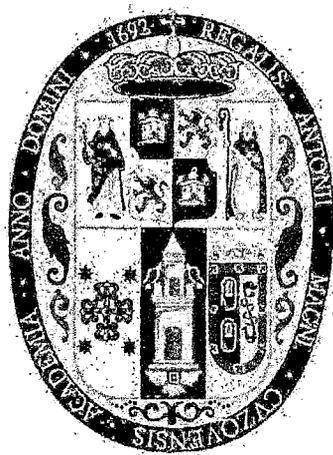


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE
LA EMPRESA MADERERA SULLANA-EMSA S.A CHALLHUAHUACHO -
APURÍMAC 2012 – 2013**

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

Presentado por:

Bach. Juana Mauricia Raya Huaita.

ASESOR: Dr. HERMOGENES JANQUI GUZMÁN

Cusco, Enero del 2015.

Cusco – Perú
2015

Tesis Auspiciado por el Consejo de Investigación de la UNSAAC

PRESENTACION

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de
Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de
la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento ante Uds. la
tesis titulada: "PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA MADERERA SULLANA -EMSA S.A.,
CHALLHUAHUACHO- APURÍMAC 2012-2013".

Al poner a su consideración el presente trabajo de investigación, espero alcanzar
las expectativas planteadas.

Atentamente:

Br. Juana Mauricio Raya Huaita.

DEDICATORIA

Con todo mi amor a Dios y a la Santísima Virgen, que en todo momento están conmigo, tantas veces estuve a punto de abandonar este sueño tan codiciado que abre paso a otras metas.

A mi hijo, que es mi principal fuerza y motivo de superación constante, por hacerme sentir como ejemplo de madre y mujer luchadora, a pesar del atardecer de mi vida y encontrar mil piedras en el camino.

A mis padres y hermanos por acompañarme, en la vida.

Gracias a todos mis verdaderos amigos, que siempre estuvieron listos para brindarme su ayuda, cada vez que sentía que el camino se terminaba.

Gracias a todas las personas importantes en mi vida, que depositaron su confianza en mí; mi gratitud desde lo más profundo de mi alma.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar mi agradecimiento a Dios por el presente trabajo de tesis, por bendecirme y ayudarme hasta donde he llegado.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por haberme dado la dicha de estudiar en sus aulas y coronarme como profesional.

Al Dr. Manrique Borda Pilinco, Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Al Vicerrectorado de Investigación y al Concejo de Investigación, por su apoyo invaluable en la culminación de esta investigación.

A mi asesor Dr. Hermoges Janqui Guzmán, por su constante apoyo y paciencia para motivarme y seguir adelante en el presente trabajo.

También mi agradecimiento a todos mis docentes de las diferentes especialidades quienes aportaron en mi formación profesional.

Al Gerente General del Proyecto las Bambas de EMSA, Ing. Ernesto Lovón Sánchez, a mis compañeros de la Empresa, por haberme apoyado con todas las informaciones que requerí durante la elaboración de mi tesis.

Mi agradecimiento a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional.

Juana Mauricia Raya Huaita.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACION	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1 EL PROBLEMA	1
1.1.1 Planteamiento del Problema.	1
1.1.2 Formulación del Problema	3
1.1.2.1 Problema General:	3
1.1.2.2 Problemas Específicos:	3
1.2 OBJETIVOS.	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 JUSTIFICACION	4
1.3.1 Justificación practica	4
1.4 DELIMITACION	5
1.4.1. Alcances De La Investigación.....	5
1.5 LIMITACIONES	5
1.5.1. Limitaciones Teóricas	5
1.5.2. Limitaciones Prácticas	5
1.6. HIPOTESIS Y VARIABLES	6
1.6.1. Hipótesis General	6
1.6.2. Hipótesis específicas	6
1.6.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	7
CAPITULO II	8
2. Marco teórico.....	8
2.1 Fundamentos Teóricos, y Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	8
2.2. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial.....	12
2.2.1Teorías instrumentales:	12
2.2.2 Teorías de Carácter Político:	12
2.2.3 Teorías integradoras:	13

2.2.4 Teorías sobre Ética y Moral en los Negocios:.....	13
2.3. Responsabilidad Social Empresarial.....	14
2.3.1. El origen del concepto de Responsabilidad Social.....	15
2.3.2. Otras definiciones y visiones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.	16
2.4. Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
2.5. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	21
2.5.1. Dimensión ética y moral:.....	21
2.5.2. Dimensión de demandas de la sociedad:.....	21
2.5.3. Dimensión de estrategia:.....	22
2.5.4. Dimensión de política empresarial:.....	22
2.5.5 Dimensión de Pauta de comportamiento organizacional:.....	22
2.5.6. Dimensión de lineamiento corporativo:.....	23
2.5.7. Dimensión de estilo de vida empresarial:.....	23
2.5.8. Dimensión de Mecanismo generador de capital social:.....	23
2.5.9. Dimensión de fuente generadora de bienestar social:.....	24
2.5.10. Dimensión de inversión social:.....	24
2.6. Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial.....	24
2.6.1. Responsabilidad societal o contextual:.....	25
2.7 Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.....	26
2.7.1 Entorno Interno.....	26
2.7.2. Entorno Externo.....	27
2.8. Programa de Responsabilidad Social Empresarial.....	27
2.9. Imagen institucional empresarial.....	29
2.10 Antecedentes de la Empresa Maderera Sullana S.A.....	32
2.11 Marco conceptual.....	34
2.11.1 Responsabilidad Social.....	34
2.11.2 Programa de responsabilidad social.....	35
2.11.3 Imagen.....	35
2.11.4 Identidad.-.....	35
2.11.5 Corporativo.....	35
2.11.6 Valores.....	35
2.11.7 Normas.....	35
2.11.8 Símbolo.....	35

2.11.9 Publico interno.....	36
2.11.10Publico externo.....	36
2.11.11 Stakeholders	36
CAPITULO III	37
3. DISEÑO Y METODOLOGIA.....	37
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	37
3.1.1Tipo.....	37
3.1.2 Nivel.	37
3.2 Método y diseño	37
3.2.1 Método.	37
3.2.2 Diseño.-	38
3.3. Técnicas e instrumentos.....	38
3.3.1 Técnica.....	38
3.3.2 Instrumentos.....	38
3.3.3 Procesamiento y análisis de datos	38
3.4 Población y muestra.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2. Muestra:	39
3.4.3. Distribución de la muestra	39
CAPITULO IV.....	41
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
MATRIZ DE CONSISTENCIA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1	41
CUADRO Nº 2	42
CUADRO Nº 3	43
CUADRO Nº 4	44
CUADRO Nº 5	45
CUADRO Nº 6	46
CUADRO Nº 7	47
CUADRO Nº 8	48
CUADRO Nº 9	49
CUADRO Nº 10	51
CUADRO Nº 11	53
CUADRO Nº 12	54
CUADRO Nº 13	55
CUADRO Nº 14	56
CUADRO Nº 15	57
CUADRO Nº 16	58
CUADRO Nº 17	59
CUADRO Nº 18	60
CUADRO Nº 19	61
CUADRO Nº 20	63
CUADRO Nº 21	64
CUADRO Nº 22	65
CUADRO Nº 23	66
CUADRO Nº 24	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1	41
GRÁFICO Nº 2	42
GRÁFICO Nº 3	43
GRÁFICO Nº 4	44
GRÁFICO Nº 5	45
GRÁFICO Nº 6	46
GRÁFICO Nº 7	47
GRÁFICO Nº 8	48
GRÁFICO Nº 9	49
GRÁFICO Nº 10	51
GRÁFICO Nº 11	53
GRÁFICO Nº 12	54
GRÁFICO Nº 13	55
GRÁFICO Nº 14	56
GRÁFICO Nº 15	57
GRÁFICO Nº 16	58
GRÁFICO Nº 17	59
GRÁFICO Nº 18	60
GRÁFICO Nº 19	61
GRÁFICO Nº 20	63
GRÁFICO Nº 21	64
GRÁFICO Nº 22	65
GRÁFICO Nº 23	66
GRÁFICO Nº 24	67

INTRODUCCIÓN

La implementación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial, cuando la Responsabilidad Social Empresarial se integra como una gestión estratégica, un elemento más a considerarse; generador de ventajas competitivas trae más ventajas que desventajas empresariales, Responsabilidad Social Empresarial es crear imagen corporativa positiva que refleja en el consumidor haciendo que se identifique con la empresa.

La creciente globalización y la participación de nuestro país en el comercio internacional motivan aún más la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas nacionales que deseen expandir su posicionamiento en otros países donde el tema de Responsabilidad Social Empresarial tiene mayor importancia

El presente trabajo de grado, consiste en la aplicabilidad de un Programa de Responsabilidad Social y de qué manera influye en la Imagen Institucional o Corporativa. Muchas organizaciones no puede sobrevivir sin tomar en cuenta su entorno, se presenta la necesidad de reflexionar sobre el tema para lograr una gestión empresarial exitosa, sin embargo el punto de partida práctico para una empresa es determinar, el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que se encuentra.

Tal como un médico requiere un buen diagnóstico para poder establecer la receta y los procedimientos de medicación, de igual manera las empresas requieren de un buen diagnóstico,

A la Empresa Maderera Sullana S.A, se evaluó el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que se encuentra, conforme a estándares internacionales en sus diversos aspectos, con el fin de conocer si la empresa es socialmente responsable para así poder aplicar de manera determinante un programa de Responsabilidad social de acuerdo a

planes empresariales y de acuerdo a la necesidad de la comunidad. Este trabajo de investigación se estructuró de la siguiente manera:

El primer capítulo trata, el problema planteado, problema general y específicos, objetivos, justificación, limitaciones, hipótesis, Operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo, trata sobre el Marco Teórico, los fundamentos teóricos, alcances, dimensiones, marco conceptual.

El tercer capítulo trata de la metodología, población y muestra, para el desarrollo metodológico, una evaluación que mide el nivel de Responsabilidad Social de la Empresa a través del cuestionario Ethos 2021, solo como una referencia de saber si la Empresa Maderera Sullana S.A, es socialmente responsable, partiendo de este dato se procede a elaborar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial y la aplicación de las encuestas respectivas a los trabajadores y la comunidad y otra encuesta sobre Imagen Institucional, a la comunidad; los instrumentos de entrevista, formalizadas, estructuradas, de acuerdo a un cuestionario, y las encuestas aplicado a un tamaño de muestra, con lo que obtenemos los resultados, de confiabilidad y validez necesarios.

El cuarto capítulo trata sobre los resultados de la investigación, si influye o no y de qué manera el Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A.

Finalmente se tienen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del Problema.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un tema importante y necesario en las grandes empresas; la Responsabilidad Social Empresarial sirve de instrumento de construcción a un estado de identificación con el consumidor, el consumidor se ve atraído por aquellos (imagen) sellos que indican al comprador que esa marca ayuda a una comunidad desprotegida o que apoya en la educación y/o a la salud, o simplemente es una empresa socialmente responsable.

Así mismo conocer y analizar los beneficios que traen los proyectos de responsabilidad social, los cuales pueden transformarse en una estrategia organizacional y de mercado que proporcionara a la compañía una imagen institucional o corporativa más confiable y competitiva.

En la actualidad las empresas multinacionales que operan en nuestro país los recursos mineros, hidrocarburos, forestales y pesqueros, demostrando interés por tener un desempeño social y ambientalmente responsable a través de buenas políticas empresariales.

La Responsabilidad Social Empresarial se da en diferentes áreas, sea salud, nutrición, educación, deporte, arte y cultura entre otros; las grandes empresas brindan ayuda a la gestión cultural por medio de patrocinio y este tipo de apoyo no es tangible pero es un arma de mercadotecnia, los mismos eventos se cataloga

como Responsabilidad Social Empresarial los cuales buscan beneficios para la sociedad donde operan.

La Empresa Maderera Sullana S.A, con sede principal en la ciudad de Lima, fue ganador de la buena pro, para la construcción de módulos de campamento para la minera Estrato Copper con capacidad de 7,500 personas, y se consagra como el más importante del Perú, localizado en el distrito de Challhuahuacho provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac; es así que al instalarse en el lugar como responsables del proyecto se observa con mucha preocupación el modo de vida de los pobladores, encontrando las siguientes dificultades: Calles sucias llenas de polvo y aguas que discurren por ellas; Montículos y materiales de construcción en calles y veredas; Tránsito de vehículos y pobladores, sin respeto a las reglas de tránsito, con abundante monóxido de carbono creados por todas las unidades motorizados; Contaminación ambiental por remoción de tierra, por los pobladores, por construcciones de viviendas, todos estos aspectos mencionados, causa estrés al trabajador foráneo y una mala calidad de vida a los pobladores locales.

Estos motivos hacen que la Empresa Maderera Sullana S.A, proponga la elaboración de un Programa de Responsabilidad social basado a sus necesidades urgentes de la comunidad a través del Área de Relaciones Comunitarias; programa que pretende revertir la situación descrita y a su vez mejorar la imagen de la Empresa Maderera Sullana S.A, por lo que genera las siguientes preguntas

¿Cuál es el nivel de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A?, ¿En qué ayuda la aplicación de un Programa de Responsabilidad Social a la empresa y a la comunidad en el cual opera?, ¿Influye el Programa de

Responsabilidad Social en la Imagen de la Empresa?, con estas interrogantes se propone lo siguiente:

1.1.2 Formulación del Problema.

1.1.2.1 Problema General:

¿Influye el Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?

1.1.2.2 Problemas Específicos:

- ¿Cómo es el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?
- ¿Cuál es la percepción de los pobladores sobre la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo general

Determinar la influencia del Programa de Responsabilidad Social en la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac

durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

- Determinar la percepción de los pobladores respecto de la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación practica

Es muy necesaria la aplicación del Programa de Responsabilidad Social, para dar una alternativa de solución a los diferentes problemas de los pobladores de manera inmediata, y mantener la confianza y la buena imagen de la Empresa Maderera Sullana S. A, quienes están interesados en mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito de Challhuahuacho provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac

Con la aplicación del Programa de Responsabilidad Social, se ayuda de forma inmediata mediante las charlas de capacitación en los diferentes problemas que afectan a la población del distrito de Challhuahuacho. Al momento de desarrollar el Programa de Responsabilidad Social, se encuentra con muchas necesidades que no son atendidas por parte del estado peruano ni las empresas que laboran en la comunidad ellos tienen que ver con programas sociales de corta duración acordes a las necesidades esenciales que a simple vista parecen simples y no son tomados en cuenta pero son necesarias y urgentes de atender.

La Empresa Maderera Sullana S.A, se dedicada a la construcción de módulos de campamentos por esta razón nuestros Programas de Responsabilidad

Social son de periodos cortos mientras que dure el tiempo de operaciones que generalmente son de dos o tres años.

1.4 DELIMITACION

1.4.1. Alcances De La Investigación

- **Ámbito De Estudio:** Distrito De Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.
- **Temporalidad:** Año 2012-2013
- **Unidad de Análisis:** Empresa Maderera Sullana S.A.

1.5 LIMITACIONES

Las limitaciones de un proyecto de investigación se refiere a que un problema planteado no puede tener el alcance pretendido por el investigador porque existen causas tales como: falta de tiempo, recursos materiales, aspectos técnicos; obstáculos en la aplicación de encuestas, voluntad de respuesta del entrevistado, entre otros.

1.5.1. Limitaciones Teóricas

Se cuenta con fuentes de información teórica limitadas cuando se trata de programas específicos respecto al tema en estudio, porque no hay registros y estudios actualizados y las informaciones obtenidas se recogen en el lugar de los hechos por constatación directa.

1.5.2. Limitaciones Prácticas

Para el desarrollo del Programa de Responsabilidad Social, hubo algunos problemas como la falta de colaboración por parte de los comuneros al igual que algunas madres de familia, además del traslado para la realización de las

encuestas, las personas particulares no se pueden desplazar con normalidad cerca de los campamentos, tampoco un trabajador de una determinada empresa no puede tener contacto con los comuneros sin previa autorización, para la conclusión de esta tesis si faltara algún dato se debe viajar a la ciudad de Lima donde se ubica la oficina principal de la Empresa Maderera Sullana S.A, o al distrito de Challhuahuacho.

1.6. HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1. Hipótesis General

Existe una influencia significativa del Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional, de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A. es de nivel medio en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo 2012-2013.
- La Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A es regular en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo 2012-2013.

1.6.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VI. PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Implementación del Programa de Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilización en reglas de tránsito. - Capacitación a madres. - Actividad deportiva, artístico cultural.
	Evaluación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia del Programa de Responsabilidad Social. - Esparcimiento entre miembros de EMSA. - Conocimiento sobre Programa de Responsabilidad Social. - Impacto del Programa de Responsabilidad Social.
	Evaluación Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre la Empresa. - Percepción, aplicación del Programa de Responsabilidad Social. - Importancia del Programa de Responsabilidad Social.
VD. IMAGEN INSTITUCIONAL	Imagen Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Fluidez en la comunicación. - Percepción de políticas de trabajo. - Calificación de servicios. - Relación entre Empresa y Comunidad.

CAPITULO II

2. Marco teórico.

2.1 Fundamentos Teóricos, y Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Los antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa se remontan a siglos pasados y se encuentra en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios. Tal como lo compendia Fernández (2009, pp. 30–31)¹, de la siguiente manera:

Frente a las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos en el periodo de la Revolución Industrial, surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas. Entre ellos tenemos a:

- Robert Owen quien demostró que la producción puede ser eficiente y responsable. Éste creó en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas.

A lo largo del siglo XIX tenemos múltiples experiencias en Europa y en España, como por ejemplo el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales, etc. Interesantes son las desarrolladas a lo largo del cauce del río Llobregat en Barcelona o la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló

¹ Fernández García, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Alicante: Editorial Club Universitario.

(Barcelona), importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio, reflejando la visión paternalista de empresarios de aquellas épocas.

En Estados Unidos la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Así, en el origen de muchas grandes universidades privadas norteamericanas como Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia, etc., nos encontramos con las aportaciones de importantes empresarios del momento. Al igual que la creación de grandes centros como el Metropolitan Museum o la Metropolitan Opera House de Nueva York. Sin embargo, los críticos a las donaciones empresariales tanto en Estados Unidos como en Europa suelen afirmar, con razón, que los recursos se concentran, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados.

Pero no todos estos cambios fueron sencillos y fáciles, no tenemos que olvidar que muchos de ellos fueron "arrancados" a las empresas por los trabajadores y sus sindicatos. Lo cierto es que los modelos seguirán evolucionando para resolver en cada situación la dicotomía existente entre los medios de crear riqueza y las estrategias para distribuirla.

Algunos autores sostienen que fue durante los años 20 que surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad-filantropía, no como actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa (filantropía corporativa) .

Existen otras opiniones que sostienen que el concepto surge en los años 50, durante el vertiginoso crecimiento en tamaño y poder que experimentan las

empresas norteamericanas y el protagonista que cobran estas ante los grandes problemas sociales. Grupos de activistas religiosos con impacto mediático decidieron no apoyar ni invertir en compañías cuyos productos o servicios, hicieran peligrar la red moral de la sociedad, pues consideraban no ético lucrarse con ello, así compañías que promocionaban el alcohol, el tabaco y el juego, fueron vetados, y perjudicadas por las acciones de ciertos círculos sociales.

Durante los años 60s y 70s crecen movimientos que cuestionan los distintos aspectos que identifican el estilo de vida norteamericano. Los símbolos más importantes de estos movimientos fueron la contracultura y las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam, durante ese periodo se cuestionan las actividades de las empresas; a partir de las consecuencias sociales de sus acciones principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo a la cultura consumista.

Durante los años 80 la concepción de Estado de Bienestar comienza a perder fuerza en Norteamérica y la idea que el bienestar y la calidad de vida deben de ser meta de todas las instituciones, incluidas las empresas y comienza a cobrar protagonismo. Al respecto Peter Drucker (1980), retoma la máxima del modelo propuesto por Milton Friedman según el cual "el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos", frente a este modelo afirma que: Es una futilidad argumentar como hace el economista y premio nobel Milton Friedman (n. 1012), que una empresa solo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; despilfarra los

recursos de la sociedad. Pero el rendimiento económico no es la única responsabilidad de una empresa.

Con Drucker, se comenzó a hablar de las responsabilidades que generaban de las organizaciones sobre sus comunidades, sobre el manejo de sus residuos, sobre la relación con todos los grupos de interés y sobre la sostenibilidad de la organización en términos de su perspectiva externa y/o reputación. Muestra de las afirmaciones de Drucker, se evidencian con pensadores significativos de la época como Abraham Maslow, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes se concentraban en el comportamiento interno de la organización en función de su eficiencia, eficacia y por su puesto productividad, sin embargo dentro de sus estudios y propuestas es posible ver como avanzaban en introducir a sus modelos, el bienestar del ser humano al interior de la organización para el cual trabajaban. En el caso de Maslow, propone una pirámide basada en las necesidades del ser humano y que el autor ha jerarquizado en cinco dimensiones, desde las más básicas hasta las más complejas, estas necesidades del hombre son esenciales para la satisfacción y motivación del ser al interior de su organización y por esto, que la satisfacción de estas necesidades por parte de la organización, se ha convertido en un campo de práctica de la Responsabilidad Social, que permite orientar el trabajo con y para los colaboradores de las organizaciones.

Pero sin duda hasta los años 90 en que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y la utilización de ese nombre comienzan a cobrar protagonismo dentro de la sociedad global. Esta profundización y tendencia creciente se debe al impulso de organismos internacionales y grupos sectoriales que han promovido la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de

negocios integral y a largo plazo que busca convertir a la empresa en un actor que promueve el desarrollo sostenible de su localidad, país y región.

2.2. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Se resumen de la siguiente forma (Cansino del Castillo & Morales Parragué, 2008)²

2.2.1 Teorías instrumentales:

Se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Los autores que defienden esta teoría sostienen que las únicas actividades válidas para una empresa son las que van encaminadas a maximizar las utilidades de las mismas y teniendo como marco regulatorio únicamente las leyes vigentes.

Milton Friedman describe en una frase el mejor resumen de esta teoría cuando sostiene que hay una y solo una Responsabilidad Social de la Empresa Privada: utilizar sus recursos y realizar actividades que estén diseñadas para aumentar sus utilidades siempre que acate sus reglas del juego (Friedman, 1970). Dentro de esta postura es posible encontrar una justificación para que las empresas realicen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, solamente si están alineados con la consecución de mayores utilidades.

2.2.2 Teorías de Carácter Político:

Los autores enfatizan en el poder que una empresa adquiere a medida que crece dentro de la sociedad. El incremento del poder económico de las empresas en el sistema hacen surgir un "contrato social" entre las empresas y la comunidad en que participa. Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de

² Cansino del Castillo, C. & Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial.

estas teorías son entonces la respuesta empresarial hacia las expectativas de la sociedad como mecanismo de ejercicio responsable del poder de la empresa, estas prácticas por lo tanto, no deberán responder en todo momento a intereses económicos de la empresa, sino a los derechos y obligaciones del llamado “ciudadano corporativo” que define a la empresa como un actor más dentro de la relaciones sociales y económicas.

2.2.3 Teorías integradoras:

Los autores que defienden esta teoría sostienen que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial responden a la inclusión de diversas demandas sociales a las que una empresa es sometida. En este sentido la empresa integra responsabilidades que se pueden definir como: económicas (maximizar las utilidades), legales (cumplimiento de la ley), éticas (normas sociales que van más allá de la ley), y discrecionales (contribuciones sociales voluntarias). Esta teoría resalta la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en materia de Relaciones Públicas para las empresas, puesto que el comportamiento socialmente responsable se otorga a la empresa la llamada licencia para operar de parte de los diversos sectores que componen la sociedad. Bajo esta concepción se justifica que muchas de las empresas incluyan en el área de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la Gerencia de Relaciones (o Asuntos) Corporativos.

2.2.4 Teorías sobre Ética y Moral en los Negocios:

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el marco de estas teorías responden al cumplimiento de derechos universales de los distintos sectores sociales. El desarrollo de estas teorías es el más reciente dentro de la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su imagen se sitúa a la empresa

como un actor protagonista del desarrollo sostenible y promotor del bienestar común, en la actualidad esta es la concepción que más se va posicionando en los diversos actores sociales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3. Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial se trata de una forma de gestionar la Empresa, teniendo en cuenta los objetivos económicos del mismo compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales, no hay una definición universal, según DERES (la definición más popular) "Es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medioambiente", esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficio a la comunidad y a la propia empresa. La Responsabilidad Social no tiene que ver solamente como una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, sino se trata más bien de una estrategia de la empresa que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores debe ser tratado como un caso de negocios mas, las empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial además obtiene otros beneficios como ser más atractivos para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas, razón por la cual son más competitivos y pueden obtener mayores ganancias.

La Responsabilidad Social Empresarial para ser más exitosa debe involucrar a distintos grupos de interés.

La Responsabilidad Social Empresarial es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible, que proteja el medio ambiente y a las

comunidades, sin descuidar los temas económicos. (Manual de Primeros Pasos DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social 2005).

2.3.1. El origen del concepto de Responsabilidad Social.

Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, quien nació en marzo de 1767 AC, en la Antigua Persia en su lengua natal el Avesta, propuso el término "VOHU KSHATHRA VAIRYA", para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social. En su época Zaratustra era un exitoso empresario dedicado a la ganadería y a la cría de caballos además de su tiempo libre a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que el distinguió como: **Buenos Pensamientos, Buenas Palabras, Y Buenas Acciones.**

Al definir su filosofía de Responsabilidad Social, Zaratustra tuvo que enfrentar grandes dificultades y hasta arriesgar su vida para convencer al rey de Persia Kavi Vishtaspa. Le tomó a Zaratustra dos años de rigurosa perseverancia para deliberar y hacer llegar el conocimiento sobre responsabilidad social al rey y a la reina, a la corte y a su comunidad. Finalmente lo logró y el mensaje se extendió por todo el imperio persa.

Zaratustra propuso sus estrategias de Responsabilidad Social en el primer tratado de ética que conoció la humanidad. En este tratado que contempla el tema de la Responsabilidad Social, el mencionado filósofo declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. El mensaje propone un progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer. La sociedad debe basarse en la familia, el distrito, el estado, el país y el mundo sin que exista superioridad racial.

2.3.2. Otras definiciones y visiones sobre la Responsabilidad Social

Empresarial.

(González García, López Mato, & Sylvester, 2003, pp. 17–18)³: “Es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo” por ello se trata de una acción responsable integral que se da fundamentalmente en función de cuatro líneas estratégicas de competencia: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medio ambiente.

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. “Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que la empresa toma de ella”. “Es la forma de hacer negocios de manera sustentable” (Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI - 2002).

“Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (World Business Council on Sustainable Development – WBCSD - 2002).

“Es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado

³ González García, I. A., López Mato, L. V. & Sylvester, R. G. (2003). Responsabilidad Social Empresarial.

por recursos, liderazgo y ser medible y medido” (Corporate Social Responsibility Europe – CSR Europe – UK 2002).

“Es el compromiso que asumen las empresas con el desarrollo social de la comunidad en que se encuentran insertas, así como con sus trabajadores y empleados, a través de sus planes estratégicos, con las necesidades que emanan de las políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza” (Documento relacionado con el tema Responsabilidad Social Empresarial en Chile – 2001).

“Es la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los distintos sectores sociales involucrados en su actividad” (Sulmont – 2001).

“Es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas” (Baltasar Caravedo).

“Es el papel que pueden cumplir las empresas, por ejemplo, en la promoción de la salud y la seguridad de sus empleados, la protección del medio ambiente, la reducción del soborno y la corrupción, la respuesta a los desastres naturales, como en asegurar que se respeten los derechos humanos en las comunidades en las cuales operan” (Américas Canadá – 2002).

“La Responsabilidad Social Empresarial significa desarrollar un nuevo tipo de liderazgo en los negocios, en los gobiernos y en la sociedad civil, con capacidad además para trabajar en red entre ellos” (Centro de iniciativas de la Economía Social – CIES – 2002).

De George (1999) ha identificado dos formas diferentes en que el término es utilizado: primero cuando una corporación es descrita como un ser socialmente

responsable, esto quiere decir que además de cumplir con sus obligaciones legales la organización también cumple con sus obligaciones sociales.

Para el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Formación Profesional (CINTERFOR), organismo auspiciado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “La definición de la Responsabilidad Social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por empresas, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y son en su mayoría de naturaleza voluntaria”.

El Banco Mundial, establece que la Responsabilidad Social Empresarial “Es el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los Stakeholders relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas, para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general”.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), “es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades, y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y por lo tanto mejora la situación competitiva de la empresa.

La organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) reconoce a la Responsabilidad Social Empresarial “como un comportamiento institucional que en América Latina se lleva en práctica cada vez con mayor frecuencia, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una forma de

demostrar que el crecimiento económico de un país o región debería ir de la mano con el crecimiento social”.

(Foro de la empresa y Responsabilidad Social en la Américas), la Responsabilidad Social Empresarial “es una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades, y el medio ambiente. La Responsabilidad Social Empresarial es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de la toma de decisiones y son premiados por la administración”.

El libro verde (Comisión de las Comunidades Europeas) dice “la Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (Libro verde: fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de la Empresa. Bruselas: documento COM (2001) 366 final, 18 de julio del 2001, pp.38)⁴

En el Perú, el Centro de Asesoría Laboral (CEDAL) conceptualiza a la Responsabilidad Social Empresarial “como una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas de un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basados en los valores intangibles que estas generen”.

En conclusión el concepto de Responsabilidad Social Empresarial corresponde a una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociadas con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas, democráticas y garantes

⁴Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa. Bruselas: documento COM(2001) 366 final, 18 de julio 2001, pp.38

de las libertades y los derechos de las personas, gradual, porque se presenta como un camino de excelencia a seguir y por último; proporcional, porque la expectativa del ejercicio y aplicación tienen relación directa con el tamaño de la empresa y su poder o capacidad de influencia en el mercado.

2.4. Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.

Cuando la Responsabilidad Social Empresarial fue puesta en escena como factor de equilibrio se da los siguientes alcances para el desarrollo de sus actividades:

- Alcance social de desarrollo, este punto es centrado en las labores realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la comunidad externa a esta, para cumplir con los grupos más vulnerables.
- Alcance solidario e igualitario, se refiere a la existencia de deberes y derechos por parte de las empresas con la sociedad; dándoles oportunidad e igualdad entre las personas.
- Alcance de auto referencia, este aspecto es tomada en cuenta la parte interna de la empresa; es decir clientes, accionistas y trabajadores.
- Alcance ético sistémico, considerada visión integral de la empresa en la sociedad donde es destacado la responsabilidad con los grupos de interés de manera permanente de ahí el carácter sistémico acciones socialmente responsables permanentes en el tiempo.
- Alcance ético de valores, este aspecto está a cargo del Relacionista Comunitario de la empresa porque trabaja tomando los valores éticos empresariales difundiendo el reglamento revisado y aprobado, a todas las áreas, fomentando la ética corporativa en la toma de decisiones de la empresa.

2.5. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La participación de los actores sociales involucrados en la interacción empresa-sociedad en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial mejora el nivel de desarrollo de sus actividades por lo que vamos a identificar las dimensiones de acción y los niveles que estas alcanzan:

2.5.1. Dimensión ética y moral:

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

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

2.5.2. Dimensión de demandas de la sociedad:

Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus

decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

2.5.3. Dimensión de estrategia:

Consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos agregando un valor distintivo ante la competencia. Si la Responsabilidad Social es una estrategia entonces se concibe un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económica, social y medio ambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.

2.5.4. Dimensión de política empresarial:

La política empresarial es la que proporciona la orientación para que todos los miembros de la organización elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos. La política empresarial sugiere un compromiso formal que cohesiona a toda la empresa en su modo de pensar, y actuar con coherencia entre su misión, visión y sus estrategias. En este orden de ideas si se piensa con responsabilidad social, se actuara siempre regido bajo ese principio y los objetivos de la organización se buscaran siempre con estrategias y acciones responsables. En otras palabras la política empresarial es una de las formas de hacer operativa la estrategia por el camino socialmente responsable.

2.5.5 Dimensión de Pauta de comportamiento organizacional:

Se puede afirmar que la responsabilidad social es una pauta de comportamiento organizacional, en la medida que construye comportamiento y valores éticos y

socialmente responsables, que se socializan en las organizaciones y se adhieren al sistema cultural de la organización con pautas deseables de conducta en el presente y futuro, en las acciones y decisiones morales de cada uno de sus trabajadores.

2.5.6. Dimensión de lineamiento corporativo:

La Responsabilidad Social se convierte en Lineamiento corporativo, cuando todos los grupos interesados están alineados con El método de la organización, para llevar a cabo sus actividades, procesos y conseguir sus metas y objetivos. Cuando esta vía es socialmente responsable y todos los miembros de la organización utilizan este método para la consecución de sus objetivos, entonces están actuando bajo el lineamiento responsable de la organización de lo contrario estarían irrumpiendo e infringiendo los lineamientos corporativos.

2.5.7. Dimensión de estilo de vida empresarial:

Cuando el comportamiento y la manifestación grupal del sistema organizacional asisten consecutivos y rigurosamente a diario con prácticas responsables, entonces es posible afirmar, que los trabajadores de cierta organización han adoptado un estilo de vida empresarial basada en prácticas socialmente responsables. El ideal está en que la fuerte cultura empresarial se adopte como estilo de vida de los implicados e interesados de la organización, para que sea un modo de vida, una forma de pensar de todos los días, una decisión y actuación continua basada en una mentalidad socialmente responsable.

2.5.8. Dimensión de Mecanismo generador de capital social:

La Responsabilidad Social es un mecanismo generador de capital social así como indica el Banco Mundial, es el conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva. Es decir cuando funciona como eje articulador y como

corriente catalizadora de un valor colectivo que sirve como instrumento de apoyo para toda la comunidad, y conjuntamente se convierte en un factor clave para el fortalecimiento de la democracia, ya que contribuye al crecimiento institucional y promueve el desarrollo con inclusión social y equidad.

2.5.9. Dimensión de fuente generadora de bienestar social:

Cuando la Responsabilidad Social se convierte en un factor generador de calidad de vida para las personas, la tranquilidad, la satisfacción humana, entonces se convierte en fuente generadora de bienestar social, esto se hace posible en las organizaciones, con la promoción de salud, la prevención de enfermedades, adicción, accidentes, con talleres, campañas y cursos educativos para que las personas aprendan a vivir mejor, con ello se logra fortalecer las capacidades, tanto individuales como familiares, para que disminuyan los riesgos, se aumenten estilos de vida más saludables.

2.5.10. Dimensión de inversión social:

La obtención de beneficios para la empresa por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos son los fondos del presupuesto de la empresa, desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo y beneficia en cuanto al mejoramiento de la imagen y su reputación, las instancias que participan en la toma de decisiones son la presidencia del directorio, la gerencia general y comités especiales.

2.6. Niveles De La Responsabilidad Social Empresarial.

En la sociedad la Responsabilidad Social Empresarial se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e

instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

- **Responsabilidad básica o global:** Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- **Responsabilidad institucional o de las organizaciones:** En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones

2.6.1. Responsabilidad societal o contextual:

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

2.7 Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en su entorno se puede apreciar a continuación:

2.7.1 Entorno Interno.

1. **La Comunidad Interna:** Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.
2. **Conducta Empresarial:** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa, respetando los estilos de vida, creencias, valores y cultura de la zona de influencia del proyecto; estableciendo la armonía, comunicación con los trabajadores de la empresa y sus familias con la finalidad de construir la obra con responsabilidad social.
3. **Relación con los recursos naturales:** En éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente

aplicando su política medio-ambiental.

2.7.2. Entorno Externo.

El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. (Todos los actores sociales).

Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

1. **Relación con los Proveedores:** Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.
2. **Relación con los Clientes:** La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

2.8. Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

El Plan de Responsabilidad Social elaborado por EMSA S.A para presentar al cliente, (Xstrata Copper) contiene Políticas, planes de trabajo social, reglamento interno y externo de trabajo, en el Distrito de Challhuahuacho, ámbito laboral de la empresa por los periodos 2012-2013, dentro de esta Plan se encuentra el **Programa de Responsabilidad Social** cuyo contenido está de acuerdo a las

necesidades locales urgentes y tiempo de permanencia; con una secuencia de actividades de corta duración.

Una de las prácticas de la Empresa Maderera Sullana S.A, es observar en el ámbito laboral de tránsito, las necesidades, el modo de vida u otras carencias de la comunidad. Luego investiga si hay otras empresas que operan en la zona, y si estos pusieron en marcha un Programa de Responsabilidad Social y cuáles son.

Una vez obtenido la información se procede a Elaborar un Plan de Responsabilidad Social con un Programa de acuerdo a la necesidad del poblador.

El contenido del Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A, está diseñado exclusivamente para los trabajadores de la empresa, la comunidad de Fuerabamba, distrito de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac, con una secuencia de actividades de estricto cumplimiento.

El presente trabajo de investigación se basó en los siguientes aspectos: Jornada laboral bajo el lema "LA LIMPIEZA Y EL ORDEN ES TAREA DE TODOS", siendo los beneficiarios los pobladores del distrito de Challhuahuacho; Charla educativa de sensibilización en reglas de tránsito vehicular y peatonal los beneficiarios fueron los pobladores del distrito de Challhuahuacho, propietarios de vehículos y transeúntes en general; Capacitación de las madres de la comunidad de Fuerabamba del distrito de Challhuahuacho en estimulación temprana y elaboración de material lúdico para sus hijos con motivo navideño; Actividad deportiva y artístico-cultural para trabajadores de nuestra empresa (Empresa Maderera Sullana S.A.), que se encuentran laborando en el distrito de Challhuahuacho Campamento de CCAM. Del Proyecto denominado las Bambas. (Ver Anexo Plan de Responsabilidad Social).

2.9. Imagen institucional empresarial.

La imagen institucional empresarial corporativo es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración, su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los 30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualitas, llegando a ser actualmente un medio de Operacionalización de la estrategia corporativa de las organizaciones, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello. Al respecto, la primera crisis del petróleo marco un hito, pues significo pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de la “globalización de mercados”, la tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia de privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc. Todo ello dio lugar a la aparición de nuevos enfoques y herramientas de administración, dentro de los cuales, la gestión estratégica de la Imagen Corporativo ha llegado a un sitio destacado.

La principal característica del tratamiento conceptual y teórico que se le ha dado a la Imagen Corporativa es su diversidad de acepciones, producto del hecho que su acordamiento se ha enfocado desde diversas disciplinas: las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, la Publicidad, el Marketing estratégico, etc. La investigación bibliográfica realizada permitió detectar dos orientaciones generales:

a. Una orientación proporcionada por autores latinoamericanos, que operacionalizan la Imagen Corporativa desde un punto de vista analítico, en cuatro dimensiones de análisis:

- Una interna de la organización: la Identidad Corporativa.
- Una externa a la organización: la Imagen.
- Una dimensión comunicacional que constituye el nexo de las anteriores.
- Una última dimensión que incluye elementos objetivos que enmarcan y regulan la dinámica de los componentes anteriores: la Realidad Corporativa.

b. Otra ligada a autores anglosajones, que a diferencia de los anteriores, se concentra en un concepto unidimensional para la Imagen Corporativa, basada en la experiencia empírica, especialmente de empresas consultoras. En este caso, el enfoque es más comunicacional - publicitario, donde la relevancia de análisis se centra en aspectos relacionados a los niveles de conciencia, familiaridad y favorabilidad de la organización, y en la reputación corporativa, asignando gran importancia al manejo de la opinión pública.

Teniendo en cuenta esta diversidad de acepciones, los investigadores construyeron un modelo que las agrupara en un conjunto coherente de conceptos. La imagen institucional corporativa es todo lo que la empresa, es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Por ello es tan importante la buena Imagen, frente a la sociedad interno y externo.

Klaus Schmidt, define el concepto de imagen, como al conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La Imagen es una representación mental y virtual, es una toma de decisión emotiva, puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una

imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.(Schmidt, 1995: p.59)⁵.

La imagen de una empresa tiene un mensaje de denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen institucional empresarial corporativa, establece que las personas, productos, marcas, servicios, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados tales como: la forma de vestir, una marca un aviso, y otros que comunican aunque esa no sea su misión principal como: el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero. (James: 1991, p.27)⁶.

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “Es la personalidad de la empresa, la que lo simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucran a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”. (Hefting: 1991, p.15)⁷.

Alex Visser, comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa.”

⁵Schmidt, 1995: p.59 Imagen Empresarial

⁶James: 1991, p.27

⁷ Hefting: 1991, p.15

(Visser: 1991.p.158)⁸. Esta imagen quedara en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma, y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición como son: logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina al trato personal.

De acuerdo al especialista Víctor Gordo, la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Ben Boss define la imagen corporativa como: un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinado por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan claro como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría formar parte de nuestros clientes". (Boss: 1991, p.40)⁹.

2.10 Antecedentes de la Empresa Maderera Sullana S.A.

La Empresa Maderera S.A se encuentra en el mercado peruano desde hace siete décadas, ejecutando los más grandes proyectos integrales de construcción prefabricada, como Uchuchacua, Toromocho, Lagunas Norte, Morococha entre otros. Es un miembro del grupo PMP Holding, de la Empresa Perfiles Metálicos Precor S.A, inicia en 1982 año en que fue fundada, desde sus inicios hasta la fecha sus labores han sido ininterrumpidos.

Destaca por ofrecer los siguientes productos y/o servicios PMP HOLDING S.A.

- Componentes estructurales

⁸ Visser: 1991, p.158

⁹Boss: 1991, p.

- Placas colaborantes
- Coberturas y revestimientos
- Coberturas aislantes
- Muros aislantes
- Paneles arquitectónicos.

La organización PMP Holding está compuesta de la siguiente manera y una cantidad aproximada de empleados:

Director Gerente General: Sr. Gianfranco Boggio Mifflin

Presidente de Directorio: Sr. Roberto Mayser Gildemeister

Gerente de Operaciones: Sr. Aristz Arteta Cilloniz

Gerente de Administración y Finanzas: Srta. Mabel Vega Jiménez

Segmento de mercado hacia el cual PMP Holding se dirige y sus productos y/o servicios son:

SEGMENTO DE MERCADO DELGRUPO PMP HOLDING
SECTOR COMERCIAL
SECTOR MINERO
SECTOR INDUSTRIAL
SECTOR AGRO-PESCA

El futuro de PMPHOLDING, se perfila de la siguiente manera: aspira ser líder regional y nacional, suministrando soluciones constructivas innovadoras relacionadas al acero con el más alto valor agregado para sus clientes.

Es necesario mencionar que la Empresa Maderera Sullana S.A, cuida el capital humano, considerado parte fundamental de la empresa.

La Empresa Maderera Sullana S.A, es una empresa especializada en proveer soluciones constructivas prefabricadas y modulares a los diferentes sectores de la economía en el mercado nacional. PMP HOLDING S.A, grupo de capitales peruanos pioneros en Soluciones Constructivos en Acero. Encargada de la construcción del campamento las Bambas, el cual cuenta con una capacidad de 7,500 personas. Este proyecto se consagra como el proyecto más importante ejecutado en la historia del Perú, ubicado en el distrito de Challhuahuacho provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac; para la empresa minera Xstrata Copper.

2.11 Marco conceptual

2.11.1 Responsabilidad Social

Responsabilidad Social es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad, la Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud proactiva para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente de la sociedad.

2.11.2 Programa de responsabilidad social

Se denomina Programa de Responsabilidad Social al acto sistemático de cumplimiento de compromisos y obligaciones.

2.11.3 Imagen

Es la proyección de la identidad, comunicada al público en forma de impresiones, lo que demuestra, lo que es en realidad la empresa. La Imagen es el resultado de la identidad posicionada en la mente de las personas.

2.11.4 Identidad.-

Denominada también cultura, es el conjunto de ideas, normas y valores que conforman una empresa. Base que permite sustentar la proyección de una imagen coherente y clara.

2.11.5 Corporativo

Término utilizado para denominar las actividades de cualquier organización, empresa o institución.

2.11.6 Valores

Creencias e ideologías que perfilan la moral de una empresa, por medio de ellos se logra establecer la ética, el afán de superación, la orientación al logro, la honestidad y lealtad entre otros.

2.11.7 Normas

Son las reglas que establecen las instrucciones de conducta que deben seguir las personas que forman parte de una empresa.

2.11.8 Símbolo

Forma visual que representa a una empresa, no está sujeta a patrones específicos y pueden no guardar relación directa con el nombre o iniciales de la empresa. En este caso si hablamos grupo PMP Holding, no guarda relación con el

símbolo de EMSA S.A, pero EMSA es miembro del Grupo PMP Holding y los empleados de la empresa firman con el logotipo de PMP Holding.

2.11.9 Publico interno

Universo de personas que forman parte de la empresa.

2.11.10Publico externo

Universo de personas que mantienen relación directa o indirecta con la empresa.

2.11.11 Stakeholders

Es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos o indirectos en un empresa que puede ser afectada en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tiene obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.

CAPITULO III

3. DISEÑO Y METODOLOGIA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo.

El tipo de estudio es no experimental debido a que no se manipularan ninguna de las variables en estudio, recolectándose información sobre el programa de responsabilidad social aplicado a los pobladores del distrito de Challhuahuacho y la percepción de la imagen institucional tal y como se encuentran al momento de desarrollar la investigación, según Hernández (2010).

3.1.2 Nivel.

La presente investigación es aplicada en vista de que tiene la finalidad de verificar si el programa de responsabilidad social planteado en la presente investigación influye en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A; para lo cual se utilizara los conocimientos existentes sobre responsabilidad social y se verificara su aplicación en la obtención de una mejor imagen institucional de la empresa.

3.2 Método y diseño

3.2.1 Método.

La realización del presente trabajo de investigación científica, se orienta dentro del marco de métodos de investigación deductivo, según Charaja (2004:31) ya que partimos de un análisis de conocimientos generales para llegar a lo particular el cual nos permitirá extender nuestros conocimientos.

3.2.2 Diseño.-

El diseño es descriptivo correlacional; descriptivo en vista de que en un primer momento se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable Programa de Responsabilidad Social que está desarrollando la Empresa Maderera Sullana S.A.; así como el estado de la imagen institucional que tiene frente a los pobladores de Challhuahuacho; correlacional debido a que en un segundo momento se busca conocer la relación que existe entre ambas variables.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnica

Las técnicas consideradas como el conjunto de mecanismos medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Para el presente trabajo de investigación se utilizó la fuente primaria través de una encuesta, las mismas que se traducen de mucha utilidad cuando se orienta a la optimización de esfuerzos.

3.3.2 Instrumentos

Se utilizó la fuente secundaria, en base al cuestionario ETHOS 2021, con lo que se evaluara el nivel de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A.

También se utilizó revisión documental, Plan y Programa de Responsabilidad Social, Reglamento interno de trabajo, y base de datos de la Empresa.

3.3.3 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de la recolección de datos se utiliza:

El programa de Excel y el SPSS, con los que se determinará:

- Tabulación y distribución de frecuencias

- Porcentajes y tasas
- Gráficos lineales
- Prueba de Chi Cuadrada

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población para la presente investigación está constituida por todo el personal staff, técnicos y obreros en un total de 132 de la Empresa Maderera Sullana S.A; así como la población solo de Challhuahuacho, y comunidad de Fuerabamba aproximadamente de 2800 pobladores.

