



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS CORPORATIVAS”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

PROFESOR GUÍA:

Sr. OMAR ACUÑA MORAGA.

ALUMNOS:

LUISA OPAZO TORRES

PATRICIA PINCHEIRA FUENTES



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

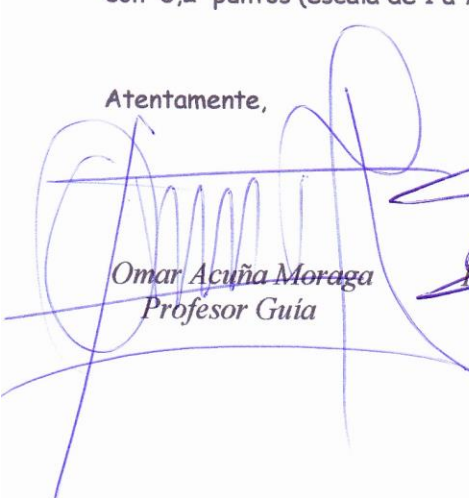
Chillán, Abril 23 de 2014.

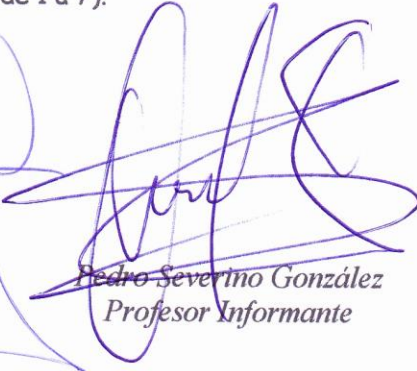
Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS CORPORATIVAS"** de las alumnas Luisa Opazo Torres y Patricia Pincheira Fuentes.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,2 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Omar Acuña Moraga
Profesor Guía


Pedro Severino González
Profesor Informante



Ana M. Acuña M.
Directora de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Contenido

<i>Antecedentes Generales de Investigación</i>	5
Resumen de la investigación	6
Investigación Propuesta	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
• Metodología de Trabajo	9
Capítulo 1	10
Marco Teórico Sobre Responsabilidad Social Empresarial	10
1.1. Evolución de Responsabilidad Social Empresarial	11
1.2. Normas y estándares de RSE	12
1.2.1. Legislación Chilena	12
1.2.2. Normas ISO	13
1.3. Normas SA	14
1.4. Entidades que promueven Responsabilidad Social Empresarial en Chile	15
1.5. Estudios de RSE	17
1.6. Stakeholders	20
1.7. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	21
1.7.1. Dimensión Interna:	21
1.7.2. Dimensión Externa:	21
1.8. Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social Empresarial	21
1.8.1. Calidad de vida en la empresa.	22
1.8.2. Compromiso con la Comunidad	23
1.8.3. Cuidado y preservación del medio ambiente	24
1.8.4. Competitividad y relación con sus involucrados	25
Capítulo II:	26
Antecedentes Generales de las Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.	26
2.1. Definición de Sociedades anónimas en Chile	27
• Rubro: Telecomunicaciones.....	29
• Rubro: Bebestibles.....	30
• Rubro: Salud	36
• Rubro: Retail.....	38
Capítulo III:	40
Método de Estudio.	40

3.2. Muestra seleccionada	41
Capítulo IV:	43
Resultados del Estudio	43
4.1. Análisis de resultados por empresa:	44
• Rubro: Telecomunicaciones.....	44
• Rubro: Bebestibles.....	46
• Rubro: Salud	52
• Rubro: Retail.....	57
4.2 Análisis de resultados por Sectores Industriales	62
➤ Rubro: Telecomunicaciones.....	62
➤ Rubro: Bebestibles.....	64
➤ Rubro: Retail.....	66
➤ Rubro: Salud	68
4.3. Scord Card.....	70
Capítulo V:.....	72
Propuestas para aumentar el desempeño en Responsabilidad Social Empresarial	72
5.1. Propuestas	73
Conclusiones	75
Bibliografía.....	77
ANEXOS	80
Anexo N° 1: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL)	81
Anexo N° 2: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Compañía Cervecerías Unidas S.A.	85
Anexo N° 3: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Coca Cola Embonor S.A.....	89
Anexo N° 4: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Concha y Toro.....	93
Anexo N° 5: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Instituto de Diagnóstico S.A (Clínica Indisa)	97
Anexo N° 6: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Clínica Las Condes S.A.....	101
Anexo N° 7: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Ripley S.A.	105
Anexo N° 9: Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense	113

Antecedentes Generales de Investigación

Resumen de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo evaluar las dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de cuatro rubros en Chile de manera de determinar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social más usadas por Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.

El estudio se ha estructurado en cuatro apartados claramente definidos. En el primero se presenta una aproximación al concepto de responsabilidad social empresarial, en donde se establece el origen histórico y evolución de los conceptos, para terminar con una breve reseña del concepto en Chile. En la segunda parte se definen las sociedades anónimas abiertas y se muestran los rubros de las Sociedades Anónimas que son objeto de estudio con una breve caracterización de éstas. En la tercera fase, se presentan los resultados del Instrumento de Auto-diagnóstico Chihuahuense de las Sociedades Anónimas sometidas a estudio. Dichos resultados son analizados de manera parcelada. Finalmente con los resultados encontrados, se procede a entregar las principales conclusiones desprendidas de la investigación realizada, logrando explicar la cantidad de dimensiones que utilizan las organizaciones en sus declaraciones de RSE.

Investigación Propuesta

Se busca conocer las acciones de responsabilidad social empresarial seguidas en distintas Sociedades Anónimas Abiertas por sectores industriales en Chile, identificando y cuantificando aquellas dimensiones que predominan en los sectores estudiados. La investigación se llevará a cabo con la aplicación del Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, a empresas que forman parte de los sectores industriales de retail, servicios profesionales de la salud, telecomunicaciones y bebestibles.

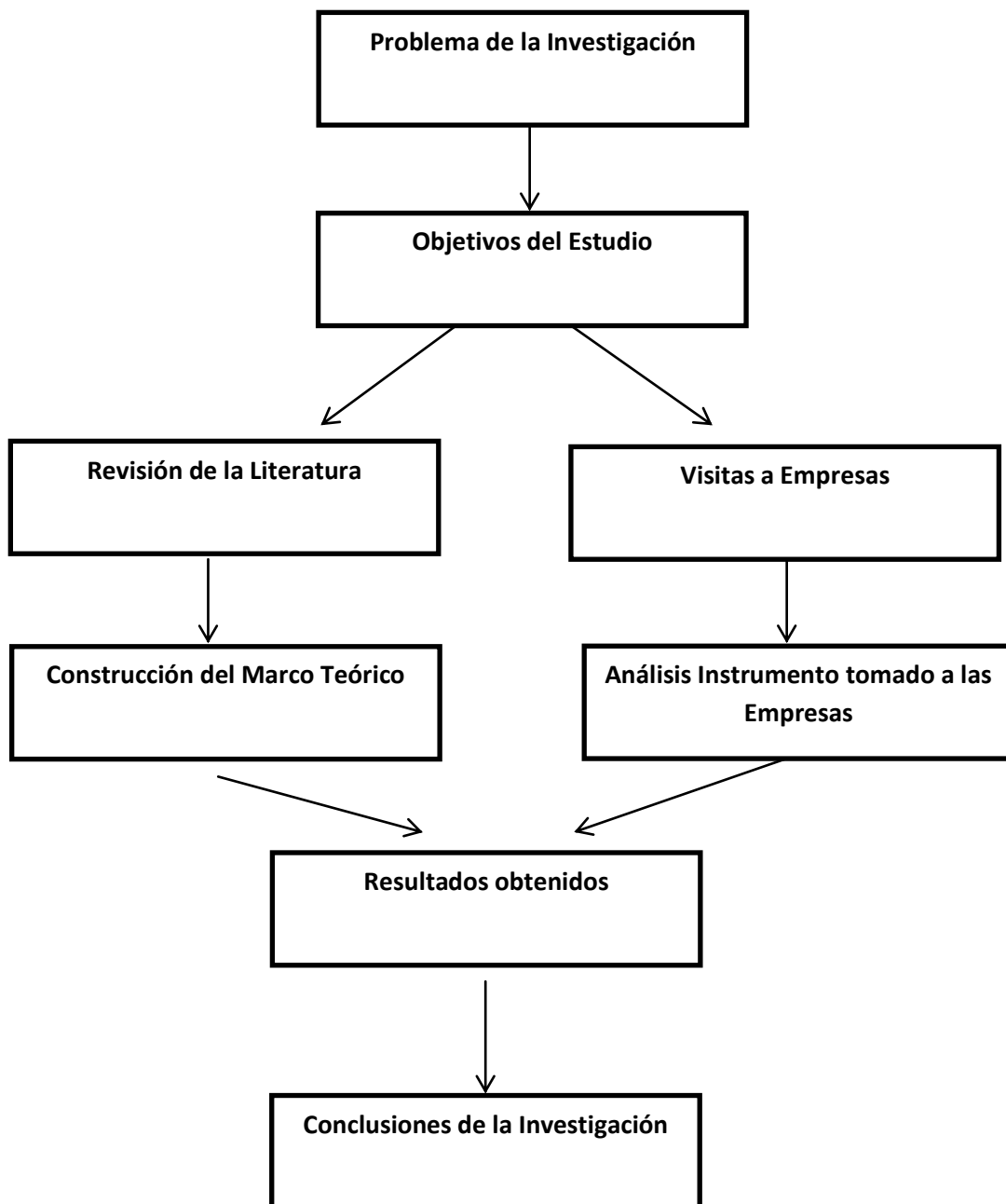
Objetivo general

- Evaluar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.

Objetivos específicos

1. Elaborar marco teórico sobre Responsabilidad Social Empresarial.
2. Describir antecedentes de las Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.
3. Determinar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social más usadas por Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.
4. Determinar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social más usadas por Sectores Industriales a los que pertenecen las distintas Sociedades Anónimas.
5. Analizar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social seguidas en Sociedades Anónimas Abiertas por Sectores Industriales.

Metodología de trabajo



- Metodología de Trabajo

Se plantea como problema de investigación el desconocimiento del desempeño social en las sociedades anónimas por sector industrial. Para ello se han definido una serie de objetivos específicos, los que se llevarán a cabo con visitas a empresas y revisión de literatura. Se analizará material bibliográfico para entender conceptos, tendencias de RSE y así construir el marco teórico. Posteriormente se aplicará el Instrumento Chihuahuense, que permitirá evaluar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Sociedades Anónimas Abiertas en Chile para luego proceder a analizar las evaluaciones obtenidas. A continuación se obtienen resultados concretos que nos permiten derivar conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

Marco Teórico Sobre Responsabilidad Social Empresarial

1.1. Evolución de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que se ha originado recientemente, dado que hasta antes de los años '50, sólo se veía la caridad del empresario ante algunas circunstancias puntuales, pero ésta era como aporte personal y no de parte de la empresa, y no iba más allá de ser un acto de caridad. A partir de esta época, se comenzó a promover los aportes caritativos de las empresas, a raíz de mayores beneficios tributarios.

Es con el desarrollo de los principios de Sullivan a comienzos de los años '70 que se comienza a impulsar el surgimiento de interés en temáticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que se daba un marco de referencia para inversionistas al momento de determinar dónde invertir. Estos principios comenzaron a ser utilizados como estándar a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá a la vez que se impulsó a otras entidades que vieron la posibilidad que los consumidores privilegiaban productos y/o servicios vinculados a acciones socialmente responsables (Acción Empresarial, 2003)

Surge entonces la necesidad de aplicar acciones de la Responsabilidad Social Empresarial, como respuesta a los requerimientos de distintos grupos relacionados con las empresas, lo que hoy se conoce como Stakeholders.

Esto fue acompañado por el creciente interés de las empresas en el diseño, y elaboración de publicaciones referentes a los códigos de conducta para regir la labor que se lleva a cabo con trabajadores, comunidad y medio ambiente. Otro factor relevante fue el reconocer que los gobiernos no eran un agente decisivo a la hora de mostrar un compromiso con el entorno, y que cada vez más adquirirían más atribuciones otros actores sociales. Esto se acompañó del incremento del uso de nuevas tecnologías, y el acceso a internet que permitió que se transparentaran las actividades de las empresas y sus formas de hacer negocios (Acción Empresarial, 2003).

Es por ello, que ha cobrado una notable importancia el cómo desarrollar las actividades de las empresas, lo que se relaciona a cuánto dinero se obtiene, además de una detallada atención a cómo se obtiene.

Lo anterior implica que se ha producido un cambio desde la caridad por parte del empresario a la acción social, en donde se puede medir el éxito del empresario, lo cual lleve a una condición de buen desempeño en la parte económica, acompañada de la social y ambiental.

1.2. Normas y estándares de RSE

Las normas de RSE buscan garantizar el correcto funcionamiento de las empresas de cara a los stakeholders. Esto trae como beneficio mejorar la relación entre la empresa, el personal, gobierno y comunidad, adoptando una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para desarrollar la confianza y la conciencia social de los diferentes grupos de interés. Las normas en materia de RSE permite a las empresas demostrar el desempeño social, otorgando un gran valor agregado, sobre todo en el caso de empresas que operen a nivel internacional en donde los planes y normas de RSE se encuentran más desarrollados, transformándose la globalización en un factor relevante para el proceso de normalización.

1.2.1. Legislación Chilena

La RSE comienza donde la ley termina, dado principalmente a que la Responsabilidad Social Empresarial, es un acto voluntario, por medio del cual, las empresas realizan acciones en las que muestran un compromiso hacia sus grupos de interés más allá de la normativa legal vigente. Dentro del marco legislativo nacional existe una extensa lista de leyes asociadas a las áreas temáticas de la RSE, que se enumeran a continuación según su ámbito de acción.

Ética Empresarial

- Normas para la Defensa de la Libre Competencia. DL 211 de 1973.
- Ley que crea el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Ley N° 19.911 de 2003.
- Operaciones de Crédito de Dinero (anti usura). Ley 18010, 1981.
- Ley de Protección de Datos y Privacidad. Ley 19628, 28 de agosto de 1999.

Medioambiente

- Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente. Ley 19300, 1994.
- Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico. DFL 33, 1981.

Compromiso con la Comunidad

- Ley de Donaciones con Fines Educativos. Ley 19247 Art. 3, 1993.
- Ley de Donaciones con Fines Culturales. Ley 18985 Art. 8, 1990.
- Ley de Donaciones con Fines Deportivos. Ley 19712, 9 de febrero de 2001.

Marketing Responsable

- Ley de Protección al Consumidor. Ley 19496, 7 de marzo de 1997.

Calidad de Vida Laboral

- Integración social de personas con discapacidad. Ley 19284, 1994.
- Instituciones de Salud Previsional ISAPRES. Ley 18933, 1990.
- Ley de Seguro de Desempleo. Ley 19728, 14 de mayo de 2001.
- Ley de Seguridad Social. Ley 19350, 14 de noviembre de 1994.
- Ley de Seguro Social Obligatorio Contra Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales. Ley 16.744, 1968.

1.2.2. Normas ISO

La International Organization for Standardization (ISO), es una organización no gubernamental (ONG) compuesta por una red de Institutos Nacionales de Normalización (INN) provenientes de diferentes países, integrado por un representante por país, con una Secretaría Central en Ginebra, que coordina este organismo, el cual actúa sobre la base de alcanzar consenso entre los diferentes grupos de interés, para elaborar normas, documentos

de conocimiento y uso público, donde se definen usos comunes y repetidos, reglas, criterios o características para determinadas actividades o sus resultados. (Ortiz, 2007).

ISO 9000

Comprende cinco Normas Internacionales de Estandarización sobre gestión y aseguramiento de la Calidad, desarrollado para ayudar a las empresas a documentar efectivamente los elementos implementados para mantener un eficiente Sistema Gestión de Calidad.

ISO 14000

Está relacionada a la gestión ambiental y relación con la comunidad.

ISO 26000

La ISO 26000 es la Guía de Responsabilidad Social de la Organización Internacional de Estándares (ISO), proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable.

1.3. Normas SA

Es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA8000 provee los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo (Acción RSE, 2007).

La norma SA8000 es creada en 1997 por la Social Accountability International (SAI), para auditar y certificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa. Es aplicada a todo tipo de empresas que deseen demostrar a todos sus Stakeholders su interés por el bienestar de sus empleados. El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. El uso de esta norma en Chile, es incipiente y se realiza entre otras cosas, para dar respuesta a compradores europeos y algunas cadenas de supermercados que la solicitan, puesto que quieren evaluar a sus proveedores en este tema (Acción RSE, 2009).

1.4. Entidades que promueven Responsabilidad Social Empresarial en Chile

- *Acción RSE*



Organización sin fines de lucro independiente, que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Su misión es *“Sensibilizar y movilizar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, apoyando a sus líderes y colaboradores a instalar en su estrategia la lógica del Desarrollo Sustentable”*. Actualmente tienen más de 100 empresas asociadas, a las que apoya en la implementación de la RSE (Acción RSE, 2007).

- *Fundación PRO humana*



Organización sin fines de lucro que tiene como objetivo buscar y generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas. Su misión es: *“promover una cultura de RSE y responsabilidad Ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; y la generación de acciones trisectoriales específicas”* (Prohumana, 2009).

- *Casa de la Paz*



Organización sin fines de lucro creada el 1983, que tiene como misión promover el desarrollo sostenible. Sus principales áreas de trabajo son: Gestión Ambiental Participativa y Convivencia Sustentable. Su misión es: *“Educar, establecer vínculos y articular acuerdos entre la comunidad, las empresas y el gobierno para promover una convivencia sustentable con el medio ambiente, socialmente justa y económicamente viable”* (Casa de la Paz, 1998).

Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)



Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): opera en Chile como agente de desarrollo desde 1965, el último acuerdo estableció el plan de cooperación para el período 2011-2014: Reducción de pobreza y desigualdad, sustentabilidad ambiental y energética, otros. Su misión es: *“La promoción del desarrollo sustentable, con una aproximación integral y multidisciplinaria, que coloca a las personas en el centro del desarrollo y aboga por la protección de las oportunidades de vida para las generaciones presentes y futuras, al tiempo que respeta los sistemas naturales de los que depende toda la vida”* (PNUD, 2006).

- *SOFOFA*



Es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Promueve el desarrollo industrial y el crecimiento económico del país, impulsando y/o proponiendo políticas públicas que fomenten la inversión, el emprendimiento, la capacitación permanente de los recursos humanos y la generación de empleos. Su misión es: *“tendientes a mejorar la calidad de vida de los trabajadores industriales. Las acciones sociales impulsadas desde las empresas o directamente por la Sofofa en vivienda, educación, salud, deportes y otras, se han enmarcado dentro del espíritu que ha animado a las empresas con sus trabajadores y con los más desposeídos”* (SOFOFA, 2007).

1.5. Estudios de RSE

Los estudios de RSE muestran el creciente interés por desarrollar prácticas de responsabilidad social en las empresas.

Dentro de los estudios realizados a las prácticas de Responsabilidades Social Empresarial de las empresas en Chile, es posible destacar:

- *Análisis de reportes de sustentabilidad 2012: Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile, Acción RSE*

Este estudio fue realizado al total de empresas que postularon reportes en el Premio al Reporte de Sustentabilidad 2012 de Acción RSE. En éste, se buscaba obtener resultados respecto a las características de los reportes, en relación con los contenidos que se comunican, los métodos utilizados, así como las proyecciones y compromisos futuros, además de obtener indicadores sobre:

- Porcentaje de reportes por industria participante
- Porcentaje de reportes por tipo de empresa participante: capital nacional o extranjero.
- Porcentaje de reportes por tamaño de la empresa participante

- *Encuesta MORI*

En el año 2000, se realizó en Chile la primera encuesta a consumidores sobre sus percepciones frente Responsabilidad Social Empresarial. La encuesta es realizada por MORI (empresa de estudios internacional), que aplica este instrumento paralelamente en otros 24 países. La encuesta se aplicó a 1200 casos representando al 70% de la población con un margen de error de 3%.

- Se obtiene de esta encuesta el grado de interés y conocimiento del tema, en donde se obtuvo que el 50% conocía acerca del tema y que el 70% mostraba interés en conocer más acerca de cómo la empresas ejercen la RSE.
- En relación a la valoración hacia la empresa, 85% reconoce que su respeto por la empresa aumenta cuando esta declara que es RSE.
- En relación a quienes respondieron la encuesta en condición de empleados de una empresa, se obtiene que el 93% manifiesta su interés por participar en iniciativas de las empresas en donde trabajan destinados a resolver problemas sociales, y el 91 % reconoce que la RSE mejoraba su motivación y desempeño laboral. Cabe señalar que esta pregunta fue respondida por un reducido número de casos, debido a que se restringió la pregunta a empresas con más de 1000 empleados.

- *Informe sobre gestión ética de las Empresas de SOFOFA*

Este informe fue aplicado a una muestra de 183 empresas, presidentes y gerentes generales, y buscaba conocer la principal motivación que los lleva a ser responsables socialmente. De ello se obtuvo que las principales motivaciones para la muestra, sean las siguientes:

- Es la forma que permite desarrollar el negocio.
- La asumen por su carácter ético.
- Es una buena estrategia.
- Es rentable.
- Es comercialmente ventajoso.

En relación a estos estudios, es preciso señalar, que la investigación propuesta, tiene como objetivo el Evaluar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Sociedades Anónimas Abiertas en Chile, por tanto, además conocer el porcentaje de reportes por industria participante, se busca conocer qué dimensiones predominan en cada sector industrial objeto de estudio.

1.6. Stakeholders

El concepto de Stakeholders, así como la Responsabilidad Social Empresarial tiene un origen reciente. La implicancia del término, tiene relación con “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (Freeman, 1984).

Desde el punto de vista empresarial, el término Stakeholders es utilizado para hacer referencia a los grupos de interés de una empresa, es decir todas aquellas personas o entidades que puedan influenciar las diversas actividades de una compañía. Estos grupos pueden encontrarse en el interior o exterior de las empresas. Dentro de los grupos de interés internos es posible considerar a accionistas, dirección de la empresa y trabajadores. En los grupos de interés externos se puede señalar a proveedores, clientes, entidades reguladoras, comunidad, entre otros. Estos grupos deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios (Freeman 1984).

Pro humana plantea que "En la empresa existe un conjunto de derechos y de deberes que rigen sus relaciones, no solamente con los accionistas, sino también con los demás sectores asociados, categoría que no incluye únicamente a los empleados y al Estado... también son stakeholders los consumidores, los vecinos de las fábricas, los subcontratistas, el país donde se haya establecido la empresa..." (Minc, 2001).

Con esto, se hace clara alusión a que la empresa como ente complejo, mira más allá de la sola preocupación por sus accionistas.

1.7. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

En lo que respecta a Responsabilidad Social Empresarial, es posible distinguir dos dimensiones, una interna y otra externa (Prunell, 2006).

1.7.1. Dimensión Interna:

En la dimensión interna, es posible considerar aspectos en los que se afecta principalmente a temáticas como la gestión de recursos humanos, y lo que ella implica a salud y seguridad en el trabajo, además de los cambios tecnológicos que pudiesen tener influencia en la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

1.7.2. Dimensión Externa:

En la dimensión externa, se puede considerar la relación de la empresa con las comunidades, así como la relación con entidades con las que exista una relación comercial, como proveedores, inversores, clientes, además de otras entidades con los que se pueda desarrollar algún tipo de vinculación.

1.8. Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo al Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social Chihuahuense, las dimensiones antes mencionadas (interna y externa) pueden ser desagregadas como áreas fundamentales en que la empresa puede mostrar sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo al Instrumento de Auto diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial Chihuahuense, estas áreas son las siguientes:

- Calidad de vida en la empresa.
- Compromiso con la comunidad.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.
- Competitividad de la empresa y su relación con sus involucrados (Stakeholders).

1.8.1. Calidad de vida en la empresa.

Una empresa que posee acciones socialmente responsables en el ámbito de la calidad de vida laboral, es una empresa que actúa de forma ética y con interés en quienes conforman la organización, considerando a las personas como factores claves de éxito. Esto puede verse claramente reflejado en que dicha empresa vela por la consecución de aspectos como los que siguen:

- Fomenta el ejercicio de la ética en todas sus operaciones (procesos, productos y/o servicios).
- Cuenta con programas de desarrollo integral para sus trabajadores y sus familias.
- Procura el balance vida familiar- vida laboral al interior de la organización.
- Fomenta la inclusión y la diversidad en su fuerza laboral.

Así mismo, se puede apreciar, en una organización que busca mantener un elevado nivel de calidad de vida laboral, que ofrece a todo su personal oportunidades de crecimiento, junto con la creación de un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y/o participativo, en el que cada uno de sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, teniendo la posibilidad de aplicar al máximo su capacidad, aportando al logro de los objetivos de la organización a la vez que ésta contribuye a que alcancen una mejor calidad de vida.

El comportamiento ético de la empresa hacia quienes la integran debe verse reflejado en diversos ámbitos, como en la remuneración, el compromiso de la dirección con el desarrollo de las personas, el sistema de capacitaciones y la articulación de valores éticos.

Con esto, la empresa podrá beneficiarse de recursos que propiciarán el crecimiento, como la eficiencia y responsabilidad tanto individual como colectiva, generando un impacto positivo en la productividad y relaciones sanas.

1.8.2. Compromiso con la Comunidad

Una empresa que busca mantener una conducta socialmente responsable, realiza acciones que propicien una mejora en su entorno inmediato y en la comunidad con que se relaciona. Esto puede realizarlo, por medio de:

- Realización de aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato.
- Realización y/o participación en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento.
- Promoción del trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.

Una empresa socialmente responsable, vinculada con su entorno, asume la responsabilidad de desarrollo de su comunidad, identificando y monitoreando las expectativas que se tienen de la empresa en la comunidad, a la vez que se involucra en la interacción entre sectores con el afán de impulsar el desarrollo, conociendo que este proceso implica generar una mejoría en la calidad de vida de su entorno, más allá de la entrega de donativos, por lo cual impulsa el desarrollo de las capacidades de las personas que conforman dicha comunidad.

Esto le permite a la empresa obtener a cambio, diversos beneficios, como lograr un incremento en la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores, desarrollo de sus habilidades, fortalecimiento de la imagen de la empresa, y por tanto se incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

1.8.3. Cuidado y preservación del medio ambiente

Una empresa que busca desarrollar acciones socialmente responsables comprometiéndose con el cuidado y preservación del medio ambiente, se involucra con:

- Cumplimiento de las obligaciones ambientales de su localidad.
- Contar con políticas o programas de cuidado del medio ambiente.
- Participación o apoyo campañas de prevención, conservación y/o regeneración del medio ambiente.

Una empresa que busca un comportamiento ético en cuanto al cuidado del medio ambiente, entiende que se debe realizar un buen uso y aprovechamiento de los recursos naturales como forma de subsistencia y desarrollo de la sociedad, y reconoce que la conservación de la naturaleza es de gran relevancia para ciudadanos, pueblos, gobiernos y empresas, asumiendo su responsabilidad medioambiental como un valor central que debe estar presente en la estrategia de negocios, por lo cual impacta no sólo el interior de la organización, sino que también contribuye a la capacidad local, regional y nacional para preservar su entorno.

El compromiso con el desarrollo sustentable, lleva a las empresas a aprovechar las oportunidades de preservar el medioambiente por medio de la identificación de prácticas que fomenten el buen uso de energía y recursos disponibles, aspectos en los que muchas empresas realizan prácticas inadecuadas a favor de su propio desarrollo.

Las buenas prácticas medioambientales, permiten a las empresas beneficiarse de la identificación de alternativas de ahorro y que consoliden beneficios económicos, por medio de la optimización de costos y una reducción en la huella ecológica.

1.8.4. Competitividad y relación con sus involucrados

Una empresa mantiene un comportamiento socialmente responsable en su relación con sus Stakeholders cuando se relaciona de manera justa y solidaria con ellos. Es posible ver esta relación cuando:

- Cumple con sus obligaciones ante las Autoridades.
- Construye relaciones de ganar-ganar con sus Proveedores.
- Satisface a sus Clientes.
- Cumple con sus obligaciones ante sus Accionistas.
- Mantiene una relación sana con sus Competidores.

Un importante factor diferenciador entre una empresa y otra, más allá de la naturaleza del producto o servicio que se ofrece es la forma en que éstos se producen y ofertan. Por lo que es de suma relevancia el comportamiento de la organización frente a la sociedad y la opinión que ésta tenga de la empresa. Esto involucra que los procesos que llevan consigo las actividades de la empresa, deben realizarse de forma responsable, y consecuente, manifestando que la ética, como práctica en los negocios, es una importante herramienta para comunicar valor agregado.

La ética como práctica cotidiana en los negocios, debe verse reflejada en el actuar de la empresa con sus colaboradores, consumidores, proveedores, competidores, y comunidad en general. De esta forma, la empresa puede construir y mantener confianza para generar credibilidad y lealtad en los mercados, de forma de alcanzar mayor competitividad.

Es importante que la Responsabilidad Social, se concrete de forma integrada no sólo con los diferentes departamentos que forman la empresa, sino que además con todos los grupos que puedan tener un interés en la empresa.

Capítulo II:

Antecedentes Generales de las Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.

2.1. Definición de Sociedades anónimas en Chile.

Sociedad Anónima. Es definida en la ley 18.046, como una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables. La sociedad anónima tiene las mismas características que las otras sociedades: es una persona jurídica, sus socios accionistas aportan dinero o bienes estimados en dinero, persigue fines de lucro, las pérdidas las soporta el fondo constituido por los accionistas, pero se distinguen de las demás pues los derechos de los socios están representados por acciones que constan en un título. La administración se efectúa por dos órganos colegiados la junta de accionistas y el directorio, el cual designa un gerente. Los derechos de los socios son representados en acciones de libre cesibilidad. Estas sociedades son siempre comerciales, aun cuando se formen para fines civiles. La sociedad anónima es de carácter solemne, tanto en su constitución, modificación y disolución, pues se forma y prueba por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial. Las sociedades anónimas pueden ser abiertas o cerradas. Las primeras son aquellas que pueden ofrecer públicamente sus acciones, para lo cual deben inscribirse en el Registro de Valores dentro de los 60 días desde su formación, quedando sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). Tratándose de entidades bancarias, éstas son fiscalizadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Las sociedades anónimas cerradas no pueden hacer oferta pública de sus acciones, salvo que se sometan voluntariamente a la fiscalización de la SVS. En cualquier caso, las sociedades anónimas abiertas podrán pasar a ser cerradas por acuerdo de la junta de accionistas, dejando de estar inscritas en el registro de Valores y no quedando sometidas a la Fiscalización de Superintendencia de Valores y Seguros. La ley no exige un capital mínimo para su constitución, salvo en el caso de sociedades anónimas especiales como el caso de los bancos o compañías de seguros (Ley N° 18.046,1972).

2.1.1 Rubros de Sociedades Anónimas Abiertas en Chile.

Los rubros seleccionados para ser sometidos a estudio son:

- ✓ **Salud**
- ✓ **Telecomunicaciones**
- ✓ **Bebestibles**
- ✓ **Retail**

Las Sociedades Anónimas presentes en los rubros seleccionados son los siguientes:

- **Telecomunicaciones:** - Empresa Nacional de Telecomunicaciones

- **Salud:**
 - Clínica Las Condes S.A.
 - Instituto de Diagnóstico S.A.

- **Besbestibles:**
 - Compañía Cervecerías Unidas S.A.
 - Viña Concha y Toro S.A.
 - Coca Cola Embonor S.A.
 - Viña San Pedro Tarapacá S.A. (Pertenece a CCU)
 - Watts S.A.(Pertenece a CCU)

- **Retail:**
 - S.A.C.I. Falabella
 - Ripley Corp S.A

2.1.2 Descripción Sociedades Anónimas Seleccionadas

- **Rubro: Telecomunicaciones**

- **Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL)**

Entel es un proveedor integrado de telecomunicaciones y servicios de tecnologías de información para los mercados Personas, Empresas y Corporaciones. Adicionalmente, provee servicios de arriendo de redes a Mayoristas. Opera en Chile, con una posición líder en la industria, y en Perú, país en el cual participa a través de sus filiales Americatel Perú y Servicios de Call Center del Perú. En ambos países, la Compañía ofrece servicios de call center, contacto remoto y mesas técnicas de ayuda.

Visión: Aspiramos a ser una empresa de servicio de clase mundial que entrega una experiencia distintiva a sus clientes. Un lugar donde su gente se realiza. Una empresa que se reinventa permanentemente para profundizar su rol de liderazgo.

Misión: Nuestra misión es hacer que todos vivamos mejor conectados contribuyendo responsablemente a transformar nuestra sociedad.

Responsabilidad Social Empresarial:

Entel ha presentado hasta el momento cuatro reportes de sustentabilidad preparados de acuerdo a la guía propuesta por la Iniciativa Global de Reportes GRI.

De acuerdo al *desempeño económico*, entel considera que ha sido eficiente y equilibrado constituyendo uno de los tres pilares del desarrollo sustentable, el cual beneficiano solo a la propia empresa, sino a la sociedad en general. Desde 1964, Entel ha acompañado a los chilenos, entregandoservicios de telecomunicaciones de calidad, gracias a su solidez y mantenido desarrollo económico y financiero. (Entel, 2012).

Respecto a sus trabajadores, Entel desarrolla programas de capacitación de alta calidad para sus colaboradores, de acuerdo a las necesidades específicas que presenta cada área, Incorporando valor tanto a sus empleados como a la organización. En la comunidad desde

el año 2005 Entel ha realizado una inversión en el sector educativo, aportando infraestructura, conectividad y capacitación para docentes, directivos y estudiantes de escuelas rurales del país.

En relación al medio ambiente , desde el 2011 se impulsó una estrategia en el Mercado Personas (Móvil) tendiente a potenciar el despacho electrónico de las boletas de servicio, como una alternativa al método físico tradicional, logrando reducir el costo unitario de facturación alrededor de un 10%, dado el ahorro en papel y correo tradicional que este servicio genera. Respecto a la gestión de residuos sólidos, Entel opta por el reciclaje mediante su entrega a empresas especializadas que aplican diferentes tratamientos para reciclar e incorporar valor de nuevo.

- **Rubro: Bebestibles**

- **CCU: Compañía de Cervecerías Unidas.**

Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU) es una sociedad anónima abierta, constituida conforme a las leyes de Chile, con operaciones en Chile, Argentina y Uruguay. Su producción se centra en la comercialización y marketing de los productos de la Compañía, y busca satisfacer las necesidades de consumidores y clientes. Las UEN de CCU son Cervecera CCU Chile Ltda., Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (ECCUSA), Viña San Pedro Tarapacá S.A., Compañía Pisquera de Chile S.A. (CPCh), Compañía Cervecerías Unidas Argentina S.A. , Aguas CCU-Nestlé Chile S.A., Compañía Cervecera Kunstmann S.A., FOODS Compañía de Alimentos CCU S.A. y Milotur S.A.

Misión: En CCU nos gusta el trabajo bien hecho, por el bien de las personas. Y nos hemos propuesto como misión gratificar responsablemente a nuestros consumidores, en todas sus ocasiones de consumo, mediante marcas de alta preferencia.

Responsabilidad Social Empresarial:

CCU reporta anualmente sus actividades referentes a RSE a partir del año 2005 de acuerdo a la guía generada por el Global Reporting Initiative (GRI). Los Reportes de Sustentabilidad de CCU consideran la Dimensión Económica, Social y Ambiental, junto con los tipos de públicos con los que la Compañía interactúa.

En relación a la *dimensión económica*, que hace referencia a obtener un beneficio y ser rentable por la producción de bienes y servicios, CCU en el transcurso de los años ha continuado creciendo a pesar de las presiones de costos, producto de un ambiente de mayor competitividad que se enfrenta en la mayoría de los negocios en Chile.

Respecto a la *dimensión social* específicamente en la relación con sus trabajadores cabe mencionar que CCU cuenta con más de seis mil cuatrocientas personas que trabajan en sus dependencias. CCU las define como el capital esencial para mantener y acrecentar el liderazgo de la empresa en el mercado. CCU otorga a sus empleados un programa de beneficios que contempla asignaciones, bonos y aguinaldos. La política de CCU es de apertura a la formación y desarrollo de sindicatos, contando actualmente con 46 sindicatos a lo largo del país. Esta Sociedad Anónima considera que el rol de las personas, su capacitación y desarrollo, es fundamental para resolver los desafíos de competitividad, pues el compromiso, la innovación y la flexibilidad de todos quienes forman CCU son los ingredientes fundamentales para superarlos y cumplir los objetivos de la compañía. En este contexto, las unidades de CCU han implementado programas de capacitación tendientes a desarrollar la excelencia operacional en sus procesos industriales, comerciales, logísticos y administrativos para el desarrollo de su personal. A la vez emplea programas de capacitación a las familias de sus colaboradores con una duración de 80 a 100 horas, que cuentan con subsidio para gastos de movilización y alimentación, personas cesantes o que buscan trabajo por primera vez, mujeres jefas de hogar de escasos recursos, trabajadores de menor calificación, acceden a la oportunidad de mejorar sus oportunidades laborales. En relación a sus clientes, CCU ofrece una amplia variedad de elementos y soportes de venta, desde un completo plan de mejoramiento de los centros de distribución del país hasta los equipos de frío, letreros luminosos, promociones, activaciones y animaciones, además de material de apoyo, como exhibidores, muebles, estantes y pizarras. A través de este apoyo buscan potenciar la calidad de servicio que los clientes brindan a los consumidores. Con el objetivo de obtener información periódica sobre los gustos y preferencias de los consumidores y ser capaces de gratificarlos responsablemente, CCU desarrolla, desde hace más de 25 años, un Estudio de Consumidores a nivel nacional. La innovación es parte fundamental de las estrategias de negocio de CCU y está presente en todas las unidades de la Compañía. Con nuevos productos y formatos CCU busca gratificar responsablemente a los consumidores con marcas de alta preferencia.

En la *dimensión Ambiental*, CCU definió una Visión Medioambiental que exige metas concretas por cumplir para el año 2020 y plantea la misión de posicionar a CCU como referente en gestión medioambiental en Chile. Estos proyectos están destinados a bajar los consumos de energía eléctrica y térmica, consumo de agua, optimizar la eficiencia en diferentes procesos buscando una mayor eficiencia energética.

➤ **Coca cola Embonor S.A.**

Coca-Cola Embonor S.A. es una sociedad anónima abierta que se dedica principalmente a la producción y distribución de bebidas analcohólicas bajo licencia de The Coca-Cola Company, en Chile y Bolivia. En Chile opera a través de Coca-Cola Embonor S.A., Embotelladora Iquique S.A. y en Bolivia a través de Embol S.A.

Misión:

- Ser líderes reconocidos en la producción, comercialización y distribución de bebidas bajo licencia de The Coca-Cola Company.
- Ser expertos en la producción, comercialización y distribución de bebidas analcohólicas.
- Tener una permanente preocupación por las necesidades de consumidores y clientes.
- Lograr un ambiente que motive a nuestros empleados, generando trabajo en equipo y el desarrollo continuo de las destrezas y desempeño de nuestro equipo de trabajo.
- Crear valor consistente y sustentable para nuestros Accionistas.
- Lograr prestigio en las comunidades en las que operamos.

Responsabilidad Social Empresarial

En relación a sus *trabajadores* Coca Cola Embonor lleva a cabo programas de capacitación, donde anualmente se evalúa el desempeño de cada trabajador y se generan instancias de capacitación para mejorar las brechas en competencias evaluadas. A la vez realiza un esfuerzo por cumplir la normativa legal, mediante la aplicación de normas de “Seguridad y Salud Ocupacional”, también se respetan reglas detalladas en el manual de normativas de “The Coca-Cola Operating Requirements”. Además la Compañía cuenta con un “Programa Voluntario de Acondicionamiento Físico” (PAF) que abarca temas como la alimentación equilibrada, hidratación, nutrición, ejercicios, dietas y controles periódicos de peso. Por otro lado, tienen implementado un “Programa de Pausas Activas”, en el que los empleados hacen una pausa durante su jornada laboral para realizar actividades físicas y de relajación.

Coca Cola Embonor aplica la “Encuesta de Clima Organizacional” que permite conocer la percepción de los trabajadores hacia la Compañía. Se evalúan una serie de dimensiones, tales como las comunicaciones, los beneficios y asignaciones, la seguridad, el bienestar, las relaciones de confianza, la capacitación, y niveles de remuneración. Permitiéndoles diagnosticar el entorno laboral y corregir desviaciones, a la vez poder potenciar fortalezas de las personas, con planes de acción concretos diseñados para estos efectos.

Respecto a la *comunidad* esta Sociedad Anónima tiene la “Fundación Coca-Cola”, cuya misión es fomentar el desarrollo de los jóvenes de escasos recursos, mediante el acceso a la enseñanza y a las más modernas tecnologías de educación. Además cuenta con un proyecto “Aula Móvil” que busca capacitar al cliente, en aspectos básicos para manejar y mejorar un negocio en áreas de matemática financiera, técnicas de ventas y administración, entre otras. A la vez implemento un plan comercial llamado “Carritos Emprendedores” los cuales tienen por finalidad ser un aporte para personas que buscan emprender a través de la venta cruzada de productos Coca-Cola y comida al paso, en innovadores carros de venta de hot-dog.

En relación al *medio ambiente*, la compañía siempre está buscando nuevos métodos de eficiencia energética y reducción de emisiones contaminantes en los diferentes procesos productivos y distribución de productos. Busca apoyar las iniciativas de conservación ambiental.

➤ **Concha y Toro S.A.**

Concha y Toro S.A. es la principal productora y exportadora de vinos de Chile, tanto en términos de volumen como de valor económico. En 130 años de trayectoria, se ha caracterizado por un permanente compromiso con la calidad y con el medio ambiente de donde proviene la materia prima para la elaboración de los vinos, complementando la tradición agrícola y enológica con una voluntad exportadora y de permanente innovación. Sus principales operaciones se encuentran en Chile, donde la compañía opera en 51 viñedos ubicados en la zona central, dispone de 15 bodegas de vinificación y 4 plantas de envasado, junto a su propia red de distribución nacional.

Visión: Concha y Toro aspira a ser una de las marcas globales que lideren la industria vitivinícola mundial.

Misión:

- Realizar el trabajo diario con excelencia, entusiasmo y con una actitud visionaria.
- Crear vinos de excelente calidad respetando la naturaleza, su armonía y equilibrio, desde el viñedo hasta su elaboración.
- Promover un lugar de trabajo inspirador, enriquecedor y gratificante, potenciando el desarrollo profesional de cada uno de los trabajadores de Concha y Toro.
- Entender las necesidades de los clientes, principalmente de los consumidores, entregándoles marcas y un servicio de excelencia.
- Crear valor para los trabajadores, proveedores, distribuidores, consumidores y accionistas.

Responsabilidad Social Empresarial

Concha y Toro presenta su primer reporte de sustentabilidad el año 2012. El reporte fue elaborado bajo la metodología Global Reporting Initiative (GRI)

En relación al *desempeño económico*, el crecimiento que ha experimentado Concha y Toro refleja un importante acierto en la estrategia que se ha llevado adelante, lo cual prioriza el crecimiento en valor por sobre el aumento en volumen comercializado el cual se enfoca en la categoría premium y superiores del portfolio. Para asegurar el crecimiento de la compañía, Concha y Toro ha enfocado su Estrategia de Sustentabilidad, relativa a los aspectos económicos, en torno a tres pilares: producto, cadena de abastecimiento y clientes.

Respecto a los *trabajadores*, Concha y Toro considera la capacitación y entrenamiento de los trabajadores clave en su estrategia de negocio, tanto para la carrera profesional del trabajador como para la compañía. Su Departamento de Desarrollo de Personas y Entrenamiento realiza programas buscando potenciar los conocimientos y habilidades técnicas alineadas a las responsabilidades de cada cargo.

De acuerdo al rol que la compañía desempeña en la sociedad, la viña busca generar impactos positivos en la comunidad más cercana mediante iniciativas que buscan mejorar su calidad de vida. La compañía realiza diferentes proyectos en materia de educación, difusión de sus prácticas, investigación y voluntariado.

En el desempeño ambiental, Concha y Toro busca ser referente para la industria en prácticas ambientales, adoptando una cultura de excelencia ambiental en la elaboración de nuestros productos.

- **Rubro: Salud**

- **Clínica Las Condes S.A.**

Es una empresa dedicada al sector de la salud. Está presente en Chile a partir de 1982. En la actualidad, es una clínica de gran prestigio a nivel nacional, y cuenta con más de 450 médicos, de los cuales gran parte, son académicos de la escuela de medicina.

Clinica Las Condes está certificada por instituciones internacionales además de contar con convenios con instituciones de alto prestigio a nivel internacional.

Define como misión y valores lo siguiente:

- Es siempre poner al centro de nuestro quehacer, el interés y los derechos de los pacientes.
- Entregar una atención humanizada y un cuidado médico eficaz y eficiente.
- Ser el líder latinoamericano en la excelencia e innovación en la entrega de cuidados de la salud y en la seguridad de los pacientes, mejorando continua y sistemáticamente la calidad de nuestros servicios así como la experiencia de nuestro público.
- Enfocarnos en medicina de alta complejidad y ser pioneros en la implementación de tecnologías, terapias y modelos de tratamiento.
- Incorporar y mantener los médicos más calificados del país, tanto desde el punto de vista técnico, como su calidad humana y vocación académica.

Responsabilidad Social Empresarial

Clínica Las Condes presenta su primer reporte de sustentabilidad el año 2012. El reporte fue elaborado bajo la metodología Global Reporting Initiative (GRI)

Respecto a la relación con sus empleados, Clínica Las Condes asigna una serie de beneficios para aumentar su bienestar dentro de los cuales destacan el acceso a precios preferenciales a servicios de salud, beneficios económicos traducidos en bonos para vacaciones, matrimonio, etc. Además reciben alimentación gratuita en horarios de jornada laboral entre otros beneficios.

En relación a la comunidad, Clínica Las Condes ha puesto en marcha diferentes acciones en beneficio de la comunidad como prestaciones de servicios médicos gratuitas a

fundaciones y personas con mayor vulnerabilidad, capacitaciones a profesionales que trabajan en consultorios entre otros.

En relación al medio ambiente, Clínica Las Condes muestra un fuerte compromiso con adoptar medidas de reducción de consumo de energía en las actividades cotidianas y en seguir procedimientos rigurosos en el tratamiento de residuos.

➤ **Instituto de Diagnóstico S.A.**

Empresa perteneciente al sector de la salud. Se auto define como la Clínica de la Familia. Está presente en Chile desde 1961, y en la actualidad cuenta con un equipo médico que supera las 500 personas y la más alta tecnología para realizar prestaciones complejas de distintas especialidades.

Misión: Acogemos a los integrantes de la familia que requieran atención en salud, con altos estándares de calidad, ofreciéndoles un prestigioso cuerpo médico, con el apoyo de tecnología pionera en Chile y comprometidos con la excelencia en el servicio, la confianza y eficiencia en la gestión, inspirados siempre por sólidos principios éticos.

Visión: Ser reconocidos como la Clínica de Familia que ofrece atención de salud integral y de alta complejidad, con los más altos estándares de calidad técnica, el mejor servicio y cálida atención.

Indisa no presenta reportes de sustentabilidad.

- **Rubro: Retail**

- **Ripley Corp S.A.**

Empresa dedicada al sector de retail.

Es una empresa multinacional que además de tener presencia en Chile, se encuentra en el mercado de Perú y Colombia.

Ripley a más de 55 años de su creación, es en Chile, una de las tiendas por departamentos más importantes a nivel nacional, teniendo actualmente, 39 sucursales a lo largo del país.

Misión: Una sólida vocación de servicio al cliente, a través de una preocupación constante por satisfacer sus demandas y superar las expectativas, por medio de un espíritu de excelencia.

Esta misión es la que guía nuestras acciones como empresa y compromete a todo el personal de EMPRESAS RIPLEY, independientemente de su rol dentro de la organización.

Con nuestro profesionalismo y calidad del servicio que brindemos a nuestros clientes, estableceremos una diferencia muy difícil de imitar y contribuiremos al crecimiento de EMPRESAS RIPLEY como líder en el mercado.

Ripley no presenta reporte de sostenibilidad.

➤ **Falabella S.A.**

Es una empresa dedicada al sector retail. Se originó como una sastrería en el año 1889 pero ha llegado a ser una de las principales tiendas por departamentos en Chile.

Además de la marcada presencia en Chile, Falabella tiene presencia en distintos países de Latinoamérica, como Perú, Colombia y Argentina.

Misión: Enriquecer las vidas de los consumidores con una propuesta de experiencia aspiracional, actual y conveniente, colaborando al desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores y colaboradores.

Visión: Ser la marca de retail preferida y más querida por las mujeres.

Responsabilidad Social Empresarial:

Falabella realiza reportes de sustentabilidad, por medio de los cuales, se explicita el compromiso de llevar un desempeño que otorgue crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Dentro de las principales acciones que vinculan esta empresa con la Responsabilidad Social, se encuentra:

Promover dentro de sus trabajadores una conducta ética. No sólo con un código de ética, sino que además, con políticas que lo hagan aplicable e impongan barreras a cualquier tipo de corrupción.

Brindarles a sus trabajadores la oportunidad de acceder a capacitación.

Vincularse con el entorno por medio de ayuda a la comunidad.

Capítulo III:

Método de Estudio.

3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo, que según lo definido por Hernández (2003), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Responde a lo Cualitativo en el sentido de describir y caracterizar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Sociedades Anónimas Abiertas a nivel nacional, con el objeto de poder realizar un análisis comparativo que permitirá obtener diferencias o semejanzas a nivel general de empresas y entre los rubros. Respecto a lo Cuantitativo, obteniendo calificaciones de las áreas temáticas de Responsabilidad Social Empresarial y determinando los elementos importantes de dichas prácticas. Para el análisis se utiliza variables que forman parte del Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense aplicado a empresas que forman parte de los sectores industriales de retail, servicios profesionales de la salud, telecomunicaciones y bebestibles.

La población corresponde a empresas que cotizan en la bolsa de Santiago, correspondientes a los sectores industriales antes señalados, y que presenten información completa.

3.2. Muestra seleccionada.

Como procedimiento de selección de la muestra se utiliza una base de datos del Índice General de Precios de las Acciones de la Bolsa de Santiago, dejando de lado cualquier empresa que no estuviera dentro de esta base. Además de tener una muestra para determinados sectores industriales con la finalidad de conocer el desempeño social de éstos en las distintas dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial. Para ello se obtendrá un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza de 95%, un error de 5% y una probabilidad de ocurrencia de 0,5.

3.3 Instrumentos de medición

Para la recolección de datos se utiliza la obtención de información de fuentes primarias, por medio de la aplicación del Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense. Aplicado directamente a empresas de los rubros antes mencionados. Para la clasificación y análisis de los datos obtenidos se utiliza el programa Excel.

Según Acuña (2012) el instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, “está diseñado para que quienes lo utilizan puedan identificar a “golpe de vista” el resultado general de su diagnóstico, ya que se responde iluminando los cuadros de la escala, lo que facilita que al terminar de responder cada capítulo, se cree una imagen gráfica del grado en que dichas áreas o procesos están cubiertos. Las cuatro áreas que contempla son:

- Calidad de vida en la empresa.
- Compromiso con la comunidad.
- Cuidado con la preservación del medioambiente.
- Competitividad de la empresa y su relación con los Stakeholders.

Capítulo IV:
Resultados del Estudio

4.1. Análisis de resultados por empresa:

- **Rubro: Telecomunicaciones**

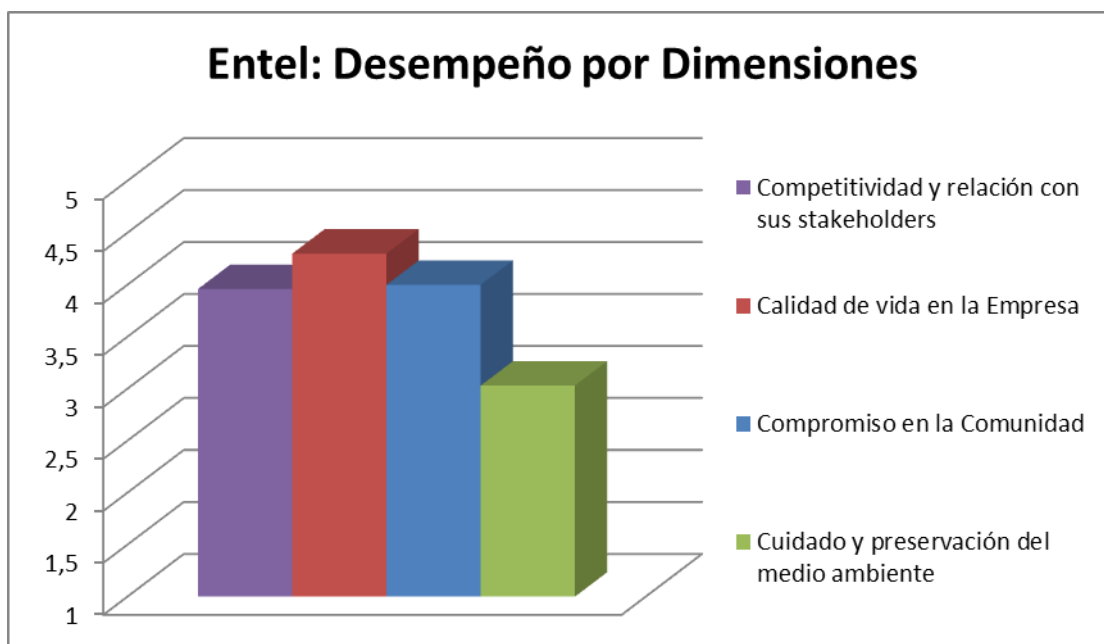
- **Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL)¹**

Tabla N°1: Resultados por dimensiones, Entel.

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,30
Compromiso en la Comunidad	4,00
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,03
Competitividad y relación con sus Stakeholders	3,97
Promedio General	3,83

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1: Resultado por dimensiones, Entel



Fuente: Elaboración Propia

¹ Anexo N° 1: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL).

En la tabla 1 y gráfico 1, se observa que Entel presenta un mejor desempeño en la Dimensión “Calidad de Vida en la Empresa” con un promedio de 4,3. En esta dimensión los departamentos destacaron como fortalezas (evaluadas con nota 5):

- Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.
- Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas.
- Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.
- Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.
- Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.
- Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o tendencias políticas.
- Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.

En esta dimensión los departamentos identificaron como debilidades (el promedio de las dimensiones obtenidas por los departamentos corresponde a 2,5):

- Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.
- Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.

Por otro lado la dimensión que obtuvo la calificación más baja por parte de los departamentos en Entel es “Cuidado y preservación del medio ambiente” con un promedio de 3,03.

- **Rubro: Bebestibles**

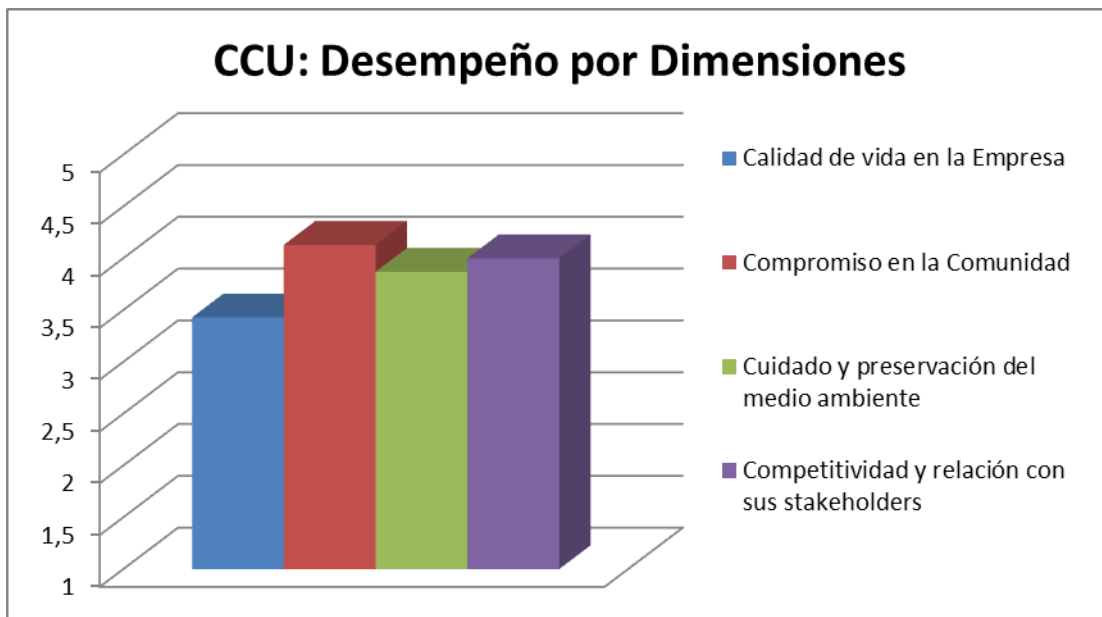
- **Compañía Cervecerías Unidas S.A.²**

Tabla N°2: Resultados por dimensiones, CCU

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,43
Compromiso en la Comunidad	4,13
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,87
Competitividad y relación con sus stakeholders	4
Promedio General	3,86

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2: Resultados por dimensiones, CCU



Fuente: Elaboración Propia

² Anexo N°2: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, CCU S.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos en Compañía de cerveceras Unidas, el mejor desempeño se observa en la dimensión “Compromiso en la Comunidad” con una calificación de 4.1. En esta dimensión destacan como fortalezas (evaluadas con nota 5):

- Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.
- Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.
- Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal.
- Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.

Sin embargo la dimensión que obtuvo la calificación más baja por parte de los departamentos en CCU es “Calidad de vida en la empresa” con un promedio de 3,4 explicado principalmente por los siguientes ítems evaluados con nota igual a 1:

- Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.
- Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.

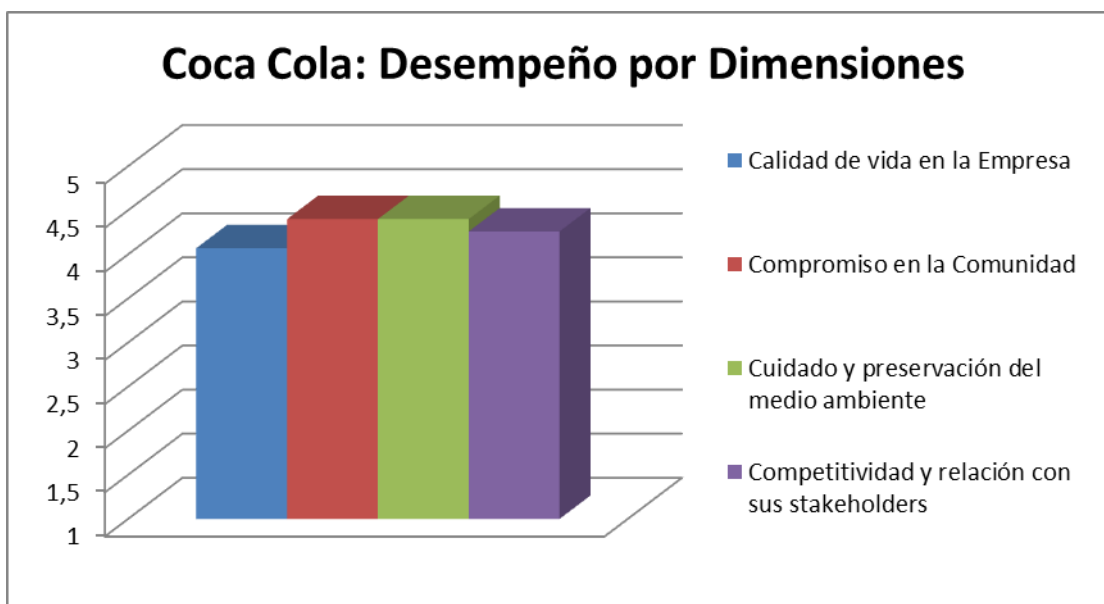
➤ **Coca Cola Embonor S.A.**³

Tabla N°3: Resultados por dimensiones, Coca Cola

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,07
Compromiso en la Comunidad	4,4
Cuidado y preservación del medio ambiente	4,4
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,26
Promedio General	4,28

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3: Resultados por dimensiones, Coca Cola



Fuente: Elaboración Propia

³ Anexo N° 3: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Coca Cola Embonor S.A.

La dimensión mejor evaluada de Coca Cola corresponde a “compromiso en la Comunidad”. Los jefes de departamentos destacaron como fortalezas:

- Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.
- Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.
- Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.

Sin embargo la dimensión “Calidad de vida en la empresa” presenta la calificación más baja manifestada principalmente por los siguientes ítems evaluados con nota 3:

- Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.
- Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.

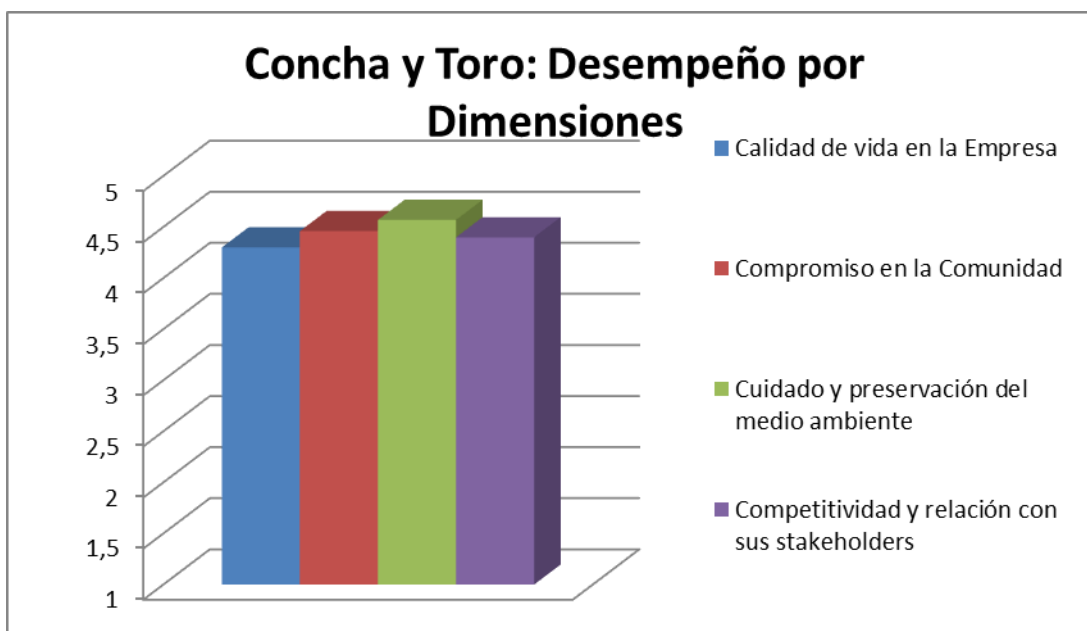
➤ **Concha y Toro S.A.**⁴

Tabla N°4: Resultados por dimensiones, Concha y Toro

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,3
Compromiso en la Comunidad	4,46
Cuidado y preservación del medio ambiente	4,57
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,4
Promedio General	4,43

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°4: Resultados por dimensiones, Concha y Toro



Fuente: Elaboración Propia

⁴ Anexo N°4 : Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Concha y Toro S.A.

Una vez analizada Concha Y Tora S.A, se observa que la dimensión con mejor desempeño es “Cuidado y preservación del medio ambiente” donde se destacan las siguientes fortalezas:

- Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.
- Aplica alguna **norma o certificación ambiental** (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).
- Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.

La dimensión con mayor debilidad en esta Sociedad Anónima es calidad de vida en la empresa manifestada fundamentalmente por la evaluación con nota 2 al ítem “Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.”

- **Rubro: Salud**

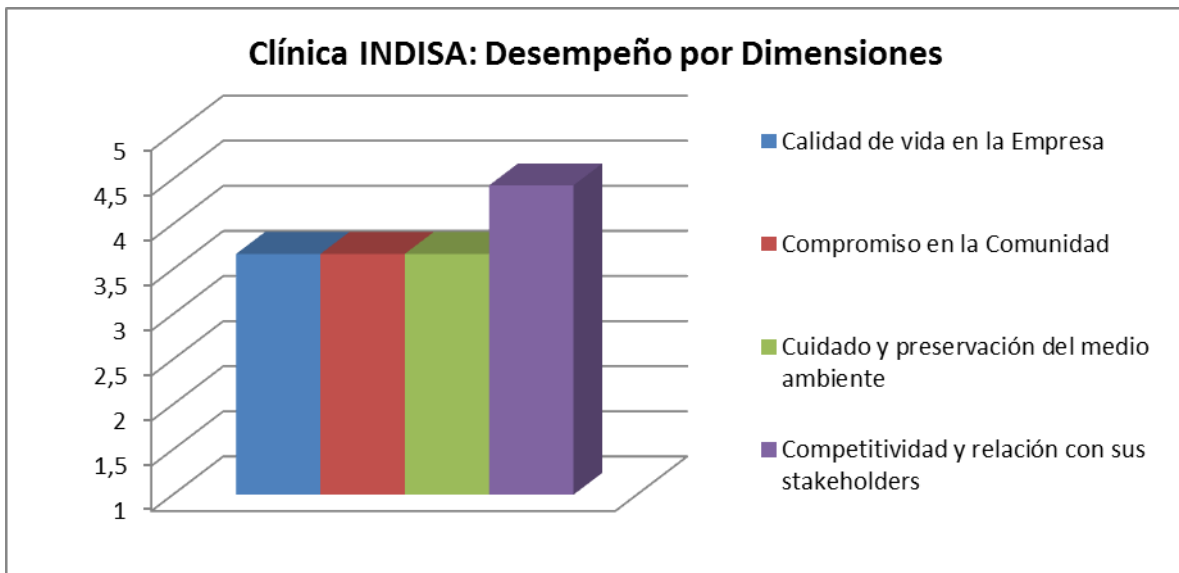
- **Instituto de Diagnóstico S.A.⁵**

Tabla N°5: Resultados por dimensiones, INDISA

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,67
Compromiso en la Comunidad	3,67
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,67
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,43
Promedio General	3,86

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°5: Resultados por dimensiones, INDISA



Fuente: Elaboración Propia

⁵ Anexo N°5: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, INDISA

De acuerdo a los resultados de Instituto de Diagnóstico, el mejor desempeño, se obtiene en la dimensión Competitividad y relación con sus Stakeholders. En esta dimensión destacaron como fortalezas (evaluadas con nota 5):

- Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.
- Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicio.
- Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.
- Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones
- Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.
- Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales.
- Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.
- Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.
- Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).
- Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)
- Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones.
- Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.

En esta dimensión fueron identificaron como debilidades:

- Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.
- Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad.

Las otras tres dimensiones calificaron con igual nota: 3,67

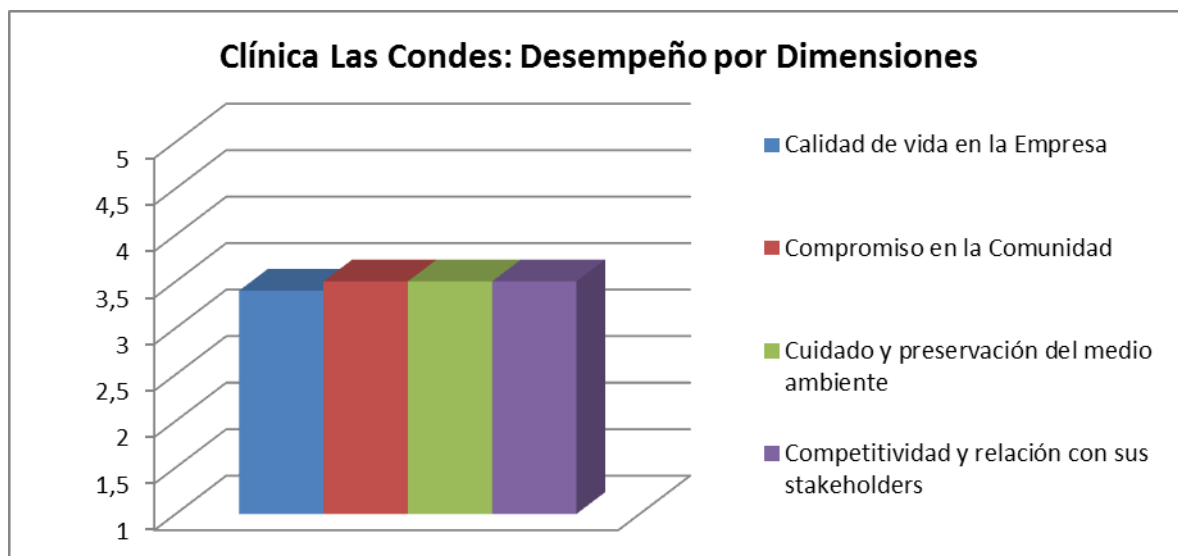
➤ **Clínica Las Condes S.A.**⁶

Tabla N°6: Resultados por dimensiones, Clínica Las Condes.

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,4
Compromiso en la Comunidad	3,5
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,5
Competitividad y relación con sus stakeholders	3,5
Promedio General	3,48

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°6: Resultados por dimensiones, Clínica Las Condes.



Fuente: Elaboración Propia

⁶ Anexo N°6 : Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Las Condes S.A.

De acuerdo a los resultados de Clínica las Condes los mejores desempeños, se obtienen en la dimensión “Compromiso en la Comunidad”, “Competitividad y relación con sus Stakeholders”, y “Cuidado y preservación del medio ambiente” (Todas calificadas con igual nota 3,5)

Se destacan las siguientes fortalezas (evaluadas con nota 5):

- Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.
- Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal.
- Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.
- Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.
- Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.
- Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones.

La dimensión con desempeño más bajo es Calidad de vida en la empresa, con nota 3,4.

- **Rubro: Retail**

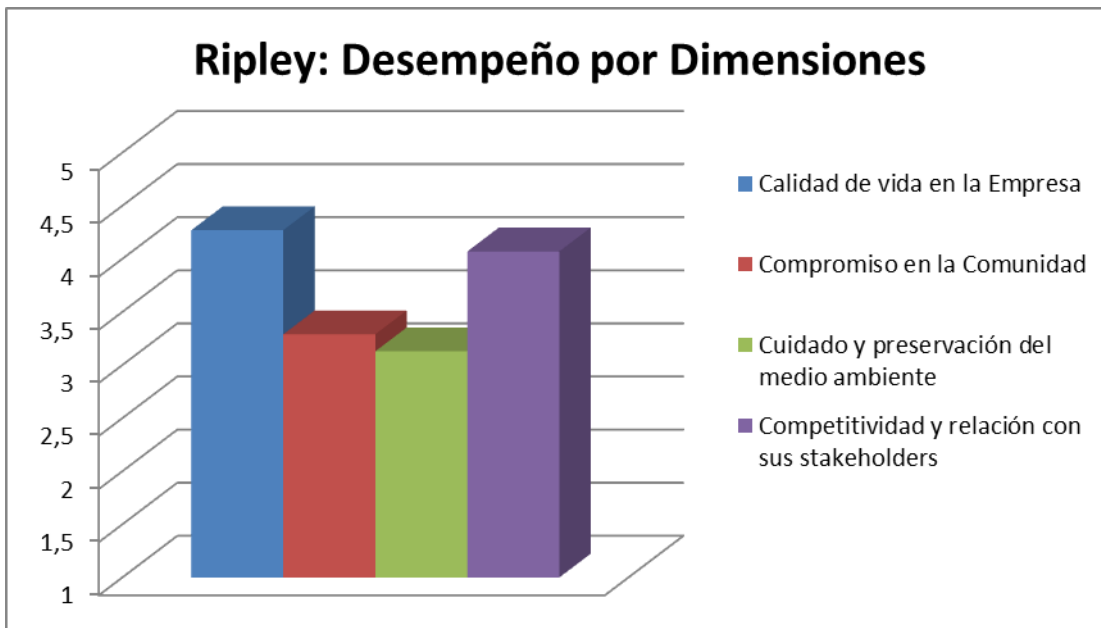
- **Ripley S.A.⁷**

Tabla N°7: Resultados por dimensiones, Ripley.

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,27
Compromiso en la Comunidad	3,29
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,13
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,07
Promedio General	3,69

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°7: Resultados por dimensiones, Ripley.



Fuente: Elaboración Propia

⁷ Anexo N°7: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Ripley Corp. S.A.

De acuerdo a los resultados de Ripley, el mejor desempeño, se obtiene en la dimensión Calidad de vida en la Empresa, con nota 4,27.

En la dimensión destacaron como fortalezas (evaluadas con nota 5):

- Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.
- Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.
- En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor, cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.
- Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.
- Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.
- Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.
- Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.
- Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.
- Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.
- Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)
- Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.

En esta dimensión fueron identificaron como debilidades:

- Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.
- Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.

La dimensión con desempeño más bajo fue Cuidado y preservación del medio ambiente, con un 3.13.

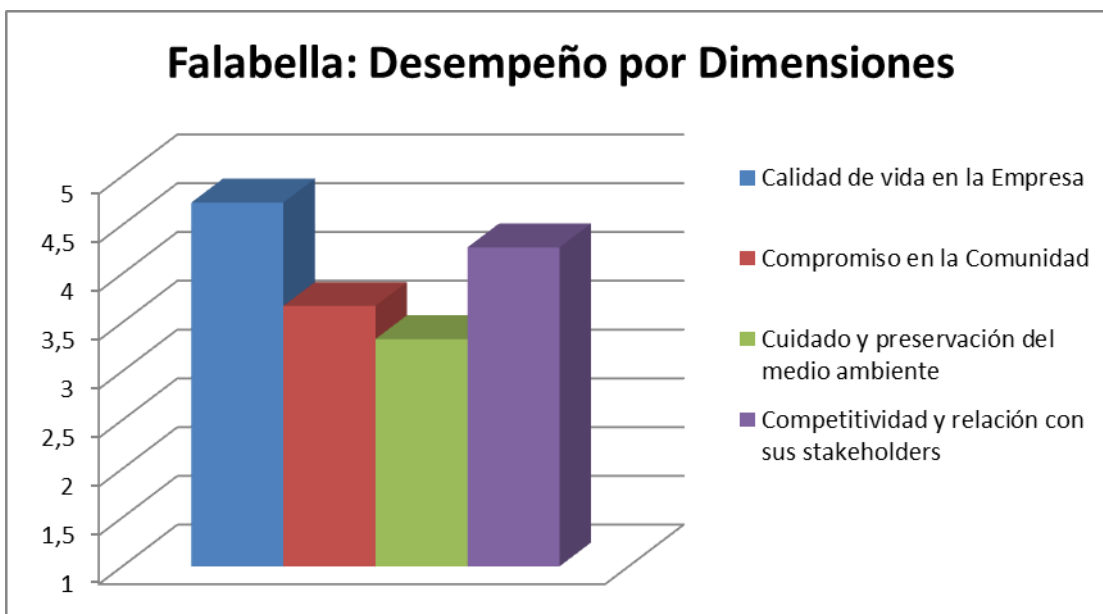
➤ **Falabella S.A.**⁸

Tabla N°8: Resultados por dimensiones, Falabella

Dimensiones	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,73
Compromiso en la Comunidad	3,67
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,33
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,27
Promedio General	4,00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°8: Resultados por dimensiones, Falabella



Fuente: Elaboración Propia

⁸ Anexo N°8: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Falabella S.A.

El desempeño en Responsabilidad Social logrado por empresa Falabella, es una muestra de su constante compromiso de cumplir un rol más allá de lo económico. (Calificación 4,0)

Dentro de la vinculación con los distintos grupos con los que interactúa, Falabella obtiene como mejor resultado la calidad de vida en la empresa, con lo que se demuestra que la empresa realiza esfuerzos significativos en tener una conducta ética hacia quienes son sus colaboradores o grupos de interés internos. Dentro de este ítem, tiene un destacado resultado el fomento de la participación y capacitación de trabajadores, además de la regulación de un código de ética acompañado de las políticas necesarias para llevar el código a la cotidianidad del trabajo.

Algunas de las fortalezas (evaluadas con nota 5) son:

- Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.
- Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas
- Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.
- Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.
- Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.

También se destaca el rol de la empresa en lo referente a la competitividad y su relación con sus stakeholders. En esta área, nuevamente se puede apreciar un énfasis en el compromiso con la ética, además de propiciar políticas de trato a los clientes. Dentro de lo que destaca (con evaluación 5):

- Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.
- Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.
- Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.

El desempeño más bajo es el que muestra en la dimensión de cuidado y preservación del medio ambiente. Dentro de ésta, el nivel más bajo se tiene en el ítem de destinar una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.

4.2 Análisis de resultados por Sectores Industriales

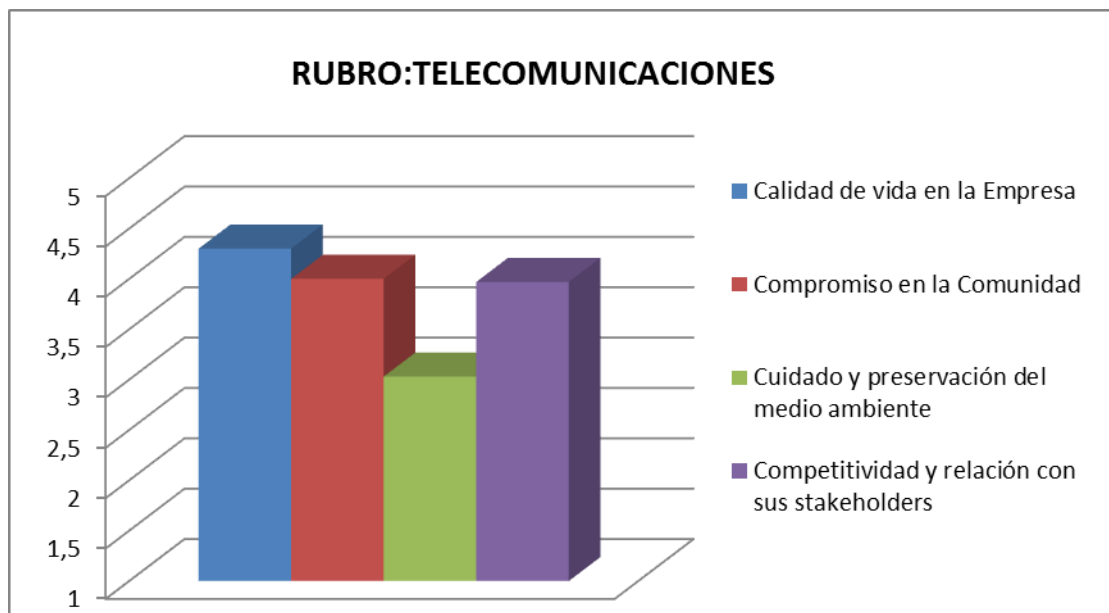
➤ Rubro: Telecomunicaciones

Tabla N°9: Resultados por dimensiones, Telecomunicaciones

RUBRO:TELECOMUNICACIONES	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,3
Compromiso en la Comunidad	4
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,03
Competitividad y relación con sus stakeholders	3,97
Promedio General	3,83

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9: Resultados por dimensiones, Telecomunicaciones



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las empresas dedicadas al rubro de telecomunicaciones que figuran en el IGPA se encuentra la Empresa Nacional de Telecomunicaciones.

El desempeño en Responsabilidad Social Empresarial medido a través del instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense muestra un interés hacia los distintos grupos con los que interactúa.

Esto se ve reflejado principalmente en los grupos de interés internos, puesto que el mayor desempeño es obtenido en el área de Calidad de vida en la empresa, dentro de lo que destaca el fomento de una conducta ética, y . A su vez, el desempeño más bajo es en el área de Cuidado y preservación del medio ambiente.

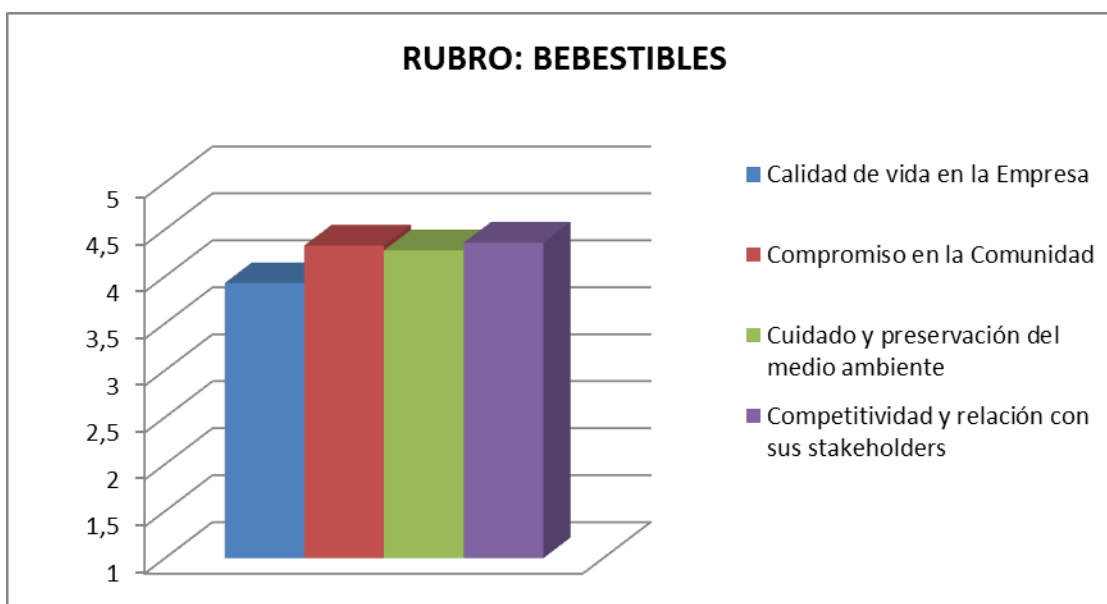
➤ **Rubro: Bebestibles**

Tabla N°10: Resultados por dimensiones, Bebestibles

RUBRO: BEBESTIBLES	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,93
Compromiso en la Comunidad	4,33
Cuidado y preservación del medio ambiente	4,28
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,36
PROMEDIO GENERAL	4,23

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10: Resultados por dimensiones, Bebestibles



Fuente: Elaboración Propia

Los mejores desempeños de responsabilidad Social Empresarial en el rubro de bebestibles se observa en las dimensiones “Competitividad y relación con sus stakeholders” y Compromiso en la comunidad” donde se destacan:

- La cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.
- alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.

El desempeño más débil del sector se muestra en el área de “Calidad de Vida en la Empresa” donde figuran como debilidades principales la Mantención de un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental, junto con la incorporación de algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.

➤ **Rubro: Retail**

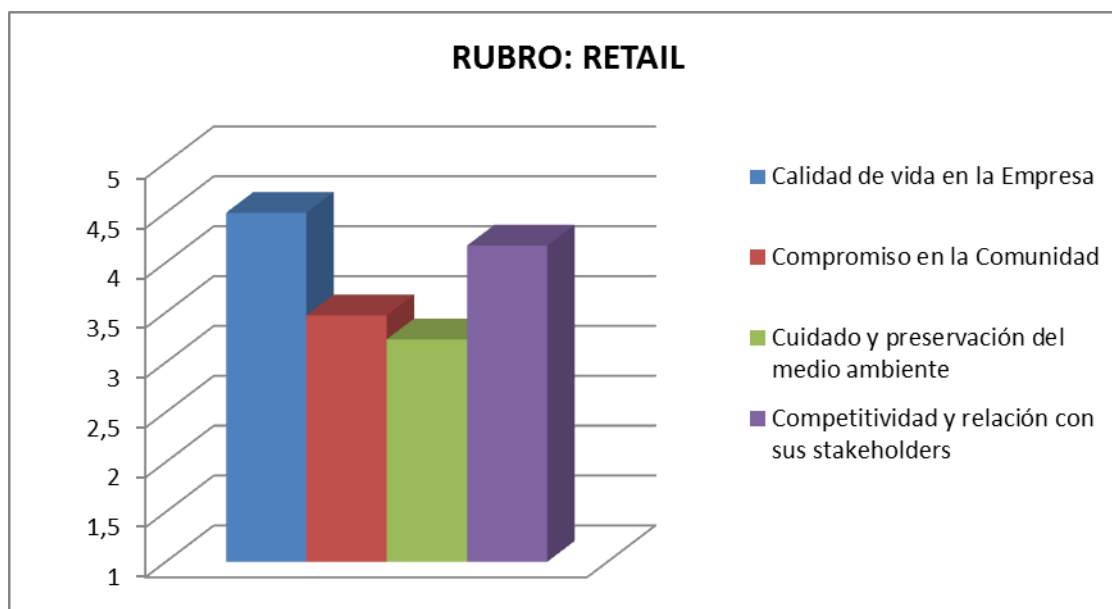
Cabe señalar que dentro de las Sociedades Anónimas dedicadas al Retail, se encuentran, Hites, La Polar, Ripley y Falabella. Al no tener resultados de todas las empresas del sector, se estudiarán sólo los resultados de las empresas Ripley y Falabella, pero los resultados no serán representativos del sector.

Tabla N° 11: Resultados por dimensiones, Retail.

RUBRO : RETAIL	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	4,5
Compromiso en la Comunidad	3,47
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,23
Competitividad y relación con sus stakeholders	4,17
PROMEDIO GENERAL	3,84

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11: Resultados por dimensiones, Retail.



Fuente: Elaboración Propia

El desempeño en Responsabilidad Social Empresarial, reflejado en el instrumento de autodiagnóstico Chihuahuense tiene su principal enfoque tanto en calidad de vida en la empresa como compromiso y relación con los Stakeholders.

Las empresas del sector hacen un fuerte énfasis, en la existencia de un código ético y la implementación de éste, propiciando la conducta ética en las personas que conforman las organizaciones.

Además de buscar que este compromiso se vea manifestado en el trato hacia sus clientes.

El desempeño más débil es el que se muestra en el compromiso y cuidado del medio ambiente,

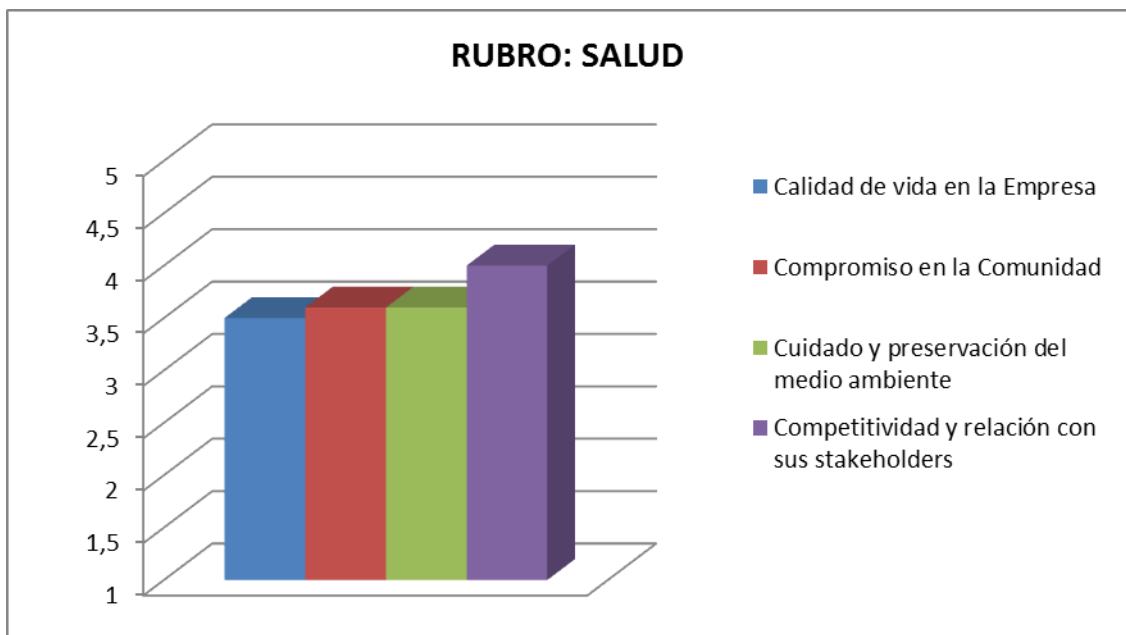
➤ **Rubro: Salud**

RUBRO : SALUD	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,5
Compromiso en la Comunidad	3,6
Cuidado y preservación del medio ambiente	3,6
Competitividad y relación con sus stakeholders	4
PROMEDIO GENERAL	3,68

Tabla N°12: Resultados por dimensiones, Salud.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12: Resultados por dimensiones, Salud.



Fuente: Elaboración Propia

Las empresas del sector hacen un fuerte énfasis en competitividad y relación con sus stakeholders, donde se destacan acciones como:

- Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.
- Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios
- Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones.

El desempeño más débil del sector se muestra en el área de “Calidad de Vida en la Empresa”

4.3. Scord Card

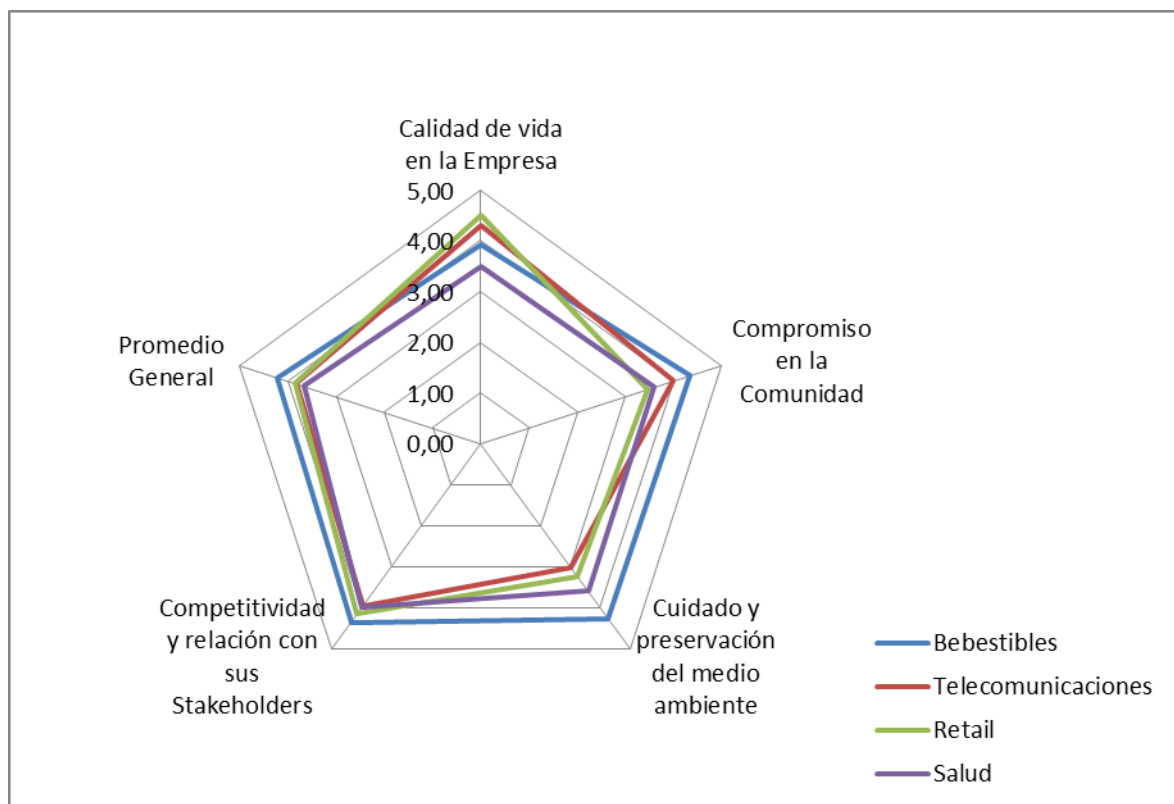
La siguiente tabla muestra el promedio del desempeño por dimensión de los departamentos encuestados por empresa.

Tabla N°13: Resultados sectores industriales por dimensiones.

Dimensión	Bebestibles	Telecom.	Retail	Salud	Promedio
Calidad de vida en la Empresa	3,93	4,30	4,50	3,5	4,06
Compromiso en la Comunidad	4,33	4,00	3,47	3,6	3,85
Cuidado y preservación del medio ambiente	4,28	3,03	3,23	3,6	3,54
Competitividad y relación con sus Stakeholders	4,36	3,97	4,17	4	4,12
Promedio General	4,22	3,83	3,84	3,68	3,89

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°13: Resultados sectores industriales por dimensiones.



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°13, se observa un promedio general de 3,89, donde solo el 25 % de los rubros (Bebestibles) se encuentra sobre el promedio (obteniendo nota 4,22), mientras que el 75% está bajo el promedio estimado (Telecomunicaciones, Retail, Salud).

Al analizar las dimensiones, se puede apreciar de que el 50% de las dimensiones se encuentra sobre el promedio (3,89), es decir, a nivel general de las empresas estudiadas existe una fortaleza en el área de calidad de vida en la empresa y en el área de competitividad y relación con sus stakeholders, mientras que el 50% de las dimensiones restantes están bajo el promedio.

Realizando un análisis por dimensiones más específico, en lo que respecta a calidad de vida en la empresa, donde se obtuvo un promedio de 4,06 el 50 % de los rubros esta sobre el promedio (Telecomunicaciones y Retail), mientras que el 50% restante está bajo el promedio (Bebestibles y Salud), siendo el de desempeño más bajo en esta área, el sector salud.

Respecto al Compromiso con la comunidad de las empresas encuestadas, donde se alcanzó un promedio de (3,85), el 50% logró un desempeño superior al promedio (Telecomunicaciones y Bebestibles), mientras que el otro % restante obtuvo un desempeño inferior al promedio (Salud y Retail), siendo el sector con menor desempeño en esta dimensión, el sector salud.

En relación al Cuidado y preservación del medio ambiente, donde el promedio fue 3,54, el 50% de los rubros obtuvo una calificación sobre el promedio correspondientes a los sectores de Bebestibles y Salud.

La dimensión denominada Competitividad y relación con sus Stakeholders, con un promedio de 4,12 el 50% alcanzó un desempeño superior al promedio correspondientes a los sectores de retail y bebestibles, mientras que el sector con menor desempeño en esta área es el sector telecomunicaciones.

Los sectores estudiados, de acuerdo al resultado de la aplicación del instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, obtienen calificaciones que dan cuenta de una constante evolución hacia el cumplimiento de un rol, más allá de la generación de utilidades, lo que queda demostrado con las acciones de responsabilidad social señaladas en el capítulo II.

Capítulo V:

Propuestas para aumentar el desempeño en Responsabilidad Social Empresarial

5.1. Propuestas

En todos los Rubros analizados es necesario que se realice un mejoramiento continuo en cada una de las áreas que las empresas han logrado un desempeño destacado, para ello es importante que exista una continua retroalimentación entre las estrategias empleadas y el resultado de éstas en los distintos grupos de interés, de esta forma hacer que cada una de las fortalezas que posee la organización no se queden en estancamiento, sino que sirvan cada vez más para identificar a la empresa como una empresa socialmente responsable.

En el rubro de bebestibles y de Salud es necesario aumentar el desempeño en la dimensión “Calidad de vida en la Empresa” ya que esta área posee la calificación más débil de todas las empresas del rubro. Para mejorar el desempeño se deben centrar en sus mayores debilidades generando políticas y programas que permitan entregar oportunidades de empleo a mujeres y grupos minoritarios ya sea en cargos administrativos o en otros, brindando oportunidades de desarrollo personal y económico a las personas más vulnerables o con capacidades diferentes. Para ello deben:

- Mantener un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental a través de una estrategia de integración que permita dar oportunidades laborales a personas con capacidades diferentes ofreciendo oportunidades de desarrollo personal y económico.
- Tener algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio por medio de una estrategia de motivación que estimule a los trabajadores con incentivos tangibles e intangibles.

Respecto al Rubro de Telecomunicaciones y Retail, las empresas deben comprometerse y tomar acciones en lo que respecta a temas medioambientales, independientemente de si la actividad de la empresa genera o no daño ambiental. Además de comprometer a sus trabajadores haciéndoles partícipes de distintas formas en que la empresa sea más amigable con el medioambiente. Específicamente deben hacer énfasis en:

- Utilizar criterios ambientales para la selección de sus proveedores como por ejemplo implementar un sistema de gestión ambiental (SGMA) que este certificado, generar iniciativas de gestión medioambiental o prevención de la contaminación como estudios de minimización de residuos o consumo de energía, etc.
- Generar incentivos, premios y reconocimientos como bonos, viajes etc. o para los empleados que promuevan acciones ligadas con el cuidado del medio ambiente, de esta forma se permite reducir el impacto futuro sobre el medioambiente.

- Considerar en la planificación de la organización la destinación de parte del presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental y tener compromisos explícitos con el medio ambiente y fijar estándares para ellos, que incluyan metas formales y recursos asignados para su cumplimiento.
- Contar con un programa para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas

El estudio está basado en la oferta (Empresas), por lo tanto las propuestas mencionadas anteriormente se podrían complementar con un estudio por el lado de la demanda, ya que conocer cómo los clientes perciben a las empresas es fundamental para conseguir resultados más completos. El contrastar las respuestas de los consumidores con lo que declara la empresa permitiría determinar las brechas existentes entre lo realizado en términos de RSE y lo que se espera por parte de las empresas, haciendo posible además el determinar la efectividad de las políticas comunicacionales de la empresa.

Conclusiones

El planteamiento de los objetivos estaba orientado a determinar dimensiones y prácticas de Responsabilidad Social más usadas en Sociedades Anónimas Abiertas en Chile, y de acuerdo a los distintos Sectores Industriales a los que éstas pertenecen.

- ✓ En cuanto a las dimensiones y prácticas más usadas en Sociedades Anónimas, el resultado más alto se obtuvo en:
 - Competitividad y relación con sus stakeholders, donde se hace frecuente tener la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes, junto a un mecanismo en que sus stakeholders puedan hacer llegar sugerencias, quejas o exponer desacuerdos. Esto es acompañado de un buen manejo de los mensajes promocionales y publicitarios, que sean objetivos y honestos y que promuevan las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.
 - También se obtiene un alto resultado a nivel de Sociedades Anónimas en el área de Calidad de vida en la empresa, donde destaca como práctica común entre las empresas objeto de estudio la existencia de un código ético acompañado de políticas y prácticas que permitan que este código ético sea concretado por cada persona que forma parte de la organización.
- ✓ Respecto al análisis de Responsabilidad Social de las Sociedades anónimas seleccionadas, a nivel general se obtiene:
 - De las cuatro dimensiones evaluadas en cada Sociedad Anónima (Calidad de Vida en la Empresa, Compromiso con la Comunidad, Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, Competitividad con sus Stakeholders), el Rubro Bebibles es el que posee un mejor desempeño (4,22), seguido por los Rubros Retail(3,84), Telecomunicaciones(3,83) y Salud (3,68). En relación a estos desempeños, se concluye que las empresas analizadas tienen un rendimiento sobre la media (3,00) en lo que respecta a Responsabilidad Social, es decir se pueden calificar como Empresas Socialmente Responsables.
- ✓ Respecto a los resultados por rubro, se obtiene:
 - El sector Telecomunicaciones:
 1. Tiene un desempeño general evaluado en 3,83.
 2. Su mejor desempeño es en el área de Calidad de vida laboral.
 3. El desempeño más bajo es en el área de Cuidado y preservación del medio ambiente.

- El sector Bebestibles:

1. Tiene un desempeño general evaluado en 4,22.
2. Su mejor desempeño es en el área Competitividad y relación con sus stakeholders.
3. El desempeño más bajo es en el área de Calidad de vida en la empresa.

- El sector Salud:

1. Tiene un desempeño general evaluado en 3,68.
2. Su mejor desempeño es en el área Competitividad y relación con sus stakeholders.
3. El desempeño más bajo es en el área de Calidad de vida en la empresa.

- El sector Retail:

1. Tiene un desempeño general evaluado en 3,84.
2. Su mejor desempeño es en el área Calidad de vida en la Empresa.
3. El desempeño más bajo es en el área de Cuidado y preservación del medio ambiente.

✓ Conclusiones Generales:

A la par del crecimiento de las necesidades de las personas, crecen las expectativas para satisfacer dichas necesidades, existiendo cada vez más altos estándares. Esta situación provoca que las empresas de cualquier tipo, se enfrenten continuamente a nuevos requerimientos, sean éstos referentes a los bienes o servicios que la organización ofrece, o bien pueden estar relacionados con la forma en que éstos se producen, con la forma en que la empresa se relaciona con su entorno, entre otras.

Es por esto que las empresas, cualquiera sea su actividad principal, deben velar por cumplir un rol más allá de lo económico, y adquirir un compromiso más profundo que el sólo cumplimiento de obligaciones en su actuar en el entorno con el que interactúa directa o indirectamente.

Para que exista una empresa con un alto compromiso social, esto debe reflejarse en los procesos y las personas que la conforman, quienes también deben tener un alto sentido de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por ello se hace fundamental que las empresas fijen estándares de un comportamiento socialmente responsable, y que esto sea acompañado de las políticas y estrategias necesarias para que se concreten efectivamente, además de lograr involucrar a cada persona que forme parte de la organización y que sus procesos estén orientados a cumplir sus obligaciones pero considerando un comportamiento que evidencie el interés y compromiso de la empresa hacia sus distintos grupos de interés.

Bibliografía

Acción Empresarial. (2001): El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo. Ediciones Acción Empresarial, Santiago. Chile

Acción RSE. (12 de Agosto de 2013). Herramientas: Normas y Estándares RSE. Obtenido de sitio web de Acción RSE: <http://accionrse.cl/contenidos.php?id=45&normas-y-estandares-RSE.htm>

Acción RSE, quienes somos, Obtenido el 5 de septiembre de 2013 desde <http://www.accionrse.cl/contenidos.php?id=2>

Casa de la paz, , Quienes somos, obtenido el 5 de septiembre de 2013 desde <http://www.casadelapaz.cl/quienes-somos/que-creemos/>

Clínica Las Condes WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2013 desde <http://www.clinicalascondes.cl/QUIENES-SOMOS.aspx>

Concha y Toro (2011). Código de ética 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2013 desde <http://www.conchaytoro.com/es/la-compania/inversionistas/codigo-de-etica/>

Concha y Toro (2011). Memoria anual 2012. Obtenido el 4 de Diciembre de 2013 desde <http://www.conchaytoro.com/web/wp-content/uploads/2012/04/CYT-MEMORIA-2011-SVS.pdf>

Comisión de las comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

Córdoba, A. (2007). El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal. Madrid: ESIC Editorial.

Embonor (2012). Memoria anual 2012. Obtenido el 4 de Diciembre de 2013 desde http://www.embonor.cl/wps/wcm/connect/f79af4804ac0708a9efffe109e3875e3/AGenerales_Memoria_Embonor.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f79af4804ac0708a9efffe109e3875e3

Falabella (2012). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2013 <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contentoDescargable/reporteAnual/2011/memoria-final-11.pdf>

Falabella (2011). Reporte de sostenibilidad 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2013 http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contentoDescargable/rs/REPORTE_SACI_FINAL.pdf

Freeman, R. (1984). Strategic Management. A Stakeholders Approach. Toronto: Pitman.

Freeman, R. (1984) [Freeman, E. R., Wicks, A. C., Parmar, B. (2004): Stakeholder Theory and The Corporate Objective

Friedman, M.(1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York: New York Times.

Fundación PROhumana, PNUD Chile. (2002,Abril). Los chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la encuesta MORI sobre Responsabilidad Social Corporativa. Serie Políticas Públicas: Informe de Encuestas, Santiago de Chile: Ediciones PROhumana.

Fundación PROhumana (2007). Responsabilidad Social Empresarial, Informe de Gestión Ética de las empresas de SOFOFA. Santiago de Chile: Ediciones PROhumana.

Hax, A; Majluf, N. (1996): “Gestión de empresa con una visión estratégica”. Chile. Ediciones Dolmen, Cuarta Edición.

Howitt S Richard. Proyecto de informe sobre normas de la UE para las empresas Europeas que operan en países en desarrollo: hacia un código de conducta y una plataforma de seguimiento Europeos. Octubre 1998.

Lizcano, J.; Mariano, J. (2002): Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA n° 1 Comisión de Responsabilidad Soacial Corporativa de AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas).

Martínez, H. (2005). El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Navarro García, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Navarro García, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Olaya, J., & Rojas, A. (27 de Agosto de 2012). Responsabilidad Social Empresarial: Su origen, evolución y desarrollo en Colombia. Cali: Universidad de Santiago de Cali.

Ripley (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 3 de Diciembre de 2013 desde <http://www.ripleychile.com/inversionistas/informacion-inversionistas/memoria-anual>

Ripley (2011). Código de Ética 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2013 desde http://www.bancoripley.com.pe/bancoripley/docs/Codigo_de_Etica.pdf

SII, constituyendo una sociedad, obtenido el 9 de octubre de 2013 desde http://www.sii.cl/portales/investors/formas_invertir/constituyendo_sociedad.htm

Sofofa, nuestra misión, obtenido el 5 de septiembre de 2013 desde

<http://www.sofofa.cl/social/presentacion/intro.htm>

Hernández, R. (2003) Metodología de la investigación.

ANEXOS

Anexo N° 1: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL)

Indicadores de calidad de vida en la empresa	Entel
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	5
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	4,5
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	5
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	4,5
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	4
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	5
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	3,5
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	2,5
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	3
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	2,5
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	4,3

Indicadores de compromiso en la comunidad	Entel
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	4,5
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	4,5
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	4,5
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	2,5
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	4
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	4,5
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	5
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	5
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	5
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	4,5
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	2,5
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	2,5
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	4
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	4

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	Entel
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	4,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	3,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	3,50
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	2,50
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	3,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	3,50
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	3,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	3,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	3,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	3,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	2,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	2,50
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	3,00
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	3,50
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,03

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	Entel
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	4,00
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5,00
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	4,50
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	4,50
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	3,00
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5,00
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4,50
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	2,50
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2,00
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	4,50
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	4,50
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	3,50
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	4,00
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	4,00
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	4,00
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	3,97

Anexo N° 2: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Compañía Cervecerías Unidas S.A.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	CCU
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	4,00
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	4,00
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5,00
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	3,00
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	N.A.
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	5,00
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5,00
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	3,00
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5,00
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	3,00
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	3,00
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	1,00
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5,00
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	1,00
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	1,00
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	3,43

Indicadores de compromiso en la comunidad	CCU
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	5,00
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	4,00
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	2,00
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3,00
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	5,00
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	5,00
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5,00
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	5,00
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	5,00
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	3,00
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	4,00
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	3,00
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	4,00
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	4,00
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5,00
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	4,13

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	CCU
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	4,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	4,00
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	4,00
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	4,00
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	3,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	4,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	4,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	3,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	3,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	5,00
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	4,00
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	3,00
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,87

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	CCU
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	2
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	5
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	4
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	4
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	5
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	5
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	5
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	5
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	5
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	5
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	4,4

Anexo N° 3: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Coca Cola Embonor S.A.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	4
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	4
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	4
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	N.A.
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	4
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	3
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	5
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	3
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	3
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	4
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	3
Calidad de Vida en la Empresa	4,1

Indicadores de compromiso en la comunidad	
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	4
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	5
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	5
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	4
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	5
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	5
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	4
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	5
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	5
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	5
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5
Compromiso con la Comunidad	4,7

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	5
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	5
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	5
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	5
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	5
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	3
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	4
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	4
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	4
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	2
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	3
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	5
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	4
Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	4,3

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	3
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	4
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	5
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	4
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	5
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	5
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	4
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	4
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	5
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	5
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5
	4,4

Anexo N° 4: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Concha y Toro.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	C y T
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5,00
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	5,00
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5,00
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	5,00
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	N.A.
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	5,00
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5,00
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	5,00
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5,00
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	2,00
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	3,00
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	4,00
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	4,00
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	3,00
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	4,31

Indicadores de compromiso en la comunidad	C Y T
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	5,00
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	5,00
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	5,00
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3,00
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	4,00
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	5,00
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5,00
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	5,00
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	5,00
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	5,00
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	5,00
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	3,00
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	3,00
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	5,00
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	4,00

COMPROMISO EN LA COMUNIDAD

4,47

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	CYT
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	5,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	5,00
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	5,00
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	5,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	5,00
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	5,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	5,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	5,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	3,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	3,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	3,00
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	5,00
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	4,57

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	CYT
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	3
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	5
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	4
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	5
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	5
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	4
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	4
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	4
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	5
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	4,4

Anexo N° 5: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Instituto de Diagnóstico S.A (Clínica Indisa)

Indicadores de calidad de vida en la empresa	Indisa
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5,00
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	5,00
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5,00
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	5,00
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	1,00
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	1,00
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5,00
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	1,00
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5,00
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	5,00
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	5,00
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	1,00
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5,00
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	5,00
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	1,00
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	3,67

Indicadores de compromiso en la comunidad	Indisa
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	1,00
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	5,00
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	5,00
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	5,00
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	5,00
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	5,00
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5,00
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	5,00
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	1,00
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	1,00
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	1,00
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	5,00
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	5,00
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	1,00
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5,00
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	3,67

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	Indisa
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	1,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	5,00
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	1,00
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	5,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	5,00
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	5,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	1,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	5,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	5,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	5,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	1,00
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	5,00
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	1,00
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,67

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	Indisa
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	1,00
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5,00
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	5,00
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	5,00
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5,00
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	5,00
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	5,00
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	5,00
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	5,00
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	5,00
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	1,00
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	5,00
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	5,00
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5,00
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	4,43

Anexo N° 6: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Clínica Las Condes S.A.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	Las Condes
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	4
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	4
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	4
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	N.A.
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	5
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	3
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	3
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	5
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	1
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	2
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	1
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	1
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	3,43

Indicadores de compromiso en la comunidad	Las Condes
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	2
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	5
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	2
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	1
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	5
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	3
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	5
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	5
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	5
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	4
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	3
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	2
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	2
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	3
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	3,47

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	Las Condes
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	5
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	3
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	4
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	4
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	3
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	3
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	2
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	5
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	4
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	3
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	2
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	5
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	1
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,47

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	Las Condes
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	5
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	5
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	3
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	3
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	2
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	3
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	5
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	1
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	5
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	5
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	1
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	3,67

Anexo N° 7: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Ripley S.A.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	Ripley
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	1,00
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	3,00
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5,00
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	5,00
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física .	5,00
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	5,00
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5,00
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	5,00
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5,00
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	5,00
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	4,00
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	1,00
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5,00
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	5,00
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	5,00
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	4,27

Indicadores de compromiso en la comunidad	Ripley
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	4,00
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	4,00
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	4,00
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3,00
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	1,00
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	3,00
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5,00
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	3,00
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	2,00
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	4,00
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	3,00
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	2,00
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	3,00
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	3,00
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5,00
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	3,27

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	Ripley
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	3,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	1,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	4,00
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	1,00
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	4,00
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	2,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	3,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	5,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	2,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	4,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	2,00
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	4,00
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	4,00
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,13

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	Ripley
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	4,00
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5,00
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5,00
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	4,00
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	4,00
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5,00
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4,00
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	4,00
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3,00
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	3,00
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	4,00
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	3,00
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	4,00
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	4,00
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5,00
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	4,07

Anexo N° 8: Respuestas Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, Falabella S.A.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	Falabella
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5,00
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	5,00
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	5,00
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	5,00
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	5,00
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	5,00
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5,00
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	5,00
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	5,00
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	5,00
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	4,00
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	2,00
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	5,00
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	5,00
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	5,00
CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	4,73

Indicadores de compromiso en la comunidad	Falabella
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	4,00
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	4,00
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	4,00
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	3,00
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	4,00
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	5,00
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	5,00
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	3,00
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	3,00
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	4,00
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	3,00
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	2,00
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	3,00
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	3,00
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	5,00
COMPROMISO EN LA COMUNIDAD	3,67

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	Falabella
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	3,00
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	3,00
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	3,00
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	2,00
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	5,00
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3,00
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	4,00
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	3,00
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	3,00
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	5,00
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	3,00
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	3,00
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	3,00
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	4,00
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	3,00
CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDDIO AMBIENTE	3,33

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	Falabella
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	5,00
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5,00
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	5,00
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	4,00
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	4,00
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	5,00
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	4,00
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	5,00
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2,00
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	4,00
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	4,00
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	3,00
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	5,00
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	4,00
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	5,00
COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS	4,27

Anexo N° 9: Instrumento de Autodiagóstico Chihuahuense

Indicadores de calidad de vida en la empresa	
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas	
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.	
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.	
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .	
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .	
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

Indicadores de compromiso en la comunidad	
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales	
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)	
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .	
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .	
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .	
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	

COMPROMISO EN LA COMUNIDAD

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.	
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .	
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .	
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .	
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .	
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .	

CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .	
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .	
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios	
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .	
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones	
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .	
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad .	
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .	
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)	
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.	
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .	

COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS