
Pedro Franco Concha

MANUAL DE DIAGNÓSTICO. INDICADORES **CGS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

© Universidad del Pacífico
Centro de Investigación
Avenida Salaverry 2020
Lima 11, Perú

**Manual de diagnóstico. Indicadores CGS
de responsabilidad social empresarial**
Pedro Franco Concha

1a. edición: noviembre 2006
Diseño: Ícono Comunicadores
I.S.B.N.: 9972-57-105-X
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2006-9900

BUP-CENDI

Franco Concha, Pedro

Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial. -- Lima : Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico ; 2006. -- (Documento de Trabajo ; 76).

/RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL/INDICADORES/VALORACIÓN DE EMPRESAS/

65:504.03 (CDU)

Miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (Apezu) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

El Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a Ley.

*A Jenny por su apoyo y amor;
a Samantha, Olivia y Emile por ser mi
imprescindible reto cotidiano; y
a la vida que nos dio la oportunidad de
seguir juntos.*



Índice

Introducción	9
1. Responsabilidad social empresarial	11
2. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	15
3. Principios del Pacto Global. Relación con los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	19
4. Cuestionario. Instrucciones para el correcto llenado de respuestas	23
5. Resultados	27
5.1 Valores, transparencia y gobernación	31
5.2 Público interno	43
5.3 Proveedores	58
5.4 Consumidores y clientes	66
5.5 Medio ambiente	74
5.6 Comunidad	81
5.7 Gobierno y sociedad	89
6. Indicadores cuantitativos	95
7. Anexo	103
9. Bibliografía	105



Introducción

El Centro de Gestión Sostenible (CGS) presenta el «Manual de diagnóstico», que tiene como principal objetivo reportar y medir la gestión de la organización en el tema de la responsabilidad social, según la realidad peruana y, al mismo tiempo, acorde con las exigencias internacionales. Más que plantear un manual que nos sitúe dentro del contexto de países con sus propios modelos, se busca elaborar una propuesta que represente un proceso de transición hasta lograr complementar las necesidades de dicho reporte, de modo que tenga el mayor alcance en el contexto internacional.

El CGS es una unidad del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) dedicada a promover la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad corporativa en las empresas peruanas. El CGS surge en enero del 2004 como iniciativa de un grupo de profesores de la Universidad del Pacífico comprometidos con los temas de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad corporativa. Desde sus inicios, el CGS ha contado con el patrocinio de un comité asesor conformado por empresas reconocidas en el medio empresarial peruano: Banco de Crédito del Perú, Compañía Minera Buenaventura y Ernst & Young. Asimismo, el CGS mantiene una alianza estratégica con el Asian-Pacific Center for Environmental Accountability (APCEA), Perú 2021 y el diario *Expreso*.



Y, en su afán por cumplir de una manera eficiente y eficaz su misión «de asesoramiento a la empresa peruana en sus actividades orientadas a mejorar sus niveles de desempeño, sostenibilidad y competitividad, tomando en cuenta los factores ambiental y social dentro de la gestión empresarial», es que empezó a investigar y desarrollar un manual que se ajustara a las necesidades del sector peruano pero que al mismo tiempo alcanzara estándares internacionales; dicho proyecto se realizó con ayuda de un equipo de trabajo multidisciplinario conformado por profesores y asistentes de la Universidad del Pacífico, quienes mediante actividades de investigación y gracias a su experiencia en consultoría, docencia, capacitación y comunicación de los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad social empresarial lograron desarrollar con éxito el «Manual de diagnóstico».

Dentro de sus principales objetivos el CGS busca constituir este manual como un agente de cambio en la empresa privada e instituciones públicas en la evaluación de las prácticas de responsabilidad social y gestión sostenible. Asimismo, el CGS anhela que el número de empresas que trabajen con el «Manual de diagnóstico» se incremente y que este represente un modelo de monitoreo que colabore de manera eficiente en la gestión de las mismas.



1. Responsabilidad social empresarial

La definición de responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido evolucionando y adquiriendo nuevos matices, por lo cual es posible afirmar que no existe una definición única para dicho término. A pesar de esto, podemos encontrar conceptos como la integralidad, debido a que abarca a un conjunto complejo de dimensiones; la gradualidad, puesto que se presenta como un camino de excelencia por seguir; la proporcionalidad, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación presenta una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado; y la totalidad, en tanto que en la práctica es una idea que debe incluir a todas las empresas, con independencia del tipo y tamaño¹; los cuales nos pueden ayudar a dar forma concreta a dicha definición.

Para nosotros la RSE es el conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los altos mandos de la empresa² y cuyo propósito es cumplir integralmente con los objetivos de la organización en materia económica, social y ambiental, así como en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad conlleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permita a la empresa ser más competitiva

1. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE).

2. Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS).



respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad³.

Con el objetivo de monitorear, reportar y medir la gestión de la organización en el tema de la responsabilidad social surgen los diversos indicadores que sirven como instrumentos de autoevaluación y aprendizaje de uso tanto externo como interno. Entre los más importantes tenemos:

- El Global Reporting Initiative (GRI) en la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* (2002) proporciona las pautas para la «elaboración de memorias de sostenibilidad» en términos de desempeño económico, ambiental y social; estas sirven para resaltar las contribuciones sociales y ecológicas de las organizaciones y las «propuestas de sostenibilidad» de sus productos y servicios. Tales mediciones son fundamentales para mantener y reforzar la «licencia para funcionar».

La elaboración de memorias de sostenibilidad es un instrumento para la vinculación de funciones habitualmente aisladas y diferenciadas de una corporación de un modo más estratégico. Además, gracias a estas se pueden establecer diálogos internos que de otra manera serían imposibles. Las memorias de sostenibilidad ayudan al desarrollo de habilidades en la administración de la empresa con el fin de evaluar las contribuciones de la organización a los capitales natural, humano y social. Esta valoración proporciona una mayor perspectiva que la que ofrece la contabilidad financiera tradicional y muestra un perfil más detallado a largo plazo⁴.

- Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial fueron creados como una herramienta de aprendizaje y evaluación de la ges-

3. Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

4. Global Reporting Initiative. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Octubre 2002. Más información en el sitio web: <http://www.globalreporting.org/guidelines/SpanishTranslation.pdf>



tión de empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno.

La empresa interesada en comparar sus resultados con las mejores prácticas de RSE debe enviarlos al Instituto Ethos, que irá a procesarlos. La puntuación lograda será presentada en el informe de diagnóstico, que permitirá a la empresa compararlos, por medio de tablas y gráficos, con el grupo de *benchmarking* (las diez empresas con las mejores puntuaciones) y con el promedio del grupo de empresas que contestaron el cuestionario⁵.

Entre las principales desventajas que presentan dichos indicadores para su ejercicio en las empresas peruanas se encuentra el hecho de que, por ejemplo, a pesar del reconocimiento internacional con que cuenta la GRI gracias a sus buenos resultados y a sus estándares de calidad especializados, las exigencias del Global Compact Initiative son muy altas en relación con las posibilidades que las empresas peruanas tienen para poder medir y reportar su gestión socialmente responsable. Sin embargo, esta no puede ser una justificación para no lograr estándares internacionales, que permitan al Perú alcanzar un mejor nivel de competitividad que nos abra nuevos mercados. En el caso de Ethos es un indicador creado en una realidad específica, como la de Brasil, y aunque ha servido como guía para algunas empresas latinoamericanas, su problema radica en que es un instrumento difícil comparable con la GRI.

El «Manual de diagnóstico» encuentra su origen en la ausencia de propuestas que busquen acercar los reportes de sostenibilidad o balances sociales de entidades nacionales al contexto internacional. Como se explica en la presente propuesta, existen modelos nacionales y regionales de reportes de

5. *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Más información en el sitio web: http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2003_ESP.pdf*



sostenibilidad; sin embargo, más allá de plantear un modelo que nos sitúe dentro del contexto de países con sus propios modelos, se busca poder relacionar los diferentes modelos como un proceso de transición hasta lograr cumplimentar las necesidades del modelo de reporte que tenga el mayor alcance en el contexto internacional.



2. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial

Los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen una herramienta práctica para la empresa, de uso esencialmente interno, que permitirá monitorear el grado de aplicación y desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas de RSE en los distintos ámbitos de la organización.

Desde una perspectiva sistemática, estos indicadores abarcan las estrategias, políticas y acciones de una empresa en siete ámbitos de responsabilidad social empresarial identificados por el CGS, los cuales se describen brevemente a continuación:

1. **Valores, transparencia y gobernanación:** La empresa deberá integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planeamiento estratégico, sus operaciones y sus procesos. De esta manera, el conjunto de valores, principios y creencias adoptados servirá como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

La adopción de códigos de ética y de conducta permitirá asegurar la confianza y lealtad por parte de los *stakeholders*, así como aumentar la productividad de la empresa y su acceso a mercados internacionales.

2. **Público interno:** Los recursos humanos constituyen uno de los activos más importantes de una empresa, debido a que el valor que la



compañía les transfiere repercutirá directamente en los resultados de sus operaciones.

Las estrategias, políticas y acciones en este ámbito de la responsabilidad social empresarial deben ofrecer a los colaboradores internos condiciones laborales óptimas que les permitan mejorar su rendimiento y actuar dentro de un marco de corresponsabilidad. Estas condiciones abarcan políticas tales como compensaciones y beneficios, línea de carrera, capacitación, balance entre el trabajo y el tiempo libre, salud, seguridad laboral, etcétera.

3. **Proveedores:** En la medida en que una empresa sea responsable de sus operaciones, esta deberá exigir el mismo nivel de compromiso por parte de sus proveedores, creando así un efecto que contribuirá a desarrollar la responsabilidad social empresarial a lo largo de la cadena productiva.
4. **Consumidores y clientes:** Crecientemente los consumidores y clientes esperan, e incluso exigen, que la empresa ofrezca un mayor valor agregado a sus productos o servicios valiéndose de un conjunto de estrategias, políticas y acciones que incluyen servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejora continua de los productos o servicios, cumplimiento con los estándares de calidad, mercadeo responsable y respuesta a las exigencias y necesidades de los consumidores y clientes. La implementación de tales prácticas fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores y clientes, lo que aumenta la confianza y lealtad de los mismos hacia la compañía.
5. **Medio ambiente:** Una empresa será ambientalmente responsable en la medida en que no solo respete y cuide su entorno natural, sino que realice una evaluación permanente y consciente del impacto ambiental de sus operaciones.

Las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad ambiental incluyen la optimización de los recursos naturales, el manejo respon-



sable de residuos, y la capacitación y concientización de su personal. La implementación de tales prácticas producirá un impacto positivo en las operaciones de la empresa, a través de la generación de ahorros en costos y una mejora de la imagen del negocio en el mediano y largo plazo.

6. **Comunidad:** Hoy en día, la sociedad espera que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo, superación e incremento de la calidad de vida de las comunidades en donde operan. Para ello, las empresas buscan apoyar a las comunidades en áreas como educación y salud, así como brindar cualquier otro aporte que favorezca su desarrollo sostenible por medio de una relación basada en la contribución y la responsabilidad compartida.
7. **Gobierno y sociedad:** La responsabilidad social empresarial en el ámbito del gobierno y la sociedad se refiere a la participación de la empresa en prácticas anticorrupción, proyectos sociales gubernamentales y contribuciones para campañas políticas.

Este proceso de identificación se realiza a través de un cuestionario de evaluación en el cual una empresa podría efectuar un diagnóstico del nivel de incorporación actual de la responsabilidad social empresarial en todos los niveles de la organización, logrando:

- Evaluar independientemente las áreas de la empresa. Los resultados del diagnóstico le ayudarán a realizar un análisis del grado de desarrollo de cada uno de los ejes de la responsabilidad social empresarial, de manera individual, para cada una de las áreas de la empresa.
- Medir los resultados periódicamente. Los indicadores CGS constituyen un conjunto de parámetros de evaluación que permitirán a la empresa comparar su desempeño año tras año.
- Compararse con otras empresas en el país. El formato y sistema de puntuación de los indicadores CGS brindan a la empresa la oportuni-



dad de comparar su desempeño y grado de desarrollo con respecto a otras empresas peruanas.

- Determinar una ruta y plan de incorporación de RSE. Los indicadores CGS pueden ser utilizados como una herramienta de gestión y planeamiento de responsabilidad social empresarial. Asimismo, estos indicadores ofrecen una fuente de ideas para definir metas y objetivos, diseñando estrategias y prácticas futuras en aquellos ámbitos de la RSE que la empresa requiera mejorar, de acuerdo con sus objetivos —a corto, mediano y largo plazo—, situación y cultura organizacional.

Los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial han sido desarrollados para accionistas, gerentes o empleados que busquen alentar la incorporación y expansión de estrategias y acciones de RSE a sus organizaciones para brindar un panorama general de su desempeño. De esta manera, se espera que esta herramienta contribuya a que las empresas tomen conciencia del valor de las prácticas de responsabilidad social empresarial y de su impacto positivo en el desempeño, imagen y sostenibilidad de su negocio en el largo plazo.

Son bienvenidos los comentarios, sugerencias y/o aportes a esta publicación, los cuales permitirán perfeccionar esta herramienta de gestión empresarial.



3. Principios del Pacto Global. Relación con los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial

En la elaboración de los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial, se ha contemplado la inclusión de los principios del Pacto Global para poder ofrecer una visión más completa acerca del estudio de cada una de las áreas mencionadas anteriormente. En este sentido, es necesario explicar someramente algunos lineamientos del Pacto Global para poder entender cómo se vinculan a los indicadores que serán estudiados en secciones posteriores del presente documento.

El Pacto Global de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan, como parte integral de su estrategia y sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las organizaciones internacionales sectoriales, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales (ONG).

El Pacto Global es, ante todo y sobre todo, un compromiso firme de cada empresa por avanzar en sus actividades por el camino marcado por estos diez principios:



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

Principio N° 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

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

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

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

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

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

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

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

Principio N° 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos la extorsión y el soborno.

El detalle de los diez principios puede hacer notar al lector que cada uno de ellos puede relacionarse con cada una de las siete áreas de la responsabilidad social empresarial identificadas por el CGS: valores, transparencia



y gobernación; público interno; proveedores; consumidores y clientes; medio ambiente; comunidad; y gobierno y sociedad.

De esta manera, será posible identificar uno o más principios del Pacto Mundial que se relacionen con una sola área o con más áreas identificadas. Estas relaciones podrán observarse con mayor detalle a lo largo del cuestionario elaborado para cada una de las áreas de la RSE.

Al inicio de cada una de las siete secciones del cuestionario que se presenta en las secciones siguientes, podrá encontrarse un cuadro esquemático que relaciona los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial con los principios del Pacto Global. Este nexo muestra la relación existente entre el movimiento de la RSE en el Perú y los principios establecidos por las Naciones Unidas a través del Pacto Global. Asimismo, puede considerarse como una herramienta útil para las empresas peruanas adheridas al Pacto Global y que deben cumplir con la elaboración del *Communication on Progress*.



4. Cuestionario. Instrucciones para el correcto llenado de respuestas

El cuestionario presentado a continuación deberá ser completado por cada una de las áreas de la empresa. Cuanto más personas estén involucradas en este proceso de consulta y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos, mayor será la representatividad de las respuestas y más profunda la reflexión interna, lo que garantiza un mejor autodiagnóstico de la organización. Es vital que la alta dirección de la empresa acompañe y respalde este proceso de consulta y que conozca sus resultados.

En cuanto al proceso de aplicación del cuestionario, es recomendable que la empresa faculte a uno de sus miembros como coordinador del proceso, con la finalidad de que guíe la correcta aplicación del cuestionario, centralice y sistematice la información obtenida y actúe como facilitador del diálogo entre los miembros de la organización.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de este cuestionario permitirán que la empresa pueda realizar un diagnóstico del grado de aplicación y desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas de RSE, que hayan sido o que debieran ser implementadas dentro de cada una de las áreas analizadas.

Los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial evalúan el desempeño de una empresa en las siguientes áreas:



- Valores, transparencia y gobernación
- Público interno
- Proveedores
- Consumidores y clientes
- Medio ambiente
- Comunidad
- Gobierno y sociedad

Esta evaluación se realiza a través de tres tipos de indicadores:

1. Primer indicador

Permite evaluar el nivel actual de la gestión de la empresa para cada área de la responsabilidad social empresarial. Este indicador está conformado por cuatro cuadros contiguos que presentan estadios de determinada práctica de responsabilidad social empresarial. Cada estadio presupone el cumplimiento del nivel anterior. De esta manera, la declaración situada en el extremo superior corresponde a la práctica más básica, mientras que la declaración situada al extremo inferior corresponde a la práctica más elaborada y completa.

Para contestar correctamente al primer tipo de indicador, se deben seguir los siguientes pasos:

- Lea cuidadosamente cada una de las declaraciones, comenzando por aquella situada al extremo superior y siguiendo hasta terminar en la declaración del extremo inferior.
- Haga una marca (X) en el cuadro correspondiente al estadio que mejor describa la situación actual de la práctica evaluada.
- En el caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la empresa, se deberá presentar una justificación en el espacio reservado para comentarios, así como señalar uno de los siguientes motivos:
 - Nunca se había tratado este tema en nuestra organización.
 - No aplicamos esta variable en nuestra empresa.



2. Segundo indicador

Se basa en un conjunto de afirmaciones relacionadas con el primer indicador y que contienen elementos de validación y profundización del estadio de responsabilidad social empresarial identificado por la empresa y que contribuyen a la identificación de prácticas que deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

Para responder adecuadamente al segundo tipo de indicador, la empresa deberá evaluar el grado en que las afirmaciones son verdaderas o falsas. Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

- Lea cuidadosamente cada afirmación y reflexione cómo se aplica en su empresa.
- Marque uno de los números para expresar el grado relativo de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. La escala consiste en seis niveles de acuerdo-desacuerdo.
- Si alguna de las afirmaciones no se relaciona con su empresa, usted deberá marcar el recuadro que indica no se aplica.

3. Tercer indicador

Se apoya en medidas de carácter cuantitativo de uso esencialmente interno. Este tipo de indicador podrá ser utilizado como soporte a las respuestas obtenidas de los dos primeros indicadores mencionados.

Este tercer tipo de indicador podrá ser incorporado al monitoreo y evaluación de la gestión de la RSE de la organización, dado que permitirá efectuar análisis más objetivos del desempeño de la empresa. Asimismo, el tipo de información obtenida a raíz del tercer tipo de indicador constituirá una herramienta útil en la elaboración del *balance social*.



Consideraciones finales

Al término de cada una de las secciones del cuestionario podrán encontrarse espacios libres, los cuales servirán para anotar cualquier comentario o información adicional relacionada con los temas tratados en la sección. Ejemplo de ello serían las notas de casos exitosos realizados por la empresa en determinado ámbito o posibles áreas o situaciones por mejorar.

Es importante destacar que la aplicación de este cuestionario deberá realizarse de forma consciente y honesta, con la finalidad de obtener información útil y confiable para la toma de decisiones de la gerencia en materia de RSE. Es por ello que toda la organización debe involucrarse en este proceso de consulta y esforzarse por describir y explicar las situaciones requeridas en los cuestionarios.

Finalmente, cabe mencionar que los indicadores CGS de responsabilidad social empresarial constituyen una poderosa herramienta para obtener información confiable y útil sobre el grado de avance e inserción de la RSE en la organización.

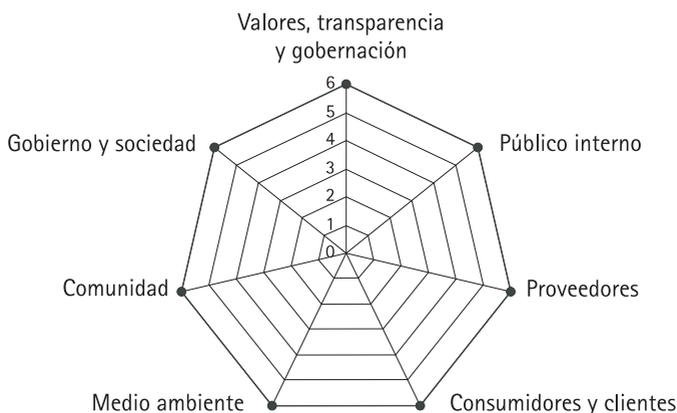


5. Resultados

Visualización y análisis

Una vez que el cuestionario de evaluación haya sido respondido en cada área de la empresa, se deberá calcular el puntaje total y promedios para cada sección, sin considerar aquellas afirmaciones que no se aplican a la compañía. Este paso consiste en trasladar los promedios de cada área a los distintos ejes del pentágono ilustrado, para así comparar las fortalezas y debilidades de cada unidad de la empresa en cada uno de los ejes de la responsabilidad social empresarial.

A continuación se presentan el pentágono y el *scorecard* de resultados por sección, los cuales facilitarán la visualización y análisis de los resultados.





En el diagnóstico de cada una de las áreas de la RSE se presenta un cuadro general sobre cada uno de los temas principales que corresponde al área estudiada. Asimismo, cada uno de estos temas será analizado en detalle a través de un cuestionario en el cual se presentarán las situaciones que podría afrontar la empresa dentro su gestión y que permitirán conocer el panorama actual de sus prácticas de RSE, indicando el nivel de aceptación de cada una de las afirmaciones dentro de la gestión de la empresa.

Una vez completado el cuestionario correspondiente a cada uno de los temas principales, se procederá al conteo del puntaje obtenido en cada una de las afirmaciones (*Muy en desacuerdo, desacuerdo moderado, leve desacuerdo, leve acuerdo, acuerdo moderado, muy de acuerdo*). Seguidamente, se promediarán estas afirmaciones.



Valores, transparencia y gobernación	
1. Compromisos éticos	<input type="checkbox"/>
2. Cultura organizacional	<input type="checkbox"/>
3. Gobernación corporativa	<input type="checkbox"/>
4. Diálogo con las partes interesadas (<i>stakeholders</i>)	<input type="checkbox"/>
5. Práctica de los compromisos éticos con la competencia	<input type="checkbox"/>
6. Balance social	<input type="checkbox"/>
Promedio valores, transparencia y gobernación	<input type="checkbox"/>

Público interno	
1. Política de remuneración, beneficios y carrera	<input type="checkbox"/>
2. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo	<input type="checkbox"/>
3. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	<input type="checkbox"/>
4. Comportamiento frente a despidos	<input type="checkbox"/>
5. Preparación para la jubilación	<input type="checkbox"/>
6. Relaciones con los sindicatos	<input type="checkbox"/>
7. Gestión participativa	<input type="checkbox"/>
8. Compromiso con el porvenir de los niños	<input type="checkbox"/>
9. Valorización y respeto de la diversidad	<input type="checkbox"/>
Promedio público interno	<input type="checkbox"/>

Proveedores	
1. Criterios de selección y evaluación de proveedores	<input type="checkbox"/>
2. Trabajo infantil en la cadena productiva	<input type="checkbox"/>
3. Trabajo forzado en la cadena productiva	<input type="checkbox"/>
4. Relaciones con trabajadores tercerizados	<input type="checkbox"/>
5. Apoyo al desarrollo de proveedores	<input type="checkbox"/>
Promedio proveedores	<input type="checkbox"/>



Consumidores y clientes	
1. Política de comunicación comercial	<input type="text"/>
2. Superioridad del servicio	<input type="text"/>
3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios	<input type="text"/>
4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor	<input type="text"/>
Promedio consumidores y clientes	<input type="text"/>

Medio ambiente	
1. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental	<input type="text"/>
2. Educación ambiental	<input type="text"/>
3. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	<input type="text"/>
4. Reducción de entradas y salidas de materiales	<input type="text"/>
Promedio medio ambiente	<input type="text"/>

Comunidad	
1. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno	<input type="text"/>
2. Relaciones con organizaciones locales	<input type="text"/>
3. Financiamiento de la acción social	<input type="text"/>
4. Participación de la empresa en la acción social	<input type="text"/>
5. Apoyo al trabajo voluntario del personal	<input type="text"/>
Promedio comunidad	<input type="text"/>

Gobierno y sociedad	
1. Contribuciones para campañas políticas	<input type="text"/>
2. Prácticas anticorrupción	<input type="text"/>
3. Liderazgo e influencia social	<input type="text"/>
4. Participación en proyectos sociales gubernamentales	<input type="text"/>
Promedio gobierno y sociedad	<input type="text"/>



5.1 Valores, transparencia y gobernación

En esta área se reconocerá el grado en que la organización integra valores y principios éticos en su planeamiento estratégico, operaciones y procesos.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
I. Autorregulación de la conducta										
1. Compromisos éticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Cultura organizacional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Gobernación corporativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II. Relaciones transparentes con la sociedad										
4. Diálogo con las partes interesadas (<i>stakeholders</i>)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Práctica de los compromisos éticos con la competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Balance social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Autorregulación de la conducta

1. Compromisos éticos

En relación con la adopción y el alcance de los valores y principios éticos:

Los valores y principios éticos existen de manera informal y no han sido incorporados totalmente a los procesos de trabajo, actitudes y comportamientos de los miembros de la organización.	<input type="checkbox"/>
Los valores y principios éticos existen de manera formal y están incorporados a los procesos de trabajo, actitudes y comportamientos de los miembros de la organización.	<input type="checkbox"/>
Los valores y principios éticos se han compilado en un código de ética y la organización fomenta su adopción en todos sus niveles jerárquicos.	<input type="checkbox"/>
La elaboración y revisión del código de ética cuenta con la participación de las partes interesadas, a la vez que es sometido a control y auditoría periódicos.	<input type="checkbox"/>
Nunca se ha tocado este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Incluye el respeto a los derechos humanos ¹ como criterio formal en sus decisiones.							
1.2	Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ² , con las directrices para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) ³ y/o principios del Pacto Global ⁴ y/o en apoyo a las Metas del Milenio ⁵ .							
1.3	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro canal que sea adecuado para las partes interesadas.							
1.4	Respetu y promueve la propiedad intelectual.							

1. Un ejemplo de cuestiones a las cuales la empresa debe estar atenta es el de no invertir ni adquirir fábricas que empleen trabajo infantil o sometan a sus empleados a condiciones impropias de salud y seguridad, o en empresas vistas por la comunidad como violadoras de los derechos sobre la tierra o del conocimiento tradicional de poblaciones locales. Otro ejemplo es la participación en los negocios con representantes del gobierno envueltos en corrupción, situación en la que la empresa puede ser vista como cómplice de crímenes contra el patrimonio público y con la distribución de renta fraudulenta. Situaciones como estas generan riesgos que pueden llevar a litigio, extorsión, pérdida de producción, seguros más caros, dificultad de acceso al capital y de reclutamiento y retención de talentos, además, por supuesto, de daños a la reputación. Más información en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

2. Los principios y derechos fundamentales en el trabajo están relacionados con la libertad sindical y con el reconocimiento del derecho de negociación colectiva, con la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio, con la abolición efectiva del trabajo infantil y con la eliminación de cualquier discriminación relacionada con el empleo y la ocupación. Más información en el sitio web de la OIT.

3. Las directrices de la OCDE para multinacionales suministran principios y patrones voluntarios para la conducta responsable de empresas en áreas como trabajo y relaciones industriales, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, competencia, impuestos y ciencia y tecnología. Más información en el sitio web: www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/organismos/ocde/diretrizes_02.asp.

4. El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de movilizar a la comunidad empresarial internacional para la promoción de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Esa iniciativa cuenta



El código de ética:

1.5	Se actualiza periódicamente.								
1.6	Contempla la relación de la organización con sus colaboradores y trabajadores.								
1.7	Contempla la relación de la organización con sus proveedores.								
1.8	Contempla la relación con los clientes y consumidores.								
1.9	Contempla la relación con el medio ambiente								
1.10	Contempla la relación con la comunidad.								
1.11	Contempla la relación con el gobierno.								
1.12	Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales como corrupción, extorsión, soborno, doble contabilidad, etcétera.								
1.13	Conduce el diálogo y la cooperación en el sentido de promover el combate a la utilización de prácticas ilegales por parte de las partes interesadas.								
1.14	Prohíbe expresamente prácticas discriminatorias por religión, raza, sexo, etcétera.								
1.15	Es explícito con referencia al compromiso de ética en la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas durante los procesos de la empresa en su interacción con las diversas partes interesadas.								
1.16	Es explícito en lo que se refiere al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones suministradas a las diversas partes interesadas.								
1.17	Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos con la actitud individual de los empleados.								
1.18	Considera el impacto de sus decisiones acerca de procedimientos, inversiones, etcétera sobre los derechos humanos.								

con la participación de las agencias de las Naciones Unidas, empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y demás asociaciones necesarias para la construcción de un mercado global más inclusivo e igualitario. Para más información, visitar las siguientes páginas web:

www.unglobalcompact.org www.ethos.org.br/docs/empresas_entidades/global_compact/index.shtml.

5. La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas es un documento aprobado en la Cúpula del Milenio, realizada del 6 al 8 de septiembre de 2000, en Nueva York, (EE. UU.). Se trata de un compromiso global para enfrentar los más significativos desafíos en los campos económico y social dispuestos en forma de metas que deberán cumplirse hasta el año 2015. Más información en el sitio web: www.undp.org.br/milenio/default.asp o www.ethos.org.br.



2. Cultura organizacional

En relación con la eficacia en la difusión de los valores y principios éticos:

Los valores y principios éticos son transmitidos esporádicamente o en momentos específicos hacia el público interno.	<input type="checkbox"/>
La organización lleva a cabo acciones sistemáticas de difusión y educación en valores y principios éticos, tanto para el público interno como para el externo.	<input type="checkbox"/>
La adopción de los valores y principios éticos es verificada y evaluada periódicamente.	<input type="checkbox"/>
La evaluación y supervisión de la adopción de los valores y principios éticos cuenta con la participación y contribución de las partes interesadas.	<input type="checkbox"/>
Nunca se había tratado este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Cuenta con comités, consejos o responsables formales para las cuestiones éticas.							
2.2	Aborda cuestiones éticas en encuestas de clima organizacional, por evaluación 360° o herramientas análogas.							
2.3	Demuestra familiaridad en su día a día con los temas y conjeturas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.							
2.4	Considera los valores y principios éticos como parte de su modelo de negocios y planeamiento estratégico.							



3. Gobernación corporativa

En relación con la estructura organizacional y prácticas de gobernación corporativa:

La alta dirección cuenta con estructuras y prácticas que siguen estrictamente la legislación vigente, a través de la aplicación de estrategias empresariales definidas.	<input type="checkbox"/>
La alta dirección posee compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que garantizan la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	<input type="checkbox"/>
La alta dirección cuenta con políticas explícitas que promueven el tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios con resultados monitorizados y evaluados periódicamente.	<input type="checkbox"/>
Además de lo expuesto en los estadios anteriores, la alta dirección incorpora criterios de orden social y ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en asuntos que las involucran.	<input type="checkbox"/>
Nunca se había tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
	1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.						
3.2	Posee una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración, que busca: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir y/o cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; y desanimar 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.						
3.3	Utiliza estudios, encuestas y el apoyo de especialistas para fundamentar mejor la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a los derechos humanos.						
3.4	Cumple y respeta las leyes y convenios nacionales e internacionales.						
3.5	Cumple y respeta requisitos legales nacionales propios de su industria.						



II. Relaciones transparentes con la sociedad

4. Diálogo con las partes interesadas (*stakeholders*)⁶

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

Discute dilemas, estrategias y problemas entre la alta dirección de la empresa y las partes interesadas o grupos de interés.	<input type="checkbox"/>
Extiende la discusión a los empleados e interesados directos, dependiendo del tema en cuestión.	<input type="checkbox"/>
Establece mecanismos de diálogo y participación con las diversas partes interesadas y practica una gestión de transparencia de estrategias y resultados.	<input type="checkbox"/>
Posee indicadores de desempeño definidos a partir del diálogo estructurado con las partes interesadas y tiene mecanismos para asegurar que los canales de comunicación y de discusión sean accesibles y eficientes.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

6. Stakeholder, término en inglés ampliamente utilizado para designar las partes interesadas, o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar al negocio, por medio de sus opiniones o acciones, o ser por él afectado: público interno, abastecedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas, etcétera. Hay una inclinación cada vez mayor para considerar stakeholder a quien se juzgue como tal, y en cada situación la empresa debe buscar la elaboración de un mapa de los stakeholders involucrados.



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Mantiene una relación de comunicación y consulta regular con los grupos o las partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.							
4.2	Incluye las expectativas y demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones.							
4.3	Se vale de metodologías de diálogo estructurado con las partes interesadas, tales como la Norma AA1000 ⁷ o similares.							

7. La AA1000 (AccountAbility 1000) es una norma internacional para la gestión de la contabilidad, auditoría y relato de la responsabilidad corporativa. Por medio de la inclusión de stakeholders en varios pasos del proceso, la organización adoptante logra credibilidad frente a sus diversos públicos. Más información en el sitio web: www.accountability.org.uk.



5. Práctica de compromisos éticos con la competencia

En lo que se refiere a la práctica de compromisos éticos con la competencia, la empresa:

Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumpliendo con la legislación.	<input type="checkbox"/>
Discute internamente su postura frente a los competidores y busca un posicionamiento leal.	<input type="checkbox"/>
Discute su postura con proveedores y clientes sobre cuestiones de competencia leal, y participa en asociaciones de clase para la discusión de esos aspectos.	<input type="checkbox"/>
Dentro de su segmento, ejerce una posición de liderazgo en las discusiones relacionadas con la búsqueda de calidades de competencia cada vez más elevadas, a través del combate a la formación de trustes y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
5.1	Ha sido denunciada por prácticas de competencia desleal.							
5.2	Expone pública y frecuentemente sus principios relacionados con la competencia, a través de su sitio web, material institucional, informe anual, entre otros.							



6. Balance social

En relación con la elaboración del informe sobre aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:

Elabora sin regularidad definida un informe con informaciones sobre sus acciones económicas, sociales y ambientales.	<input type="checkbox"/>
Elabora un informe anual, que describe sus acciones económicas, sociales y ambientales e incorpora aspectos cuantitativos.	<input type="checkbox"/>
Elabora un balance social de fácil acceso que aborda los aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, que contiene exclusivamente resultados favorables.	<input type="checkbox"/>
Produce un balance social fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, elaborado con amplia participación de los <i>stakeholders</i> internos y externos e incluye resultados favorables y desfavorables, así como desafíos y metas para el próximo período y la lista de desafíos y metas ya cumplidas.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
6.1	Incluye datos desfavorables y discute tendencias al publicar informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de su desempeño.							
6.2	Incluye informaciones, auditadas por terceros, sobre su situación económico-financiera.							
6.3	Incluye informaciones, auditadas por terceros, sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades.							
6.4	Involucra, en el proceso de elaboración del balance social, a la comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.							
6.5	Incorpora en el balance social críticas, sugerencias y declaraciones de las partes interesadas.							
6.6	Contempla, en el proceso de divulgación del balance social, al público interno, la comunidad, los consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.							
6.7	Expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en Internet.							
6.8	Emplea los datos colectados y utilizados para el balance social en la planificación estratégica de la empresa.							



5.2 Público interno

En esta sección se podrán identificar las estrategias, políticas y acciones con las que cuenta la empresa en materia de recursos humanos. Dentro de este ámbito se conocerán las condiciones laborales ofrecidas por la empresa a sus colaboradores internos tales como línea de carrera, capacitación, compensaciones y beneficios, entre otros.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
I. Trabajo decente										
1. Política de remuneración, beneficios y carrera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Comportamiento frente a despidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Preparación para la jubilación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II. Diálogo y participación										
6. Relaciones con los sindicatos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Gestión participativa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III. Respeto al individuo										
8. Compromiso con el porvenir de los niños	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Valorización y respeto a la diversidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



I. Trabajo decente

1. Política de remuneración, beneficios y carrera

Dentro de su política de remuneración, beneficios y desarrollo de carrera, la empresa:

Busca superar los pisos salariales establecidos por la ley y/o firmados con los sindicatos.	<input type="checkbox"/>
Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y teniendo en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	<input type="checkbox"/>
Valora capacidades potenciales de sus empleados, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y teniendo en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.	<input type="checkbox"/>
Trata a los empleados como socios y establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y beneficios, desarrollo profesional y movilidad interna.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Posee una política de remuneración variable, la cual representa menos del 20% de la masa salarial.							
1.2	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagadas por la empresa.							
1.3	Efectuó, en los últimos dos años, un aumento de la proporción entre el menor salario de la empresa y el salario mínimo vigente.							
1.4	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios.							
1.5	Ofrece apoyo en la educación de los hijos.							
1.6	Ofrece financiamiento para la adquisición de casa propia.							
1.7	Ofrece un plan de salud familiar.							
1.8	Ofrece los mismos beneficios que poseen sus empleados registrados al personal subcontratado.							
1.9	Establece un programa de participación en los resultados y/o bonificación por medio de negociaciones con una comisión de empleados o con el sindicato, de acuerdo con la legislación aplicable.							
1.10	Posee un programa de participación en los resultados y/o bonificación a nivel individual, relacionada con el desempeño.							
1.11	Posee un programa de participación en los resultados y/o bonificación a nivel colectivo, relacionada con el desempeño.							



1.12	Se evalúa y premia el desempeño individual y colectivo con criterios y procedimientos objetivos.								
1.13	Los empleados cuentan con participación accionaria en la empresa.								
1.14	Ofrece a los empleados beneficios adicionales basados en criterios de sustentabilidad tales como éxitos a mediano y a largo plazo, o en el alcance de metas relacionadas con el desempeño social y ambiental.								
1.15	Posee una política de compensación por horas extras para todos los empleados, incluidos gerentes y ejecutivos.								
1.16	Posee una política de no represalias y sistemas confidenciales de quejas internas.								

2. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo

En su política de salud, seguridad y condiciones de trabajo, la empresa:

Va más allá de las obligaciones legales, estableciendo planes y metas para alcanzar los más altos estándares en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	<input type="checkbox"/>
Posee planes y metas para sobrepasar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla campañas regulares de concientización y consulta del nivel de satisfacción de los empleados en relación con el tema, evidenciando las áreas críticas.	<input type="checkbox"/>
Define y divulga metas e indicadores de desempeño relacionados con condiciones de trabajo, salud y seguridad, considerando la participación de los empleados en el proceso de planificación estratégica.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Ha sido certificada por la norma SA8000 ⁸ , por la BS 8800 ⁹ , por la OHSAS 18001 ¹⁰ o por norma equivalente.							
2.2	Ofrece un programa de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y de alcohol.							
2.3	Ofrece un programa específico para la salud de la mujer.							
2.4	Ofrece un programa específico para portadores de VIH.							
2.5	Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles, obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.							
2.6	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral o acoso sexual, que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutra de denuncia y apuración de hechos.							
2.7	Promueve ejercicios físicos dentro del horario de trabajo.							

8. La SA8000 es la primera norma orientada hacia la mejora de las condiciones de trabajo, que abarca los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de horas de trabajo, compensación, seguridades contra trabajo forzado, discriminación y trabajo infantil) y certifica su cumplimiento por medio de auditores independientes. La norma sigue el patrón de la ISO 9000 y de la ISO 14000, lo que facilita la implantación por empresas que ya conocen ese sistema. Más información en: www.cepaa.org.

9. Norma creada por la British Standards Institution (BSI) sobre el sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo. Más información en: www.bsiglobal.com/Small+Business/Standards/Building/bs8800.xalter.

10. La OHSAS 18001 es una serie de normas de evaluación de salud y seguridad ocupacionales para los sistemas de gestión de salud y seguridad. Su objetivo es auxiliar a las empresas en el control de riesgos de salud y seguridad de los empleados; y fue acrecentada en respuesta a la demanda de una calidad reconocida para evaluación y adveración. Más informaciones en: www.ohsas-18001-occupationalhealth-and-safety.com/index.htm.



2.8	Promueve un programa de lucha contra el estrés para los empleados, especialmente para aquellos que desempeñan funciones con mayores responsabilidades y presiones.								
2.9	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.								
2.10	Desarrolla una política de equilibrio trabajo-familia.								
2.11	Dispone de guardería en el local de trabajo o por convenios.								
2.12	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.								
2.13	Posee comités o comisiones conjuntas, integradas por representantes de la dirección y los trabajadores, dedicadas a velar por las condiciones de salud y seguridad.								

3. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

En lo que se refiere a su compromiso con el desarrollo profesional de su capital humano, la empresa:

Promueve actividades de entrenamiento en áreas específicas para su personal, enfocándose en el cargo actual que desempeñan.	<input type="checkbox"/>
Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, buscando el perfeccionamiento continuo de todo su personal, y considerando la aplicabilidad en su función actual.	<input type="checkbox"/>
Ofrece becas o análogos para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	<input type="checkbox"/>
Promueve capacitación continua y ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos, que generen un impacto positivo en la empleabilidad de sus colaboradores, independientemente de la aplicabilidad en su función actual, en todos los niveles jerárquicos de la organización.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Destina recursos para el desarrollo de programas que disminuyan los niveles de analfabetismo (absoluto y/o funcional) entre sus empleados.							
3.2	Posee un programa que identifica las capacidades potenciales por desarrollar en sus colaboradores.							
3.3	Considerando el aporte social y profesional de sus practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido monitoreo.							
3.4	Otorga permisos en horas especiales, para las capacitaciones de los empleados.							
3.5	Hace uso, en forma regular, de los programas de capacitación otorgados por el Senati.							
3.6	Premia la iniciativa individual de sus empleados.							
3.7	Otorga incentivos monetarios y/o programas de reconocimiento a aquellos empleados con un desempeño sobresaliente.							
3.8	Premia el desarrollo de habilidades de sus empleados a través de aumentos en la remuneración, reconocimientos y/o promociones.							



4. Comportamiento frente a despidos

Frente a la necesidad de reducción de personal, la empresa:

Trata de evitar despidos, analizando y discutiendo alternativas de contención y reducción de gastos con los empleados.	<input type="checkbox"/>
Permite el acceso de los empleados a las informaciones que marcaron las decisiones tomadas y crea incentivos para la dimisión voluntaria.	<input type="checkbox"/>
Establece indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes) para orientar la definición de prioridades.	<input type="checkbox"/>
Ofrece servicios de recolocación y/o financia la capacitación y mantenimiento de beneficios a los trabajadores dimitidos, en todos los niveles jerárquicos.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Recibió reclamaciones laborales relacionadas con dimisiones en los últimos tres años.							
4.2	Ofrece un programa de dimisión voluntaria incentivada, por ejemplo, a través del ofrecimiento de prestaciones adicionales.							
4.3	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y cuenta con políticas para la minimización y mejora de ese indicador.							
4.4	Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONG 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.							
4.5	Intenta recolocar a trabajadores despedidos dentro del mercado laboral, brindándoles servicios de apoyo, reubicación y/o capacitación.							



5. Preparación para la jubilación

En su preparación para disponer a sus empleados para la jubilación, la empresa:

Ofrece informaciones básicas en lo que se refiere al proceso de jubilación.	<input type="checkbox"/>
Orienta y ofrece asesoramiento a sus colaboradores en cuanto a las últimas modificaciones en la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla actividades sistemáticas de orientación colectiva e individual, que aconsejen y preparen a los colaboradores para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.	<input type="checkbox"/>
Además de poseer un programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades de aprovechamiento de la capacidad del trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
5.1	Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación.							
5.2	Involucra a familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.							
5.3	Participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valorización de los ancianos.							



II. Diálogo y participación

6. Relaciones con los sindicatos

Con referencia a la participación de empleados en sindicatos y la relación con sus representantes, la empresa:

No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales.	<input type="checkbox"/>
Ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el local de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Suministra informaciones sobre las condiciones de trabajo, y los dirigentes de la empresa se reúnen periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	<input type="checkbox"/>
Posee un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, que les informa y suministra datos financieros y relativos a objetivos estratégicos (cuando estos afectan a los trabajadores) para subvencionar las discusiones.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
6.1	Suministra informaciones que afectan a los trabajadores en tiempo útil para que el sindicato y los trabajadores se posicionen.							
6.2	Posee un acuerdo colectivo con el sindicato de la categoría principal.							
6.3	Posee una comisión de fábrica o de alcance empresarial garantizada por acuerdo colectivo.							
6.4	En caso actúe en diferentes regiones, negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones para brindar un nivel mínimo de beneficios comunes.							
6.5	Se retroalimenta de información obtenida a través de los sindicatos para la toma de decisiones gerenciales.							



7. Gestión participativa

Con referencia a la participación de los empleados en la gestión, la empresa:

Pone a disposición de los empleados las informaciones acerca de la empresa, a la vez que los entrena para que puedan comprenderlas y analizarlas.	<input type="checkbox"/>
Pone a disposición de los empleados las informaciones económico-financieras.	<input type="checkbox"/>
Implementa un proceso de discusión y análisis estructurado de las informaciones económico-financieras con sus empleados.	<input type="checkbox"/>
Prevé la participación de representantes de los empleados en comités de gestión o en las decisiones estratégicas y suministra el entrenamiento necesario para desempeñar tales tareas.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
7.1	Posee comisiones de trabajadores cuyos integrantes son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.							
7.2	Posee políticas 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 a la gestión de procesos y operaciones.							
7.3	Posee un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.							
7.4	Posee un programa de retroalimentación en el cual los empleados realizan evaluaciones 360° acerca del desempeño de personas en mandos medios y altos.							



III. Respeto al individuo

8. Compromiso con el porvenir de los niños

Con referencia al tratamiento de los derechos del niño y del adolescente, la empresa:

Respeto la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	<input type="checkbox"/>
Posee proyectos que aportan beneficios para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus capacidades técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes).	<input type="checkbox"/>
Extiende esos proyectos para los niños de la comunidad.	<input type="checkbox"/>
Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad y actúa junto al gobierno en beneficio del niño y del adolescente.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
La empresa:								
8.1	Posee políticas explícitas de no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros.							
8.2	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para el combate del trabajo infantil en su sector (o de manera general).							
8.3	Se concientiza a los colaboradores sobre el trabajo infantil para que se aplique en sus familias y comunidades.							
8.4	Cuenta con un programa específico para la contratación de practicantes.							



9. Valorización y respeto de la diversidad

Con referencia a la valorización de la diversidad étnica y cultural en la sociedad, la empresa:

Se declara en contra de los comportamientos discriminatorios en el ambiente interno y en su relación con los <i>stakeholders</i> , pero no posee procesos formales de promoción de la diversidad.	<input type="checkbox"/>
Promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias, regulando los procesos de admisión y promoción, y orientando sobre el encaminamiento de la denuncia.	<input type="checkbox"/>
Ofrece entrenamiento específico sobre el respeto a la diversidad, y utiliza indicadores para identificar las áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla actividades de valorización de grupos poco representados en la empresa.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
9.1	Posee políticas explícitas de no discriminación (por raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en la dimisión de empleados.							
9.2	Posee políticas de capacitación profesional que buscan mejorar la calificación de grupos comúnmente discriminados (por raza, género, edad).							
9.3	Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales.							



9.4	Paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico.								
9.5	Paga salarios y ofrece beneficios idénticos a personas de diverso origen racial que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico.								
9.6	Ofrece horarios flexibles para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.								
9.7	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutra de denuncia y apuración de hechos.								
9.8	Mantiene un programa especial para la contratación de personas con discapacidades físicas o mentales.								
9.9	Ofrece oportunidades de trabajo para ex presidiarios.								
9.10	Posee una política preferencial para la contratación de individuos con edad superior a 45 años o desempleados hace más de dos años.								
9.11	Apoya proyectos en la comunidad que busquen mejorar la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos comúnmente discriminados en el mercado de trabajo.								
9.12	Cumple con todas las disposiciones que establece la ley en relación con situaciones de embarazo y cuidado de los hijos durante sus primeros meses de vida.								
9.13	Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan el cuidado y protección de las mujeres empleadas en situación de embarazo.								
9.14	Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan la protección, cuidado y educación de los hijos de sus empleados.								



5.3 Proveedores

En esta sección podrán identificarse las relaciones que establece la empresa con sus proveedores, así como conocer los criterios que esta utiliza para seleccionar, evaluar y asociarse con ellos. Este análisis permitirá a la empresa desarrollar y difundir el tema de la responsabilidad social empresarial a lo largo de la cadena productiva.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Selección, evaluación y asociación con proveedores										
1. Criterios de selección y evaluación de proveedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Trabajo infantil en la cadena productiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Trabajo forzado en la cadena productiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Relaciones con trabajadores tercerizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Apoyo al desarrollo de proveedores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Selección, evaluación y asociación con proveedores

1. Criterios de selección y evaluación de proveedores

Con referencia a su política de selección, evaluación y asociación con proveedores, la empresa:

Posee políticas conocidas por las partes involucradas y basadas apenas en factores como calidad, precio y plazo.	<input type="checkbox"/>
Posee normas que contemplan criterios y exigencias relativas al mal cumplimiento de la legislación laboral, jubilatoria y fiscal.	<input type="checkbox"/>
Incluye criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de modelos ambientales.	<input type="checkbox"/>
Realiza transacciones solo con proveedores que cuenten con directrices de RSE y que la apliquen dentro de su cadena de valor y que supervisen permanentemente su desempeño.	<input type="checkbox"/>
No habíamos tratado antes este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Incluye, al momento de seleccionar a sus proveedores, criterios como la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.							
1.2	Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.							
1.3	Discute cuestiones relacionadas con la responsabilidad social con sus proveedores, buscando el entrenamiento y adecuación de los mismos a sus criterios.							
1.4	Establece plazos de tiempo en los cuales los proveedores puedan alinearse a los criterios de RSE de la empresa.							
1.5	Exige que sus proveedores cuenten con prácticas de RSE y verifica su cumplimiento a través de visitas de inspección.							
1.6	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su proceso de producción o en las operaciones diarias y cuenta con la seguridad de que los proveedores de tales elementos consideran los temas de derechos humanos y del medio ambiente.							
1.7	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos «piratas», falsificados o frutos de robo de carga.							
1.8	Verifica la actuación de sus proveedores con respecto a sus valores y principios éticos, y que se adecuen a los de la empresa.							



2. Trabajo infantil en la cadena productiva

En sus relaciones con proveedores y asociados, la empresa:

Posee políticas formales con el objetivo de alcanzar la erradicación del trabajo infantil y discute la cuestión con los proveedores, estimulándolos a cumplir la legislación.	<input type="checkbox"/>
Posee una cláusula específica en sus contratos relativa a la prohibición del trabajo infantil.	<input type="checkbox"/>
Verifica el cumplimiento de cláusulas específicas en sus contratos relativas a la prohibición del trabajo infantil.	<input type="checkbox"/>
Articula programas y actividades que buscan erradicar el trabajo infantil en su cadena productiva, incluyendo su prohibición en los contratos de sus proveedores con terceros.	<input type="checkbox"/>
Nunca se había tratado este tema en nuestra organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que pruebe el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil.							



3. Trabajo forzado en la cadena productiva

En sus relaciones con proveedores y asociados, la empresa:

Posee políticas formales con el objetivo de erradicar el trabajo forzado y discute esta problemática con sus proveedores, estimulándolos a cumplir la legislación.	<input type="checkbox"/>
Posee una cláusula específica en sus contratos relativa a la prohibición del trabajo forzado.	<input type="checkbox"/>
Verifica el cumplimiento de cláusulas específicas en sus contratos relativas a la prohibición del trabajo forzado.	<input type="checkbox"/>
Articula programas y actividades que buscan erradicar el trabajo forzado en su cadena productiva, incluyendo su prohibición en los contratos de sus proveedores con terceros.	<input type="checkbox"/>
Nunca se había tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso.							



4. Relaciones con trabajadores tercerizados

En sus relaciones con trabajadores subcontratados y/o con los subcontratistas, la empresa:

Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales de corresponsabilidad en el cumplimiento de las obligaciones laborales y jubilatorias.	<input type="checkbox"/>
Monitoriza periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos, exigiendo la documentación que garantice el correcto cumplimiento de la legislación.	<input type="checkbox"/>
Negocia con los subcontratistas niveles salariales para los trabajadores subcontratados, que sean compatibles con los promedios del mercado.	<input type="checkbox"/>
Ofrece al trabajador tercerizado las mismas condiciones de salud y seguridad, y el acceso a beneficios básicos gozados por los empleados regulares (transporte, alimentación, guardería, ambulatorio, entre otros).	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.							
4.2	Posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% del total de contratados.							
4.3	Posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.							



5. Apoyo al desarrollo de proveedores

Con referencia a la relación con sus proveedores, la empresa:

Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales apenas con base en criterios comerciales.	<input type="checkbox"/>
Contribuye a la mejora de la calidad gerencial de los proveedores, poniendo a su disposición informaciones útiles y promoviendo actividades conjuntas de entrenamiento.	<input type="checkbox"/>
Mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que consideran su crecimiento futuro.	<input type="checkbox"/>
Estimula y facilita su participación en proyectos sociales y ambientales.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
5.1	Selecciona a individuos o a grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos como proveedores.							
5.2	Trata equitativa y justamente a todos sus proveedores, privilegiando al proveedor más pequeño en cuestiones como retribuciones económicas justas, puntualidad en los pagos, calidad en la relación, programas de calificación y transferencia de tecnología, entre otros.							
5.3	Estimula la formación de redes o cooperativas de pequeños proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos modelos de suministro.							



5.4	Cuenta con una política de compras que privilegia a los proveedores con certificación socioambiental como SA8000 ¹¹ , ISO 14000 ¹² , FSC ¹³ , FLO ¹⁴ entre otros.								
5.5	Transfiere sus valores y principios éticos (buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y esclava, protección al medio ambiente, equidad de género, transferencia, participación y rendimiento de cuentas) a su cadena de proveedores.								
5.6	Posee <i>ombudsman</i> de proveedores o función análoga para velar por su relación de asociación.								

11. Ver nota 13.

12. Una serie de patrones que auxilian a la empresa a establecer e implementar un sistema de gestión ambiental, suministrando los requisitos que se deben considerar para fines de auditoría y certificación. Con base referencial en métodos y análisis, la ISO 14000 busca garantizar que un determinado agente productor de bienes o servicios se valga de procesos gerenciales y procedimientos específicos que busquen la reducción de las posibilidades de denuncia de daños ambientales. Más información en el siguiente sitio web: www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html.

13. El objetivo del FSC (Forest Stewardship Council, que significa 'Consejo de Manejo Forestal') es difundir el buen manejo forestal conforme principios y criterios que concilian las salvaguardas ecológicas con los beneficios sociales y la viabilidad económica. El sello FSC certifica que la madera (u otro insumo forestal) utilizada en un producto es oriunda de una floresta manejada de forma ecológicamente adecuada, socialmente justa y económicamente viable, y dentro del cumplimiento de todas las leyes vigentes. El sello sirve para orientar al consumidor consciente a optar por un producto que no degrada el medio ambiente y contribuye al desarrollo social y económico. El sello también orienta al comprador mayorista o minorista a escoger un producto diferenciado y con valor agregado, capaz de conquistar un público más exigente y, así, abrir nuevos mercados. Más información en: www.fsc.org.br.

14. FLO (Fair Trade Labelling Organizations) es una organización internacional de certificación de productos de comercio justo. Más información en: www.fairtrade.net.



5.4 Consumidores y clientes

En esta sección se podrá conocer cómo la empresa se relaciona con sus consumidores y clientes tanto en sus transacciones comerciales como en la calidad del producto o servicio que les ofrecen.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Dimensión social del consumo										
1. Política de comunicación comercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Superioridad del servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Dimensión social del consumo

1. Política de comunicación comercial

Con referencia a su política de comunicación comercial, la empresa:

Centra sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados con el volumen de ventas y con los resultados financieros de corto plazo.	<input type="checkbox"/>
Cuenta con una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios éticos, la cual se enfoca en obtener beneficios para toda la sociedad, abarcando todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	<input type="checkbox"/>
Busca estimular la comunicación de los clientes y consumidores con la empresa y aclarar aspectos innovadores o controvertidos de sus productos o servicios, así como alertar sobre eventuales efectos perjudiciales y cuidados necesarios para su uso.	<input type="checkbox"/>
Fomenta la asociación con abastecedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores con la finalidad de crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación con consumidores y clientes.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Actualiza periódicamente el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.							
1.2	Comunica a los clientes y consumidores las alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etcétera).							
1.3	Cuenta con una política formal contra las promociones que coloquen en situación prejuiciosa, constrictiva, irrespetuosa o de riesgo a niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo.							
1.4	Verifica la conformidad de los elementos publicitarios con sus valores éticos y la legislación de defensa del consumidor.							
1.5	No se vale de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de los competidores para promover sus productos o servicios.							
1.6	Recibió en los últimos tres años alguna queja o reclamo, por parte de clientes, proveedores o competidores, respecto de su política de comunicación comercial.							
1.7	Promueve valores a través de su política de marketing y comunicación, con mensajes como «cuando beba no conduzca», «maneje con cuidado», entre otros.							
1.8	Intenta minimizar los impactos de la contaminación visual (exceso de vallas, fachadas pintadas con publicidad, etcétera).							
1.9	Cuenta con etiquetado de productos en cumplimiento de códigos no obligatorios o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas.							



2. Superioridad del servicio

En lo que se refiere a su compromiso con la calidad de los servicios de atención a los consumidores y clientes, la empresa:

Posee un servicio básico receptivo ampliamente divulgado, el cual se centra en la información y en la solución de demandas individuales.	<input type="checkbox"/>
Proporciona el fácil acceso de los clientes y consumidores al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus manifestaciones, resolviendo rápida e individualmente sus demandas y orientándolo sobre los procedimientos adoptados.	<input type="checkbox"/>
Posee procesos que incluyen identificación de las causas de los problemas y la utilización de esas informaciones para mejorar la calidad de los productos y servicios.	<input type="checkbox"/>
Actúa activamente en pro del establecimiento de canales de comunicación gratuitos y de fácil acceso para los consumidores y clientes, y los incorpora a sus manifestaciones y expectativas, en el desarrollo de productos y servicios y en la revisión del material de comunicación.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Cuenta con un <i>ombudsman</i> del consumidor o función similar.							
2.2	Cuenta con un área de servicio de atención al cliente u otra forma de servicio especializado para recibir sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios.							
2.3	Promueve el entrenamiento continuo de sus profesionales de atención que permita establecer relaciones transparentes y de respeto a los derechos del consumidor.							
2.4	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al cliente para reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.							
2.5	Advierte continuamente a su profesional de atención al cliente y áreas relacionadas sobre la importancia de los procedimientos éticos en la obtención, mantenimiento y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios.							
2.6	Complementa el servicio de atención a los consumidores y clientes a través del uso de indicadores de satisfacción, cuyos resultados sean tomados en cuenta en los procesos de toma de decisiones de la empresa.							
2.7	Al vender productos y servicios utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.							
2.8	Cuenta con una política explícita de no soborno para obtener la decisión de compra de productos o contratación de servicios.							
2.9	Posee una gerencia involucrada y comprometida con la mejora de los programas de atención al cliente.							
2.10	Considera proactivamente las necesidades de los consumidores y clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.							



3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios

En lo que se refiere al conocimiento y gestión de los daños potenciales de sus productos o servicios, la empresa:

Realiza esporádicamente estudios técnicos sobre los daños potenciales que sus productos y servicios podrían causar a los consumidores y clientes.	<input type="checkbox"/>
Divulga a sus compañeros comerciales los resultados e informaciones producto de los estudios técnicos sobre daños potenciales de sus productos o servicios, adoptando medidas preventivas o correctivas con agilidad.	<input type="checkbox"/>
Entrena y facilita información a los públicos internos y asociados externos para que adopten medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia, teniendo un compromiso de transparencia e integración de iniciativas en situaciones de crisis.	<input type="checkbox"/>
Interacciona con abastecedores y distribuidores, consumidores, competidores y gobierno para un perfeccionamiento continuo de los productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar riesgos a la salud y a la seguridad, evitar daños morales y garantizar la privacidad de los consumidores y clientes.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Mantiene un programa especial destinado a conservar la salud y seguridad de los consumidores y clientes de sus productos y servicios.							
3.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.							
3.3	Fue, en los últimos tres años, procesada por el incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores y clientes.							
3.4	Tuvo, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de consumidores, clientes u órganos de defensa.							
3.5	Sus productos o servicios han sido prohibidos en otros países, pero aún están comercializándose en el Perú o están siendo exportados.							



4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor

En lo que se refiere a técnicas de venta ética y respeto a la privacidad del consumidor, la empresa:

Advierte continuamente a su público interno sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, mantenimiento y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios, así como la importancia del empleo de técnicas éticas de venta.	<input type="checkbox"/>
Posee un compromiso formal de respeto a la privacidad del consumidor y utilización de técnicas de venta éticas, el cual está incorporado a los procesos de trabajo y a las actitudes y comportamientos de los miembros de la organización.	<input type="checkbox"/>
Realiza programas de capacitación sobre prácticas de ventas éticas para el personal de esa área, y pide a los clientes y consumidores únicamente información personal relevante para desempeñar su función de ventas.	<input type="checkbox"/>
Posee una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario, así como un sistema de evaluaciones periódicas del personal de ventas para asegurar que no se utilizan tácticas de venta deshonestas.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Suministra información de registros del cliente a terceros solo con su autorización.							
4.2	Posee registros de reclamación por falta de respeto a la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente.							
4.3	Posee una política que permite al consumidor, cliente o usuario la inclusión, alteración y exclusión de sus datos del banco de informaciones de la empresa.							
4.4	Los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización.							



5.5 Medio ambiente

Esta sección permitirá conocer el grado de responsabilidad social de la empresa con respecto al medio ambiente. Asimismo, se podrán conocer las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad social ambiental que la empresa se encuentra ejecutando en su gestión.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Responsabilidad frente a las generaciones futuras										
1. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Educación y conciencia ambiental	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II. Gestión del impacto ambiental										
3. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Reducción de entradas y salidas de materiales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Responsabilidad frente a las generaciones futuras

1. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental

Con referencia al impacto ambiental producto de sus actividades, la empresa:

Cumple rigurosamente con los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional y desarrolla programas internos de mejoramiento ambiental.	<input type="checkbox"/>
Prioriza políticas preventivas y posee un área o comité responsable para el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>
Incluye la cuestión ambiental en su estructura organizacional y planificación estratégica.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) teniendo en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionadas con la sostenibilidad ambiental.	<input type="checkbox"/>
No habíamos tratado antes este asunto.	<input type="checkbox"/>
No vemos la aplicación de esto en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas.							
1.2	Participa en comités y/o consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.							
1.3	Contribuye con la preservación de la biodiversidad por medio de proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados.							
1.4	Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.							
1.5	Cuenta con una política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.							
1.6	Dispone de procesos para la elaboración de mapas, análisis y acción sistémica para la mejora de la calidad ambiental.							
1.7	Establece, periódicamente, metas y objetivos cuyo avance y cumplimiento es informado a <i>stakeholders</i> internos y externos.							
1.8	Comercializa productos o servicios «verdes» que enfatizan su compromiso ambiental.							
1.9	Ha recibido distinciones en relación con su actuación ambiental.							



2. Educación y conciencia ambiental

Con el propósito de lograr la concienciación de la población en lo que se refiere a temas ambientales y desarrollar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Emprende programas y proyectos de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre temas ambientales, como consecuencia de presiones externas como exigencias del gobierno, crisis de suministro, etcétera.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla, de manera sistemática, actividades de educación ambiental destinadas a los colaboradores internos, poniendo a su disposición informaciones relacionadas y promoviendo discusiones con el fin de desarrollar una conciencia ecológica.	<input type="checkbox"/>
Desarrolla campañas de concienciación y educación ambiental dirigidas a los familiares de los empleados y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	<input type="checkbox"/>
Apoya o participa de proyectos educacionales en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.	<input type="checkbox"/>
No habíamos tratado antes este asunto.	<input type="checkbox"/>
No vemos la aplicación de esto en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.							
2.2	Desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente y el reciclaje de materiales.							
2.3	Publica informes periódicos sobre las actividades relacionadas con su desempeño ambiental.							



II. Gestión del impacto ambiental

3. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de los productos y servicios

Frente al impacto ambiental causado por sus procesos, productos y/o servicios, la empresa:

Realiza estudios de impacto ambiental según exigencias de la legislación y concentra su acción preventiva en los procesos que presentan daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de su público interno.	<input type="checkbox"/>
Conoce y desarrolla acciones con el propósito de prevenir el impacto ambiental generado por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	<input type="checkbox"/>
Posee sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, que incluyen una amplia identificación de riesgos, planes de acción, procura de recursos, entrenamiento de empleados y auditorías.	<input type="checkbox"/>
Realiza estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla asociación con proveedores, buscando la mejora de sus procesos de gestión ambiental y participa del destino final del producto y procesos posconsumo.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
La empresa:								
3.1	Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo.							
3.2	Entrena a sus empleados periódicamente para enfrentar situaciones de riesgo ambiental vinculadas con sus procesos y productos o servicios.							



3.3	Posee una política y sistema de monitoreo que busca el aumento de la calidad ambiental de la logística y gestión de flota (tanto para vehículos de la empresa como para los de sus contratados).								
3.4	Posee un programa de gestión de residuos con la participación del cliente, como para la colecta de materiales tóxicos o el reciclaje posconsumo.								
3.5	Suministra a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre los daños ambientales resultantes del uso y del destino final de sus productos.								
3.6	Discute con los <i>stakeholders</i> , internos y externos, el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.								
3.7	Utiliza criterios ambientales en la selección de sus proveedores.								
3.8	Posee una política de solución de quejas y/o denuncias de agresión al medio ambiente.								
3.9	Establece objetivos y programas para proteger y restaurar ecosistemas y especies autóctonas en las zonas degradadas.								

4. Reducción de entradas y salidas de materiales

En la búsqueda de la mejora continua de sus procesos a través de la optimización del uso de los recursos con el fin de prevenir y reducir los daños ambientales, la empresa:

Sin alterar su patrón tecnológico actual, ha buscado reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implantar procesos para el destino adecuado de residuos.	<input type="checkbox"/>
Ha invertido en la actualización de su modelo tecnológico, buscando la reducción y/o sustitución de recursos de entrada y la reutilización de residuos.	<input type="checkbox"/>
Posee un proceso sistemático para medir, monitorizar y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y con la producción de residuos, estableciendo periódicamente nuevas metas.	<input type="checkbox"/>
Ha alcanzado un alto nivel de sostenibilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en la organización.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.							
4.2	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.							
4.3	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para el aumento de la eficiencia energética.							
4.4	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de agua.							
4.5	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción de la generación de residuos sólidos.							
4.6	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción de la emisión de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera.							
4.7	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de otras materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental.							
4.8	Ha invertido en tecnología para sustituir materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental.							
4.9	Cuenta con programas de tratamiento de aguas negras o residuales.							
4.10	Realiza alianzas estratégicas con actores externos para el manejo adecuado de residuos, que incluyen programas de reutilización adecuada de materiales con otras industrias y/o empresas.							
4.11	Cuenta con programas de reciclaje y reutilización interna de residuos.							



5.6 Comunidad

Esta sección permitirá conocer las relaciones de la empresa con la comunidad en la cual se desarrolla y las acciones de financiamiento de su acción social que permitan contribuir al desarrollo de su comunidad.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Relaciones con la comunidad local										
1. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Relaciones con las organizaciones locales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II. Acción social										
3. Financiamiento de la acción social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Participación de la empresa en la acción social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Apoyo al trabajo voluntario del personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Relaciones con la comunidad local

1. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno

Con referencia a sus posibles impactos sobre la comunidad del entorno, la empresa:

Busca tomar medidas de solución a las reclamaciones y manifestaciones de la comunidad.	<input type="checkbox"/>
Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee un proceso estructurado para registrar reclamaciones y promueve reuniones sistemáticas para informar acerca de las acciones emprendidas para minimizar tales reclamaciones.	<input type="checkbox"/>
Posee una política formal para anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, involucrándola, en la medida de lo posible, en la resolución de los problemas.	<input type="checkbox"/>
Mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorizar sus impactos.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	Reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones.							
1.2	Participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.							
1.3	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (habitaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etcétera).							
1.4	Cuenta con un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad.							
1.5	Cuenta con un programa para capacitar a sus empleados locales, con el objetivo de aumentar los niveles de calificación de la comunidad en la que está inserta, en cooperación con sindicatos, ONG, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.							
1.6	Posee prácticas de compra y de inversiones para acelerar el desarrollo socioeconómico sostenible de la comunidad en la que está presente.							
1.7	Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.							
1.8	En los últimos tres años, recibió reclamaciones o manifestaciones de la comunidad por exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual, etcétera).							
1.9	En los últimos tres años, recibió reclamaciones o manifestaciones de la comunidad por exceso de tráfico de vehículos, lo que causaba barullo y trastorno.							



1.10	En los últimos tres años, recibió reclamaciones o manifestaciones de la comunidad por interferencia en sistemas de comunicación.								
1.11	En los últimos tres años, recibió reclamaciones o manifestaciones de la comunidad por otros motivos de índole similar.								
1.12	Participa activamente, con otras empresas, instituciones privadas y/o públicas, de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.								
1.13	Toma acciones preventivas anticipándose a los posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad del entorno.								

2. Relación con las organizaciones locales

En relación con las organizaciones comunitarias, ONG y entidades públicas (escuela, puestos de salud, etcétera) presentes en la comunidad de su entorno, la empresa:

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo, reclamaciones o manifestaciones.	<input type="checkbox"/>
Participa de la vida asociativa local y apoya varias entidades con donaciones, financiación e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	<input type="checkbox"/>
Capacita liderazgos involucrados, mantiene asociaciones a largo plazo con entidades de la comunidad local y participa de la elaboración e implantación de proyectos conjuntos que permitan alcanzar el desarrollo socioeconómico sostenible de la comunidad.	<input type="checkbox"/>
Busca influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando de diversas redes con el fin de maximizar su contribución para el desarrollo local.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Estudia y evalúa las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.							
2.2	Realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad en donde se desarrolla, en cooperación con organismos locales.							

II. Acción social

3. Financiamiento de la acción social

El financiamiento de la acción social por parte de la empresa está basado en:

Un fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas y a las posibilidades de la empresa, de acuerdo con su situación actual.	<input type="checkbox"/>
Fondos definidos en el presupuesto anual, los cuales son administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme con criterios preestablecidos.	<input type="checkbox"/>
Un programa social estructurado o inversión social privada, administrado por un equipo especializado con dotación presupuestaria estable y con público, metas y estrategias definidos.	<input type="checkbox"/>
Un programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de lucro, que asegura su continuidad a largo plazo.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Incluye a los representantes de la comunidad en el proceso general de planificación estratégica.							
3.2	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitorización y evaluación de su acción social.							
3.3	Planea su acción social buscando maximizar su sostenibilidad.							
3.4	Fomenta la participación de otras empresas, organizaciones privadas y/o órganos públicos con el fin de maximizar el impacto de su acción social.							
3.5	Cuenta con indicadores de desempeño de su acción social y efectúa consultas periódicas a los beneficiarios de la misma.							
3.6	Considera el valor solicitado, la credibilidad y reputación del beneficiario al momento hacer donaciones o financiar proyectos sociales.							

4. Participación de la empresa en la acción social

Con referencia a la participación y compromiso de la empresa en la acción social, la empresa:

Realiza donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	<input type="checkbox"/>
Cede horas de sus empleados o equipos para actividades relacionadas con esos proyectos.	<input type="checkbox"/>
Posee una política por la cual cede sus capacidades técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales.	<input type="checkbox"/>



Involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede frente a otros organismos, públicos o privados, para la concretización de esos proyectos.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios para la realización de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de la comunidad de su entorno.							
4.2	Posee mecanismos para estimular a los proveedores, accionistas y otras partes interesadas en realizar donaciones financieras.							
4.3	Divulga internamente y externamente los proyectos que apoya y desarrolla.							
4.4	Posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad credenciados para planificar y evaluar su acción social.							
4.5	Estimula la formación de redes de acción social.							
4.6	La empresa tiene como política promover el desarrollo de las microempresas y/o pymes.							
4.7	Ha recibido distinciones en relación con su actuación social.							



5. Apoyo al trabajo voluntario del personal

Con referencia a la participación y compromiso de sus empleados con el trabajo voluntario personal, la empresa:

Mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, facilitando aspectos logísticos y financieros.	<input type="checkbox"/>
Valoriza las actividades voluntarias desarrolladas por sus empleados a través de acciones como carta personal del presidente, comunicación a través de informativos o destaque en eventos de la empresa.	<input type="checkbox"/>
Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados de todos los niveles jerárquicos.	<input type="checkbox"/>
Usa las oportunidades de trabajo voluntario para desarrollar capacidades útiles a la carrera profesional de sus empleados.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
La empresa:								
5.1	Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario.							
5.2	Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones.							
5.3	Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.							
5.4	La empresa procura involucrar a sus proveedores y otros agentes asociados en programas y/o acciones de apoyo comunitario.							



5.7 Gobierno y sociedad

En esta sección podrá identificarse el nivel de participación de la empresa en prácticas anticorrupción, proyectos sociales gubernamentales, así como la influencia social que ejerce en la sociedad en donde se desarrolla.

Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial	Principios del Pacto Global									
I. Transparencia política										
1. Contribuciones para campañas políticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Prácticas anticorrupción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II. Liderazgo social										
3. Liderazgo e influencia social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Participación en proyectos sociales gubernamentales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

I. Transparencia política

1. Contribuciones para campañas políticas

Con referencia a las contribuciones para campañas políticas, la empresa:

Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta dirección, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.	<input type="checkbox"/>
Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	<input type="checkbox"/>
Permite a las partes interesadas el acceso a las informaciones y exige del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.	<input type="checkbox"/>
Promueve campañas de concienciación política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otras partes interesadas, estimula y facilita debates con candidatos o partidos.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
1.1	En los últimos cinco años, fue criticada por la prensa por el aporte financiero a campañas políticas.							
1.2	Tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados a sus intereses políticos.							
1.3	Posee un sistema estructurado de evaluación y control de la actuación de los candidatos que eligieron.							

2. Prácticas anticorrupción

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

Busca evitar situaciones que involucren el favorecer a agentes del poder público; sin embargo, no cuenta con procedimientos formales ni comunicados de control y castigo.	<input type="checkbox"/>
Mantiene una postura reconocida y cumplida por el público interno con referencia a la prohibición de favorecer, de manera directa o indirecta, a agentes del poder público.	<input type="checkbox"/>
Posee normas escritas sobre el tema, las cuales son divulgadas ampliamente al público interno y representantes del poder público con quienes se relaciona, y mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría.	<input type="checkbox"/>
Incluye entre sus normas escritas sobre el tema, la obligatoriedad de denunciar a las autoridades superiores cualquier oferta recibida.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
2.1	Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos.							
2.2	Prevé medidas de sanción a los colaboradores y empleados involucrados en el favorecimiento de agentes del poder público.							
2.3	Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos que tienen por objetivo la manipulación de edictos de la competencia públicos o privados.							

II. Liderazgo social

3. Liderazgo e influencia social

En lo que se refiere a su liderazgo e influencia social, la empresa:

Participa en comisiones y grupos de trabajo comprometidos con la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	<input type="checkbox"/>
Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados y comprometidos con cuestiones de interés público y de responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>
Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos y/o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter social.	<input type="checkbox"/>
Posee miembros de la alta dirección envueltos en la articulación, viabilidad y fortalecimiento de propuestas de carácter social y en diálogo con autoridades públicas buscando su adopción.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
3.1	Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público.							
3.2	Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas que mejoren la calificación de la mano de obra del sector en el que se desarrollan.							
3.3	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.							

4. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Con referencia a la participación y compromiso de la empresa con proyectos sociales gubernamentales, esta:

Contribuye apenas con el pago de impuestos.	<input type="checkbox"/>
Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos del poder público, en respuesta al pedido de apoyo de las autoridades.	<input type="checkbox"/>
Contribuye periódicamente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	<input type="checkbox"/>
Posee una política de participación activa de la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general.	<input type="checkbox"/>
Nunca habíamos tratado este tema en nuestra empresa.	<input type="checkbox"/>
No aplicamos esta variable en la organización.	<input type="checkbox"/>



La empresa:

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
		1	2	3	4	5	6	NA
4.1	Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o de empleo; la promoción de la seguridad alimentaria; entre otros.							
4.2	Patrocina programas públicos o privados de bolsa escolar.							
4.3	Articula y coordina asociaciones con otras empresas u organismos privados, en los programas de los que participa.							



6. Indicadores cuantitativos

I. Público interno

1. Valorización y respeto de la diversidad

Porcentaje de mujeres en relación con el total de empleados.	<input type="text"/>
Porcentaje de mujeres en cargos gerenciales en relación con el total de cargos gerenciales.	<input type="text"/>
Porcentaje de mujeres afroperuanas y indígenas en relación con el total de empleados.	<input type="text"/>
Porcentaje de mujeres afroperuanas y indígenas en cargos gerenciales en relación con el total de cargos gerenciales.	<input type="text"/>
Porcentaje de hombres afroperuanos y indígenas en relación con el total de empleados.	<input type="text"/>
Porcentaje de hombres afroperuanos y indígenas en cargos gerenciales en relación con el total de cargos gerenciales.	<input type="text"/>
Porcentaje de empleados con más de 45 años de edad en relación con el número total de empleados.	<input type="text"/>
Porcentaje de trabajadores con alguna discapacidad física o mental en relación con el total de empleados.	<input type="text"/>
Salario medio mensual en cargos gerenciales de las mujeres blancas.	<input type="text"/>
Salario medio mensual en cargos gerenciales de las mujeres afroperuanas e indígenas.	<input type="text"/>
Salario medio mensual en cargos gerenciales de los hombres blancos.	<input type="text"/>
Salario medio mensual en cargos gerenciales de los hombres afroperuanos e indígenas.	<input type="text"/>



2. Política de remuneración, beneficios y carrera

División de la mayor remuneración por la menor remuneración pagada por la empresa (incluye participación líquida y bonificación).	<input type="checkbox"/>
División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente.	<input type="checkbox"/>
En relación con el programa de participación en los resultados, porcentaje de valores distribuidos respecto a la masa salarial.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de empleados beneficiados con el programa de participación en los resultados de la empresa.	<input type="checkbox"/>
En relación con el programa de bonificación de la empresa, porcentaje de valores distribuidos respecto a la masa salarial.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de empleados beneficiados con el programa de bonificación de la empresa.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de acciones de la empresa en poder de funcionarios de la dirección.	<input type="checkbox"/>

3. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo

Media de horas extras por empleado/año.	<input type="checkbox"/>
Media de accidentes de trabajo por empleado/año.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de los accidentes que resultaron en alejamiento temporal de empleados y/o prestadores de servicio.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o prestadores de servicio, con alejamiento permanente del cargo.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o prestadores de servicio.	<input type="checkbox"/>
Número de huelgas y paralizaciones ocurridas en la empresa	<input type="checkbox"/>

4. Compromiso con el desarrollo profesional y empleabilidad

Porcentaje de analfabetos en la fuerza de trabajo.	<input type="checkbox"/>
Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.	<input type="checkbox"/>
Porcentaje de la facturación bruta asignado a actividades de desarrollo profesional y educación.	<input type="checkbox"/>



5. Comportamiento frente a despidos

Número de empleados al final del período	<input type="text"/>
Número total de despidos en el período	<input type="text"/>
Número total de contrataciones en el período	<input type="text"/>
Porcentaje de despidos con más de 45 años de edad en relación con el número total de despidos	<input type="text"/>
Porcentaje de reclamaciones laborales iniciadas por el total de despidos en el período	<input type="text"/>

II. Proveedores

1. Criterios de selección y evaluación de proveedores

Porcentaje del total de proveedores que recibieron visita de inspección de prácticas de responsabilidad social empresarial.	<input type="text"/>
---	----------------------

2. Trabajo infantil en la cadena productiva

Cantidad de actas labradas que la empresa recibió del Ministerio de Trabajo en relación con el uso de mano de obra infantil.	<input type="text"/>
--	----------------------

3. Trabajo forzado en la cadena productiva

Cantidad de actas labradas que la empresa recibió del Ministerio de Trabajo en relación con el uso de trabajo forzado.	<input type="text"/>
--	----------------------

4. Relaciones con trabajadores tercerizados

Porcentaje de trabajadores tercerizados en relación con el total de la fuerza de trabajo.	<input type="text"/>
---	----------------------

5. Apoyo al desarrollo de proveedores

Porcentaje de contratos pagados en conformidad con los términos acordados.	<input type="text"/>
--	----------------------



III. Consumidores y clientes

1. Política de comunicación comercial

Número de sanciones y multas impuestas a causa del incumplimiento de las normativas sobre información y etiquetado de productos.	<input type="text"/>
Número de infracciones cometidas en el marco de las normativas sobre el marketing y la publicidad.	<input type="text"/>

2. Superioridad en el servicio

Total de llamadas atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor.	<input type="text"/>
Porcentaje de reclamaciones con relación con el total de llamadas atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor.	<input type="text"/>
Porcentaje de reclamaciones no atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor.	<input type="text"/>
Tiempo medio de espera al teléfono del Servicio de Atención al Consumidor (en minutos).	<input type="text"/>
Cantidad de innovaciones implantadas en razón con la interferencia del Servicio de Atención al Consumidor.	<input type="text"/>

3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios

Número de sanciones y multas impuestas a causa del incumplimiento de las normativas referentes a la salud y a la seguridad del cliente.	<input type="text"/>
Número de demandas ratificadas por organismos reguladores oficiales o similares para la supervisión de la salubridad y seguridad de los productos o servicios.	<input type="text"/>

4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor

Número de demandas probadas con respecto a las violaciones de la intimidad del cliente.	<input type="text"/>
---	----------------------



IV. Comunidad

1. Participación de la empresa en la acción social

Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social.	<input type="text"/>
Del total destinado a la acción social, porcentaje correspondiente a donaciones en productos y servicios.	<input type="text"/>
Del total destinado a la acción social, porcentaje correspondiente a donaciones monetarias.	<input type="text"/>
Del total destinado a la acción social, porcentaje correspondiente a inversiones en proyectos sociales propios.	<input type="text"/>
Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad externa a la empresa.	<input type="text"/>
Cantidad de horas medias mensuales donadas por la empresa para trabajo voluntario de empleados.	<input type="text"/>

V. Medio ambiente

1. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

Cantidad de incidentes y/o multas por violación de las normas de protección ambiental de baja gravedad.	<input type="text"/>
---	----------------------

2. Reducción de entradas y salidas de materiales

Total invertido en programas y proyectos de mejora ambiental.	<input type="text"/>
Porcentaje de la facturación bruta gestada en programas y proyectos de mejora ambiental.	<input type="text"/>
Consumo anual de energía (en KWh).	<input type="text"/>
Consumo anual de gasolina/diésel (en litros).	<input type="text"/>
Consumo anual de aceite combustible (en toneladas).	<input type="text"/>
Consumo anual de gas – GLP/GN (en m ³).	<input type="text"/>
Consumo anual de agua (en m ³).	<input type="text"/>
Volumen medio anual de CO ₂ , y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera (en toneladas).	<input type="text"/>



Volumen medio anual de emisiones de sustancias reductoras del ozono (en toneladas).	<input type="text"/>
Cantidad anual de residuos sólidos producidos (en toneladas).	<input type="text"/>
Cómputo total de reciclaje y reutilización de agua (en m ³).	<input type="text"/>
Porcentaje del peso de los productos vendidos susceptible de ser recuperado al final de la vida útil de estos.	<input type="text"/>
Porcentaje del peso de los productos vendidos recuperado al final de la vida útil de estos.	<input type="text"/>

VI. Gobierno y sociedad

1. Contribuciones para campañas políticas

Cantidad de dinero donado a instituciones y partidos políticos cuya función principal es la de financiar a los partidos o a sus candidatos.	<input type="text"/>
---	----------------------

2. Liderazgo e influencia social

Número de artículos publicados y/o entrevistas realizadas por ejecutivos de la empresa sobre temas sociales.	<input type="text"/>
--	----------------------

3. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Del total destinado al área social, porcentaje que corresponde a inversiones realizadas en asociaciones con el sector público.	<input type="text"/>
--	----------------------



Espacio reservado para sugerencias y comentarios sobre los indicadores cuantitativos de cada tema

Valores, transparencia y gobernación:

Público interno:

Proveedores:



Comunidad:

Medio ambiente:

Gobierno y sociedad:



7. Anexo

El CGS es una unidad del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) que tiene como misión el asesoramiento a la empresa peruana en las actividades orientadas a mejorar sus niveles de desempeño, sostenibilidad y competitividad, tomando en cuenta los factores ambiental y social dentro de la gestión empresarial.

Dentro de su visión, el CGS busca constituirse como un agente de cambio en la empresa privada e instituciones públicas en el tema de responsabilidad social y gestión sostenible. Asimismo, el CGS anhela que el número de empresas que trabajen programas de responsabilidad social se incremente; que estas representen un modelo por seguir para el desarrollo del país, y que sean, además, promotoras de valores individuales y sociales.

El CGS cuenta con un equipo de trabajo multidisciplinario conformado por profesores y asistentes de la Universidad del Pacífico, quienes realizan actividades de investigación, consultoría, docencia, capacitación y comunicación de los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad social empresarial.

Las actividades que realiza el CGS están divididas en cinco tareas principales:



- **Asesorías y consultorías:** El CGS brinda asesorías a empresas peruanas interesadas en la elaboración de reportes de sostenibilidad corporativa, desarrollo e implementación de sistemas de gestión ambiental, y aplicación de herramientas e indicadores de desempeño de responsabilidad social empresarial.
- **Investigación:** El CGS desarrolla proyectos de investigación sobre temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, aplicados a la realidad peruana.
- **Difusión:** El CGS cuenta con una extensa biblioteca física y virtual sobre temas de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad corporativa. Adicionalmente, el CGS posee un canal de comunicación escrita a través de una columna semanal y una página quincenal en el diario *Expreso*, las cuales proporcionan información reciente en materia de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad corporativa. Estos canales de comunicación contemplan la realización de reportajes y entrevistas a personas relacionadas con dichos temas.
- **Formación y capacitación:** El CGS desarrolla y ofrece talleres, charlas y conferencias en temas de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad corporativa y gestión ambiental a estudiantes, empresas y público en general.
- **Benchmarking:** El CGS realiza estudios comparativos sobre el desempeño y desarrollo en temas de responsabilidad social corporativa a las organizaciones y/o empresas interesadas en conocer su grado de avance con respecto a su competencia.



8. Bibliografía

CentraRSE. *IndicaRSE Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. 2004. Guatemala.

Ethos. *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. 2004. Brasil.

Canadian Business for Social Responsibility CBSR. *Good Company. Guidelines for Corporate Social Performance*. 2002. Canadá.

Global Reporting Initiative GRI. *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa*. 2002.

Acción Empresarial. *Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social*. 2001. Chile.

DERES. *Manual de autoevaluación de Responsabilidad Social Empresarial*. DERES. Uruguay.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE. *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Versión preliminar. Argentina.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE. *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial*. Argentina.



Documento de Trabajo

- 1 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *Lineamientos para un programa de estabilización de ajuste drástico*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 34 pp.
- 2 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *El programa económico de agosto de 1990: evaluación del primer año*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 42 pp.
- 3 Portocarrero S., Felipe, *Religión, familia, riqueza y muerte en la élite económica. Perú 1900-1950*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 88 pp.
- 4 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *Los problemas del orden y la velocidad de la liberalización de los mercados*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 60 pp.
- 5 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *De la desinflación a la hiperestanflación. Perú 1985-1990*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 71 pp.
- 6 Portocarrero S., Felipe y Luis Torrejón, *Las inversiones en valores nacionales de la élite económica. Perú: 1916-1932*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1992, 57 pp.
- 7 Arias Quincot, César, *La Perestroika y el fin de la Unión Soviética*, Lima: CIUP, 1992, 111 pp.
- 8 Schwalb, María Matilde, *Relaciones de negociación entre las empresas multinacionales y los gobiernos anfitriones: el caso peruano*, Lima: CIUP, 1993, 58 pp.
- 9 Revilla, Julio, *Frenesí de préstamos y cese de pagos de la deuda externa: el caso del Perú en el siglo XIX*, Lima: CIUP, 1993, 126 pp.



- 10 Morón, Eduardo, *La experiencia de banca libre en el Perú: 1860-1879*, Lima: CIUP, 1993, 48 pp.
- 11 Cayo, Percy, *Las primeras relaciones internacionales Perú-Ecuador*, Lima: CIUP, 1993, 72 pp.
- 12 Urrunaga, Roberto y Alberto Huarote, *Opciones, futuros y su implementación en la Bolsa de Valores de Lima*, Lima: CIUP-Consortio de Investigación Económica, 1993, 86 pp.
- 13 Sardón, José Luis, *Estado, política y gobierno*, Lima: CIUP, 1994, 128 pp.
- 14 Gómez, Rosario, *La comercialización del mango fresco en el mercado norteamericano*, Lima: CIUP, 1994, 118 pp.
- 15 Malarín, Héctor y Paul Remy, *La contaminación de aguas superficiales en el Perú: una aproximación económico-jurídica*, Lima: CIUP, 1994, 88 pp.
- 16 Malarín, Héctor y Elsa Galarza, *Lineamientos para el manejo eficiente de los recursos en el sector pesquero industrial peruano*, Lima: CIUP, 1994, 92 pp.
- 17 Yamada, Gustavo, *Estrategias de desarrollo, asistencia financiera oficial e inversión privada directa: la experiencia japonesa*, Lima: CIUP, 1994, 118 pp.
- 18 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *El programa de estabilización peruano: evaluación del período 1991-1993*, Lima: CIUP-Consortio de Investigación Económica, 1994, 44 pp.
- 19 Portocarrero S., Felipe y María Elena Romero, *Política social en el Perú 1990-1994: una agenda para la investigación*, Lima: CIUP-SASE-CIID, 1994, 136 pp.
- 20 Schuldt, Jürgen, *La enfermedad holandesa y otros virus de la economía peruana*, Lima: CIUP, 1994, 84 pp.
- 21 Gómez, Rosario y Erick Hurtado, *Relaciones contractuales en la agroexportación: el caso del mango fresco*, Lima: CIUP, 1995, 100 pp.
- 22 Seminario, Bruno, *Reformas estructurales y política de estabilización*, Lima: CIUP-Consortio de Investigación Económica, 1995, 153 pp.
- 23 L. Dóriga, Enrique, *Cuba 1995: vivencias personales*, Lima: CIUP, 1996, 94 pp.
- 24 Parodi, Carlos, *Financiamiento universitario: teoría y propuesta de reforma para el Perú*, Lima: CIUP, 1996, 138 pp.



- 25 Araoz, Mercedes y Roberto Urrunaga, *Finanzas municipales: ineficiencias y excesiva dependencia del gobierno central*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1996, 217 pp.
- 26 Yamada, Gustavo y José Luis Ruiz, *Pobreza y reformas estructurales. Perú 1991-1994*, Lima: CIUP-Consorcio de Investigación Económica, 1996, 116 pp.
- 27 Gómez Rosario; Roberto Urrunaga y Roberto Bel, *Evaluación de la estructura tributaria nacional: 1990-1994*, Lima: CIUP, 1997, 140 pp.
- 28 Rivas-Llosa, Roddy, *Los bonos Brady*, Lima: Universidad del Pacífico, 1997, 158 pp.
- 29 Galarza, Elsa (ed.), *Informe anual de la economía peruana: 1996*, Lima: CIUP, 1997, 116 pp.
- 30 Cortez, Rafael y César Calvo, *Nutrición infantil en el Perú: un análisis empírico basado en la Encuesta Nacional de Niveles de Vida 1994*, Lima: CIUP, 1997, 80 pp.
- 31 Yamada, Gustavo y Miguel Jaramillo, *Información en el mercado laboral: teoría y políticas*, Lima: CIUP, 1998, 104 pp.
- 32 Seminario, Bruno y Arlette Beltrán, *Crecimiento económico en el Perú 1896-1995: nuevas evidencias estadísticas*, Lima: CIUP, 1998, 330 pp.
- 33 Cortez, Rafael, *Equidad y calidad de los servicios de salud: el caso de los CLAS*, Lima: CIUP, 1998, 98 pp.
- 34 Cortez, Rafael, *Programas de bienestar e ingresos en los hogares de las madres trabajadoras*, Lima: CIUP, 1999, 78 pp.
- 35 Zegarra, Luis Felipe, *Causas y consecuencias económicas de la corrupción. Un análisis teórico y empírico*, Lima: CIUP, 1999, 71 pp.
- 36 Velarde, Julio y Martha Rodríguez, *Efectos de la crisis financiera internacional en la economía peruana 1997-1998: lecciones e implicancias de política económica*, Lima: CIUP-CIES, 2001, 74 pp.
- 37 Bonifaz, José Luis; Roberto Urrunaga y Jessica Vásquez, *Financiamiento de la infraestructura en el Perú: concesión de carreteras*, Lima: CIUP, 2001, 155 pp.
- 38 Cortez, Rafael, *El gasto social y sus efectos en la nutrición infantil*, Lima: CIUP, 2001, 92 pp.



- 39 Cáceres, Rubén, *Caminos al desarrollo: el modelo de integración transversal*, Lima: CIUP, 2001, 164 pp.
- 40 Espejo, Ricardo, *Teología en la universidad: ¿rezagos arqueológicos? Una propuesta desde la experiencia de la Universidad del Pacífico*, Lima: CIUP, 2001, 162 pp.
- 41 Cortez, Rafael y Gastón Yalonetzky, *Fecundidad y estado marital en el Perú. ¿Influyen sobre la calidad de vida del niño?*, Lima: CIUP, 2002, 106 pp.
- 42 Caravedo, Baltazar, *Cambio de sentido: una perspectiva para el desarrollo sostenible*, Lima: CIUP, 2002, 118 pp.
- 43 Zegarra, Luis Felipe, *La economía de la corrupción: hacia una comprensión de las causas de la corrupción y las estrategias para combatirla*, Lima: CIUP, 2002, 108 pp.
- 44 Araoz, Mercedes y Sandra van Ginhoven, *Preparación de los países andinos para integrar las redes de tecnologías de la información: el caso del Perú*, Lima: CIUP, 2002, 112 pp.
- 45 Araoz, Mercedes; Carlos Casas y Silvia Noriega, *Atracción de la inversión extranjera directa en el Perú*, Lima: CIUP, 2002, 108 pp.
- 46 Araoz, Mercedes; Carlos Carrillo y Sandra van Ginhoven, *Indicadores de competitividad para los países andinos: el caso del Perú*, Lima: CIUP, 2002, 105 pp.
- 47 Galarza, Elsa; Rosario Gómez y Luis Ángel Gonzales, *Ruta hacia el desarrollo sostenible del Perú*, Lima: CIUP, 2002, 108 pp.
- 48 Bonifaz, José Luis; Roberto Urrunaga y Jennifer Wakeham, *Financiamiento privado e impuestos: el caso de las redes viales en el Perú*, Lima: CIUP, 2002, 95 pp.
- 49 Morón, Eduardo; Carlos Casas y Eliana Carranza, *Indicadores líderes para la economía peruana*, Lima: CIUP, 2002, 68 pp.
- 50 Tarazona, Silvia y Elena Maisch, *El tránsito de la pérdida del empleo a la empleabilidad*, Lima: CIUP, 2002, 66 pp.
- 51 Naranjo, Martín; Emilio Osambela y Melissa Zumaeta, *Provisiones bancarias dinámicas: evaluación de su viabilidad para el caso peruano*, Lima: CIUP, 2002, 60 pp.



- 52 Vásquez, Enrique y Gerardo Injoque, *Competitividad con rostro humano: el caso del ecoturismo en Loreto*, Lima: CIUP, 2003, 94 pp.
- 53 Galarza, Elsa; Rosario Gómez y Luis Ángel Gonzales, *Implementación de tecnologías limpias en el Perú: el uso de GLP en taxis*, Lima: CIUP, 2003, 106 pp.
- 54 Morón, Eduardo; Claudia Gonzales del Valle y Tamiko Hasegawa, *Transparencia presupuestaria en el Perú y América Latina: el divorcio entre lo formal y lo percibido*, Lima: CIUP, DFID, 2003, 80 pp.
- 55 Tong, Jesús, *Evaluación de inversiones en mercados emergentes*, Lima: CIUP, 2003, 78 pp.
- 56 Tong, Jesús y Enrique Díaz, *Titulización de activos en el Perú*, Lima: CIUP, 2003, 138 pp.
- 57 Morón, Eduardo y Rudy Loo-Kung, *Sistema de alerta temprana de fragilidad financiera*, Lima: CIUP, 2003, 76 pp.
- 58 Schwalb, María Matilde y Emilio García, *Evolución del compromiso social de las empresas: historia y enfoques*, Lima: CIUP, 2003, 100 pp.
- 59 Pairazamán, Roberto, *El crédito de consumo en el Perú*, Lima: CIUP, 2003, 58 pp.
- 60 Alvarado, Betty; Brenda Rivera, Janet Porras y Allan Vigil, *Transferencias intergubernamentales en las finanzas municipales del Perú*, Lima: CIUP, CIES, USAID, 2003, 154 pp.
- 61 Cortez, Rafael, *Hábitos de vida, salud y productividad: una visión de responsabilidad social corporativa en las empresas peruanas*, Lima: CIUP, USAID, Perú 2021, 2003, 106 pp.
- 62 Mateu, Pedro y Jean Vilca, *Modelo de medición de impacto sobre el bienestar objetivo y subjetivo. Un análisis de caso del Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza (PRA)*, Lima: CIUP, USAID, 2004, 98 pp.
- 63 Yamada, Gustavo, *Economía laboral en el Perú: avances recientes y agenda pendiente*, Lima: CIUP, 2004, 92 pp.
- 64 Schwalb, María Matilde y Emilio García, *Beneficios de la responsabilidad social empresarial y las inversiones socialmente responsables*, Lima: CIUP, 2004, 70 pp.



- 65 Rodríguez, Martha; Bruno Seminario, Carmen Astorne y Oswaldo Molina, *Efectos macroeconómicos del Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos*, Lima: CIUP, 2004, 83 pp.
- 66 Schwalb, María Matilde y Emilio García, *Instrumentos y normas para evaluar y medir la responsabilidad social empresarial*, Lima: CIUP, 2004, 105 pp.
- 67 Portocarrero, Gonzalo y Milagros Saenz, *La mentalidad de los empresarios peruanos: una aproximación a su estudio*, Lima: CIUP, Minga Perú, 2005, 59 pp.
- 68 Galarza, Elsa y Rosario Gómez, *Valorización económica de servicios ambientales: el caso de Pachacamac, Lurín*, Lima: CIUP, Grupo GEA, 2005, 85 pp.
- 69 Portocarrero S., Felipe; Hanny Cueva y Andrea Portugal, *La Iglesia Católica como proveedora de servicios sociales: mitos y realidades*, Lima: CIUP, 2005, 101 pp.
- 70 Cáceres, Rubén, *Instituciones, derecho y costos de transacción. El análisis económico del derecho en una sociedad no estructurada*, Lima: CIUP, 2005, 171 pp.
- 71 Yamada, Gustavo, *Horas de trabajo: determinantes y dinámica en el Perú urbano*, Lima: CIUP, CIES, 2005, 102 pp.
- 72 Ritter Burga, Patricia, *Beneficios potenciales y fallas comunes en la descentralización: una aproximación para América Latina*, Lima: CIUP, 2006, 126 pp.
- 73 Mindreau Montero, Manuel, *Seguridad e integración sub-regional andino-brasileña: perspectivas de política exterior para el Perú*, Lima: CIUP, 2006, 96 pp.
- 74 Galarza, Elsa, *La competitividad del cluster forestal de la madera: una aproximación*, Lima: CIUP, 2006, 144 pp.
- 75 Portocarrero S., Felipe; Bruno Tarazona y Luis Camacho, *Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*, Lima: CIUP, 2006, 94 pp.