3.4.2. Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió al método de la técnica de muestreo por conveniencia en ambos casos, en el caso de la Empresa Maderera Sullana S.A. se tuvo acceso al personal de staff y solamente fueron proporcionados dos técnicos y dos obreros por autorización de la misma empresa para la aplicación de las encuestas. (Ver cuadro de distribución de EMSA S.A.)

En el caso de la comunidad obtuve permiso para encuestar a 150 personas con diferentes cargos y comuneros autorizados, no se puede tener acceso normal, no se puede relacionarse de manera espontánea con ningún trabajador o comunero de la zona sin autorización según afirma el miembro de seguridad de Xstrata son políticas de la empresa y todo esta monitoreado. (Ver cuadro de distribución de la comunidad)

3.4.3. Distribución de la muestra

La muestra del público interno o trabajadores de la empresa está distribuida de la siguiente manera: 15 personas de los cuales 11 son de staff responsables de

cada área, dos técnicos responsables de maquinaria y equipo y dos obreros responsables de su cuadrilla.

TRABAJADORES EMSA S.A.	CANTIDAD	
	n	%
GERENTES	2	13.3
RESPONSABLE DE ÁREAS	9	60.0
TÉCNICOS	2	13.3
OBREROS	2	13.3
TOTAL	15	100.0

Fuente: Elaboración propia

A continuación enuncio la distribución del Público Externo o comunidad, como son: Autoridades, instituciones educativas, clientes, proveedores, y comunidad en un total de 150 personas, que fueron autorizados para tomarles la encuesta

MIEMBROS DE LA COMUNIDAD	CANTIDAD	
	N°	%
CLIENTES	4	2.67
PROVEEDORES	16	10.67
CENTRO DE SALUD	3	2.00
POLICIA NACIONAL DEL PERÚ	2	1.33
DIGIRENTES Y MIEMBROS DE LA COMUNIDAD	48	32.00
PARROQUIA	2	1.33
ONGS	3	2.00
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES	15	10.00
COMITÉ DE RESIDENTES	18	12.00
ASOCIACIÓN DE PADRES DE FAMILIA	20	13.33
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	15	10.00
REPRESENTANTES DE LA MUNICIPALIDAD	4	2.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Descripción de Resultados de Evaluación externa por Pregunta del Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A, en el distrito de Challhuahuacho – Cotabambas- Apurímac periodo 2012-2013.

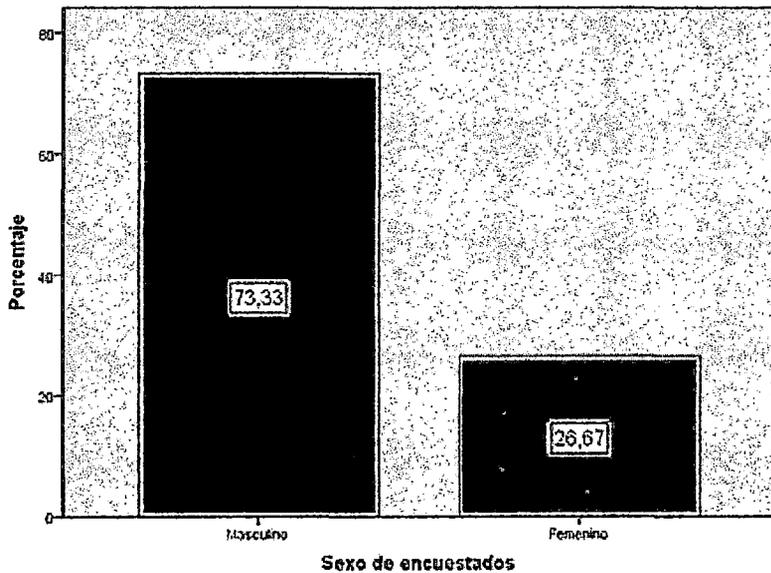
CUADRO N° 1

Sexo de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	110	73,3	73,3	73,3
	Femenino	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1

Sexo de encuestados



Fuente: Elaboración propia

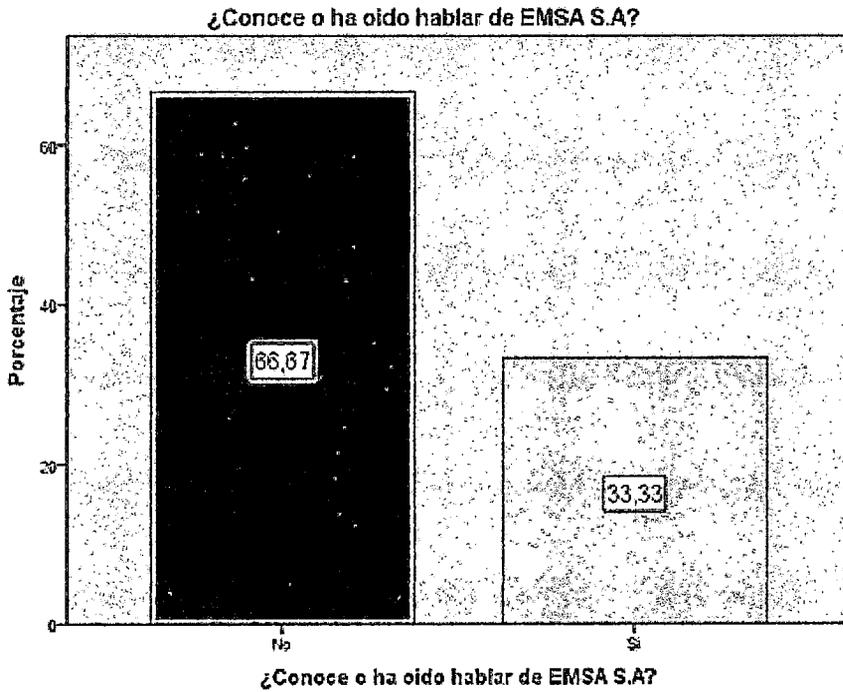
Del cuadro se observa que el 73.33% de encuestados es de sexo masculino y solamente el 26.67% corresponde al sexo femenino esta información también nos indica que la población que ocupan cargos importantes sigue siendo el hombre, con lo que se puede apreciar que no hay equidad de género.

CUADRO N° 2

1.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Empresa Maderera Sullana S.A?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	100	66,7	66,7	66,7
	Si	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia

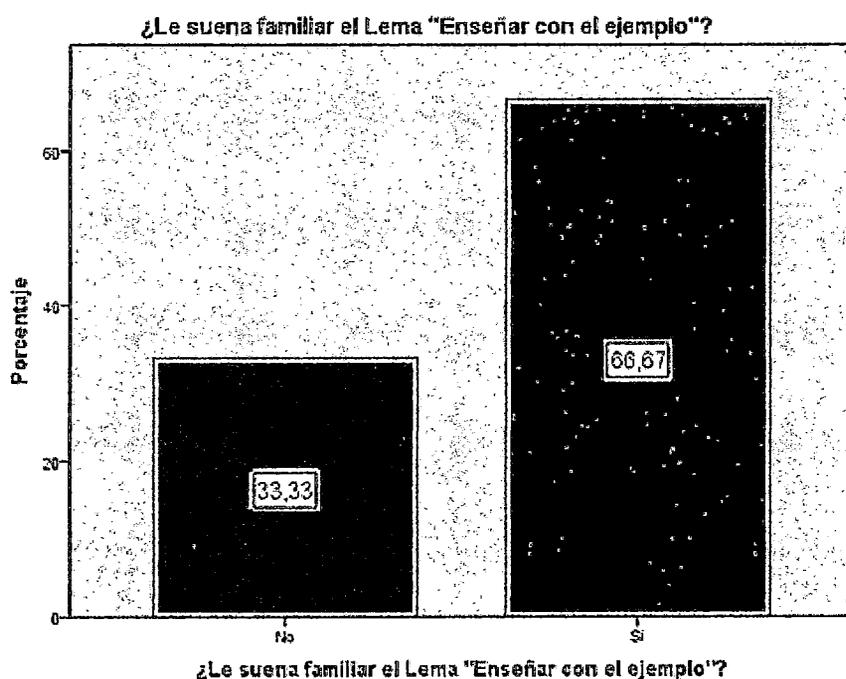
Del cuadro se puede apreciar que el 66.67% de los encuestados no saben ni conocen a la Empresa Maderera Sullana S.A, solamente el 33.33% conocen o han oído hablar lo que nos indica que la empresa no fue tan conocida a pesar de tener personal de la zona que labora en EMSA.

CUADRO N° 3

3.- ¿Le suena familiar el Lema "Enseñar con el ejemplo"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	33,3	33,3	33,3
	Si	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia

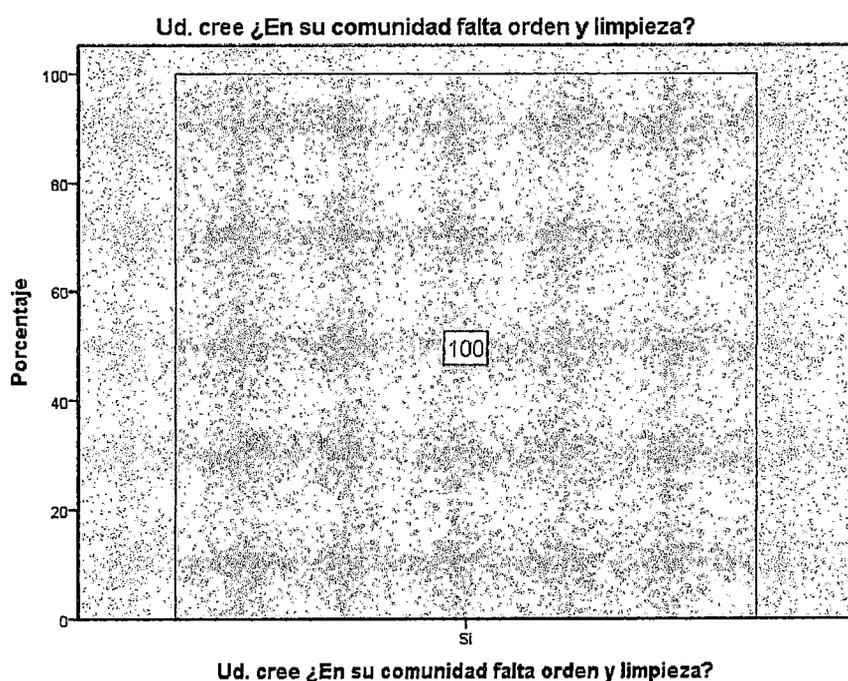
El 66.67% conocen el lema de "Enseñar con el ejemplo" lo que nos demuestra que de alguna manera ese lema también es aplicado en sus hogares y solo el 33.33% no conocen o no aplican en su cotidiano vivir.

CUADRO N° 4

3.- Ud. cree ¿En su comunidad falta orden y limpieza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia

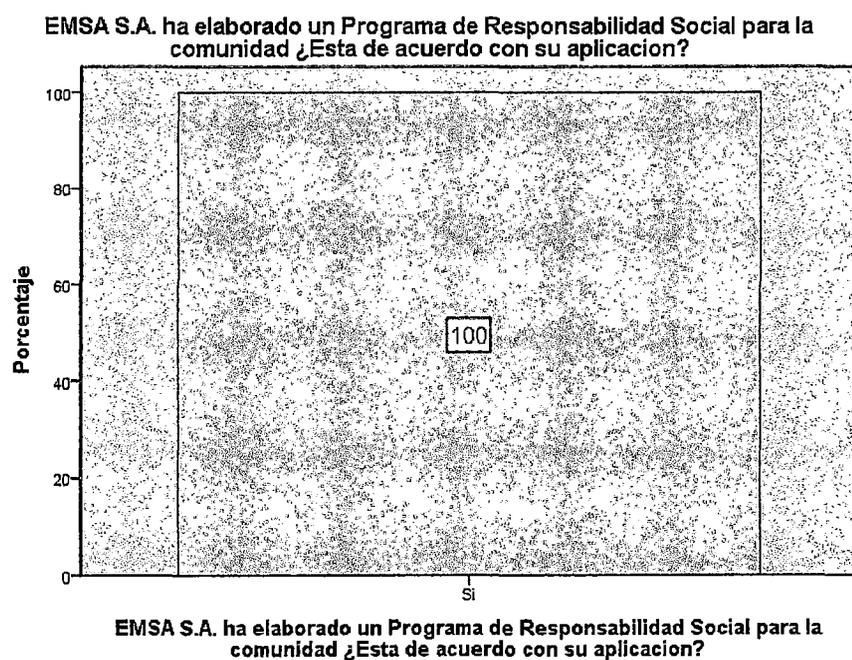
El 100% de los encuestados manifestaron que faltaba orden y limpieza en la comunidad, lo que nos muestra a simple vista la comunidad de Challhuahuacho está a la deriva en ese aspecto no tienen la suficiente voluntad por parte de sus autoridades y la comunidad entera de poner orden y limpieza por ellos mismos.

CUADRO N° 5

4.- La Empresa Maderera Sullana S.A. ha elaborado un Programa de Responsabilidad Social para la comunidad ¿Está de acuerdo con su aplicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia

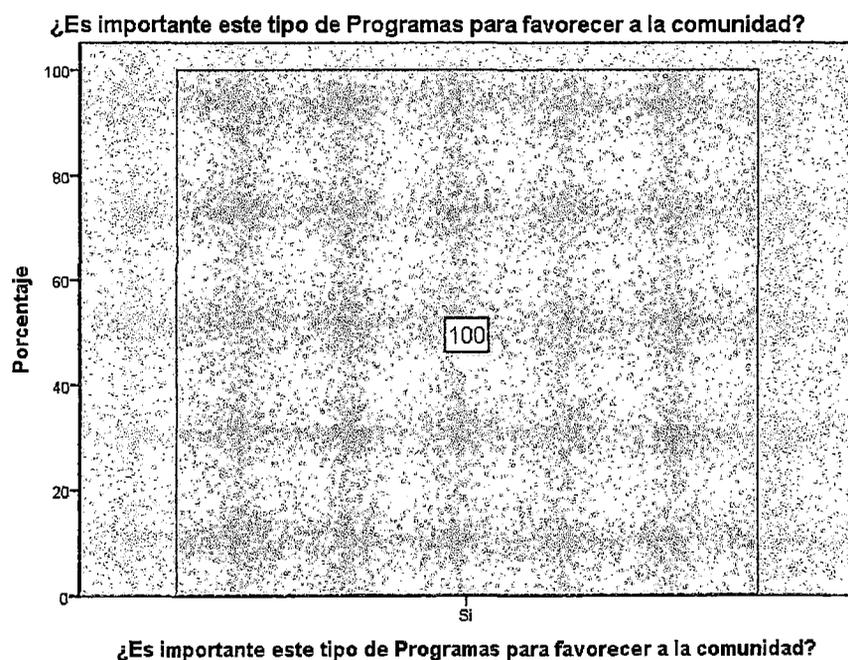
El 100% de los encuestados afirmaron categóricamente estar de acuerdo con la aplicación de un Programa de Responsabilidad Social que les beneficie.

CUADRO N° 6

5.- ¿Cree que es importante este tipo de Programas para favorecer a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia

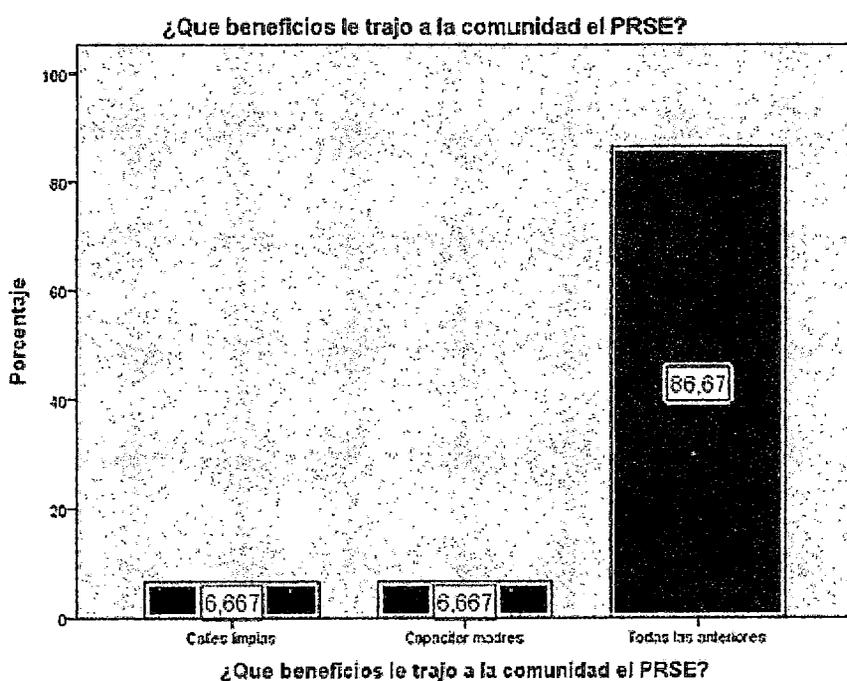
El 100% de los encuestados califican de importante al Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

CUADRO N° 7

6.- ¿Qué beneficios le trajo a la comunidad el Programa de Responsabilidad Social Empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calles limpias	10	6,7	6,7	6,7
	Capacitar madres	10	6,7	6,7	13,3
	Todas las anteriores	130	86,7	86,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

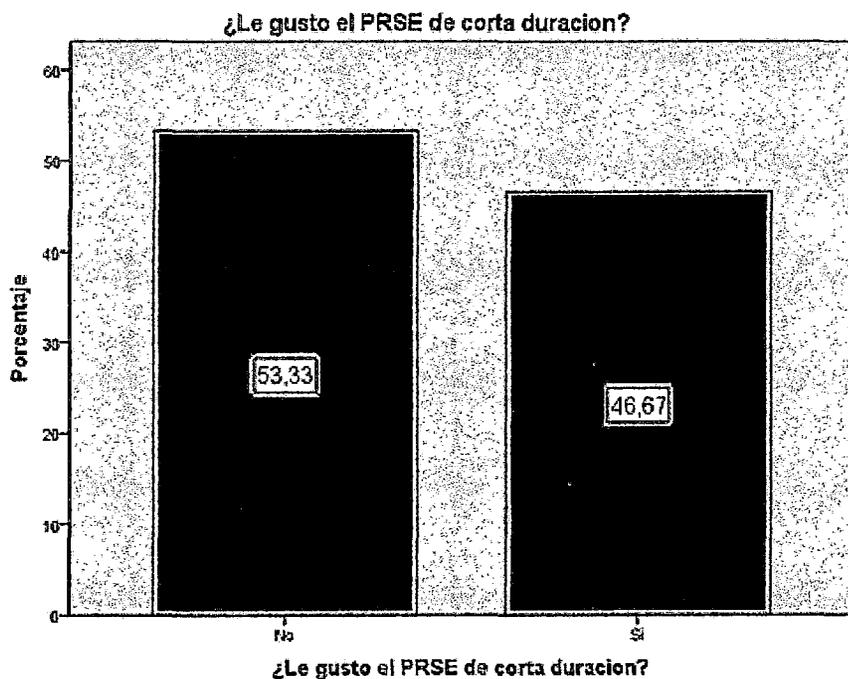
El 86.67% de los encuestados dicen que el Programa de Responsabilidad Social les trajo beneficios en todos los ítems, el 6.667 opinan que capacitar a las madres y otro 6.667% piensan que se benefician con la limpieza de las calles.

CUADRO N° 8

7.- ¿Le gusto el Programa Responsabilidad Social Empresarial de corta duración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	53,3	53,3	53,3
	Si	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia

Al 53.33% de los encuestados no les gusto el Programa de Responsabilidad de corta duración, porque a la mayoría les gusta un Programa más amplio y que sea sostenible en el tiempo, y al 46.67% de los encuestados les gusto el Programa ágil, dinámico y efectivo de resultados inmediatos.

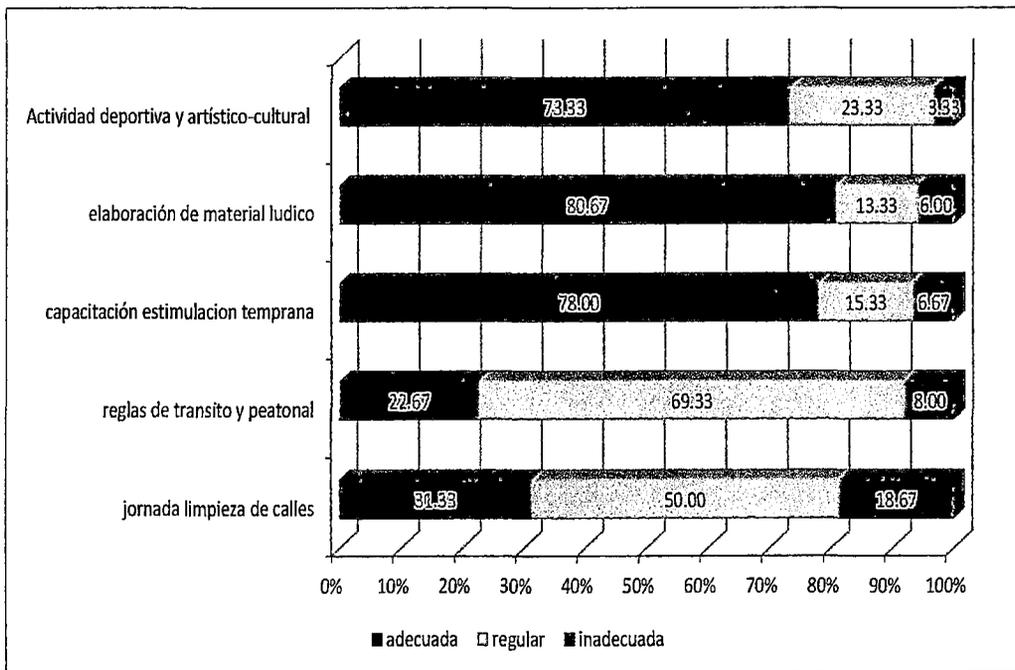
CUADRO N° 9

Actividades del Programa de responsabilidad Social

capacitación sobre	adecuada		regular		inadecuada		total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
jornada limpieza de calles	47	31.33	75	50.00	28	18.67	150	100
reglas de transito y peatonal	34	22.67	104	69.33	12	8.00	150	100
capacitación estimulación temprana	117	78.00	23	15.33	10	6.67	150	100
Elaboración de material lúdico	121	80.67	20	13.33	9	6.00	150	100
Actividad deportiva y artístico-cultural	110	73.33	35	23.33	5	3.33	150	100

GRÁFICO N° 9

Actividades del Programa de Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia

En el grafico podemos ver que la actividad deportiva-artística-cultural fue calificada como un Programa de Responsabilidad Social adecuada en un 73.33%, mientras que un 23.33% calificación como regular, y solo el 3.33 opinaron de

inadecuada, porque no tenían implementos deportivos y tuvieron que realizar otra actividad.

El 80.67% de las encuestadas estuvieron muy contentas de haber aprendido a elaborar material lúdico para sus hijos con materiales de la zona como la arcilla, el 15.33% calificaron de regular, y el 6.00% de inadecuado, porque según algunas madres les hubiera gustado aprender labores artesanales.

El 78% de las madres estuvieron satisfechas con la estimulación temprana de sus hijos que fluctuaron desde los 0 meses hasta los tres años, la estimulación temprana a través del teatro de valores entre otros, el 15.33% de las encuestadas manifestaron de regular con un 6.67% de desaprobación, según indicaron no tener tiempo y que fuese en otro horario.

En Reglas de tránsito y peatonal el 22.67% dijeron que es adecuado mientras que el 69.33% de regular y el 8.00% calificaron de inadecuado, a muchos les pareció fuera de lugar ese tipo de capacitación porque según ellos, eso es solo para las provincias grandes.

El 31.33% de encuestados estuvieron de acuerdo con este tipo jornada, mientras el 50.00% calificaron de regular y el 18.67% de inadecuado porque no tenían otro lugar donde almacenar sus materiales de construcción y hasta estuvieron fastidiados por esta actividad.

Consolidado del Programa de Responsabilidad Social externo según encuestados a la comunidad.

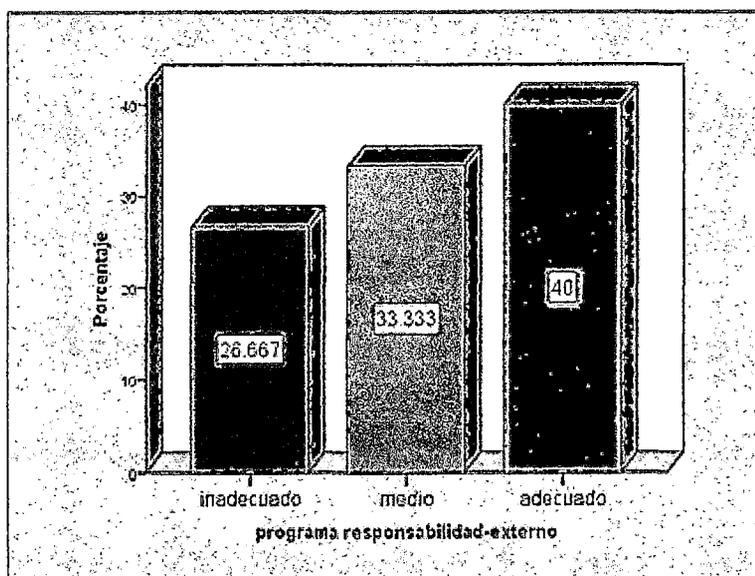
CUADRO N° 10

Encuestados Según Programa de Responsabilidad Social – Aspecto Externo de la Empresa Maderera Sullana S.A - en Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuado	40	26.7	26.7	26.7
	Medio	50	33.3	33.3	60.0
	Adecuado	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 10

Encuestados Según Programa de Responsabilidad Social – Aspecto Externo de la Empresa Maderera Sullana S.A - en Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.



Fuente: Elaboración propia

Del cuadro se observa que el 40% de encuestados manifiesta que la Empresa Maderera Sullana tiene un adecuado Programa de Responsabilidad Social, seguido por el 33.3% de encuestados quienes calificaron de un nivel medio a dicho Programa, y sólo el 26.7% de encuestados dicen tener un inadecuado

Programa de Responsabilidad Social. Este porcentaje de encuestados lo desaprueban al Programa, no porque no les haya gustado más bien estuvieron inconformes por ser un Programa muy corto e indicaron verbalmente les hubiera gustado un proyecto sostenible de mediano o larga duración.

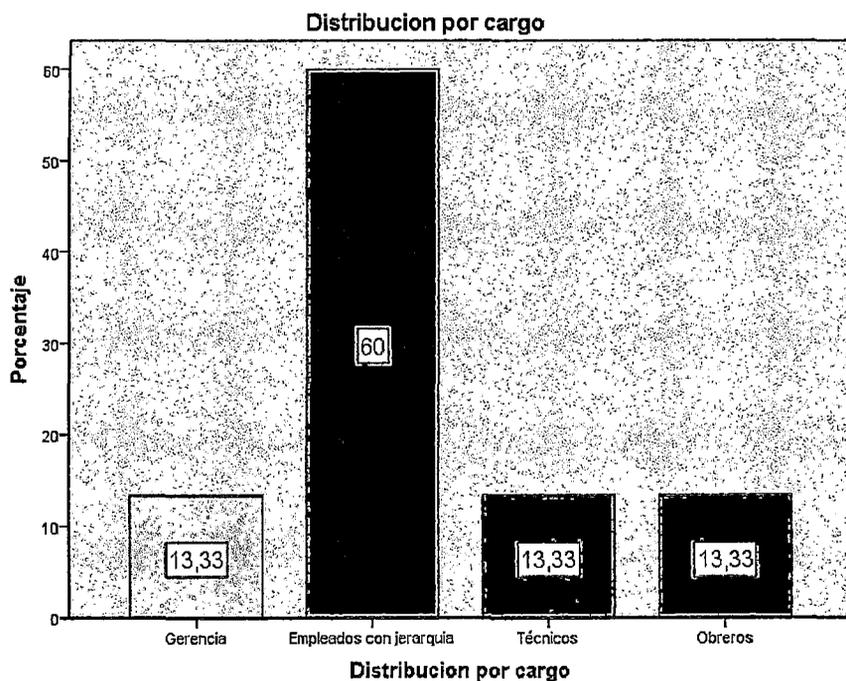
b) Descripción de Resultados de Encuesta Interna por Pregunta del Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A, en el distrito de Challhuahuacho periodo 2012-2013.

CUADRO N° 11

Distribución por cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerencia	2	13,3	13,3	13,3
	Empleados con jerarquía	9	60,0	60,0	73,3
	Técnicos	2	13,3	13,3	86,7
	Obreros	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

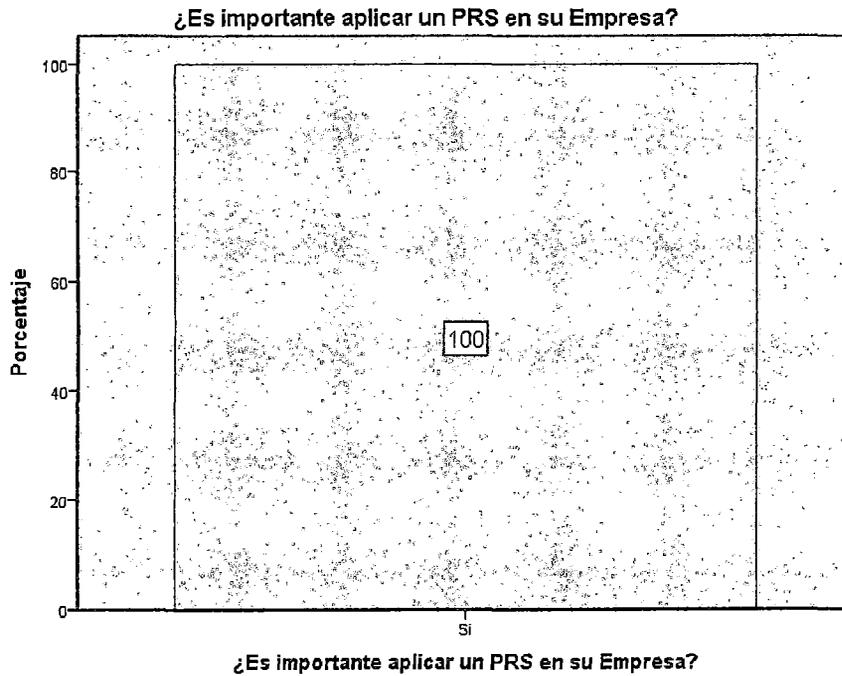
La distribución de encuestados por jerarquía es del 60% con cargos de responsabilidad, el 13% con cargos de gerencia, el 13,33% técnicos y el 13.33% de obreros, haciendo un total de 100% de empleados encuestados en puestos clave.

CUADRO N° 12

1.- ¿Es importante aplicar un Programa Responsabilidad Social en su Empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

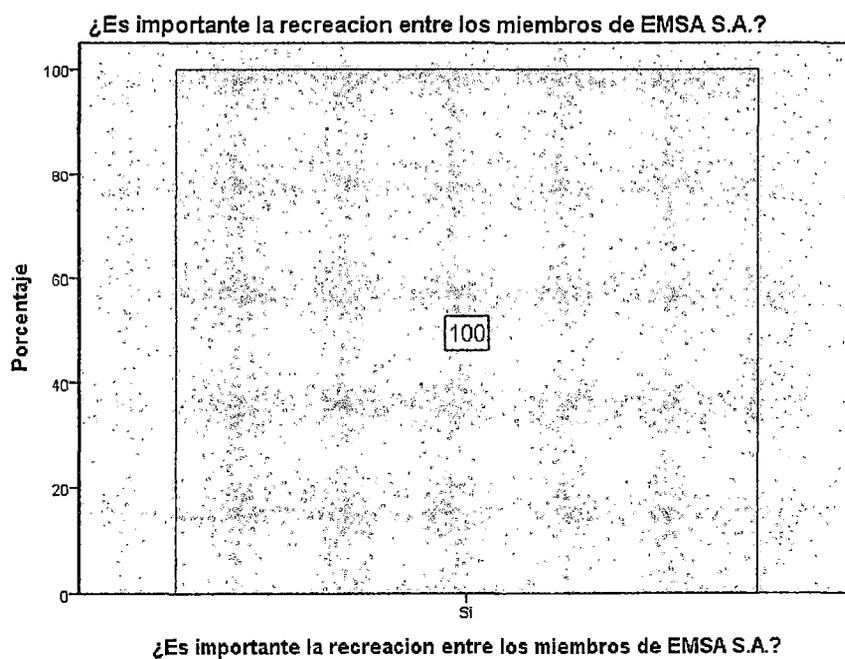
El 100% de los encuestados manifestaron en la importancia de aplicar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

CUADRO N° 13

2.- ¿Es importante la recreación entre los miembros de EMSA S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmaron en la importancia de recreación de los trabajadores de la empresa, la recreación solo es parte de los trabajadores de la capital, mas no de los proyectos que laboran en diferentes lugares.

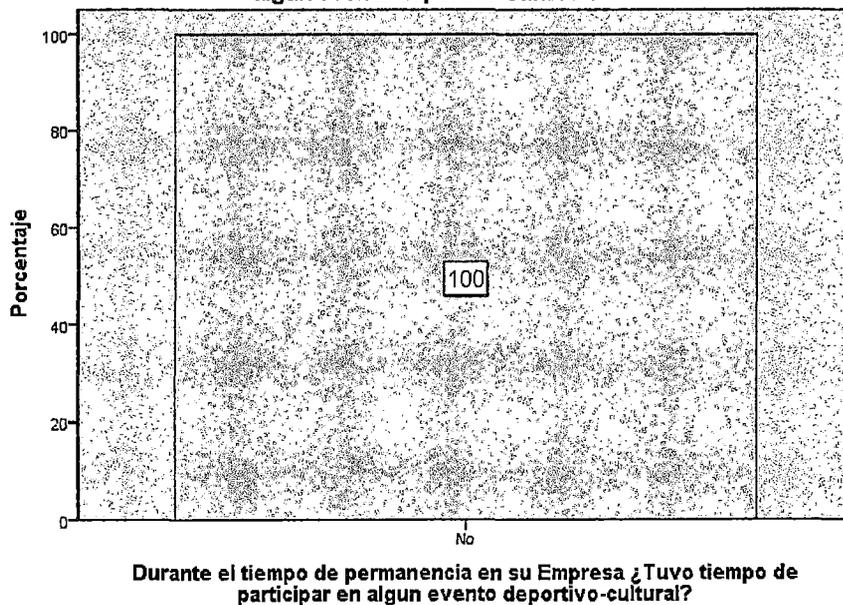
CUADRO N° 14

3.-Durante el tiempo de permanencia en su Empresa ¿Tuvo tiempo de participar en algún evento deportivo-cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 14

Durante el tiempo de permanencia en su Empresa ¿Tuvo tiempo de participar en algún evento deportivo-cultural?



Fuente: Elaboración propia

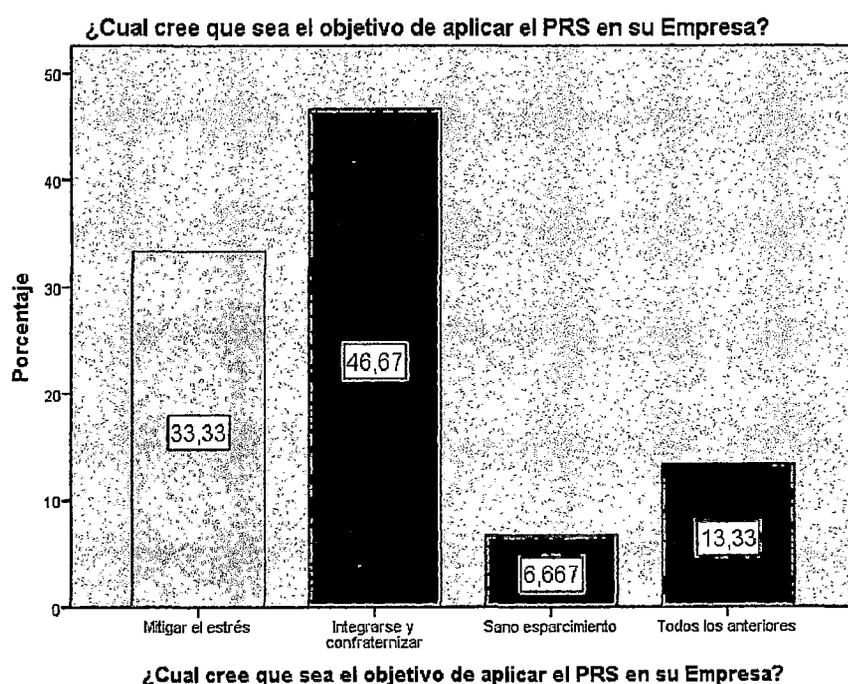
El 100% de los encuestados afirmaron que no tienen tiempo para participar en ningún evento por razones de localización y restricciones por el reglamento interno de trabajo (RIT)

CUADRO N° 15

4.- ¿Cuál cree que sea el objetivo de aplicar el Programa Responsabilidad Social en su Empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mitigar el estrés	5	33,3	33,3	33,3
	Integrarse y confraternizar	7	46,7	46,7	80,0
	Sano esparcimiento	1	6,7	6,7	86,7
	Todos los anteriores	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia

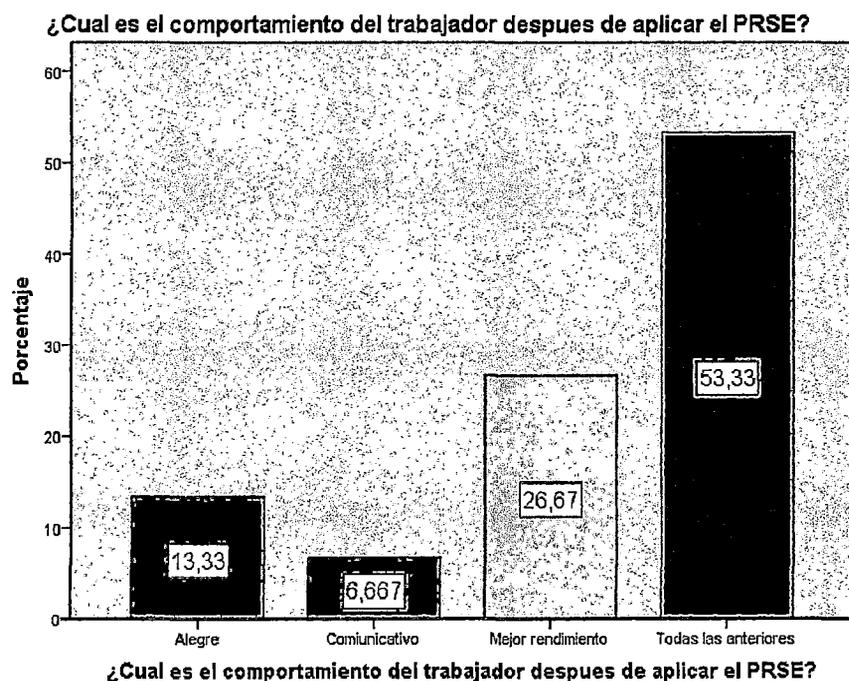
El 33.33% de los encuestados afirman que la aplicación del Programa de Responsabilidad Social fue de mitigar el estrés, el 46.67% dice que sirvió para integrarse y confraternizar, el 6.667% de encuestados dice que fue un sano esparcimiento y el 13.33% afirmaron que el objetivo de aplicar el Programa fue de todas las opciones.

CUADRO N° 16

5.- ¿Cuál es el comportamiento del trabajador después de aplicar el Programa Responsabilidad Social Empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alegre	2	13,3	13,3	13,3
	Comunicativo	1	6,7	6,7	20,0
	Mejor rendimiento	4	26,7	26,7	46,7
	Todas las anteriores	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

El 53.33% de los encuestados afirman estar alegres, comunicativos y de buen rendimiento después de la aplicación del Programa, con un 26.67% de encuestados dicen tener mejor rendimiento, el 13.33% manifiestan estar alegres y el 6.667% estar más comunicativos

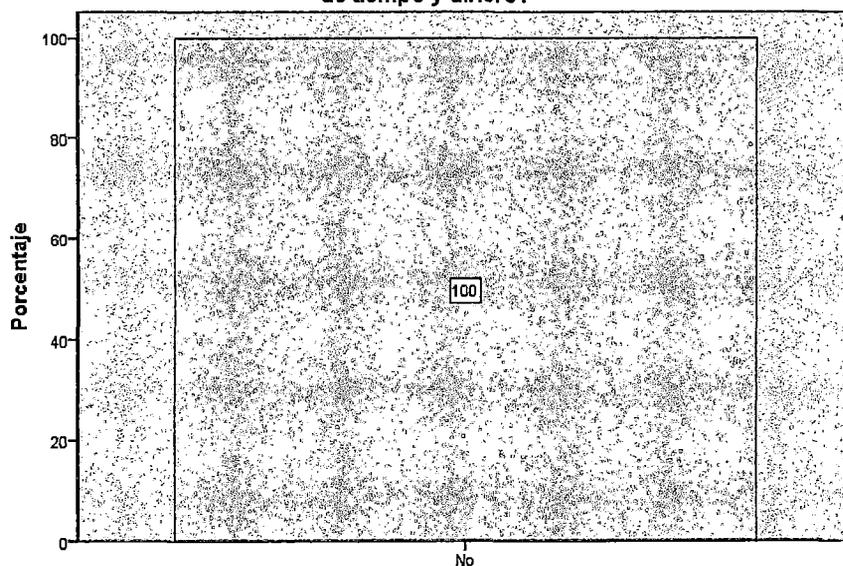
CUADRO N° 17

6.- Después del resultado óptimo de aplicar el PRSE ¿Cree Ud. que fue una pérdida de tiempo y dinero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 17

Después del resultado óptimo de aplicar el PRSE ¿Cree Ud. que fue una pérdida de tiempo y dinero?



Después del resultado óptimo de aplicar el PRSE ¿Cree Ud. que fue una pérdida de tiempo y dinero?

Fuente: Elaboración propia

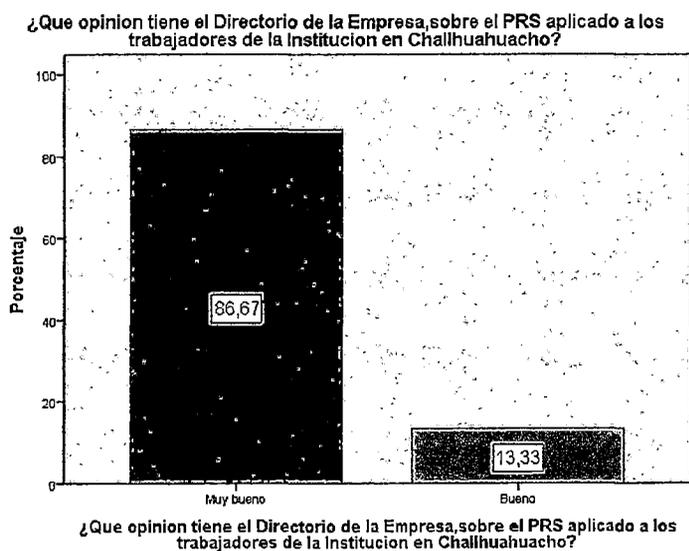
El 100% de los encuestados afirmaron categóricamente, que la aplicación del Programa de Responsabilidad Social no fue una pérdida de tiempo, pidiendo además que este tipo de programas debiera ser más seguido.

CUADRO N° 18

7.- ¿Qué opinión tiene el Directorio de la Empresa, sobre el PRS aplicado a los trabajadores de la Institución en Challhuahuacho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	130	86,7	86,7	86,7
	Bueno	20	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia

El 86.67% de encuestados manifestaron tener muy buena opinión del Programa, con el 13.33% de los que calificaron como bueno.

CONSOLIDADO DE LA ENCUESTA INTERNO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A.

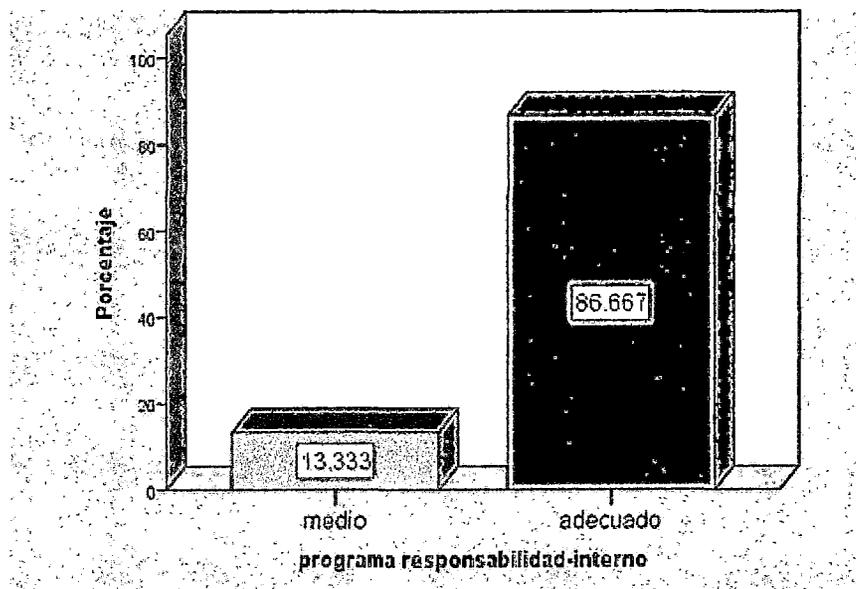
CUADRO N° 19

Trabajadores Según Programa de Responsabilidad Social – Aspecto Interno de la Empresa Maderera – Sullana - EMSA S.A Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	2	13.3	13.3	13.3
	adecuado	13	86.7	86.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 19

Porcentaje de Trabajadores Según Programa de Responsabilidad Social – Aspecto Interno de la Empresa Maderera – Sullana - S.A Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.



Fuente: Elaboración propia

Del cuadro se aprecia que el 86.7% de trabajadores manifiesta que el Programa de Responsabilidad Social es adecuado, seguido por el 13.3% de trabajadores quienes indica que dicho Programa está en un nivel medio.

El Programa aplicado a los trabajadores de la Empresa Maderera Sullana S.A, según los encuestados fue inesperado, sorprendente y muy de acuerdo para el momento, todo el personal de la empresa son foráneos y que mejor momento de pasar un día de sano esparcimiento confraternizando entre todos, además muy comentado posteriormente en forma positiva.

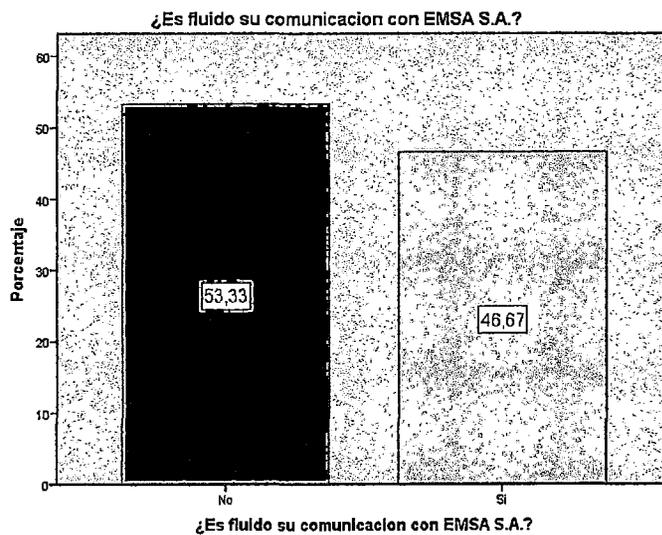
c) Descripción de Resultados de Encuesta Externa por Pregunta sobre Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A, en el distrito de Challhuahuacho periodo 2012-2013

CUADRO N° 20

1.- ¿Es fluido su comunicación con la Empresa Maderera Sullana S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	53,3	53,3	53,3
	Si	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia

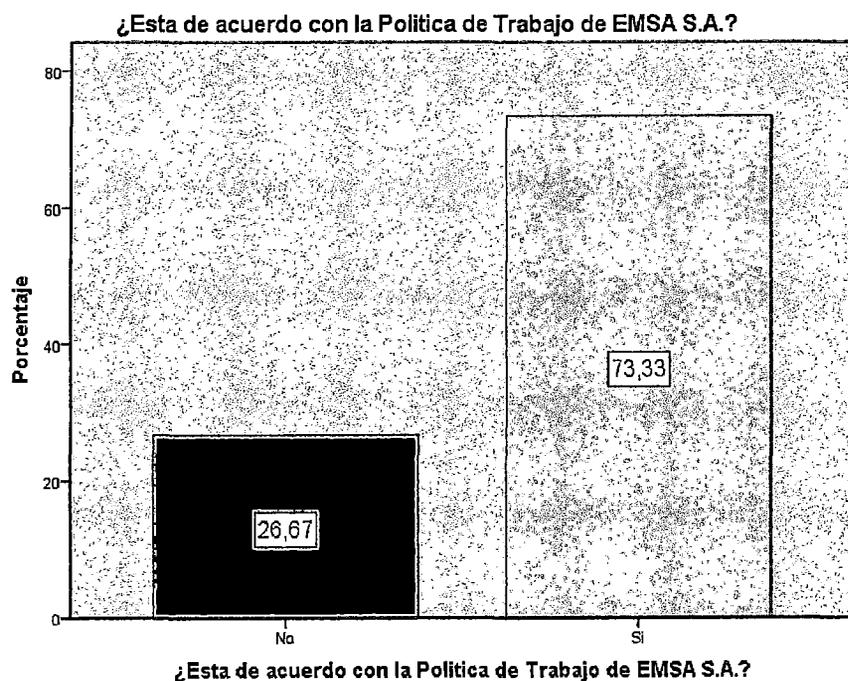
El 53.33% de los encuestados dicen tener una fluida comunicación con la Empresa Maderera Sullana S.A, mientras el 46.67% dicen no tener una buena comunicación, esto se debe a que hay ciertos temas como los trabajadores locales que no pueden pactar ningún acuerdo directo sin la intervención de Bechtel y de Xstrata

CUADRO N° 21

2.- ¿Está de acuerdo con la Política de Trabajo de la Empresa Maderera Sullana S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	40	26,7	26,7	26,7
	Si	110	73,3	73,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia

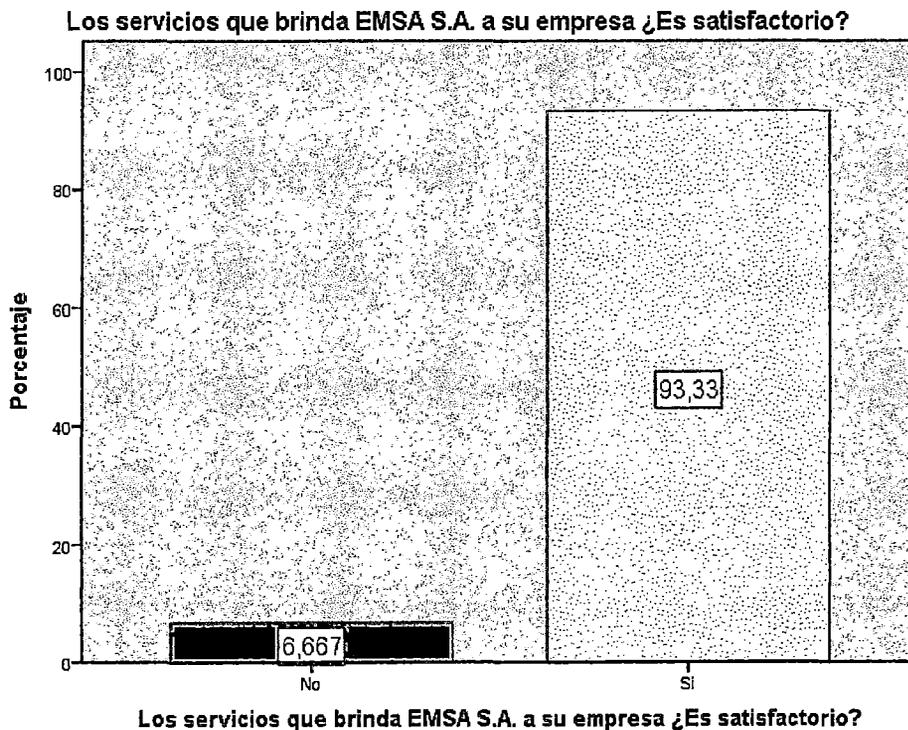
El 73.33% de los encuestados aprueban la política de trabajo de la Empresa Maderera Sullana S.A, y el 26.67% no están de acuerdo por no contar con el mismo régimen que las otras empresas.

CUADRO N° 22

3.-Los servicios que brinda la Empresa Maderera Sullana S.A. a su empresa ¿Es satisfactorio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	6,7	6,7	6,7
	Si	140	93,3	93,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración propia

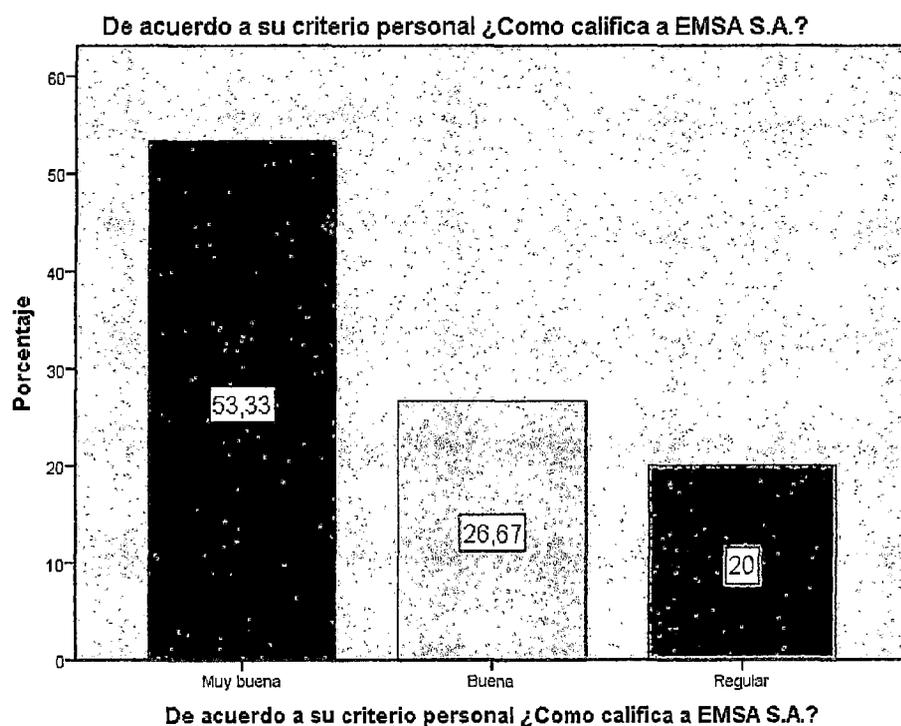
El 93.33% de los encuestados dicen estar de acuerdo con los servicios que brinda la Empresa Maderera Sullana S.A, con un 6.667% de encuestados que no están de acuerdo con su servicio, esto se debe a que el tiempo planificado no siempre se cumple por alguna razón que a veces escapa del manejo de la gerencia.

CUADRO N° 23

4.-De acuerdo a su criterio personal ¿Cómo califica a la Empresa Maderera Sullana S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena	80	53,3	53,3	53,3
Buena	40	26,7	26,7	80,0
Regular	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración propia

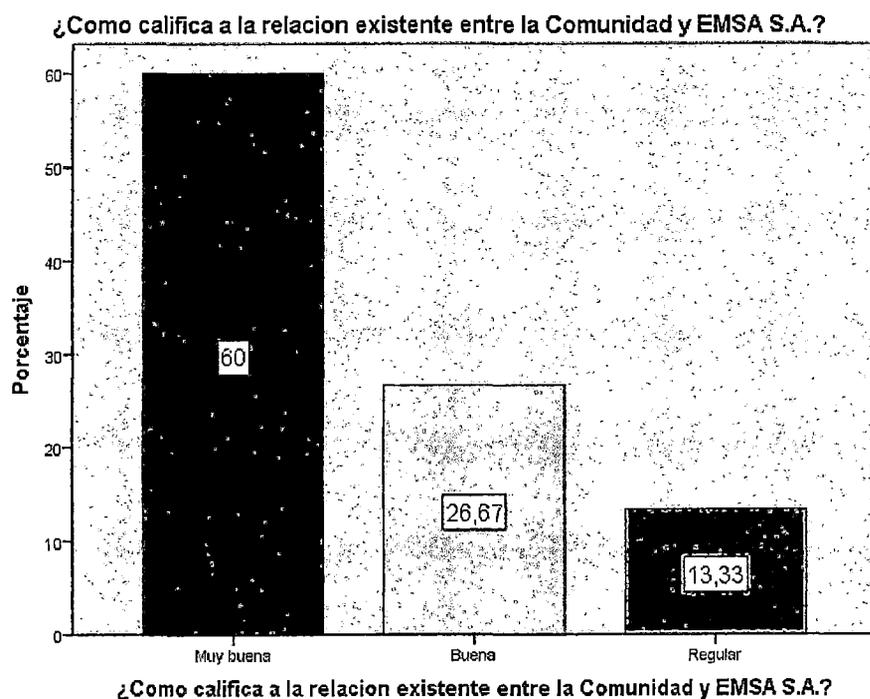
El 53.33% de encuestados califican de muy buena a la Empresa Maderera Sullana S.A, el 26.67% de buena y el 20% de regular, este último porcentaje muestra que en algunas ocasiones la Empresa no cumple con fechas exactas de pagos a proveedores por falta de buena gestión del responsable de compras.

CUADRO N° 24

5.- ¿Como califica a la relación existente entre la Comunidad y la Empresa Maderera Sullana S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	90	60,0	60,0	60,0
	Buena	40	26,7	26,7	86,7
	Regular	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración propia

El 60% de encuestados lo califican de muy buena frente a un 26.67% de buena y un 13.33% de regular, esto se debe a la falta de comunicación entre el área de Recursos Humanos y el requerimiento de la mano de obra local en la comunidad.

Contrastación de Hipótesis

CUADRO N° 25

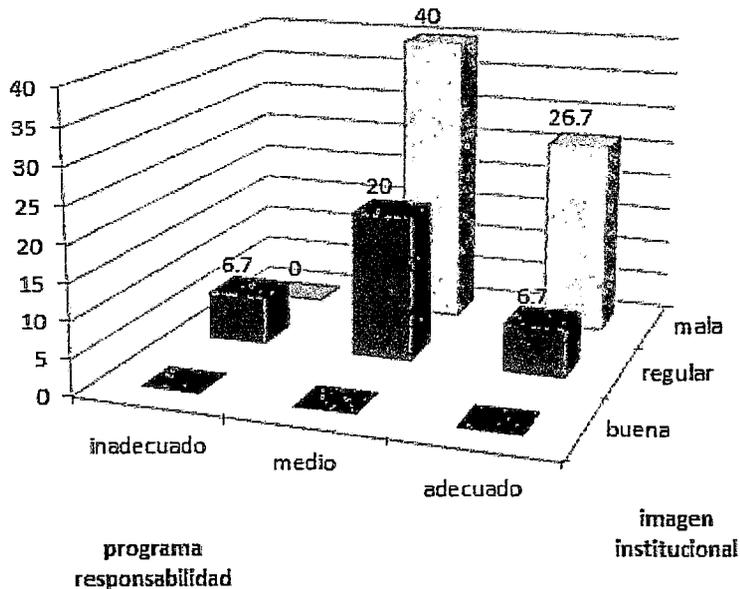
Encuestados según Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A,
por Programa de Responsabilidad Social

		programa responsabilidad							
		inadecuado		medio		adecuado		Total	
		n	%	n	%	n	%	N	%
imagen institucional	buena	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	regular	10	6.7	30	20.0	20	13.3	60	40.0
	mala	0	0.0	60	40.0	30	20.0	90	60.0
	Total	10	6.7	90	60.0	50	33.3	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 25

Porcentaje de encuestados según Imagen Institucional por Programa de Responsabilidad Social



Del cuadro se observa que 40% de encuestados califico al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercute en una Imagen Institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indican que el Programa de Responsabilidad Social es medio lo cual hace que la Imagen Institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opino que el Programa de Responsabilidad social está en un nivel inadecuado lo cual genera que la imagen institucional sea regular.

Contrastación Hipótesis Específica 1

(Hipótesis nula) H_0 : El Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A no es medio en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013

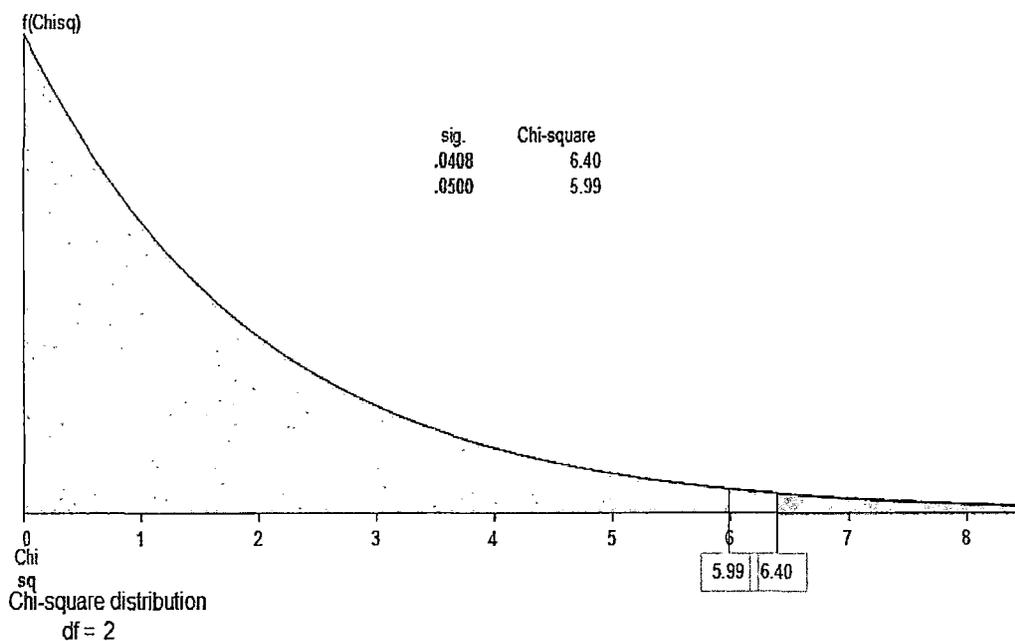
(Hipótesis alterna) H_1 : La aceptabilidad del Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A es medio en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013

CUADRO N° 26

Prueba de chi cuadrada para Programa de Responsabilidad Social

	Programa Responsabilidad Social
Chi-cuadrado	6.400 ^a
Gl	2
Significancia datos	0.041

Fuente: Elaboración propia



Del cuadro, se tiene que el valor "sig." es 0.041 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A es medio en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013

**CONSOLIDADO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA MADERERA
SULLANA S.A.**

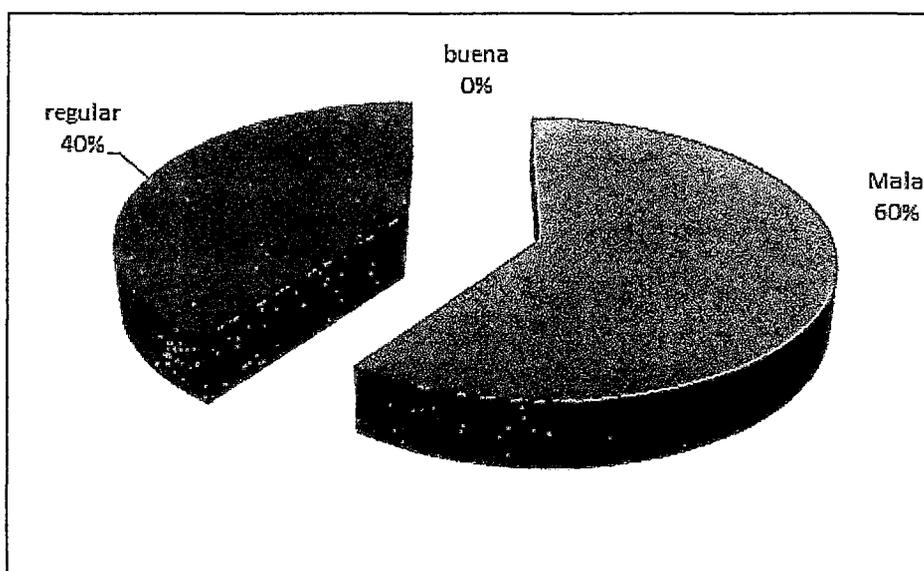
CUADRO N° 27

Encuestados Según Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A.
Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	90	60.00	60.00	60.00
	regular	60	40.00	40.00	100.00
	buena	0	0.00	0.00	100.00
	Total	150	100.00	100	

GRÁFICO N° 26

Porcentaje de encuestados Según Imagen Institucional de la Empresa Maderera
Sullana S.A Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se observa que el 60% de encuestados manifiesta que la imagen institucional de la Empresa Maderera es mala, mientras que el 40% de los encuestados opina que la imagen institucional es regular.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

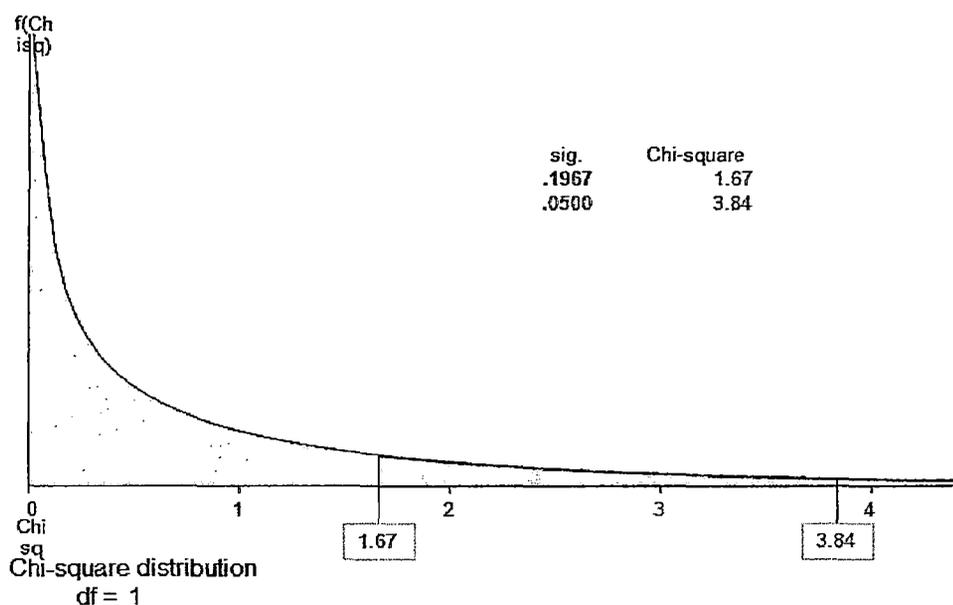
(Hipótesis nula) H_0 : La imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A no es buena en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013

(Hipótesis alterna) H_1 : La imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A es buena en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013

CUADRO N° 28

Prueba de chi cuadrada

	imagen institucional
Chi-cuadrado	1.667 ^b
Gl	1
Sig.	0.197



Fuente: Elaboración propia

Del cuadro, se tiene que el valor "sig." es 0.197 mayor a 0.05 nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A no es buena en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

Cuestionario Ethos 2021 aplicado al Gerente General de la Empresa Maderera Sullana S.A, en Challhuahuacho-Cotabambas- Apurímac.

Este cuestionario Ethos 2021 se evalúa al Gerente General de la empresa con el fin de conocer el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y si la empresa es responsable socialmente o no, siendo este punto de referencia que da origen para la aplicación de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial. (Ver anexo Nro. 1).

Al realizar esta evaluación a través del índice de profundidad da un valor de 3.40 lo cual nos indica que la empresa se encuentra en una etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

Estos indicadores de profundidad, contienen aspectos comunes a la gestión de Responsabilidad Social en el contexto latinoamericano.

Con este resultado de 3.40 la Empresa Maderera Sullana S.A, tiene un nivel o estadio con lo que demuestra que está considerado dentro del grupo de Empresas Socialmente Responsables cumpliendo un rol muy importante dentro de nuestra sociedad y toma la acción de Responsabilidad Social como una inversión mas no un gasto, dando un ejemplo de sensibilidad e identidad con la comunidad donde opera durante el periodo 2012-2013 en actos que parecen poco importantes pero significativas en el tiempo y espacio.

Indicadores Binarios (informaciones adicionales)

De acuerdo al resultado de las preguntas el 74.69 % de respuestas es positivo y nos indica que las informaciones adicionales, se complementan positivamente de acuerdo a sus políticas y metas empresariales, con un 25.31% de respuestas negativas los cuales no necesariamente son aspectos que debe mejorar, porque son respuestas que no están de acuerdo a su política y Planes de Empresa Responsable. Como en el caso de corrupción, trabajo infantil entre otros (Ver anexo 1)

CUADRO N° 29

Número de preguntas 324, respondidos en el Índice Binario del Cuestionario Ethos 2021 de la Empresa Maderera Sullana S.A durante el periodo 2012-2013 en Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.

Preguntas	n	%
SI	242	74.69
NO	82	25.31
TOTAL	324	100.00

Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LOS PERIODOS 2012 – 2013

En cuanto a la evaluación cuantitativa hay aspectos que se debe tomar en cuenta, los estándares en los que se aplicó el cuestionario sirve para cruzar datos relevantes de monitoreo interno y externo de la empresa, además para la planificación y establecimiento de nuevos objetivos y metas en materia de Responsabilidad Social Empresarial. En conjunto esta estructura permite que la

empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la comunidad cuando se trata de Responsabilidad Social y mejorar estratégicamente en el universo de cada tema, se debe aclarar además que, no todos los ítems tiene indicadores cuantitativos. (Ver anexo 1).

CONCLUSIONES

- Del cuadro N° 26 se observa que 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercute en una Imagen Institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indican que el Programa de Responsabilidad Social es medio lo cual hace que la Imagen Institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opino que el Programa de Responsabilidad social está en un nivel inadecuado lo cual genera que la imagen institucional sea regular.
- Del cuadro N° 27 prueba de chi cuadrado se tiene que el valor “sig.” es 0.041 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A es medio en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-201
- Del cuadro N° 29 se tiene que el valor “sig.” es 0.197 mayor a 0.05 nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A no es buena en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.

RECOMENDACIONES

- Al aplicar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial, de corta duración se desea que haya una mejora continua en los aspectos tratados de “Enseñar con el ejemplo”, la empresa no debe acostumbrar a la comunidad con el asistencialismo con el equivocado pensamiento que hace lo correcto y eso es falso; cuando se aplica un programa se debe pactar un compromiso recíproco entre empresa y comunidad con la finalidad de mantener el orden y la limpieza por ende la buena imagen de la comunidad y preservar el medio ambiente.
- La Empresa debe tomar conciencia basándose en decisiones y expectativas de la población y los clientes más relevantes para la compañía, ya que estos influyen en las decisiones estratégicas para responder a los problemas económicos, sociales y naturales que afectan a la población.
- El rol social de la empresa debe ser, desarrollar políticas de Responsabilidad Social, no solo por la presión de la comunidad, ni por beneficio propio, ni por obtener nuevos mercados, sino porque debe ser parte de la transformación y actuar como motor social, además las compañías dedicadas al extractivismo, deberían de dar más facilidades a las personas que hacen un trabajo de investigación y no cerrarse aduciendo que son políticas de la empresa y no pueden ni dejan relacionarse con miembros de la comunidad ni con trabajadores de las empresas sin previa autorización.

BIBLIOGRAFÍA

- Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Retrieved from <http://redunirse.com/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>
- Carrasco Díaz, Sergio. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- DERES – Manuela de Primeros Pasos (Desarrollo de la Responsabilidad Social 2005)
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- González García, I. A., López Mato, L. V., & Sylvester, R. G. (2003). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Retrieved from http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf
- Guibert Ucín, J. M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competividad y casos de buenas prácticas en Pymes*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. edición.). México D. F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- PERU2021.ORG. (n.d.). Indicadores Ethos-Perú 2021 - Portal Perú 2021. - *Portal Perú 2021*. Retrieved September 2, 2013, from <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru-2021/111/c-11>
- Revista Razón y Palabra.
www.razonypalabra.org.mx/

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: "PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A CHALHUAHUCHO-COTABAMBAS- APURIMAC- 2012-2013.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
<p>PG: ¿Influye el Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?</p> <p>PE1 ¿Cómo es el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.</p> <p>PE2 ¿Cuál es la percepción de</p>	<p>OG: Determinar la influencia del Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.</p> <p>OE1 Describir el Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013</p> <p>OE2 Determinar la percepción</p>	<p>HG. Existe una influencia del Programa de Responsabilidad Social en la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013.de la</p> <p>HE1 El Programa de Responsabilidad Social de la Empresa Maderera Sullana S.A es adecuada en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013</p> <p>HE2 La imagen institucional de</p>	<p>VI.</p> <p>PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p>IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <p>EVALUACIÓN INTERNA</p> <p>EVALUACIÓN EXTERNA</p>	<p>- Sensibilización reglas tránsito.</p> <p>- Capacitación a madres</p> <p>- Actividad deportiva, artístico, cultural</p> <p>- Importancia programa responsabilidad social.</p> <p>- Esparcimiento entre miembros.</p> <p>- Conocimiento sobre programa responsabilidad social</p> <p>- Impacto de programa responsabilidad social</p> <p>- Conocimiento sobre empresa.</p> <p>- Percepción aplicación programa responsabilidad social.</p> <p>- Importancia de</p>	<p>DISEÑO: Descriptivo-correlacional</p> <p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Nivel aplicada</p> <p>TIPO No experimental</p> <p>INSTRUMENTO Encuestas</p>

<p>los pobladores sobre la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?</p>	<p>de los pobladores sobre la Imagen Institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013?</p>	<p>la Empresa Maderera Sullana S.A es regular en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013</p>	<p>VD: IMAGEN INSTITUCIONAL.</p>		<p>programa responsabilidad social</p>	<p>Cuestionario</p>
				<p>EVALUACIÓN DE IMAGEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fluidez comunicación - Percepción política trabajo - Calificación de servicios. - Relación entre empresa y comunidad 	

ANEXOS

Solicito: Permiso para realizar Trabajo de Investigación.

Señor Gerente General del Proyecto las Bambas-Cotabambas-Apurímac.

Yo, RAYA HUAITA JUANA MAURICIA, identificada con DNI N° 23922420, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

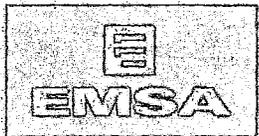
Que habiendo culminado mis estudios de Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, solicito a usted permiso para realizar trabajo de investigación sobre el **“PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A.”**, periodos 2012-2013, para optar el título de Licenciado en Administración en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas y Turismo.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. acceder a mi petición.

Challhuahuacho, 3 de setiembre del 2013.

Juana Mauricia Raya Huaita.
DNI N° 23922420



**“AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA
SEGURIDAD ALIMENTARIA”.**

EL GERENTE GENERAL DEL PROYECTO LAS BAMBAS DE LA EMPRESA
MADERERA SULLANA S.A. EN CHALLHUAHUACHO-APURÍMAC, PERIODO
2012-2013.

Autoriza para que la señora Juana Mauricia Raya Huaita, realice su tesis de
investigación, de los periodos 2012-2013, laborados en el distrito de
Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac.

Para lo cual me comprometo a brindarle toda la información necesaria al igual
que sus compañeros de trabajo.

Atentamente:

Ernesto Lovón Sánchez
GERENTE GENERAL BAMBAS
EMSA S.A.



EMSA S.A.
Av. Manuel Olgún 373
Edificio Quba, Piso 9, Surco
Teléfono: (511) 705-4000
www.emsa.pe

Anexo 1

Indicadores Ethos-Peru 2021

	Gerente General
	RESPUESTA
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	
Autorregulación de la conducta	
Compromisos éticos	
1 Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:	
NIVEL 1	
Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.	
NIVEL 2	
Los valores y principios de la organización existen en un documento formal, que cuenta con un proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de una persona o área responsable.	
NIVEL 3	
La organización posee un código de conducta (en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.	
NIVEL 4	
Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.	X
Arraigo en la Cultura Organizativa	
2 Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa:	
NIVEL 1	
Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.	
NIVEL 2	
Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.	
NIVEL 3	
Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.	
NIVEL 4	
Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.	X
Relaciones transparentes con la sociedad	
Gobierno Corporativo	
3 Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:	
NIVEL 1	
Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de	

administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independiente	
NIVEL 2	
El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.	
NIVEL 3	
Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.	
NIVEL 4	
Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.	X
Relaciones transparentes con la sociedad	
Relaciones con la Competencia	
4 Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	
NIVEL 2	
Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	
NIVEL 3	
Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.	X
NIVEL 4	
Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).	
Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	
5 Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:	
NIVEL 1	
Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones.	
NIVEL 2	
Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.	
NIVEL 3	

Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socioambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.	
NIVEL 4	
Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos socioambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.	X
Balance Social / Reporte de Sostenibilidad	
6 Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:	
NIVEL 1	
Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	
NIVEL 2	
Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	
NIVEL 3	
Produce con amplio involucramiento interno el balance social o reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.	
NIVEL 4	
Se elabora un balance social o reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externas, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.	X
Público Interno	
Diálogo y participación	
Relaciones con Sindicatos y Otras Asociaciones de Empleados	
7 Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes, la empresa:	
NIVEL 1	
No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales u otras asociaciones de empleados.	
NIVEL 2	
No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo.	
NIVEL 3	
Además de permitir la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos u otras asociaciones de empleados para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.	
NIVEL 4	
Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos u otras asociaciones de empleados, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.	X
Gestión Participativa	

8 Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:	
NIVEL 1	
Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.	
NIVEL 2	
Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.	
NIVEL 3	
Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.	
NIVEL 4	
Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo	X
Respeto al Individuo	
Compromiso con el Futuro de los Niños	
9 En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:	
NIVEL 1	
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.	
NIVEL 2	
Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados propios (incluso de los Tercerizados) estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).	
NIVEL 3	
Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.	
NIVEL 4	
Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.	X
Compromiso con el desarrollo infantil	
10 Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, si aplicable), lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los Tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.	
NIVEL 2	
Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de	

orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.	
NIVEL 3	
Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	
NIVEL 4	
Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.	X
Valoración de la Diversidad	
11 Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno	
NIVEL 2	
Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.	
NIVEL 3	
Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	X
NIVEL 4	
Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja.	
Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	
12 Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés. Adopta procedimientos para que se cumplan también en forma rigurosa las legislaciones en sus contratos con empleados Tercerizados.	
NIVEL 2	
Realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas etc.	
NIVEL 3	

Asume compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.	
NIVEL 4	
Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas de la comunidad de mismo objetivo, para concienciar la sociedad sobre el tema.	X
Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	
13 Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.	
NIVEL 2	
Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.	
NIVEL 3	
Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres	X
NIVEL 4	
Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer	
Relaciones con Trabajadores Tercerizados	
14 En sus relaciones con trabajadores Tercerizados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa:	
NIVEL 1	
Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales	
NIVEL 2	
Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos en la contratación, exigiendo que se hagan los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.	
NIVEL 3	
Además de monitorear el cumplimiento de la legislación, negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado	
NIVEL 4	
Ofrece al trabajador Tercerizados las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas que tienen los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio etc.	X
Trabajo Decente	
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	

15 En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:	
NIVEL 1	
Respetar y busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno	
NIVEL 2	
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 llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	
NIVEL 3	
Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.	X
NIVEL 4	
Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.	
Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	
16 Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:	
NIVEL 1	
Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	
NIVEL 2	
Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	
NIVEL 3	
Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando áreas críticas.	
NIVEL 4	
Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, los incluye en la planificación estratégica y los divulga ampliamente.	X
Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	
17 Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:	
NIVEL 1	
Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.	
NIVEL 2	
Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal	
NIVEL 3	
Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	
NIVEL 4	

En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	X
Conducta Frente a Despidos	
18 Para conducir procesos de despidos, la empresa:	
NIVEL 1	
Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.	
NIVEL 2	
Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.	X
NIVEL 3	
Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al trabajador despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.	
NIVEL 4	
Además de eso, financia la recapitación (mentoring, coaching etc.) de los trabajadores despedidos sin justa causa.	
Preparación para Jubilación	
19 Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:	
NIVEL 1	
Ofrece información básica sobre la obtención de la jubilación.	
NIVEL 2	
Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.	X
NIVEL 3	
Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera	
NIVEL 4	
Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados.	
Medio Ambiente	
Responsabilidad con las generaciones futuras	
Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental	
20 Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:	
NIVEL 1	
Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	
NIVEL 2	

Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio ambiente.	
NIVEL 3	
Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	X
NIVEL 4	
Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.	
Educación y Concientización Ambiental	
21 Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:	
NIVEL 1	
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	
NIVEL 2	
Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.	
NIVEL 3	
Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa	X
NIVEL 4	
Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educacionales en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.	
Gerenciamiento del impacto ambiental	
Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	
22 Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:	
NIVEL 1	
Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.	
NIVEL 2	
Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.	
NIVEL 3	
Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.	X
NIVEL 4	
Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en la destinación final del producto y procesos pos consumo	
Sustentabilidad de la Economía Forestal	
23 Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar	

valores de responsabilidad ambiental, la empresa:	
NIVEL 1	
Reconoce la importancia de verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico	
NIVEL 2	
Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.	
NIVEL 3	
Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.	
NIVEL 4	
Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.	X
Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	
24 Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:	
NIVEL 1	
Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	
NIVEL 2	
Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).	
NIVEL 3	
Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta proceso para de entrada medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas	X
NIVEL 4	
Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.	
Proveedores	
Selección, evaluación y alianza con proveedores	
Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	
25 Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	
NIVEL 1	
Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, precio y plazo.	
NIVEL 2	
Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.	
NIVEL 3	
Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	X
NIVEL 4	

Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.	
Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	
26 En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	
NIVEL 1	
Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.	
NIVEL 2	
Además de discutir este tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	
NIVEL 3	
Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	X
NIVEL 4	
Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.	
Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	
27 En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:	
NIVEL 1	
Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.	X
NIVEL 2	
Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.	
NIVEL 3	
Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado	
NIVEL 4	
Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.	
Apoyo al Desarrollo de Proveedores	
28 Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:	
NIVEL 1	
Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.	
NIVEL 2	
Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.	
NIVEL 3	
Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.	
NIVEL 4	
Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor parte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.	X
Consumidores y Clientes	

Dimensión Social del Consumo	
Política de Comunicación Comercial	
29 Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:	
NIVEL 1	
Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros	
NIVEL 2	
Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	X
NIVEL 3	
Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.	
NIVEL 4	
Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.	
Excelencia de la Atención	
30 Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:	
NIVEL 1	
Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.	
NIVEL 2	
Proporciona al consumidor/ cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	
NIVEL 3	
Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas a los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	
NIVEL 4	
Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.	X
Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	
31 Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios, la empresa:	
NIVEL 1	
Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.	
NIVEL 2	
Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones Detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.	
NIVEL 3	

Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.	
NIVEL 4	
Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.	X
Comunidad	
Relaciones con la Comunidad Local	
Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	
32 Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:	
NIVEL 1	
Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad.	
NIVEL 2	
Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas	
NIVEL 3	
Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	
NIVEL 4	
Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.	X
Relaciones con Organizaciones Locales	
33 Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:	
NIVEL 1	
Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.	X
NIVEL 2	
Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	
NIVEL 3	
Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.	
NIVEL 4	
Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.	
Acción Social	
Financiamiento de la Acción Social	
34 El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:	
NIVEL 1	
Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.	

NIVEL 2	
Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.	
NIVEL 3	
Programa social estructurado o inversión social privada, administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.	
NIVEL 4	
Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).	X
Involucramiento con la Acción Social	
35 Como forma de concretar su acción social, la empresa:	
NIVEL 1	
Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.	
NIVEL 2	
Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.	
NIVEL 3	
Además de apoyo material, posee una política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados por terceros).	
NIVEL 4	
Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, para concretar esos proyectos.	X
Gobierno y Sociedad	
Transparencia Política	
36 Contribuciones para Campañas Políticas	
NIVEL 1	
Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.	
NIVEL 2	
Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	
NIVEL 3	
La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de conducta y/o declaración de valores etc.) permitiendo el acceso de los grupos de interés a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.	
NIVEL 4	
Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otros grupos de interés.	X
37 Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	
NIVEL 1	
Desarrolla actividades eventuales, enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.	

NIVEL 2	
Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.	X
NIVEL 3	
Además de eso, promueve o apoya por medio de alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a puestos públicos, con el objetivo de asegurar el voto consiente.	
NIVEL 4	
Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, sino también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en su municipio.	
Prácticas Anticorrupción y Anti coima	
38 En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:	
NIVEL 1	
Procura evitar situaciones que involucren favorecer a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y castigo.	
NIVEL 2	
Mantiene una postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.	
NIVEL 3	
Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría, en caso de ocurrirlos.	
NIVEL 4	
Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la empresa involucrar a un número cada vez mayor de grupos de interés como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas etc.	X
Liderazgo Social	
Liderazgo e Influencia Social	
39 Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:	
NIVEL 1	
Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	
NIVEL 2	
Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	
NIVEL 3	
Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.	
NIVEL 4	
Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilizarían y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.	X
Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	
40 En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por	

entidades gubernamentales, la empresa:	
NIVEL 1	
Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.	
NIVEL 2	
Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	
NIVEL 3	
Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	
NIVEL 4	
Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.	X

Indicadores binarios

EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL				
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo				
Autorregulación de la conducta				
COMPROMISOS ETICOS			VALORACIÓN	
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			SI	NO
LA EMPRESA				
1.1	¿Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional por internet o de otra manera, adecuada a sus grupos de interés internos (colaboradores, accionistas)?	SI		
1.2	¿Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional por internet o de otra manera, adecuada a sus grupos de interés externos(comunidad, proveedores, clientes, gobiernos)	SI		
EL CODIGO DE CONDUCTA Y/O CODIGO DE ETICA				
1.3	¿Orienta la relación con el personal?	SI		
1.4	¿Orienta la relación con los proveedores?	SI		
1.5	¿Orienta la relación con los consumidores y clientes?	SI		
1.6	¿Orienta la relación con la comunidad?	SI		
1.7	¿Orienta la relación con el gobierno?		NO	
1.8	¿Orienta la relación con el medio ambiente?	SI		
1.9	¿Orienta la relación con los accionistas?	SI		
1.10	¿Es explícito en cuanto al compromiso ético en la gestión de información privilegiada o de carácter privado, obtenida durante los procesos de la empresa en su interacción con sus diversos grupos de interés (clientes, colaboradores, proveedores, etc.)	SI		
1.11	¿Es explícito respecto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todos los grupos de interés?	SI		
1.12	¿Es explícito con respecto al cumplimiento de las leyes y pago de tributos?	SI		
1.13	¿Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de ventajas comerciales?	SI		
1.14	¿Es explícito promover y defender la competencia leal?	SI		
1.15	¿Es explícita con respecto al conflicto de intereses?	SI		
1.16	¿Es explícito con respecto a las contribuciones políticas?	SI		
1.17	¿Contiene un procedimiento claro y formal de sanción para faltas al código de conducta y/o ética?	SI		
1.18	¿Posee comité, consejo o responsable (s) formales (S) por cuestiones éticas.	SI		
1.19	¿Además de cumplir todas las leyes vigentes para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a las que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente?	SI		
ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA				
INFORMACIONES ADICIONALES DE:				
LA EMPRESA				
2.1	¿Posee una visión?	SI		
2.2	¿Posee una misión?	SI		
2.3	¿La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios?	SI		

2.4	¿Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa?	SI	
2.5	¿Incorpora en la evaluación y supervisión de los principios éticos (valores, código) a ejecutivos y empleados?	SI	
2.6	¿Promueve la difusión de sus principios éticos a sus proveedores contratistas o distribuidores?	SI	
2.7	¿Aplica sanciones claras para faltas éticas?	SI	
2.8	¿Reconoce a la RSE que es parte de la estrategia empresarial / corporativa / organizacional - no es una actividad aislada?	SI	
2.9	¿Tiene un área /comité / grupo responsable de velar por el cumplimiento y transmisión de políticas de RSE?	SI	
GOBIERNO CORPORATIVO			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA			
3.1	¿Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del directorio, que tomen en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar al direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva)?	SI	
3.2	¿Utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas, para fundamentar de mejor manera la resolución de dilemas éticos socioambientales y relativos a derechos humanos?	SI	
3.3	¿Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones?	SI	
3.4	¿Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la OIT	SI	
3.5	¿Orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para empresas multinacionales de la organización para la cooperación y el desarrollo económicos OCDE)?	SI	
3.6	¿Orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global y / o en las Metas del Milenio?	SI	
3.7	¿Existe una estrategia formal de RSE dentro del mapa estratégico de la empresa?	SI	
3.8	¿Cuenta con un Organigrama de Funciones actualizado?	SI	
3.9	¿Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de los integrantes del directorio?	SI	
LA EMPRESA POSEE UN DIRECTORIO CON UNA ESTRUCTURA QUE CONTEMPLA CONSEJOS O COMISIONES DE ADMINISTRACION, AUDITORIA INDEPENDIENTE, FISCAL Y DE REMUNERACION PARA:		SI	
3.10	¿Asegurar el control de la propiedad de la gestión?	SI	
3.11	¿Prevenir / cohibir abusos de poder se sus integrantes?	SI	
3.12	¿Evitar fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses?	SI	
3.13	¿Desanimar el soborno y otras prácticas de corrupción?	SI	
3.14	¿Evitar la elaboración de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas?	SI	
3.15	¿Evitar la elaboración de documentos que no reflejan verdaderamente las transacciones que reportan?	SI	
3.16	¿En caso que la empresa sea familiar, cuenta con un plan de sucesión de protocolo familiar?		NO
3.17	¿Incorpora en su gestión los Principios del Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas?	SI	
APLICA LOS PRINCIPIOS DEL BGC EN LO REFERIDO A:			
3.18	¿La Protección de los Derechos de los Accionistas?	SI	
3.19	¿El Tratamiento Equitativo de los Accionistas, incluidos los minoristas y los	SI	

	extranjeros?		
3.20	¿La Función de los Grupos de Interés en el gobierno de la empresa?	SI	
3.21	¿La Comunicación y Transparencia Informativa?	SI	
3.22	¿La Precisión de las Responsabilidades de su Directorio?	SI	
3.23	¿Comunica públicamente sus prácticas del Buen Gobierno Corporativo?	SI	
	Relaciones transparentes con la sociedad		
	RELACIONES CON LA COMPETENCIA		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
4.1	¿Ha desarrollado principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
4.2	¿Respetar la legislación referente a prácticas de libre competencia y competencia desleal elaboradas o promovidas por ASPEC Y/O INDECOPI?	SI	
4.3	¿Expone públicamente y con frecuencia sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página web, de material institucional, en el informe anual etc.)?	NO	
4.4	¿Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias, de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?	NO	
4.5	¿Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal?	SI	
4.6	¿Participa en asociaciones gremiales para la discusión de aspectos de competencia leal?	NO	
	LA POLITICA SOBRE COMPETENCIA DESLEAL ABORDA LOS SIGUIENTES ITEMS:		
4.7	¿Piratería?	SI	
4.8	¿Evasión fiscal?	SI	
4.9	¿Contrabando?	SI	
4.10	¿Adulteración de productos de marcas?	SI	
4.11	¿Falsificación de productos?	SI	
	DIALOGO E INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERES (Stakeholders)		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
5.1	¿Tiene claramente identificadas a sus grupos de interés?	SI	
5.2	¿Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés?	SI	
5.3	¿Se comunican con los grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?	SI	
5.4	¿Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier, sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés?	SI	
5.5	¿En su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés, cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones?	SI	
5.6	¿Tiene políticas para que los indicadores /datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés?	SI	
5.7	¿Utiliza esos datos/informaciones/indicadores, en el proceso de planificación general?	SI	
5.8	¿Inserta esos datos/informaciones/indicadores, en el reporte de sostenibilidad de la empresa?	SI	

5.9	¿Utiliza metodologías de dialogo estructurado con los grupos de interés, tales como la norma AA1000 o similar?	SI	
BALANCE SOCIAL / REPORTE DE SOSTENIBILIDAD			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
6.1	¿Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros?	SI	
6.2	¿En el proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, la empresa involucra a por lo menos cuatro de los siguientes Stakeholders, comunidad, publico interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos de organizaciones, de defensa del medio ambiente, sindicatos y otras asociaciones de empleados, entidades volcadas a la salud pública, o defensa de los derechos humanos, etc.)	SI	
6.3	¿Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros?	SI	
6.4	¿Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad, criticas, sugerencias y testimonios de grupo de interés?	SI	
	Relaciones con sindicatos y otras asociaciones	SI	
6.5	¿En el proceso de divulgación del reporte de sostenibilidad, contempla por lo menos cuatro de los siguientes Stakeholders, comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?	SI	
6.6	¿Expone la empresa datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en internet?		NO
6.7	¿Los datos recogidos y utilizados para el reporte de sostenibilidad se emplean en la planificación estratégica de la empresa?	SI	
6.8	¿Cuenta la empresa con un equipo que se dedica a la elaboración del Reporte de Sostenibilidad, todos los años con la finalidad de mejorar año en año?	SI	
6.9	¿Tiene la empresa una estrategia de comunicación estratégica interna y externa, que ha sido planificada de acuerdo a las características específicas de sus grupos de interés (idioma, nivel de analfabetismo, discapacidad o características culturales específicas)?	SI	
Público Interno			
Diálogo y participación			
RELACIONES CON SINDICATOS Y OTRAS ASOCIACIONES DE EMPLEADOS			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
7.1	¿Provee informaciones que afecten a los trabajadores, en tiempo adecuado, para que el sindicato y otras asociaciones de empleados y los empleados las utilicen en una discusión con la empresa?	SI	
7.2	¿Permite la libertad de acción de grupos de trabajadores y/o sindicatos, al interior del local del trabajo?	SI	
7.3	¿En caso de que actúe en distintas regiones, ¿negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones, un nivel mínimo de prestaciones comunes?	SI	
GESTION PARTICIPATIVA			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
8.1	¿Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son elegidos por los trabajadores sin interferencia de la empresa?		NO

8.2	¿Posee la empresa 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?	SI	
Respeto al Individuo			
COMPROMISOS CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
9.1	¿Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general)	SI	
9.2	¿Tiene un programa específico para la contratación de practicantes	SI	
9.3	¿Considera su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación?	SI	
9.4	¿Al cerrar el periodo correspondiente al programa de prácticas, busca emplear a los jóvenes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?	SI	
COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
10.1	¿Ofrece un programa específico para la salud de la mujer embarazada?	SI	
10.2	¿Ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos)		NO
10.3	¿Acompaña en la forma periódica de vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el certificado de salud del niño del ministerio de salud?	SI	
10.4	¿Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo la vacuna contra la gripe)?	SI	
10.5	¿Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en el colegio, por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad	SI	
10.6	¿Tiene una política específica para los empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada?	SI	
10.7	¿Promueve campañas de planificación familiar?	SI	
10.8	¿Promueve campañas de no violencia en el hogar	SI	
10.9	¿Estimula a los proveedores, contratistas y empresas socias a interesarse y a apoyar la promoción de los Derechos del Niño y el Adolescente?	SI	
LA EMPRESA OFRECE LAS PRESTACIONES LISTADAS A CONTINUACIÓN PARA EMPLEADOS (MUJERES Y HOMBRES), INDISTINTAMENTE DE TODOS LOS NIVELES JERARQUICOS:			
10.10	¿Plan de salud familiar?		NO
10.11	¿Guardería en el lugar de trabajo?		NO
10.12	¿Flexibilidad en los horarios, para empleados con hijos menores de 06 años?		NO
10.13	¿Ayuda para la educación de los hijos?		NO
10.14	¿Las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados Tercerizados?		NO
10.15	¿Posee políticas de acompañamiento postparto, particularmente para identificar la depresión postparto?		NO

10.16	¿Facilita la utilización de la flexibilidad de horario de lactancia conforme la legislación en vigor?	SI	
	VALORACION DE LA DIVERSIDA		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
11.1	¿La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
	Esa política contempla explícitamente:		
	¿La cuestión étnico-racial?		
11.2	¿La cuestión étnico-racial?	SI	
11.3	¿La cuestión de género?	SI	
11.4	¿La cuestión de edad?	SI	
11.5	¿La cuestión religiosa?	SI	
11.6	¿La cuestión de orientación sexual?		NO
11.7	¿La cuestión de origen geográfico?	SI	
11.8	¿La cuestión de clase social?	SI	
11.9	¿La cuestión de la discapacidad?		NO
11.10	¿La cuestión de la apariencia física?	SI	
11.11	¿En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad de su personal y posibles desigualdades respecto a los segmentos en desventaja, entre otras situaciones?		NO
11.12	¿De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido?	SI	
11.13	¿En esa política se prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucran posibles casos de discriminación?	SI	
11.14	¿La empresa posee un programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de plazas para ese público?	SI	
11.15	¿De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover la contratación de personas con discapacidad?	SI	
11.16	¿De la política de valorización de la diversidad y no discriminación, resultan políticas para contratación de personas con edad superior a 45 años?	SI	
11.17	¿De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan procedimientos específicos que abordan la cuestión del rango de edad de los empleados?	SI	
11.18	¿La empresa da oportunidades de trabajo para ex presidiarios?		NO
11.19	¿L a empresa capacita a su personal sobre el respecto de la diversidad?	SI	
11.20	¿La empresa apoya proyectos que mejoran la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral?	SI	
11.21	¿La empresa posee normas que combaten situaciones de acoso sexual?	SI	
	COMPROMISO CON LA NO DISCRIMINACION Y PROMOCION DE LA EQUIDAD RACIAL		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
12.1	¿La política de promoción de la equidad y no discriminación es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	

12.2	¿D esta política de promoción de la equidad se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales?	SI	
12.3	¿Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros, o encuestas específicos) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la equidad y no discriminación étnica o por origen nacional?	SI	
12.4	¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar figuras estereotipadas o que atenten contra la dignidad de la población de diferente origen étnico o nacionales?	SI	
COMPROMISO CON LA PROMOCION DE LA EQUIDAD DE GENERO			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
13.1	¿La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
13.2	¿Resultan de esa política de valorización de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calidad y promover a las mujeres?	SI	
13.3	¿La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva?		NO
13.4	¿La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios?	SI	
13.5	¿Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer?	SI	
13.6	¿El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención específicos para la prevención y cuidados con la salud de la mujer?	SI	
13.7	¿La empresa tiene metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas?		NO
13.8	¿La política de promoción de la equidad asegura la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de las empresas?	SI	
13.9	¿La empresa promueve, cuando es necesaria la adecuación de espacios de trabajo y equipos compatibles con las condiciones físicas de las mujeres?	SI	
13.10	¿La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente actividades que puedan intimidar o apremiar a las mujeres en el ambiente laboral?	SI	
13.11	¿La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa?	SI	
13.12	¿Tiene la política de comunicación comercial como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres?	SI	
13.13	¿La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente la discriminación contra mujeres con problemas de salud, incluso las cero positivas?	SI	
13.14	¿La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral físico y sexual en el sitio laboral y en el transporte hacia la empresa?	SI	
RELACIONES CON TRABAJADORES TERCERZADOS			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			

14.1	¿El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores Tercerizados?	SI	
	LA EMPRESA:		
14.2	¿Integra los trabajadores Tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional?	SI	
14.3	¿Posee un número de trabajadores Tercerizados inferior al 20% del total de trabajadores?	SI	
14.4	¿Posee políticas de integración de los trabajadores Tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa?	SI	
14.5	¿Exige a sus subcontratistas que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación laboral al interior de sus empresas?	SI	
14.6	¿Ofrece al personal subcontratado beneficios básicos gozados por su personal regular, como transporte, alimentación, salud y otros?	SI	
14.7	¿Da prioridad al personal subcontratado para ocupar posiciones que se presentan en la empresa?	SI	
14.8	¿Permite la participación de empleados subcontratados en comités de gestión interna y en el diálogo con la empresa?	SI	
14.9	¿No discrimina, no rotula a los empleados Tercerizados?	SI	
	Trabajo Decente		
	Política DE REMUNERACION, PRESTACIONES Y CARRERA		
	INFORMACIONES ADICIONALES:		
15.1	¿Tiene al total de los empleados inscritos y remunerados en planilla?	SI	
15.2	¿Los empleados participan en la composición accionariado de la empresa?	SI	
15.3	¿Ofrece a los empleados beneficios adicionales a los exigidos por la ley?		NO
	LA EMPRESA:		
15.4	¿Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos)?	SI	
15.5	¿Realizo en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente?		NO
15.6	¿Realizo encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones?	SI	
15.7	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones		NO
	El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:		
15.8	Se ha establecido por medio de negociación con la asociación de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable		NO
	El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:		
15.9	Fue establecido por medio de negociación con la asociación de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable		NO
15.10	Ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental	SI	
15.11	Premia el desempeño individual con criterios y procedimientos objetivos	SI	
15.12	Premia el desempeño colectivo con criterios procedimientos objetivos	SI	
	CUIDADOS DE SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
16.1	¿Ha sido evaluada o certificada por las normas SA8000, BS8800, OHSAS	SI	

	18001 o por norma equivalente?		
16.2	¿Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol?		NO
16.3	¿Promueve campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual?	SI	
16.4	¿Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA?		NO
16.5	¿Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso medicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos?	SI	
16.6	¿Prevé una política de capacitación y no discriminación a los portadores VIH/SIDA?	SI	
16.7	¿Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?	SI	
16.8	¿Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?	SI	
16.9	¿Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo?	SI	
16.10	¿Promueve un programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más des estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)		NO
16.11	¿Posee un programa de orientación alimentaria y nutricional?	SI	
16.12	¿Posee una política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas al horario laboral y horas extras?		NO
16.13	¿Posee una política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos?	SI	
16.14	¿Promueve programas de capacitación dirigido a colaboradores acerca de cómo prevenir accidentes y conservar la limpieza personal así como de la empresa en general?	SI	
16.15	¿Ofrece apoyo psicológico disponible en el centro de trabajo?		NO
16.16	¿Realiza monitoreo según la normas Básica de Ergonomía y de Procedimiento de Evaluación de Riesgo Disergonómico R.M.N° 375-2008 TR?	SI	
	COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL Y LA EMPLEABILIDAD		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
17.1	¿Cuenta con programa de desarrollo de carrera para su personal?	SI	
17.2	¿Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación primaria o enseñanza suplementaria entre sus empleados con metas y recursos definidos?		NO
17.3	¿Posee un programa de mapeo de identificación de competencias potenciales a ser desarrolladas?		NO
17.4	¿Posee programas de orientación sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo?	SI	
17.5	¿Cuenta con un presupuesto anual para capacitación?	SI	
	CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
18.1	¿Ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años?		NO
18.2	¿Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una		NO

	política para minimización y mejoría de este indicador?		
18.3	¿Busca establecer un dialogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos u otras asociaciones de empleados para conocer, entender, proveer y reducir el impacto de un posible cierre de personal?	SI	
18.4	¿Busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo para emprendimientos?	SI	
18.5	¿Ante la necesidad de reducción de personal, prevee una comunicación dirigida a los empleados remanentes sobre las razones que orientan la decisión tomada?	SI	
	PREPARACION PARA LA JUBILACION		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
19.1	¿Informa sobre las diferencias (positivas y negativas) de pertenecer a una entidad pública o privada (Administración de fondos de Pensiones- AFPs) para la confiabilidad de la jubilación de los trabajadores de la empresa	SI	
19.2	¿Ofrece un programa de jubilación complementario a todos sus trabajadores?		NO
19.3	¿Involucra a todos los familiares de los trabajadores en el proceso de preparación para la jubilación?		NO
19.4	¿Participa en la elaboración de políticas públicas con focalización al adulto mayor (mayor de 60 años)?		NO
19.5	¿Participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los adultos mayores?	SI	
19.6	¿Promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad?	SI	
	Medio Ambiente		
	Responsabilidad con las generaciones futuras		
	COMPROMISO CON EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD AMBIENTAL		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
20.1	¿Posee una política ambiental formal?	SI	
20.2	¿Incluye en su código de conjunta y/o declaración de valores al respecto el medio ambiente?	SI	
20.3	¿Da a conocer su política ambiental entre sus empleados?	SI	
20.4	¿Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas?	SI	
20.5	¿Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad?	SI	
20.6	¿Contribuye para la preservación de la biodiversidad, por medio de políticas específicas y/o proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de programas de protección de animales en peligro de extinción?		NO
20.7	¿Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumo provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.?)	SI	
	EDUCACION Y CONCIENTIZACION AMBIENTAL		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
21.1	¿Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía?	SI	
21.2	¿Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base a los 3Rs?	SI	
21.3	¿Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable?	SI	

	Gerenciamiento del impacto ambiental		
	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
22.1	¿Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones?	SI	
22.2	¿Posee una política o un sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la empresa como para sus contratados)?	SI	
22.3	¿Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo?	SI	
22.4	¿Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos?	SI	
22.5	¿Difunde entre sus grupos de interés los impactos ambientales causados por sus productos o servicios?	SI	
22.6	¿La empresa prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan una buena conducta ambiental?	SI	
22.7	¿Ha recibido avales de las normas ambientales como ISO 14001, el sello FSC, etc.?	SI	
	SUSTENTABILIDAD DE LA ECONOMIA FORESTAL		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
23.1	¿Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos o indirectos madereros y forestales que utiliza?		NO
23.2	¿Incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal?	SI	
23.3	¿Cuenta con un plan de reforestación?		NO
	MINIMIZACION DE ENTRADAS Y SALIDAS DE INSUMOS		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
24.1	¿Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables?		NO
24.2	¿Mantiene acciones de control de la contaminación con ayuda de alguna organización experta en el tema ambiental?	SI	
	LA EMPRESA TIENE SISTEMA DE MONITOREO PARA:		
24.3	¿El aumento de la eficiencia energética?	SI	
24.4	¿La reducción del consumo de agua?	SI	
24.5	¿La reducción de generación de residuos sólidos?	SI	
24.6	¿La reducción de emisión de CO2 y otros gases de efecto invernadero en la atmosfera?	SI	
	Proveedores		
	Selección, evaluación y alianza con proveedores		
	CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACION DE PROVEEDORES		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
25.1	¿Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
25.2	¿Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores) incluye como criterio de practica efectiva de procesos éticos de gestión de las	SI	

	informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general?		
25.3	¿Adopta una política explícita o programa específico de Responsabilidad Social Empresarial para la cadena de proveedores?	SI	
25.4	¿Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva?		NO
25.5	¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?	SI	
25.6	¿Establece un plazo formal para que sus proveedores cumplan con los criterios de responsabilidad social de la empresa?	SI	
25.7	¿Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?		NO
25.8	¿Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga?	SI	
25.9	¿Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación laboral y previsional a través de la entrega de información sustentadora	SI	
25.10	¿Establece plazos y condiciones de pago adecuados y negociados individualmente con los proveedores?	SI	
25.11	¿Cumple con los acuerdos establecidos con sus proveedores en lo relacionado a plazos de pago?	SI	
25.12	¿Tiene una política de compra o contratación que privilegien a proveedores con certificación socio ambiental?	SI	
TRABAJO INFANTIL EN LA CADENA PRODUCTIVA			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
26.1	¿Tiene como practica realizar periódicamente, investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de la mano de obra infantil?		NO
26.2	¿Promueve o apoya proyectos que ayuden a erradicar la mano de obra infantil en la cadena productiva?	SI	
Trabajo Forzado en la Cadena Productiva			
INFORMACIONES ADICIONALES			
La Empresa:			
27.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada		NO
27.2	Antes de comprar o contratar a un proveedor, tiene como procedimiento verificar si cumple con la legislación laboral vigente	SI	
27.3	Capacita a la cadena productiva en las desventajas de tener mano de obra forzada	SI	
APOYO AL DESARROLLO DE PROVEEDORES			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
28.1	¿Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, como asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas	SI	

	con discapacidad etc.)		
28.2	¿Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo y a los negocios inclusivos?	SI	
28.3	¿Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)?	SI	
28.4	¿Estimula la formación de redes o cooperativas, de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuestros estándares de suministro?	SI	
28.5	¿Tiene políticas de compras que privilegien a proveedores con certificación socio ambiental (como son las SA8000, ISO 14000, FSC, FLO)		NO
27.6	¿Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y rendición de cuentas?	SI	
28.7	¿Incentiva y reconoce públicamente el buen desempeño de sus proveedores?	SI	
28.8	¿Considera las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra?	SI	
	Consumidores y Clientes		
	Dimensión Social del Consumo		
	POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL		
	INFORMACIONES ADICIONALES:		
29.1	¿La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
	LA EMPRESA:		
29.2	¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?	SI	
29.3	¿Informa al cliente/consumidor cuando ha habido alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc)	SI	
29.4	¿Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación perjudicosa, apremiante, de riesgo a falta a la moral?	SI	
29.5	¿Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?	SI	
29.6	¿Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante-juvenil sea responsable?	SI	
29.7	¿Interactúa con sus proveedores y sus distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante-juvenil?	SI	
29.8	¿Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos?	SI	
29.9	¿Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno?		NO
29.10	¿Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de publicitaria vetada y/o recogida por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada?		NO

EXCELENCIA A LA ATENCIÓN			
INFORMACIONES ADICIONALES:			
30.1	¿La política las normas de relaciones con clientes y consumidores, consta en código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	SI	
	LA EMPRESA:	SI	
30.2	¿Ofrece el servicio de atención al cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	SI	
30.3	¿Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público, para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?	SI	
30.4	¿Entrena e incentiva a su personal de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas?	SI	
30.5	¿Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y utiliza esta información en los procesos de toma de decisión de la empresa?	SI	
30.6	¿Al vender productos y servicios utiliza argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?	SI	
30.7	¿Tiene una política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios?	SI	
30.8	¿Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?	SI	
30.9	¿Le informa al cliente sobre el propósito de recolección de información personal relevante antes de hacerlos?	SI	
30.10	Prevee informaciones de registro del cliente a terceros solo mediante su autorización?	SI	
30.11	¿Adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa?		NO
30.12	¿Han recibido algún premio por la calidad en el servicio al consumidor?	SI	
CONOCIMIENTO Y GERENCIAMIENTO DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
	LA EMPRESA:		
31.1	¿Mantiene un programa especial enfocado en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios?	SI	
31.2	¿Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis?	SI	
31.3	¿Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionado a la salud y a la salud del consumidor /cliente?		NO
31.4	¿Ha tenido en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa?		NO
31.5	¿Tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en su país o exportados?		NO
31.6	¿Ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado?		NO
31.7	¿Cuenta con empaques o contratos que tengan las advertencias necesarias para el correcto uso y/o advertencias del producto o servicio que ofrece?	SI	
31.8	¿Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes?	SI	
Comunidad			
Relaciones con la Comunidad Local			
GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
	LA EMPRESA:		

32.1	¿Ha definido cuál es su comunidad de manera clara y específica?	SI	
32.2	¿Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada e importante en sus procesos decisorios?		NO
32.3	¿Adopta políticas de relación con la comunidad de su entorno contempladas en su código de conducta y/ o en la declaración de valores?	SI	
32.4	¿Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?		NO
32.5	¿Contribuye con el gobierno local en la mejora de la infraestructura local con que cuenta la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.)?		NO
32.6	¿Tiene un programa para emplear en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del entorno, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de calificación de la comunidad en cooperación con los sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes?		NO
32.7	¿Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente?		NO
32.8	¿Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa?	SI	
32.9	¿Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?	SI	
32.10	¿En caso de que actué en regiones que limitan con comunidades y reservas indígenas, adopta políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y tradiciones de las poblaciones indígenas?	SI	
32.11	¿Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad?	SI	
32.12	¿Tiene profesionales que se dediquen específicamente a dialogar con las comunidades del entorno para detectar sus inquietudes o necesidades previniendo un posible conflicto?	SI	
	EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS, HA RECIBIDO LA EMPRESA RECLAMOS O REQUERIMIENTOS DE LA COMUNIDAD (PETICIONES CON MUCHAS FIRMAS, PROTESTAS) POR MOTIVOS LISTADOS A CONTINUACIÓN:		
32.13	¿Exceso de basura, generación de mal olor y otras formas de contaminación (sonoras, visual etc.)		NO
32.14	¿Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos?		NO
32.15	¿Interferencia en sistemas de comunicación?		NO
32.16	¿Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones		NO
32.17	Otros motivos		NO
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES		
	INFORMACIONES ADICIONALES DE:		
	LA EMPRESA:		
33.1	¿Hace un estudio base de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad y realiza seguimiento del mismo?	SI	
33.2	¿Realiza en la comunidad en conjunto en conjunto en con organizaciones locales campañas educativas y/o de interés público?	SI	
33.3	¿La empresa utiliza a estos organismos locales para tener información de los principales problemas de/con la comunidad?		NO
33.4	¿La empresa busca asociarse con otras empresas para mantener comunicación y hacer proyectos conjuntos a través de estos organismos locales?		NO

FINANCIAMIENTO DE LA ACCION SOCIAL			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
34.1	¿Incluye la acción social a sus responsabilidades en el proceso de planificación estratégica?	SI	
34.2	¿Posee mecanismos para estimular a proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras?		NO
34.3	¿Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social?	SI	
34.4	¿Planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo y de asegurar la sostenibilidad?	SI	
34.5	¿Optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos?		NO
34.6	¿Tiene procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de acción social, monitoreándolo por medio de indicadores desempeño?	SI	
Acción Social			
INVOLUCRAMIENTO CON LA ACCION SOCIAL			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
35.1	¿Utiliza los incentivos fiscales para deducir o descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones, patrocinios?		NO
35.2	¿Participa en espacios de dialogo locales (grupos locales, mesas de diálogo, etc.)?		NO
35.3	¿Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulado la participación de los empleados?		NO
35.4	¿Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados?		NO
35.5	¿Capacita, informa o incentiva a sus proveedores sobre los beneficios de realizar la acción social?	si	
35.6	¿Involucra a otros grupos de interes en actividades de acción social que realiza la empresa?	si	
RESPECTO AL GERENCIAMIENTO DE LA ACCION SOCIAL, LA EMPRESA:		si	
35.7	¿Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar sobre el área temática en que actúa?	si	
35.8	¿Conoce las iniciativas de trabajo voluntario de su personal?	si	
Gobierno y Sociedad			
Transparencia Política			
CONTRIBUCIONES PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
36.1	¿En los últimos cinco años, la empresa y sus directivos fueron mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente a campañas políticas?		NO
36.2	¿La empresa tiene normas explícitas de no utilización del poder económico, para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados?	SI	
36.3	¿Difunde una postura reconocida por el personal en cuanto a la prohibición de privilegios hacia funcionarios públicos?	SI	

36.4	¿Realiza auditorías sobre sus prácticas, sus procedimientos de control y sanción?	SI	
Construcción de la Ciudadanía por las Empresas			
INFORMACIONES ADICIONALES			
La Empresa:			
37.1	Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos		NO
Prácticas Anticorrupción y Anti coima			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
38.1	¿Ha sido mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado de algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos?		NO
38.2	¿Prevee medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del sector público?		NO
38.3	¿Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume en los que se manipulan edictos de licitación (públicos o privados)?		NO
LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
39.1	¿Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionados a cuestiones de interés público?		NO
39.2	¿Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejorar la calificación de la mano de obra del sector que actúa?		NO
39.3	¿Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica?		NO
PARTICIPACION EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES			
INFORMACIONES ADICIONALES DE:			
LA EMPRESA:			
40.1	¿Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria, etc.)?		NO
40.2	¿Patrocina un programa público o privado de beca escolar?		NO
40.3	¿Articula y coordina alianzas con el gobierno en los programas en los cuales participa?		NO

EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LOS PERIODOS 2012 - 2013			
	Valores y transparencia y Gobierno Corporativo		
	Autorregulación de la conducta		
	Gobierno Corporativo		
	EVALUACIÓN DEL PERIODO:	2012	2013
3.24	Número de miembros del Consejo de Administración (o estructura similar)	120	120
3.25	Porcentaje del Consejo Administrativo (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos	30%	30%
3.26	Porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración (o en estructura similar)	30%	35%
	Relaciones transparentes con la sociedad		
	Balance Social / Reporte de Sostenibilidad		
	EVALUACIÓN DEL PERIODO:		
6.1	Cantidad de grupos de interés (público interno, proveedores, comunidad, medioambiente, clientes, gobierno y sociedad) involucradas en la elaboración del Reporte de Sostenibilidad.	7	7
	Público Interno		
	Respeto al Individuo		
	Compromiso con el Futuro de los Niños		
	Evaluación de los periodos:		
9.5	Número de practicantes en la empresa	6	6
9.6	Número de jóvenes en el "Programa de Formación Juvenil"	5	5
9.7	Número de practicantes contratados después del término del periodo de aprendizaje	10	10
9.8	Cantidad de acusaciones y/o denuncias que recibió la empresa del Ministerio del Trabajo con relación al uso de mano de obra infantil	0	0
	Respeto al individuo		
	Valoración de la Diversidad		
	Evaluación de los periodos:		
11.22	Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa	0	0
11.23	Porcentaje de personas con discapacidad en cargos ejecutivos	0	0
11.24	Porcentaje de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura	0	0
11.25	Salario promedio mensual de personas con discapacidad	0	0

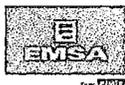
11.26	Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos	0	0
11.27	Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura	0	0
11.18	Porcentaje de personas con edad superior a 45 años	50%	60%
	Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género		
	Evaluación de los periodos:		
13.15	Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados	50%	50%
13.16	Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles	40%	40%
13.17	Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles	20%	20%
13.18	Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos – en moneda local	15,000	15,000
13.19	Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos – en moneda local	15,000	15,000
13.20	Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura – moneda local	13,000	13,000
13.21	Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura –moneda local	13,000	13,000
	Relaciones con Trabajadores Tercerizados		
	Evaluación de los periodos:		
14.10	Total de trabajadores (mujeres y hombres) Tercerizados	0	0
	En el universo de trabajadores Tercerizados:		
14.11	Porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores Tercerizados	20%	20%
14.12	Porcentaje de personas discapacitadas	0	0
14.13	Porcentaje de personas mayores de 45 años	60%	60%
14.14	Remuneración media mensual de las mujeres	7000	7000
14.15	Remuneración media mensual de los hombres	7000	7000
	Trabajo Decente		
	Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera		
	Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa:		
15.15	Porcentaje de empleados beneficiados	40%	40%
	Respecto al programa de bonificación de la empresa:		
15.16	Porcentaje de empleados beneficiados	80%	80%
15.17	Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados	0	0

	Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo		
	Evaluación de los periodos:		
16.17	Promedio de horas extras por empleado/año	0	0
16.18	Promedio de accidentes laborales por empleado/año	0	0
16.19	Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicios	0	0
16.2	Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o de prestadores de servicio, con retiro permanente del cargo (incluyendo RSI – Repetitive Strain Injury)	0	0
16.21	Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicios	0	0
	Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad		
	Evaluación de los periodos:		
17.6	Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año	1848	1848
17.7	Porcentaje de facturación bruta que se invierte en el desarrollo profesional y la educación	10%	10%
17.8	Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo	0	0
17.9	Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo	0	0
17.10	Porcentaje de mujeres con enseñanza primaria completa en la fuerza de trabajo	0	0
17.11	Porcentaje de mujeres con enseñanza secundaria completa en la fuerza de trabajo	0	0
17.12	Porcentaje de mujeres con educación superior completa (técnica o universitaria) en la fuerza de trabajo	100%	100%
17.13	Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo	0	0
17.14	Porcentaje de hombres con enseñanza primaria completa en la fuerza de trabajo	0	0
17.15	Porcentaje de hombres con enseñanza secundaria completa en la fuerza de trabajo	0	0
17.16	Porcentaje de hombres con educación superior completa (técnica o universitaria) en la fuerza de trabajo	100%	100%
	Conducta Frente a Despidos		
	Evaluación de los periodos:		
18.6	Número de empleados al final del periodo	132	132
18.7	Total de demandas laborales abiertas al final del periodo	100	100

18.8	Número total de despidos en el periodo	5	5
18.9	Número total de admisiones en el periodo	160	160
18.10	Porcentaje de despidos mayores de 45 años de edad en relación al número total de despidos	0	0
	Preparación para Jubilación		
	Evaluación de los periodos:		
19.7	Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación	5	5
19.8	Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado	5	5
	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO		
	Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios		
	Evaluación de los periodos:		
22.8	Cantidad media de incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental	0	0
22.9	Total del pasivo ambiental al final del periodo	0	0
	Sustentabilidad de la Economía Forestal		
	Evaluación de los periodos:		
23.4	Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia	0	0
23.5	Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo	0	0
23.6	Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada	0	0
	Minimización de Entradas y Salidas de Insumos		
	Evaluación de los periodos:		
24.7	Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental en moneda local	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00
24.8	Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejoría ambiental	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00
24.9	Consumo anual de energía (en Kwh.)	50599.56	50599.56
24.1	Consumo anual de agua (en m3)	15840	15840
24.11	Volumen promedio anual de CO2 y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas)	1,282.32	1,282.32
24.12	Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros etc.)	17	20
	Consumo anual de combustibles fósiles:		

24.13	Gasolina/diesel (en litros)	493,200	493,200
24.14	Aceite combustible (en toneladas)	33	34
24.15	Gas – GLP/GN (en m3)	0	0
	Proveedores		
	Selección, evaluación y alianza con proveedores		
	Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores		
	Evaluación de los periodos:		
25.13	Porcentaje del total de proveedores que han tenido una visita de inspección de prácticas de responsabilidad social	100%	100%
25.14	Número de cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores	15	15
25.15	Total de proveedores locales	4	4
25.16	Total pagado por bienes, materiales y servicios adquiridos en el periodo	S/. 2,373,400.00	S/. 2,373,400.00
	Trabajo Infantil en la Cadena Productiva		
	Evaluación de los periodos:		
26.3	Total de auditorías por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva	0	0
	Trabajo Forzado en la Cadena Productiva		
	Evaluación de los periodos:		
27.4	Total de actuaciones realizadas por la empresa para verificar la no utilización de mano de obra forzada en su cadena productiva	0	0
	CONSUMIDORES Y CLIENTES		
	Dimensión social de consumo		
	Excelencia de la Atención		
	Evaluación de los periodos:		
30.13	Facturación anual	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
30.14	Total de consumidores o clientes	2	2
30.15	Total de llamadas recibidas por el SAC	200	200
30.16	Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC	2%	3%
30.17	Porcentaje de reclamos no atendidas por el SAC	0.10%	0.15%
30.18	Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos)	30 segundos.	30 segundos
	Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios		
	Evaluación de los periodos:		

31.9	Cantidad de procesos administrativos individuales, administrativos o difusos	0	0
31.1	Total de demandas judiciales (civiles y penales) recibidos	0	0
	Involucramiento con la Acción Social		
	Evaluación de los periodos:		
35.9	Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa)	2%	2%
35.10	Porcentaje del total destinado a donaciones en productos y servicios	0	0
35.11	Porcentaje del total destinado a donaciones en especie	0	0
35.12	Porcentaje del total destinado a inversiones en proyecto social propio	0.50%	0.50%
35.13	Porcentaje del total destinado a la publicidad en general	0	0
35.14	Variación porcentual del dinero destinado a acción social del último año versus el año anterior (por ejemplo: US\$ 2007/US\$ 2006)	1.50%	2%
35.15	Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad	1.51%	1.51%



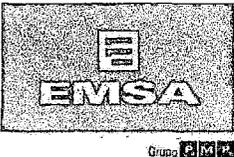
EMSA S.A.

EM -OT9108-PL.08

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

PROYECTO LAS BAMBAS

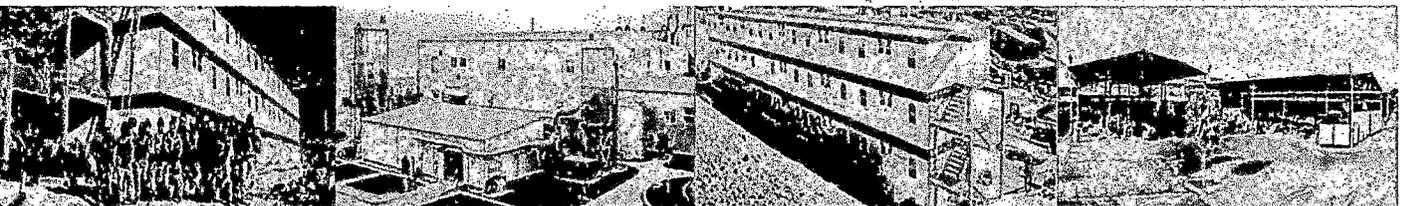
**OVERSEAS BECHTEL INCORP.
SUCURSAL DEL PERU**

A	25/08/12	25/08/12	Juana Raya	Carlos Aguilar	Ernesto Lovón			
REV	FECHA	FECHA DE REVISION	Elaborado por :	Revision	Aprobado	BECHTEL	XSTRATA	
			JOB N°: 25635-220-HC1-AKBP-00006				Pag 1 de 12	
			Documento N° EM-OT9108-PL.08				REV. A	



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMSA - PROYECTO LAS BAMBAS





INTRODUCCION

El presente Plan de Relaciones Comunitarias, es un componente importante para la implementación exitosa y sostenible del Proyecto las Bambas, permitiendo así una adecuada gestión social, evitando o minimizando impactos sociales negativos, desarrollando un adecuado manejo de expectativas, maximizando beneficios sociales y fortaleciendo las relaciones entre la empresa y la población.

Para la elaboración del Plan de Relaciones Comunitarias se toma en cuenta los procedimientos de BECHTEL, para el manejo de las relaciones de las empresas contratistas con las comunidades locales, para asegurar el incentivo de empleo y servicios locales y el establecimiento de relaciones positivas con los habitantes de las comunidades.

En EMSA, creemos firmemente en la importancia de la acción social, entendida como aquellos hechos o acciones que permitan el desarrollo de las sociedades y las comunidades en las que estamos presentes.

El objetivo del Presente Programa es facilitar los recursos y herramientas que permitan a los empleados de EMSA ser catalizadores del cambio y contribuir a crear un impacto positivo en la comunidades en las viven y trabajan.



MISIÓN

Establecer espacios de participación de los grupos de interés en coordinación con Bechtel, mediante la retroalimentación de información a través de mecanismos de comunicación adecuados durante el desarrollo del Proyecto.

VISIÓN

Construir con los grupos de interés del Proyecto relaciones de confianza mutua para lograr niveles de credibilidad y transparencia en todas las actividades.

OBJETIVOS

- Identificar, entender y gestionar los aspectos sociales relacionados con las actividades de EMSA en el proyecto las Bambas.
- Lograr una comunicación efectiva para fortalecer la confianza entre la población y EMSA, mediante la transparencia en la información brindada acerca de las actividades del Proyecto en coordinación con Bechtel.
- Optimizar el proceso de contratación de mano de obra local en coordinación con Bechtel, principalmente durante la etapa de construcción del Proyecto.

POLÍTICAS DE RELACIONES COMUNITARIAS DE EMSA.

EMSA, a través de su política de Responsabilidad Social, se compromete a establecer en coordinación con Bechtel una comunicación continua, con todos los agentes sociales involucrados en el Proyecto las Bambas, con el fin de establecer un entorno social adecuado que permita el desarrollo normal de nuestras operaciones con responsabilidad social, calidad, seguridad y cuidado del medio ambiente.

Se respetará los estilos de vida, creencias, valores y cultura de la zona de influencia del Proyecto estableciendo la armonía, comunicación con los trabajadores de la Empresa y sus familias, con la finalidad de construir la obra con responsabilidad social.



POLÍTICA DE PREVENCIÓN SOCIAL Y MANEJO DE IMPACTOS SOCIALES

a) Orden social y cultural

Para la ejecución del presente Plan se capacitara a trabajadores de EMSA sobre las características de la población local y su ambiente natural, historia, costumbres, festividades, creencias, practicas económicas, uso de los recursos naturales y formas de organización social y política que ayudara a todo nuestro personal un mejor entendimiento sobre el Proyecto y la población.

b) Código de conducta

Reglas del trabajador:

- No se puede abandonar las áreas de trabajo sin una autorización de su líder inmediato.
- Ser respetuoso con su capataz/supervisor y respetar las órdenes que se les imparten para mantener el orden, el buen servicio y funcionamiento de la empresa.
- Está prohibido contratar gente local para cualquier tipo de servicio personal.
- Se tiene prohibido pescar, cazar, comprar o poseer animales silvestres o realizar cualquier tipo de interferencia a la vida normal de estos.
- Está prohibido el ingreso a trabajadores a áreas de sembríos, lugares sagrados, áreas de caza sin autorización.
- Está prohibido cualquier intercambio (compra, venta, trueque) de herramientas, maquinarias, materiales de la empresa sin previa autorización o coordinación con Bechtel.
- Se tiene prohibido poseer o consumir bebidas alcohólicas en las instalaciones y fuera de la empresa.
- Se tiene prohibido portar cualquier tipo de arma.
- Los conductores no están autorizados para transportar cualquier pasajero que no sea del proyecto.
- Está prohibido incitar pleitos, usar lenguaje incorrecto, crear desorden o confusión que pueda poner en peligro a otros trabajadores o perjudique su eficiencia.
- Está prohibido mantener relaciones sentimentales entre miembros de la empresa.
- Está prohibido dormir en el trabajo (estar reclinado con los ojos tapados se considera estar durmiendo). Recuerde que el dormirse o cerrar los ojos puede ocasionar un accidente.



- Está prohibido durante las horas de trabajo, sostener reuniones de cualquier índole que no sea laboral sin la autorización respectiva.
- Está prohibido sustraer el patrimonio de la empresa o el de sus compañeros de trabajo.
- Está prohibido usar los lugares de trabajo o de descanso como letrinas o basurales, para ello debe usar los servicios higiénicos y depósitos de recolección de residuos.
- Está prohibido dejar vasos descartables en el gimnasio o lugar de esparcimiento de la empresa.

El incumplimiento de este código de conducta será sancionado por la empresa de acuerdo a las políticas establecidas de índole laboral (ver anexo reglamento interno de trabajo de EMSA).

POLÍTICA DE SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y MEDIO AMBIENTE.

Somos una Organización Empresarial dedicada a brindar servicios de Ingeniería y Construcción Modular y Prefabricada.

Establecemos nuestro servicio con la prevención de lesiones, enfermedades ocupacionales y contaminación ambiental en el desarrollo de todas nuestras operaciones y servicios.

Reconocemos la prevención y por ello aplicamos una eficiente gestión de riesgos ocupacionales y aspectos ambientales, así también afirmamos nuestro compromiso con el cumplimiento de las normas legales aplicables a nuestra organización y estándares de seguridad, salud ocupacional y ambiental a nuestros clientes.

Demostramos nuestro compromiso a través del desempeño de nuestras operaciones y servicios en el marco de la mejora continua.

COMITÉ DE ASUNTOS COMUNITARIOS (HSE Y LEGAL)

EMSA como parte de su compromiso por el desarrollo sostenible del Proyecto en armonía con el desarrollo socio-ambiental de las comunidades aledañas a este conformara un comité de asuntos comunitarios, los cuales estarán integrados por personal de las áreas de Seguridad Industrial, Salud ocupacional, medio ambiente y legal.



PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMSA ha previsto realizar proyectos de responsabilidad social en coordinación directa con Bechtel, los objetivos sociales promovidos por el cliente serán asumidos por parte de EMSA como pilar de desarrollo de sus trabajadores, familias y agentes involucrados en el proceso. De esta manera nuestra empresa promueve, bajo el lineamiento de Bechtel, el planeamiento, coordinación y ejecución de proyectos y actividades de responsabilidad social.

A través del Plan de Responsabilidad Social planteado por EMSA, creemos pertinente fortalecer los siguientes frentes de proyección social.

Programas de prácticas pre-profesionales.

Charlas de educación en Seguridad, Medio Ambiente, Salud y Responsabilidad Social.

Para tales fines y de ser pertinente contaremos con el apoyo y asesoramiento de profesionales especializados en las áreas involucrados así como de nuestro comité de Asuntos Comunitarios para el Planeamiento de actividades que previa coordinación con Bechtel serán ejecutados.



PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

POLITICAS DE EMSA

EMSA es una empresa comprometida con altos estándares de desempeño. Por ello, concede la mayor importancia al accionar de manera respetuosa tanto en las comunidades como en el medio ambiente, así como al trato justo con los empleados, contratistas, proveedores, comunidades vecinas y personas en general.

EMSA reconoce la dignidad de todos los seres humanos y sus valores más importantes respetando el derecho inalienable que tienen todas las personas de vivir libres de discriminación o abuso social, político o económico.

OBJETIVOS

Sensibilizar a la población de Challhuahuacho y la comunidad de Fuerabamba quienes serán los beneficiados, con los eventos programados en coordinación con Bechtel.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer un acercamiento entre nuestra empresa (EMSA) y las comunidades de Challhuahuacho y Fuerabamba y pueda consolidar relaciones de amistad, respeto y confianza mutua a través de Bechtel.



JORNADA LABORAL

Bajo el lema ("LA LIMPIEZA Y EL ORDEN ES TAREA DE TODOS")

La jornada laboral consistirá en realizar labores de limpieza y orden en el pueblo de Challhuahuacho el día 20 de octubre desde las 06.00 a 09.00 A.M.

El mismo día se efectuará la señalización del perímetro de la plaza de Armas para efectos de la charla demostrativa del día 21.

Las instituciones participantes en esta labor serán: EMSA con su responsable de Relaciones Comunitarias, Medio Ambiente, Seguridad, y RR. HH; Municipalidad distrital, PNP, Posta Medica y todos los pobladores del distrito de Challhuahuacho. Todo en coordinación con Bechtel.

OBJETIVOS GENERALES

Apoyar a la comunidad en mejorar la imagen y orden basándonos en el lema de **"ENSEÑAR CON EL EJEMPLO"**.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Colaborar a la población en el orden y limpieza, además debemos recordar que no basta ser críticos sino, alcanzar una solución al problema.
- Crear una imagen diferente de la población, hacia sus visitantes.
- Esperamos sigan nuestro ejemplo en beneficio de cada uno de moradores.



CHARLA EDUCATIVA DE SENSIBILIZACION EN REGLAS DE TRANSITO VEHICULAR Y PEATONAL

El presente programa se llevara a cabo en coordinación con Bechtel, PNP y un instructor del automóvil club del Perú de ser necesario. (Del Cusco)

La charla en mención se llevara a cabo el día domingo 21 de octubre, hora de inicio 8.00 A.M.

Lugar Plaza de Armas de Challhuahuacho. (Charla teatralizada o demostrativa)

OBJETIVOS GENERALES.

Contribuir con el conocimiento básico de reglas de tránsito vehicular y peatonal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Sensibilizar de ser posible a todas aquellas personas que cuenten con unidades de transporte: camiones, autos, motos, triciclos, etc.; y tránsito peatonal.
- Contribuir al mejoramiento en reglas de conducta y manejo.
- Alcanzar los objetivos planteados.



CAPACITAR A LAS MADRES EN ESTIMULACION TEMPRANA Y ELABORACION DE MATERIAL LUDICO PARA SUS HIJOS CON MOTIVO NAVIDEÑO.

Nuestra misión se basa en que las madres de la comunidad de Fuerabamba elaboren sus materiales lúdicos con materias primas de la zona, para que sus niños ocupen adecuadamente el tiempo libre mediante el desarrollo de diferentes tipos de talleres para el desarrollo de la observación, imaginación, creatividad, atención, memoria, emprendimiento, psicomotricidad y relaciones sociales.

Entre ellos podemos citar los más adecuados para la zona: Teatro de valores.

La observación y contacto directo con la naturaleza y objetos, Elaboración de material lúdico a base de arcilla de la zona.

Entre los beneficios del taller están el fortalecimiento de la autoestima, convivencia, disciplina, desenvolvimiento en público, estimulación de creatividad y la imaginación.

Este programa se realizara el **día sábado 18 de noviembre** hora 8.00 A.M. lugar aún por confirmar.

OBJETIVOS GENERALES

Plasmar y encaminar la enseñanza a las madres de familia de la comunidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Sensibilizar a las madres en su rol de guía de sus hijos y forjar para el mañana un futuro diferente en la sociedad. Los primeros años de vida del infante es la fase más importante y la madre debe estar capacitada o por lo menos tener idea de la realidad.



ACTIVIDAD DEPORTIVA Y ARTISTICO - CULTURAL PARA TRABAJADORES DE NUESTRA EMPRESA (EMSA)

El presente programa tiene por finalidad confraternizar entre trabajadores de las diferentes áreas, se realizara una mañana deportiva entre las diferentes áreas, vóley mixto, futbol mixto, danzas, canto, teatro, poesía, y momentos humorísticos. Etc.

Ningún trabajador dejara de participar en este evento, desde la gerencia del proyecto hasta el último en jerarquía.

La fecha programada para este evento grandioso es el domingo 16 de diciembre, hora de inicio 11.00 A.M., lugar loza deportiva del municipio de Challhuahuacho, cada uno de los integrantes de EMSA demostraran sus dotes deportivas y artísticas; donde disfrutaremos un domingo inolvidable de sano esparcimiento y alegría.

OBJETIVOS GENERALES.

Fomentar la integración y confraternidad de los miembros de la Empresa.

Todas las actividades señaladas se realizaran en estricta coordinación BECHTEL.

ANEXO 2

ENCUESTA INTERNO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A. COTABAMBAS-APURÍMAC 2012-2013.

Universo: 132

Tamaño de muestra: 15

Distribución por sexo:

Masculino: Femenino:

Distribución por cargo:

Gerencia: Empleados con jerarquía: Técnicos: Obrero:

1.- ¿Es importante aplicar un Programa de Responsabilidad Social en su Empresa?

SI: NO:

2.- ¿Es importante la recreación entre los miembros de su Empresa?

SI: NO:

3.- Durante el tiempo de permanencia en su Empresa, ¿Tuvo tiempo para participar en algún evento deportivo-cultural?

SI: NO:

4.- ¿Cuál cree que sea el objetivo de aplicar el Programa de Responsabilidad Social en su Empresa?

- a. ¿Mitigar el estrés del trabajador?
- b. ¿Integrarse y confraternizar entre los trabajadores?
- c. ¿Descubrir las dotes artísticas del trabajador?
- d. ¿Un día de sano esparcimiento?
- e. ¿Todos los anteriores?
- f. ¿No sabe/no opina?

5.- ¿Cuál es el comportamiento del trabajador después de la aplicación del Programa de Responsabilidad Social?

- a. ¿Alegre?
- b. ¿Comunicativo?
- c. ¿Mejor rendimiento en el trabajo?
- d. ¿Todas las anteriores?
- e. ¿No sabe/no opina?

6.- Después del resultado óptimo de aplicar el Programa de Responsabilidad Social, ¿Cree Ud. que fue una pérdida de tiempo y dinero?

SI: NO:

7.- ¿Qué opinión tiene, el Directorio de la Empresa; sobre el Programa de Responsabilidad Social aplicado a los trabajadores de su Institución en Challhuahuacho?

- a. ¿Muy buen?
- b. ¿Bueno?
- c. ¿Regular?
- d. ¿Malo?

ANEXO 3

ENCUESTA EXTERNO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A. CHALLHUAHUACHO-COTABAMBAS-APURÍMAC PERIODOS 2012-2013.

Universo: 2800

Tamaño de muestra: 150

Distribución por sexo:

Masculino: Femenino:

Sector: Parroquia

1.- ¿Conoce o a oído hablar de la Empresa Maderera Sullana S.A (EMSA)?

SI: NO:

2.- ¿Le suena familiar el Lema “Enseñar con el ejemplo”?

SI: NO:

3.- Ud. cree: ¿En su comunidad falta orden y limpieza?

SI: NO:

4.- La Empresa Maderera Sullana S.A. ha elaborado un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para la comunidad, ¿Está de acuerdo en su aplicación?

SI: NO:

5.- ¿Cree que es importante este tipo de Programa para favorecer a la comunidad?

SI: NO:

6.- ¿Qué beneficios le trajo a la comunidad el Programa de Responsabilidad Social Empresarial?

- a. ¿Calles limpias y ordenadas?
- b. ¿Conocimiento en seguridad vial?
- c. ¿Capacitar a las madres de familia en la educación de sus hijos?
- d. ¿No sabe/ no opina?

7.- ¿Le gusto el Programa de Responsabilidad Social Empresarial de corta duración?

SI: NO:

ANEXO 4

ENCUESTA EXTERNO DE IMAGEN INSTITUCIONAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA MADERERA SULLANA S.A., CHALLHUAHUACHO-COTABAMBAS-APURÍMAC, PERIODOS 2012-2013.

Universo: 2800

Tamaño de muestra: 150

Sector: Cliente

1.- ¿Es fluida su comunicación Con la Empresa Maderera Sullana S.A.?

SI: NO:

2.- ¿Está de acuerdo con la política de trabajo de la Empresa Madera Sullana S.A.?

SI: NO:

3.- Los servicios que brinda la Empresa Maderera Sullana S.A. a su empresa ¿es satisfactoria?

SI: NO:

4.- De acuerdo a su criterio personal ¿Cómo califica a la Empresa Madera Sullana S.A.?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

5.- ¿Cómo califica a la relación existente entre la Empresa Maderera Sullana S.A y la comunidad?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala