores comprenden la importancia de generar cooperativismo debido a que lo califica como fundamental para la ampliación del mercado.
- Respecto al uso de TIC's, se identificó que se cuenta con todas las herramientas para desarrollar comunicación con los clientes, con proveedores y con los mismos trabajadores, empleándose para, principalmente, generar relaciones con los clientes y efectuar los procesos fundamentales de la empresa. Desde este punto de vista, los trabajadores encuestados indican que no existen factores que no les permitan el uso de los recursos.
- Las actividades que la empresa Masterdata ha llevado a cabo son principalmente eventos de demostración de locales comerciales, entendiéndose como showrooms y eventos privados; esto ha ocasionado aumento de las ventas lo que se puede ver reflejado en el rendimiento a sunat en el 2021, no se ha contemplado reuniones con proveedores a causa de que no es parte de sus estrategias de venta. Por otro lado, lo que sí se contempla son el uso de las alianzas estratégicas para mantener su posicionamiento en el mercado, incrementar ventas y contactar a clientes potenciales.

Objetivo específico 3: Determinar la dimensión de la ventaja competitiva que guarda una mayor relación con la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

Tomando en consideración que las dimensiones de la variable ventaja competitiva corresponden al cooperativismo interempresarial, al uso de tecnologías de información y comunicación (TIC's) y a la oferta de actividades, se calcula, mediante el estadístico Rho de Spearman que:

Tabla 8
Relación entre el Cooperativismo interempresarial y la Responsabilidad Social Empresarial

| | | Cooperativismo interempresarial | Responsabilidad Social Empresarial |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,494** |
| Cooperativismo interempresarial | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| Rho de Spearman | N | 40 | 40 |
| | Coefficiente de correlación | ,494** | 1,000 |
| Fidelización del cliente | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 40 | 40 |

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

Primero, de acuerdo a la Tabla 9, la dimensión cooperativismo interempresarial se relaciona con la responsabilidad social empresarial de manera positiva moderada, considerándose una tasa de 0,494 y una significancia de 0,000. En este sentido, se puede interpretar que a medida que el cooperativismo empresarial incrementa, más positivo será su impacto en la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Tabla 9
Relación entre el Uso de TIC's y la Responsabilidad Social Empresarial

| Correlaciones | | | |
|----------------------|-------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| | | Uso de TIC's | Responsabilidad Social Empresarial |
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,641** |
| | Uso de TIC's | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 40 | 40 |
| | Coeficiente de correlación | ,641** | 1,000 |
| | Fidelización del cliente | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 40 | 40 |

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

Segundo, de acuerdo a la Tabla 10, la dimensión uso de tecnologías de información y comunicación se relaciona con la responsabilidad social empresarial de manera positiva moderada, considerándose una tasa de 0,641 y una significancia de 0,000. En este sentido, se puede interpretar que a medida que el uso de TIC's

incremente, más positivo será su impacto en la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Tabla 10
Relación entre el Oferta de actividades y la Responsabilidad Social Empresarial

| Correlaciones | | | | |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------|
| | | Oferta de actividades | Responsabilidad Social Empresarial | |
| | Coeficiente de correlación | de | 1,000 | ,323** |
| Oferta de actividades | Sig. (bilateral) | | . | ,000 |
| Rho de Spearman | N | | 40 | 40 |
| | Coeficiente de correlación | | ,323** | 1,000 |
| Fidelización del cliente | Sig. (bilateral) | | ,000 | . |
| | N | | 40 | 40 |

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

Tercero, de acuerdo a la Tabla 11, la dimensión oferta de actividades se relaciona con la responsabilidad social empresarial de manera positiva baja, considerándose una tasa de 0,323 y una significancia de 0,000. En este sentido, se puede interpretar que a medida que la oferta de actividades mejores, más positivo será su impacto en la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Finalmente, tomando en consideración cuál es la dimensión que más se relaciona con la responsabilidad social empresarial, tal como se puede apreciar en la Tabla 12, es la dimensión Uso de TIC's.

Tabla 11
Dimensión de la ventaja competitiva que más se relaciona

| Dimensión de la Ventaja Competitiva | Tasa de Relación según el estadístico Rho de Spearman |
|-------------------------------------|---|
| Cooperativismo interempresarial | 0.494 |
| Uso de TIC's | 0.641 |
| Oferta de actividades | 0.323 |

Elaboración: Propia.

Objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022.

Con la finalidad de llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general se establece el cálculo de la normalidad mediante la prueba de Kolmogrov-Smirnov.

Tabla 12
Prueba de Kolmogrov-Smirnov

| Prueba de Kolmogrov-Smirnov | | | |
|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| | | Responsabilidad social empresarial | Ventaja competitiva |
| | N | 40 | 40 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 21,5900 | 41,5800 |
| | Desviación típica | 3,2178 | 4,381 |
| | Absoluta | ,147 | ,297 |
| Diferencias más extremas | Positiva | ,147 | ,297 |
| | Negativa | -,348 | -,279 |
| | Z de Kolmogrov-Smirnov | 1,447 | 1,765 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,000 | ,002 |

Nota. Sig.: Significancia.

Teniendo en cuenta la significancia del test de normalidad de Kolmogrov-Smirnov, presentado en la Tabla 13, se acepta la hipótesis, distribuyéndose de forma anormal, así que la tasa de correlación se desarrolla a través de una prueba no paramétrica como Spearman.

A través del estadístico de Spearman, se lleva a cabo el cálculo de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva.

Tabla 13
Relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva

| | | Correlaciones | | |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| | | | Responsabilidad social empresarial | Ventaja competitiva |
| Rho de Spearman | Responsabilidad social empresarial | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,731** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Ventaja competitiva | N | 40 | 40 |
| | | Coefficiente de correlación | ,731** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

En la Tabla 14, se evidencia que sí existe una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, considerando el valor del coeficiente de 0,731, se concluye que la relación es positiva y alta, de modo que, a medida que la responsabilidad social empresarial incrementa en la empresa, mejorará la ventaja competitiva.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Las limitaciones identificadas en el presente estudio fueron, en principio, el sesgo de información basado en el tipo de investigación de las variables, debido a que han sido pocas las publicaciones realizadas por investigadores previos que hayan efectuado una investigación correlacional sobre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva dentro del sector inmobiliario. Pese a ello, se ha logrado obtener información necesaria que permitió discutir los resultados obtenidos. Por otro lado, referente a los instrumentos empleados, no se identificaron instrumentos validados en los últimos 5 años, debido a que las investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión se desprenden de lo proporcionado por el Instituto Ethos para la variable Responsabilidad Social Empresarial, por su gran aplicación y vigencia a nivel latinoamericano y al respecto del instrumento de ventaja competitiva tuvimos que adaptar el instrumento al sector en cuestión logrando así un confiable instrumento que nos facilitó la evaluación de esta variable. Finalmente, al evaluarse la perspectiva de los encuestados, se establece una limitación basada en la subjetividad de las respuestas.

En el contraste teórico, primero, respecto a describir la gestión de responsabilidad social empresarial de una inmobiliaria, se logró comprender que la empresa mantiene varios de los aspectos requeridos en proceso de mejora, notándose una alta indiferencia el apoyo interno en la mejora de la salud, esta situación también incluye que no se encuentran indiferentes a apoyar causas sociales pero que se prefiere no organizarlas directamente. Al respecto, Crespo et al. (2021) afirmó en su estudio que se tiene el preconcepto de que las agencias inmobiliarias no participan en las d

donaciones de asistencia social (77.8%). Desde esta perspectiva, se coincide debido a que, tomando en consideración lo obtenido en el desarrollo del estudio, el autor obtuvo como respuesta de sus encuestados que las empresas inmobiliarias no tienen actividades socialmente responsables. López (2020) concluyó que el sector se desempeña en un contexto donde las dinámicas económicas y sociales atraviesan momentos críticos de cambio a que la Responsabilidad Social Empresarial es un proceso de implementación voluntario, y, aunque es un aspecto que también sufre de poca promoción en el Perú, definitivamente es algo que está implementándose de manera progresiva como aspecto relacionado con la gestión estratégica, la obtención de ventaja competitiva y de reputación. Así mismo, al entender de parte del autor que es un proceso totalmente vinculado con las prácticas éticas, el desarrollo del presente estudio identificó que, en términos éticos, la empresa en cuestión mantiene una postura lógica entre sus estrategias aplicadas de RSE y su código ético, plasmando que, si bien es cierto que es un proceso de inserción lento, se está aplicando obteniéndose resultados positivos hacia los grupos de interés. Desde esta misma perspectiva, Yauri-Santos et al. (2020), por su parte, identificó que la sociedad ecuatoriana vincula a la aplicación de la responsabilidad social empresarial en inmobiliarias con la ética y con el beneficio social. Desde otra perspectiva, Trujillo y Montoya (2019) identificaron que la visión y las dimensiones estratégicas se miden según los tres indicadores de desarrollo sostenible estrategia, propuesta de valor y modelo de negocio debido a que la empresa desarrolla una planificación estratégica acorde a los aspectos relevantes de la responsabilidad social empresarial, involucrando a toda la gestión procesos, para

que toda la organización cree una diferencia competitiva; siendo los procesos que coinciden con la postura de la empresa investigada en el presente estudio, y, tomando en cuenta las prácticas laborales, se reflejó que la creación de puestos de trabajo y el pago de salarios y otras remuneraciones relacionadas con su ejecución son aportes económicos y sociales muy importantes para las organizaciones.

Acorde a lo obtenido por Rojas (2019), en materia de gestión ambiental, el 78 % de los encuestados dijo que la empresa se preocupa por minimizar la contaminación del aire, mientras que una mayoría del 78% dijo que aboga por ahorrar y reciclar los desechos y, considerando las respuestas de los encuestados en el presente estudio, las estrategias más empeladas por la empresa refieren a la reducción de consumo de energía, agua y el reciclaje activo, siendo las estrategias medioambientales vinculadas con la preservación, aspectos que se consideran dentro del plan de gestión de la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, en el estudio se identificó que existe una correlación positiva y moderada con entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva, de manera que se coincide con los resultados obtenidos por Angulo (2019), quien identificó que positiva y moderada, agregando que en términos de ventaja competitiva se cree que la industria a veces tiene una ventaja competitiva, enfatizando las tres estrategias generales de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, pero aún quedan áreas para mejorar, como la innovación de servicios y resolver los problemas de los clientes de manera más eficiente, esto también lo defiende Roa (2020) Las prácticas de RSE tienen un enorme potencial para generar retorno de la inversión y ventajas comerciales y competitivas; sin embargo, no basta con involucrarse en actividades de

RSE, hay que tener una estrategia y hacerlo bien. Las empresas deben ver sus prácticas integrales de RSE como un activo que crea valor: con un diseño adecuado y una inversión adecuada, la RSE puede ser una ventaja competitiva y respaldar los rendimientos.

Las implicancias prácticas de la investigación radican en la corta participación entre el encuestador y los encuestados, dada la situación pandémica actual, en este sentido, también se observa que pueden existir caracteres de naturaleza subjetiva, influenciada por los aspectos psicológicos producidos por el efecto de la nueva normalidad a causa del COVID-19. En cuanto a las implicancias teóricas, se presentan las variables unidas en pocas investigaciones, haciendo dificultosa la capacidad de medir la correlación y comparar la teoría planteada previamente con los resultados obtenidos en esta investigación. Las implicancias metodológicas fueron realizar la aplicación del instrumento mediante formularios online, con la finalidad de abarcar a la muestra planteada en el inciso Población y Muestra.

4.2. Conclusiones

- Primero, se concluye que la empresa Masterdata lleva a cabo de manera regular la aplicación de las estrategias de Responsabilidad social empresarial, pudiéndose considerar que, en cuanto al aspecto relacionado con los valores, transparencia y gobernanza, se encuentran en proceso de mejora, especialmente con el término de balance social. Respecto al público interno, pese a que se ha tomado en consideración que no existen sindicatos, se debe considerar la posibilidad de creación y debería existir un acápite en su código ético que indique cómo se

procedería para su protección, así mismo, existe mucho por hacer con sus grupos de interés.

- Segundo, respecto al medioambiente, no existen planes o acápites en el código ético que promuevan la sustentabilidad de la economía forestal, debiendo reforzarsehay, respecto a los proveedores, es necesario afianzar el apoyo a su desarrollo y mejorar los criterios de selección y evaluación de proveedores para prevenir riesgos para la empresa Masterdata a nivel reputacional y a la sociedad.
- Tercero, debido a que existe un alto conocimiento de gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios y se especializan en la excelencia en la atención, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en la política de comunicación comercial con la finalidad de mejorar su comunicación con los clientes e incrementar su estándar de ventas; mientras que a los términos relacionados con la comunidad, la empresa Masterdata posee un manejo medio de la involucración social, el financiamiento de la acción social y el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entono, debiéndose reforzar aspectos relacionados con el apoyo a organizaciones locales.
- Respecto a la ventaja competitiva, se identificó un buen uso de las TIC's y de oferta de actividades enfocados hacia los clientes; sin embargo, no se ha establecido estrategias de cooperativismo interempresarial, situación que podría ser muy provechosa para la empresa Masterdata.
- Ante ello, se ha concluido que la dimensión de la ventaja competitiva que más se relaciona con la Responsabilidad social empresarial es el uso de TIC's, con un valor de correlación de 0.641 de acuerdo al cálculo de Spearman.

- Finalmente, se ha demostrado la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva, obteniéndose un valor de 0.731, se concluye que la relación es estadísticamente significativa, positiva y alta, en la inmobiliaria Masterdata.

REFERENCIAS

- Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02). Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_abstract&tlng=pt
- Amato, C., Buraschi, M., & Peretti, M. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100084
- Angulo Plasencia, J. (2019). Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector bancario de Trujillo-Año 2019. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45763/Angulo_PJ-SD.pdf?sequence=1
- Baneco – Contigo hoy. Las mejores prácticas de la RSE que triunfan en el mundo. Recuperado de: <https://www.contigohoy.com/las-mejores-practicas-de-la-rse/>

- Barros, M., Retamozo, M., & González, D. (2016). Responsabilidad social empresarial. *Semilla Dice*, (1). Recuperado de: <https://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/semilladice/article/view/448>
- Benardo, R., Campos, N., Torres, G., & Marcelo, L. (2014). Balanço social não é vitrine? Um estudo dos demonstrativos sociais das companhias de capital aberto no Brasil. V *SEGeP, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende*. Recuperado de: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/693_RSE%20Bernardo,%20D.%20C.%20R..pdf
- Benvenuto, O., Cahwje, J., & Carro, R. (2015). Responsabilidad social empresarial y beneficio empresarial. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (67), 83-103. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/325308>
- Betancourt, R. (2016). La responsabilidad social empresarial en Cuba. *Revista estudios del desarrollo social: Cuba y América Latina*, 4(2), 34-43. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000200003
- Botelho, K., Dias, M., dos Santos, A., Colalillo, E., & Walchhütter, S. (2015). Indicadores de sustentabilidade empresarial: um estudo exploratório. *Divers@!*, 8(2). Recuperado de: <https://revistas.ufpr.br/diver/article/view/45050>
- Bravino, L., Margaria, O., & Heredia, E. (2016). Los servicios financieros y la sustentabilidad. *Pistas Educativas*, 38(123). Recuperado de: <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/649>

- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista universidad y sociedad*, 10(2), 285-288. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200285
- Castañeda Dávila, A. J., Lopez Peñaranda, A. E., & Moran Gutierrez, H. A. (2015). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en el Sector Inmobiliario de la Ciudad de Tacna.
- Catacora Pilco, M. M., & Quispe Cruz, R. (2019). Responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión competitiva.
- Crespo, S. V. R., Pazmiño, K. V. B., & Erazo, E. J. V. (2021). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector inmobiliario. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 310-340. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915362>
- Cruz, J., & Sá de Souza, E. (2012). Responsabilidade social empresarial no setor sucroenergético em Goiás. *Revista de Política Agrícola*, 21(2), 103-121. Recuperado de: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/100>
- Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. Recuperado de: <http://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/679>
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista lidera*, (10), 41-45.

Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>

Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías,

índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración (Universidad del*

Valle), 29(50), 178-206. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000200009

Ferreira, C., & Gerolamo, M. (2016). Análise da relação entre normas de sistema de gestão

(ISO 9001, ISO 14001, NBR 16001 e OHSAS 18001) e a sustentabilidade

empresarial. *Gestão & Produção*, 23, 689-703. Recuperado de:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/M9NL9SpXbQKXtbGvqFPF66f/abstract/?lang=pt>

Ferreira, S., Poltronieri, C., & Gerolamo, M. (2019). ISO 14001: 2015 and ISO 9001: 2015:

analyse the relationship between these management systems standards and corporate

sustainability. *Gestão & Produção*, 26. Recuperado de:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/ZCDHp4SfMJBp8q7pNLWRbTQ/abstract/?lang=en>

Fernandes, C., Mazzola, B., Esteves, K., & Oliveira, M. (2016). Práticas e indicadores de

sustentabilidade em incubadoras de empresa: um estudo no Estado de São

Paulo. *Revista de administração, contabilidade e economia da FUNDACE*, 7(3), 34-

50. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Moacir-Oliveira-Junior-2/publication/315368286>

[Praticas e indicadores de sustentabilidade em incubadoras de empresa um estudo no estado de Sao Paulo/links/58f64e74aca2723d1](https://www.researchgate.net/profile/Moacir-Oliveira-Junior-2/publication/315368286)

[6a97b1f/Praticas-e-indicadores-de-sustentabilidade-em-incubadoras-de-empresa-um-estudo-no-estado-de-Sao-Paulo.pdf](#)

García, M., & Gerardo, J. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, 22(3), 46-59. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/OmniaMaracaibo/2016/vol22/no3/3.pdf>

Gestión. Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad social. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Gobierno Regional de La Libertad (2018). Estadísticas micro y pequeña empresa Región La Libertad.

Hualla, A. (2019). Modelo de gestión de responsabilidad social empresarial en empresas micro financieras, caso: Anónimas. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8685>

Igarashi, D., Sibim, M., Igarashi, W., Borba, J., & Raimundini, S. (2017). Evolução de indicadores de responsabilidade social e empresarial divulgados por empresas brasileiras. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 2(4), 126-146. Recuperado de: <http://relise.eco.br/index.php/relise/article/view/99>

Imperador, A., & Silva, M. (2018). Sustentabilidade empresarial: considerações sobre diferentes sistemas de mensuração do desenvolvimento sustentável. *HOLOS*, 3, 429-445. Recuperado de: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/5916>

Instituto ETHOS. (2007). Indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial.

Recuperado de:

<http://www.centroetica.uct.cl/documentos/archivos/PDF/H1%2007.pdf>

Intriago, R., Cedeño, B., Cedeño, R., Cedeño, K., & Intriago, R. (2018). Guía de

responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000: 2010, desafío organizacional

para un desarrollo sostenible. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. e-*

ISSN 2528-7842, 4(1), 61-72. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/235988191.pdf>

Júnior, D. (2012). Responsabilidade social: um tema emergente. *Revista de*

Administração, 10(17), 1-16. Recuperado de:

<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/viewFile/942/1392>

Kent, P. (2020). Gestión y evaluación de la sustentabilidad Organizacional. *Ciencias*

administrativas, (15), 87-96. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-

[37382020000100087](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382020000100087)

Lara, I., Corrales, A., & Brazales, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la

gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147-1158. Recuperado de.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244055>

Larrarte, R., & Burgos, R. (2015). Implicancias de una responsabilidad social empresarial

sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847103002.pdf>

- Lázaro, L., & Gremaud, A. (2016). A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(1), 138-155. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2734/273445396009/>
- Leoneti, A., Nirazawa, A., & Oliveira, S. (2016). Proposta de índice de sustentabilidade como instrumento de autoavaliação para micro e pequenas empresas (MPEs). *REGES-Revista de Gestão*, 23(4), 349-361. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306002>
- López Ríos, D. E. (2020). *Prácticas de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas del sector de la construcción en Bogotá: un estudio de caso*. Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/4654>
- Luna, J., & Rodríguez, M. (2012). Ampliación de las posibilidades de uso de los indicadores de responsabilidad social corporativa. *Dyna*, 87(5), 558-565. Recuperado de: <https://oa.upm.es/id/eprint/21557>
- Méndez Sáenz, A. B., Rodríguez García, M. D. P., & Cortez Alejandro, K. A. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis económico*, 34(86), 197-217. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552019000200197
- Merino, M. N. H., & Pastorino, A. H. (2013). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. *Revista de Administração de Empresas*, 53(3), 290-302.

- Moreno, Z., & Graterol, D. (2011). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. *Contaduría y Administración*, 235, 175-94.
- Pacheco, R. (2013). Análisis de la responsabilidad social en la gestión empresarial de Emapa Cañete SA (Doctoral dissertation, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencia Administrativa) Universidad de la Habana, Cuba.
- Palacios, C., & Coppa, C. (2015). Informe de sostenibilidad. Criterios y procedimientos en el mapeo de stakeholders. Un estudio de caso. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(40), 233-259. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722015000100008
- Patrus, R., Tanure, B., Carvalho Neto, A., Osland, J., Osland, A., & Carpenedo, C. (2012). Complexidades da responsabilidade social empresarial no Brasil: terceirização e gestão participativa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 45-59. Recuperado de:
http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20130503114228.pdf
- Paipilla, Y. Y. P., & Salcedo, M. V. (2020). RSE como estrategia de desempeño financiero y transparencia corporativa. *Inclusión y Desarrollo*, 7(1), 9-20. Recuperado de:
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD/article/download/2055/1837>
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y*

Sociedad, 8(3), 169-178. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Porter, M. (2021). ¿Qué es la estrategia?. Recuperado de:
<http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>

Plasencia, J., Marrero, F., & Nicado, M. (2017). Metodología para evaluar el nivel ético en las organizaciones. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(1), 170-179. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000100170&script=sci_arttext

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13053>

Roa Vicens, M. (2020). *La relación entre la responsabilidad social y corporativa y el desempeño financiero de las empresas* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/692222>

Rojas Nieto, M. Á. (2019). *Prácticas socialmente responsables en la gestión humana: caso empresa del sector inmobiliario* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas). Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2493/2/Tesis2689ROJp.pdf>

Román, B. N., & Vargas, M. R. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4560/456067615001/>

Ruiz, L. M., Radillo, S. E. M., & Rivera, B. R. G. (2015). Construcción y validación de un instrumento para medir la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/275022604> CONSTRUCCION Y VALIDACION DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINICOLA DEL VALLE DE GUADALUPE CONSTRUCTION AND VALIDATION OF AN INST

Sánchez, A., García, R., & Cervantes, S. (2011). La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. In La administración y la responsabilidad social empresarial", XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas: memorias: Boca del Río, Veracruz, México. Recuperado de http://acacia.org.mx/búsqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf.

Trujillo Davila, A., & Montoya Gallego, L. V. (2019). Estrategias de gestión humana que contribuyen a la responsabilidad social empresarial de Sayonara. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5894>

Valladolid, M. F. (2005). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y micro empresa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 8(16), 19-24.

Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819008.pdf>

Valenzuela, L. (2012). Responsabilidad social empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. *Innovar*, 22(45), 155-156. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v22n45/v22n45a12.pdf>

Vásquez-Rizo, F., & Gabalán-Coello, J. (2015). Información y ventaja competitiva. Coexistencia exitosa en las organizaciones de vanguardia. *Profesional de la información*, 24(2), 149-156. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/34734>

Vergara, G. (2017). *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huanchaco periodo 2012* (Doctoral dissertation, Tesis de maestría. Universidad Privada Antenor Orrego).

<https://www.redalyc.org/pdf/1940/194030613005.pdf>

Yauri-Santos, G. M., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Paulina-Moreno, V. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 397-426. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215015/576869215015.pdf>

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia.

| Responsabilidad social empresarial y su relación con la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | | | | | |
|--|--|---|------------------------------------|-----------------------------|--|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA | POBLACIÓN |
| P. GENERAL | O. GENERAL | H. Nula | Independiente | TIPO DE INV. | 40 TRABAJADORES DE LA EMPRESA MASTERDATA |
| ¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022? | Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | No existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | Responsabilidad social empresarial | Descriptivo - Correlacional | |
| | | | | Transeccional | |
| | | | | No Experimental | |
| | | | | Cuantitativo | |
| | | | | DISEÑO | |
| P. ESPECÍFICO | O. ESPECÍFICOS | H. Alternativa | Dependiente | | |
| ¿Cómo se desarrolla la gestión de responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022? | Describir la gestión de responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | Existe relación positiva, directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | Ventaja competitiva | | |
| ¿Cómo es el modelo de ventaja competitiva que aplica la inmobiliaria | Analizar el modelo de ventaja competitiva que | | | | |
| | | | | TÉCNICA | MUESTRA |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Masterdata de Trujillo, 2022? | aplica la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | | Encuesta | MUESTREO A CONVENIENCIA - 40 TRABAJADORES DE LA EMPRESA MASTERDATA |
| Determinar la dimensión de la ventaja que guarda una mayor relación con la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | Determinar la dimensión de la ventaja que guarda una mayor relación con la responsabilidad social empresarial de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | | INSTRUMENTO | |
| | | | Cuestionario | |
| | | | MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS | |
| | | | Tablas y figuras (Excel) Estadística (SPSS) | |

ANEXO N.º 2. Matriz de Operacionalización de variables.

| Responsabilidad social empresarial y su relación con la ventaja competitiva de la inmobiliaria Masterdata de Trujillo, 2022. | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| VARIABLES | DEF.CONCEPTUAL | DEF.OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
| Responsabilidad social empresarial | Según Sánchez (2016) explica que la responsabilidad social empresarial se define como "el compromiso de una empresa y la ejecución de acciones beneficiosas para el bien social, superando la empresa y superando las expectativas de cumplimiento legal" (p. 10). | La medición de la variable Responsabilidad Social Empresarial se realiza a partir de la evaluación de los valores, transparencia y gobernanza, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad a través de un cuestionario. | Valores, transparencia y gobernanza | Compromisos éticos | Nominal - dicotómica |
| | | | | Arraigo en la cultura organizativa | |
| | | | | Gobernanza corporativa | |
| | | | | Diálogo con las partes interesadas | |
| | | | | Relaciones con la competencia | |
| | | | Publico interno | Balance social | |
| | | | | Relaciones con sindicatos | |
| | | | | Gestión participativa | |
| | | | | Compromiso con el futuro de los niños | |
| | | | | Valoración de la diversidad | |
| Relaciones con trabajadores tercerizados | | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|----------------|---|
| | | | | Política de remuneración, prestaciones y carrera |
| | | | | Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo |
| | | | | Compromiso con el Desarrollo profesional y la empleabilidad |
| | | | | Conducta frente a despidos |
| | | | | Preparación para jubilación |
| | | | Medio Ambiente | Comprometimiento de la Compañía con la Mejoría de la Calidad Ambiental |
| | | | | Educación y Concienciación Ambiental |
| | | | | Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------|--|
| | | | | Sustentabilidad de la Economía Forestal |
| | | | | Minimización de Entradas y Salidas de Materiales |
| | | | Proveedores | Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores |
| | | | | Trabajo Infantil en la Cadena Productiva |
| | | | | Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva |
| | | | | Apoyo al Desarrollo de Proveedores |
| | | | Consumidores y clientes | Política de Comunicación Comercial |
| | | | | Excelencia de la Atención |
| | | | | Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños |

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| | | | Potenciales de los Productos y Servicios |
| | | Comunidad | Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno |
| | | | Relaciones con Organizaciones Locales |
| | | | Financiamiento de la Acción Social |
| | | | Involucración de la Compañía con la Acción Social |
| | | Gobierno y sociedad | Contribuciones para campañas políticas |
| | | | Construcción de la ciudadanía por las empresas |
| | | | Prácticas anticorrupción y coima |
| | | | Liderazgo e influencia social |

| | | | | | |
|---------------------|--|---|--|---|------------------|
| | | | | Participación en proyectos sociales gubernamentales | |
| Ventaja competitiva | Kenneth (2000) plantea que una ventaja competitiva es un patrón de metas principales, objetivos o metas, políticas y planes básicos para lograr una meta establecida, donde se define una categoría empresarial, o lo que una empresa es o quiere ser y quiere ser. empresa (Citado en Quero, 2008). | La medición de la variable Ventaja competitiva surge a raíz de la evaluación del cooperativismo interempresarial, uso de tecnologías de información y comunicación, y la oferta de actividades. | Cooperativismo interempresarial | Actividades de cooperación | Ordinal - Likert |
| | | | | Actividades cooperativas | |
| | | | | Resultados de la cooperación | |
| | | | Uso de tecnologías de información y comunicación | Disponibilidad de infraestructura tecnológica | |
| | | | | Uso de infraestructuras tecnológicas | |
| | | | | Tipo de infraestructuras tecnológicas de información y comunicación | |
| | | | | Factores que dificultaron el uso de recursos | |
| | | | Oferta de actividades | Tipo de actividades empresariales | |
| | | | | Resultados de la empresa | |

ANEXO N.º 3. Datos generales de la empresa

La empresa se llama MASTERDATA SAC sobre la cual vamos a realizar el informe.

1. Identificación de la empresa

| Denominación y referencia de la empresa | |
|--|-----------------------------------|
| Nombre: | MASTERDATA SAC |
| RUC: | 20440296697 |
| Número de trabajadores: | 40 |
| Creación: | 1998 |
| CIUU: | 70109 – Actividades inmobiliarias |

1.1. Equipo Directivo y/ Gerencia:

El equipo directivo de Masterdata está conformado por el gerente general de la empresa el señor Pedro Carvallo Medina, gerente y accionista mayoritario.

1.2. Logo:



1.3. Visión:

Convertirnos en la empresa de referencia del sector inmobiliario en la provincia, con objeto de que las personas que intervienen en este mercado piensen en nosotros como primera opción en el momento de vender, comprar o alquilar un local comercial.

1.4. Misión:

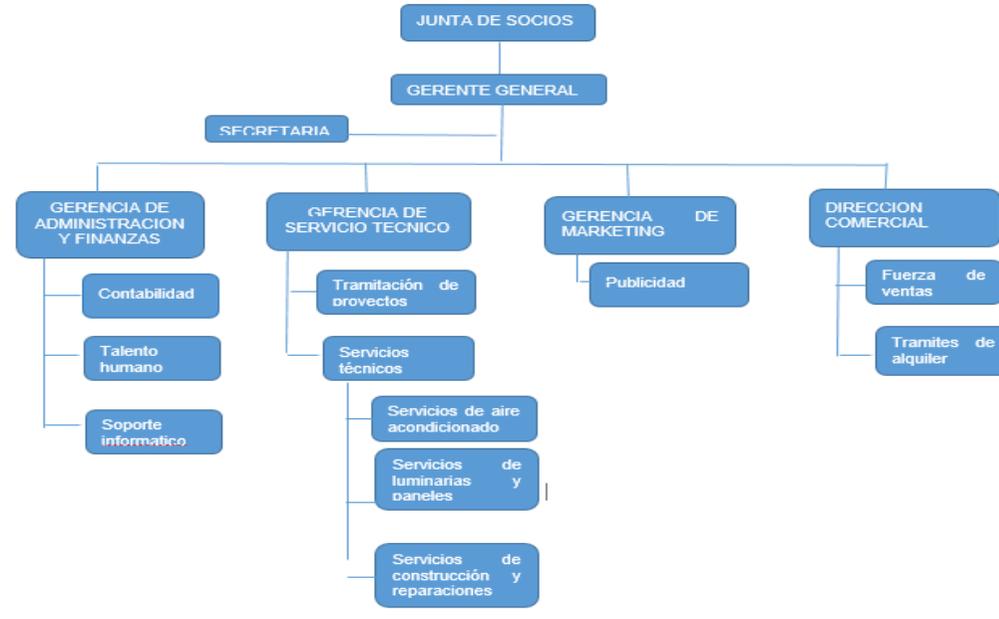
Proporcionar un asesoramiento integral, a personas y empresas, que permita solucionar todas sus necesidades relacionadas con el mercado inmobiliario. Aportándoles una mayor rentabilidad basada en la responsabilidad y la transparencia

1.5. Valores:

Integridad, responsabilidad, honestidad, lealtad y puntualidad.

2.Organigrama

Figura No. 1: Organigrama de la empresa MASTERDATA SAC.



Elaboración Propia.

ANEXO N°4 Diseño del instrumento Responsabilidad Social Empresarial

| CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | | | | |
|---|--------------------|--|---|-----------|-----------|
| <p>Estimado trabajador, solicito su apoyo en el llenado de este cuestionario. Lee atentamente cada una de las preguntas y responde de manera honesta; este estudio no recabará tus datos personales, por lo que se mantendrá en el anonimato todas las respuestas vertidas en este instrumento. Marca con una equis (x) en SÍ, si consideras que la respuesta es afirmativa y NO si no se practican las actividades en la empresa. ¡Agradezco tu participación!</p> | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | N° | Preguntas | Opciones | |
| | | | | SÍ (2) | NO (1) |
| Valores, transparencia y gobernanza | Compromisos éticos | 1 | ¿Se expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas? | | |
| | | El código de ética y/o la declaración de valores de la organización: | | | |
| | | 2 | ¿contemplan tres o más de las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios? | | |

| | | | | | |
|--|--|--------------|---|--|--|
| | | 3 | ¿prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima y “caja B”) para obtención de ventajas comerciales? | | |
| | | 4 | ¿son explícitos cuanto al compromiso de ética en la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas durante los procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores, etc.)? | | |
| | | 5 | ¿son explícitos cuanto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas? | | |
| | | La compañía: | | | |
| | | 6 | ¿conduce el diálogo en el sentido de promover el combate a la corrupción y a la extorsión y tiene estructura sistémica para estimular y asegurar la cooperación de todos sus públicos en esa dirección (empleados, proveedores, consumidores etc.)? | | |
| | | 7 | ¿estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados? | | |
| | | 8 | ¿vincula expresamente la actuación del asesoramiento jurídico y contable al código de ética/declaración de principios? | | |

| | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|
| | 9 | ¿tiene la compañía comités, consejos o responsable(s) formal(les) por cuestiones éticas? | | |
| | 10 | ¿se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360° o herramientas similares? | | |
| | 11 | ¿verifica la compañía la adecuación de la actuación de proveedores a sus valores y principios? | | |
| | 12 | ¿los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente? | | |
| | 13 | ¿desarrolló la compañía procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética? | | |
| Arraigo en la cultura organizativa | La alta directiva de la compañía: | | | |
| | 14 | ¿cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes? | | |
| | 15 | ¿posee estructura que contemple consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información | | |

| | | | | |
|--|----|--|--|--|
| | | privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan? | | |
| | 16 | para nombrar miembros del consejo, ¿lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales? | | |
| | 17 | ¿utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos? | | |
| | 18 | ¿incluye el respeto a los derechos humanos 8 como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones? | | |
| | 19 | ¿orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)10 y/o Principios del Pacto Global y/ o en apoyo a las Metas del Milenio? | | |

| | | | | |
|------------------------------------|----|--|--|--|
| | 20 | ¿La declaración de la visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones y dilemas de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible? | | |
| Gobernanza corporativa | 21 | ¿Se mantiene comunicación regular con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios? | | |
| | 22 | ¿incluye las expectativas o demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones? | | |
| | 23 | ¿posee indicadores de desempeño resultantes del diálogo con las partes interesadas? | | |
| | 24 | ¿se utiliza de metodologías de diálogo estructurado con las partes interesadas, tales como la Norma AA100014 o similares? | | |
| | 25 | ¿tiene proceso para mapear sus partes interesadas, identificar sus atributos y especificar su relación con la organización? | | |
| Diálogo con las partes interesadas | 26 | ¿en los últimos tres años, ha sido denunciada por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por práctica de competencia desleal? | | |
| | 27 | ¿ se expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.)? | | |

| | | | | | |
|----------------|--|----|--|--|--|
| | | 28 | ¿no se utiliza de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de los concurrentes para promover sus productos o servicios? | | |
| | | 29 | ¿la política sobre competencia desleal prevé reglas sobre piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos y de marcas? | | |
| Balance social | | 30 | ¿las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros? | | |
| | | 31 | ¿las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros? | | |
| | | 32 | en el proceso de elaboración del balance social, ¿la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes <i>stakeholders</i> : comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.)? | | |
| | | 33 | ¿incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes interesadas? | | |
| | | 34 | ¿el proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes <i>stakeholders</i> : público interno, comunidad, | | |

| | | | | |
|---|----|--|--|--|
| | | consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general ? | | |
| | 35 | ¿expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet? | | |
| | 36 | ¿contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza - la Demostración del Valor Añadido (DVA), por ejemplo? | | |
| | 37 | ¿los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa? | | |
| Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios: | | | | |
| | 38 | Relevancia | | |
| | 39 | Veracidad | | |
| | 40 | Claridad | | |
| | 41 | Comparabilidad | | |
| | 42 | Verificabilidad | | |
| | 43 | Neutralidad | | |
| | | La compañía: | | |

| | | | | | |
|--------------------|------------------------------|----|--|--|--|
| Público interno | Relaciones con sindicatos | 44 | ¿proporciona informaciones que afecten a los trabajadores en tiempo hábil para que el sindicato y los trabajadores se posicionen? | | |
| | | 45 | ¿posee convenio colectivo con el sindicato de la categoría principal? | | |
| | | 46 | ¿posee comisión de fábrica o de alcance empresarial garantizada por convenio colectivo? | | |
| | | 47 | en caso de que actúe en distintas regiones, ¿negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones un nivel mínimo de prestaciones comunes? | | |
| | | 48 | ¿pone a disposición informaciones básicas sobre derechos y deberes de la categoría tales como pacto salarial, contribuciones sindicales etc.? | | |
| | Gestión participativa | 49 | todos los integrantes de comisiones de trabajadores – Comisión Interna de Prevención de Accidentes (Cipa), Comisión de Conciliación Previa (CCP), de reparto de utilidades etc. – ¿son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa? | | |
| | | 50 | ¿posee la compañía política y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos? | | |
| | | 51 | ¿posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos? | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|----|---|--|--|
| Compromiso con el futuro de los niños | 52 | ¿discute con otras compañías o presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en su sector (o de manera general)? | | |
| | 53 | ¿tiene programa específico para contratación de aprendices? | | |
| | 54 | ¿destina el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente? | | |
| | 55 | ¿estimula a los empleados a destinar hasta el 6% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente? | | |
| | 56 | ¿estimula a los proveedores y compañías asociadas a destinar el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente? | | |
| Valoración de la diversidad | 57 | ¿posee políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en el despido de empleados? | | |
| | 58 | ¿posee políticas de capacitación profesional para mejorar la cualificación de grupos usualmente discriminados como negros (negros y pardos), mujeres o personas con edad superior a 45 años? | | |

| | | | | | |
|--|--|----|--|--|--|
| | | 59 | ¿monitorea sus cuadros buscando equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos de gerencia? | | |
| | | 60 | ¿paga salarios y ofrece prestaciones idénticas a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico? | | |
| | | 61 | ¿paga salarios y ofrece prestaciones idénticas a negros (negros y pardos) y blancos que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico? | | |
| | | 62 | ¿ofrece flexibilidad de horario para hombres y mujeres con hijos menores de 6 años? | | |
| | | 63 | ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos? | | |
| | | 64 | ¿mantiene programa especial para la contratación de personas con discapacidad? | | |
| | | 65 | ¿ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos? | | |
| | | 66 | ¿tiene política preferente para la contratación de individuos con edad superior a 45 años o desempleados desde hace más de dos años? | | |

| | | | | |
|--|--------------|--|--|--|
| | 67 | ¿apoya proyectos en la comunidad para mejorar la oferta de profesionales cualificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado de trabajo? | | |
| | 68 | ¿realiza censo o proceso interno para monitorear posibles desigualdades raciales, identificando sus candidatos a plazas o empleados, según el IBGE, como blancos, negros, pardos, amarillos e indígenas? | | |
| Relaciones con trabajadores tercerizados | 69 | ¿integra a los trabajadores tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional? | | |
| | 70 | ¿posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% (veinte por ciento) del total de contratados? | | |
| | 71 | ¿posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa? | | |
| Política de remuneración, prestaciones y carrera | 72 | ¿la remuneración variable de la compañía representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial? | | |
| | La compañía: | | | |
| | 73 | ¿posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos)? | | |
| 74 | ¿ha efectuado, en los últimos dos años, un aumento de la proporción entre el menor salario de la compañía y el salario mínimo vigente? | | |
| 75 | ¿realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones? | | |
| La compañía ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados hombres y mujeres, indiscriminadamente, abarcando todos los niveles jerárquicos: | | | |
| 76 | ¿plan de salud familiar? | | |
| 77 | ¿ayuda para educación de los hijos? | | |
| 78 | ¿ayuda para adquisición de vivienda? | | |
| 79 | ¿guardería en el lugar de trabajo o de la red convenida? | | |
| 80 | ¿las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados? | | |
| El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea: | | | |
| 81 | ¿fue establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable? | | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea: | | |
| | 82 | ¿fue establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable? | |
| Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo | 83 | ¿ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental? | |
| | La compañía: | | |
| | 84 | ¿ha sido avalada por las normas SA800029, BS 880030, OHSAS 1800131 o por norma equivalente? | |
| | 85 | ¿ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol? | |
| | 86 | ¿ofrece programa específico para la salud de la mujer ³² ? | |
| | 87 | ¿ofrece programa específico para portadores de HIV? | |
| | 88 | ¿posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos? | |

| | | | | |
|---|----|---|--|--|
| | 89 | ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos? | | |
| | 90 | ¿promueve ejercicios físicos en el horario laboral? | | |
| | 91 | ¿promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)? | | |
| | 92 | ¿posee programa de orientación alimentaria y nutricional? | | |
| | 93 | ¿posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras? | | |
| | 94 | ¿posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos? | | |
| Compromiso con el Desarrollo profesional y la empleabilidad | 95 | ¿mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos? | | |
| | 96 | ¿posee programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse? | | |

| | | | | |
|----------------------------|-----|---|--|--|
| | 97 | ¿contempla en sus políticas de desarrollo programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus empleados? | | |
| | 98 | ¿posee programas de asesoramiento sobre la planificación de carreras con el afán de auxiliar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos en largo plazo? | | |
| | 99 | ¿considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento? | | |
| Conducta frente a despidos | 100 | ¿ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años? | | |
| | 101 | ¿ofrece programa de dimisión voluntaria incentivada? | | |
| | 102 | ¿acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejoría de ese indicador? | | |
| | 103 | ¿busca establecer diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prevenir y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal? | | |

| | | | | | |
|----------------|-----------------------------|-----|---|--|--|
| | | 104 | ¿busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendedurismo? | | |
| | | 105 | ¿busca cotejar con otras compañías la posibilidad de alternativas como traspaso temporal del excedente de empleados en caso de necesidad de reducción de personal? | | |
| | | 106 | ¿ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida a los empleados remanecientes sobre las razones que abalizaron las decisiones tomadas? | | |
| | Preparación para jubilación | 107 | ¿ofrece programa de previdencia complementario a todos sus empleados? | | |
| | | 108 | ¿involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación? | | |
| | | 109 | ¿participa en la elaboración de políticas públicas con el foco centrado en los mayores? | | |
| | | 110 | ¿participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores? | | |
| Medio ambiente | | 111 | ¿tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas? | | |

| | | | | |
|--|-----|---|--|--|
| Comprometimiento de la Compañía con la Mejoría de la Calidad Ambiental | 112 | ¿participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad? | | |
| | 113 | ¿contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados? | | |
| | 114 | ¿posee política, programa y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles? | | |
| | 115 | ¿tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)? | | |
| | 116 | ¿tiene procesos para mapeo, análisis y acción sistémica para a mejoría de la calidad ambiental? | | |
| Educación y Concienciación Ambiental | 117 | ¿desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía? | | |
| | 118 | ¿desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente y para el reciclado de materiales? | | |
| Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y | 119 | ¿posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, | | |

| | | | | |
|---|-----|--|--|--|
| del Ciclo de Vida de Productos y Servicios | | y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones? | | |
| | 120 | ¿posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados)? | | |
| | 121 | ¿posee programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos o reciclado postconsumo? | | |
| | 122 | ¿provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos? | | |
| | 123 | ¿discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios? | | |
| | 124 | ¿la compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental? | | |
| Sustentabilidad de la Economía Forestal | 125 | ¿realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos madereros y forestales? | | |

| | | | | | |
|-------------|--|-----|---|--|--|
| | | 126 | ¿incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal? | | |
| | | 127 | ¿prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de las florestas? | | |
| | Minimización de Entradas y Salidas de Materiales | 128 | ¿posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables? | | |
| | | 129 | ¿mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio? | | |
| | | 130 | ¿el aumento de la eficiencia energética? | | |
| | | 131 | ¿la reducción del consumo de agua? | | |
| | | 132 | ¿la reducción de generación de residuos sólidos? | | |
| 133 | ¿la reducción de emisión de CO2 y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera? | | | | |
| Proveedores | Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores | 134 | ¿al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general? | | |
| | | 135 | ¿posee política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores? | | |

| | | | | |
|--|-----|---|--|--|
| | 136 | ¿produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva? | | |
| | 137 | ¿discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios? | | |
| | 138 | ¿establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social? | | |
| | 139 | ¿al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas? | | |
| | 140 | ¿conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente? | | |
| | 141 | ¿adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga? | | |
| Trabajo Infantil en la Cadena Productiva | 142 | ¿tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in loco y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil? | | |

| | | | | |
|--|-----|---|--|--|
| Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva | 143 | ¿tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada? | | |
| Apoyo al Desarrollo de Proveedores | 144 | ¿incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas con discapacidad etc.)? | | |
| | 145 | ¿apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo? | | |
| | 146 | ¿tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.)? | | |
| | 147 | ¿estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro? | | |
| | 148 | ¿tiene política de compras que privilegien a proveedores con certificación socioambiental (como son las SA800042, ISO 1400043, FSC44, FLO45 etc.)? | | |

| | | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|-----|---|--|--|
| | | 149 | ¿tiene mecanismos formales que permitan que transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y prestación de cuentas? | | |
| | | 150 | ¿posee la figura del ‘defensor’ para proveedores o función similar para asegurar una relación de alianza con esa parte interesada? | | |
| Consumidores y clientes | Política de Comunicación Comercial | 151 | ¿actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos? | | |
| | | 152 | ¿llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.)? | | |
| | | 153 | ¿tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto? | | |

| | | | | | |
|--|--|-----|---|--|--|
| | | 154 | ¿realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores éticos y con la legislación de defensa del consumidor? | | |
| | | 155 | ¿ha tenido, en los últimos tres años, alguna pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores o concurrentes? | | |
| | Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa: | | | | |
| | | 156 | ¿ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado? | | |
| | | 157 | ¿ha sido en los últimos tres años, denunciada o punida por entidades como <i>Proco, Vigilancia Sanitaria, Instituto de Pesos e Medidas (Open) etc?</i> | | |
| | Excelencia de la Atención | 158 | ¿tiene la compañía un defensor del consumidor o función similar? | | |
| | | 159 | ¿ofrece la compañía Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios? | | |

| | | | | |
|--|--------------|---|--|--|
| | 160 | ¿promueve la compañía entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor? | | |
| | 161 | ¿entrena e incentiva la compañía a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas? | | |
| | 162 | ¿advierte la compañía continuamente a su profesional de atención al público y áreas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, mantención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios? | | |
| | 163 | ¿acompaña la compañía el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa? | | |
| | 164 | ¿al vender productos y servicios, utiliza la compañía sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente? | | |
| | 165 | ¿tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios? | | |
| | La compañía: | | | |

| | | | | |
|--|-----|---|--|--|
| Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios | 166 | ¿mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios? | | |
| | 167 | ¿posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis? | | |
| | 168 | ¿ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente? | | |
| | 169 | ¿ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa? | | |
| | 170 | ¿tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados? | | |
| | 171 | ¿posee una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario? | | |
| | 172 | ¿informa al cliente el propósito de la recolección de informaciones personales antes de hacerla? | | |
| | 173 | ¿sólo le solicita al cliente informaciones personales relevantes y nada más allá de los objetivos para los cuales declara que son necesarias? | | |

| | | | | | |
|-----------|--|-----|---|--|--|
| | | 174 | ¿provee a terceras informaciones de registro del cliente sólo mediante su autorización? | | |
| | | 175 | ¿posee una política que le permite al consumidor, cliente o usuario la inclusión, alteración y exclusión de sus datos del banco de informaciones de la empresa? | | |
| | | 176 | ¿posee registros de reclamo por no respetar la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente? | | |
| Comunidad | Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno | 177 | ¿reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios? | | |
| | | 178 | ¿participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones? | | |
| | | 179 | ¿contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etc.)? | | |
| | | 180 | ¿tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad en que está insertada, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes? | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| | 181 | ¿tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente? | | |
| | 182 | ¿conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa ? | | |
| | 183 | ¿posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno? | | |
| | En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación: | | | |
| | 184 | ¿exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc)? | | |
| | 185 | ¿exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos? | | |
| | 186 | ¿interferencia en sistemas de comunicación? | | |
| Relaciones con Organizaciones Locales | La compañía: | | | |
| | 187 | ¿hace un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad? | | |
| | 188 | ¿realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público? | | |
| | La compañía: | | | |

| | | | | |
|---|-----|---|--|--|
| Financiamiento de la Acción Social | 189 | ¿incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica? | | |
| | 190 | ¿posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras? | | |
| | 191 | ¿utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social? | | |
| | 192 | ¿planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo? | | |
| | 193 | ¿optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras compañías u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos? | | |
| | 194 | ¿tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño? | | |
| Involucración de la Compañía con la Acción Social | 195 | ¿utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios? | | |
| | 196 | ¿divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados? | | |

| | | | | | |
|---------------------|--|---|--|--|--|
| | | 197 | ¿autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario? | | |
| | | Respecto a la gobernanza de la acción social, la empresa: | | | |
| | | 198 | ¿posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo a miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa? | | |
| Gobierno y sociedad | Contribuciones para campañas políticas | 199 | ¿en los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política? | | |
| | | 200 | ¿tiene la compañía norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras compañías, proveedores, distribuidores y otros aliados? | | |
| | Construcción de la ciudadanía por las empresas | 201 | ¿Estimula la compañía a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos? | | |
| | Prácticas anticorrupción y coima | 202 | ¿ha tenido su nombre mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos? | | |
| | | 203 | ¿prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público? | | |

| | | | | | |
|---|--------------|-----|--|--|--|
| | | 204 | ¿posee política explícita de no apoyo y participación en procesos que objetivan la manipulación de edictos de licitación (públicos o privados)? | | |
| Liderazgo e influencia social | La compañía: | | | | |
| | | 205 | ¿patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público? | | |
| | | 206 | ¿interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en que actúa ? | | |
| | | 207 | ¿estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la | | |
| Participación en proyectos sociales gubernamentales | La compañía: | | | | |
| | | 208 | ¿adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.? | | |
| | | 209 | ¿patrocina programa público o privado de beca escolar? | | |

| | | | | | |
|--|--|-----|---|--|--|
| | | 210 | ¿articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa? | | |
|--|--|-----|---|--|--|

ANEXO N.º 4. Diseño del instrumento Ventaja Competitiva

| CUESTIONARIO SOBRE VENTAJA COMPETITIVA | | | | |
|--|--|--------------|-----------------------|------------------|
| <p>Estimado trabajador, solicito su apoyo en el llenado de este cuestionario. Lee atentamente cada una de las preguntas y responde de manera honesta; este estudio no recabará tus datos personales, por lo que se mantendrá en el anonimato todas las respuestas vertidas en este instrumento. Marca con una equis (x) la opción que sea pertinente acorde a su percepción en las actividades de la empresa. ¡Agradezco tu participación!</p> | | | | |
| Cooperativismo interempresarial | Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector. | | | |
| | | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| | 1. Completar parte de sus procesos | 1 | 2 | 3 |
| | 2. Reducir los costos de distribución de sus productos | 1 | 2 | 3 |
| | 3. Disminuir costos de producción | 1 | 2 | 3 |
| | 4. Mejorar la calidad de sus productos | 1 | 2 | 3 |
| | 5. Acceder a nuevos mercados | 1 | 2 | 3 |
| | 6. Incrementar la oferta de producto | 1 | 2 | 3 |
| | Indique si en los últimos 5 años la empresa ha mantenido algún tipo de actividad(es) cooperativa(s) con otra(s) empresa(s) del sector en al menos alguna ocasión | | | |
| | | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| | 7. Comparten maquinaria | 1 | 2 | 3 |
| | 8. Comparten procesos | 1 | 2 | 3 |
| | 9. Comparten capacidad de diseño | 1 | 2 | 3 |
| | 10. Comparten asesoría técnica | 1 | 2 | 3 |
| 11. Realizan venta conjunta de productos | 1 | 2 | 3 | |
| 12. Realizan investigación de mercados de forma conjunta | 1 | 2 | 3 | |
| 13. Publicitan sus productos de manera conjunta | 1 | 2 | 3 | |

| | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------------|
| 14. Comparten el transporte para la distribución de sus productos | 1 | 2 | 3 |
| 15. Comparten información para exportar | 1 | 2 | 3 |
| 16. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc...) de forma conjunta | 1 | 2 | 3 |
| Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector en relación a: | | | |
| | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| 17. La cantidad de producción aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 18. La calidad en sus productos y servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 19. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 20. La reducción de costos aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 21. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 22. La expansión del mercado aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 23. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| En caso de que Si o No haya realizado alguna(s) actividad(es) de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron que proceso de la cooperación se diera de forma favorable. | | | |
| | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| 24. Oportunismo por parte de alguna de las empresas (intenta obtener mayores beneficios en la producción a costa de la otra) | 1 | 2 | 3 |

| | | | | |
|--|--|--------------|-----------------------|------------------|
| | 25. Falta de compromiso por parte de las empresas para acceder a nuevos mercados | 1 | 2 | 3 |
| Uso de las tecnologías de la información y la comunicación | Indique el tipo de disponibilidad de infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación que utiliza. | | | |
| | | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| | 26. PC | 1 | 2 | 3 |
| | 27. Red Wifi | 1 | 2 | 3 |
| | 28. Red Local | 1 | 2 | 3 |
| | 29. T. Móvil empresarial | 1 | 2 | 3 |
| | 30. Banda Ancha | 1 | 2 | 3 |
| | 31. Teléfono | 1 | 2 | 3 |
| | 32. Escáner | 1 | 2 | 3 |
| | 33. Paquetería de software especializado | 1 | 2 | 3 |
| | En caso de disponer de Internet, indique los principales usos que le da a esta herramienta, evaluando el nivel de importancia para cada actividad. | | | |
| | | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| | 34. Búsqueda de información | 1 | 2 | 3 |
| | 35. Relación con clientes y proveedores | 1 | 2 | 3 |
| | 36. Búsqueda y contratación de personal | 1 | 2 | 3 |
| | 37. Actividades logísticas | 1 | 2 | 3 |
| | 38. Transacciones relacionadas con negocio (compras) | 1 | 2 | 3 |
| | 39. Facturación electrónica | 1 | 2 | 3 |
| | 40. Gestiones bancarias | 1 | 2 | 3 |
| | 41. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.). | 1 | 2 | 3 |

| Indique el tipo de actividad(es) de tecnologías de la información y la comunicación que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión. | | | |
|---|----------------|-----------------------|------------------|
| | Es esencial | Útil / No esencial | No importante |
| 42. Disposición de correo electrónico (Email) | 1 | 2 | 3 |
| 43. Utilización de página Web corporativa | 1 | 2 | 3 |
| 44. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores | 1 | 2 | 3 |
| 45. Empleo de software especializado para la gestión administrativa del negocio | 1 | 2 | 3 |
| 46. Comercio electrónico | 1 | 2 | 3 |
| 47. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.) | 1 | 2 | 3 |
| Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación en relación a: | | | |
| | Es esencial | Útil / No esencial | No importante |
| 48. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 49. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 50. La expansión del mercado aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 51. La reducción de costos aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 52. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 53. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |

| | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------------|
| <p>En caso de que Si o No haya utilizado alguna(s) de las tecnologías de la información y la comunicación, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron el que utilizara este recurso de forma favorable.</p> | | | |
| | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| 54. Ausencia del servicio de Internet | 1 | 2 | 3 |
| 55. Alto costo en la adquisición del hardware | 1 | 2 | 3 |
| 56. Desconocimiento de software especializados para el negocio | 1 | 2 | 3 |
| 57. Inseguridad en la realización de transacciones electrónicas | 1 | 2 | 3 |
| 58. Desconfianza en el uso de las Redes Sociales | 1 | 2 | 3 |
| <p>Indique el tipo de actividad(es) que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión.</p> | | | |
| | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
| 59. Visitas guiadas a las instalaciones | 1 | 2 | 3 |
| 60. Presentaciones y showrooms | 1 | 2 | 3 |
| 61. Eventos privados | 1 | 2 | 3 |
| 62. Reuniones con proveedores y asociados | 1 | 2 | 3 |
| 63. Eventos de preventa | 1 | 2 | 3 |
| 64. Contratación de terciarías | 1 | 2 | 3 |
| 65. Contratación de apps móviles de ventas | 1 | 2 | 3 |
| 66. Contratación de marcas inmobiliarias | 1 | 2 | 3 |
| 67. Uso de asociaciones estratégicas | 1 | 2 | 3 |
| <p>Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que llevó a cabo actividades en relación a:</p> | | | |

| | Es encial | Útil / No esencial | No importante |
|--|--------------|-----------------------|------------------|
| 68. Las ventas <i>in situ</i> aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 69. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 70. La expansión del mercado aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 71. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |
| 72. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó | 1 | 2 | 3 |

ANEXO N°5: Reporte de renta anual SUNAT 2021



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

| | | | |
|----------------------|-------------|---------------------|-------------------|
| Número de RUC: | 20440296697 | Razón Social : | MASTERDATA S.A.C. |
| Periodo Tributario : | 202113 | Número de Orden: | 1001711907 |
| Número de Formulario | 0710 | Fecha Presentación: | 11/03/2022 |

Estados Financieros

| Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2021) | | | | | |
|---|------------|----------------|--|------------|----------------|
| ACTIVO | | | PASIVO | | |
| Efectivo y equivalente en efectivo | 359 | 68659 | Sobregiros bancarios | 401 | 0 |
| Inversiones financieras | 360 | 0 | Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar | 402 | 25567 |
| Ctas. por cobrar comerciales - ter. | 361 | 613290 | Remuneraciones y particip. por pagar | 403 | 28365 |
| Ctas. por cobrar comerciales - relac. | 362 | 0 | Ctas. por pagar comerciales - terceros | 404 | 0 |
| Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores | 363 | 842730 | Ctas. por pagar comerciales - relac. | 405 | 0 |
| Ctas. por cobrar diversas - terceros | 364 | 0 | Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct | 406 | 0 |
| Ctas. por cobrar diversas - relacionados | 365 | 0 | Ctas. por pagar diversas - terceros | 407 | 0 |
| Serv. y otros contratados por anticipado | 366 | 0 | Ctas. por pagar diversas - relacionadas | 408 | 0 |
| Estimacio de ctas. de cobranza dudosa | 367 | 0 | Obligaciones financieras | 409 | 676000 |
| Mercaderías | 368 | 403256 | Provisiones | 410 | 0 |
| Productos terminados | 369 | 0 | Pago diferido | 411 | 0 |
| Subproductos, deshechos y desperdicios | 370 | 0 | TOTAL PASIVO | 412 | 72932 |
| Productos en proceso | 371 | 0 | PATRIMONIO | | |
| Materias primas | 372 | 0 | | | |
| Materias aux, suministros y repuestos | 373 | 0 | Capital | 414 | 141850 |
| Envases y embalajes | 374 | 0 | Acciones de inversión | 415 | 0 |
| Inventarios por recibir | 375 | 0 | Capital adicional positivo | 416 | 0 |
| Desvalorización de inventarios | 376 | 0 | Capital adicional negativos | 417 | (0) |
| Activos no ctes. mantenidos por la via | 377 | 0 | Resultados no realizados | 418 | 0 |
| Otros activos corrientes | 378 | 149171 | Excedentes de evaluacion | 419 | 0 |
| Inversiones mobiliarias | 379 | 0 | Reservas | 420 | 0 |
| Propiedades de inversión (1) | 380 | 0 | Resultados acumulados positivos | 421 | 617417 |
| Activos por derecho de uso (2) | 381 | 0 | Resultados acumulados negativos | 422 | (0) |
| Propiedades, planta y equipo | 382 | 279546 | Utilidad del ejercicio | 423 | 680569 |
| Depreciación de 1,2 y PPE acumulados | 383 | (188582) | Pérdida del ejercicio | 424 | (0) |
| Intangibles | 384 | 0 | TOTAL PATRIMONIO | 425 | 1439836 |
| Activos biologicos | 385 | 0 | TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO | 426 | 2169768 |
| Deprec act biologico y amortiz acumulada | 386 | (0) | | | |
| Desvalorización de activo inmovilizado | 387 | (0) | | | |
| Activo diferido | 388 | 1698 | | | |
| Otros activos no corrientes | 389 | 0 | | | |
| TOTAL ACTIVO NETO | 390 | 2169768 | | | |



REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021
TERCERA CATEGORÍA - ITF**Estado de Resultados**

| Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2021 | | |
|--|-----|-----------|
| Ventas netas o Ing. por servicios | 461 | 5049797 |
| Desc. rebajas y bonif. concedidas | 462 | |
| Ventas netas | 463 | 5049797 |
| Costo de ventas | 464 | 754373 |
| Resultado bruto de utilidad | 466 | 4295424 |
| Resultado bruto de pérdida | 467 | (0) |
| Gasto de ventas | 468 | (2157499) |
| Gasto de administración | 469 | (1446746) |
| Resultado de operación utilidad | 470 | 691179 |
| Resultado de operación pérdida | 471 | (0) |
| Gastos financieros | 472 | (0) |
| Ingresos financieros gravados | 473 | (0) |
| Otros ingresos gravados | 475 | (0) |
| Otros ingresos no gravados | 476 | 4 |
| Enaj. de val. y bienes del act. F. | 477 | (0) |
| Costo enajen. de val y bienes a. f. | 478 | (0) |
| Gastos diversos | 480 | (10614) |
| REI del ejercicio positivo | 481 | (0) |
| Resultado antes de part. Utilidad | 484 | 680569 |
| Resultado antes de part. Pérdida | 485 | (0) |
| Distribución legal de la renta | 486 | (0) |
| Resultado antes del imp. - Utilidad | 487 | 680569 |
| Resultado antes del imp. - Pérdida | 489 | (0) |
| Impuesto a la renta | 490 | (0) |
| Resultado de ejercicio - Utilidad | 492 | 680569 |
| Resultado de ejercicio - Pérdida | 493 | (0) |

