



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS COPELEC”**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Ingeniero Comercial

ALUMNOS:

Patricio Alfonso Chandia Jiménez
Héctor Marcelo Sánchez Tapia

PROFESOR GUIA:

Omar Eduardo Acuña Moraga

Chillán – Chile 2014



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Programas Especiales de Continuidad de Estudios

Chillán, enero 13 de 2015.

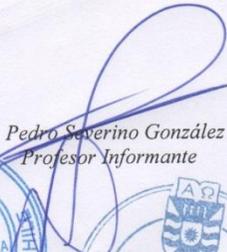
Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "*Estudio de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Copelec*", de los alumnos Patricio Chandía Jiménez y Héctor Marcelo Sánchez Tapia.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la asignatura de Habilitación Profesional, la comisión examinadora califica el presente informe con 6.2 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Omar Acuña Moraga
Profesor Guía


Pedro Severino González
Profesor Informante


Edison Carreño Saavedra
Profesor de Sala


Omar Acuña Moraga
Director de Escuela


Pedro Severino González
Coordinador

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

AGRADECIMIENTOS

En esta hora donde he terminado una nueva etapa de mis estudios superiores, agradezco a Dios por otorgarme la fuerza y entereza de poder culminar este momento tan esperado en mi vida, y en forma especial a mis Padres por haberme enseñado y motivado que a través del estudio y el aprendizaje, se puede salir adelante, ser mejor cada día y sobre todo decirles que “los amo”, aunque ya no están a mi lado.

Agradezco en especial a Claudia, mi señora, sin duda alguna, a ella le debo todo ese tiempo que debió sacrificar, en post de mi desarrollo personal y profesional, por su eterna comprensión, paciencia y apoyo moral, constancia y fe en mí, muchas gracias y decirte que te amo.

Agradezco a mi familia, por la confianza, la ayuda y el respaldo que me brindaron en todo este proceso, sin ello seguro que el camino no habría sido el mismo, yo por mi parte realizaré todo lo que esté a mi alcance para no defraudarlos, quizá estas no sean las palabras más hermosas pero son de todo corazón y nacen de lo más puro de mi alma para ofrendárselas a ustedes que son mi familia y mi razón de ser, los quiero mucho.

A mi empresa, quienes brindaron los espacios y el respaldo necesario para llevar a cabo este proceso de aprendizaje y que sin duda pondré a disposición de ella como forma de agradecer todo lo logrado.

En este trabajo hubo esfuerzos mancomunados, tanto mío como alumno como también de mi profesor guía Omar Acuña Moraga, quien tuvo la sapiencia para orientarme, guiarme, corregirme y explicarme cada uno de los pasos para poder desarrollar esta memoria.

PATRICIO CHANDIA JIMENEZ

En esta hora donde he terminado mis estudios superiores, agradezco a Dios por otorgarme la fuerza y entereza de poder culminar este momento tan anhelado en mi vida, y en forma especial a mi esposa Erika, para ella también este logro, ya que es mi motor de motivación para seguir adelante y ser mejor cada día y sobre todo decirle que “la amo”.

Agradezco a mi familia, gracias por la confianza que depositaron en mí, por mi parte realizaré todo lo que esté a mi alcance para no defraudarlos, quizá estas no sean las palabras más hermosas pero son de todo corazón y nacen de lo más puro de mi alma para ofrendárselas a ustedes que son mi familia y mi razón de ser, los quiero mucho.

En este trabajo hubo esfuerzos mancomunados, tanto mío como alumno como también de mi profesor guía Omar Acuña Moraga, quien tuvo la sapiencia para orientarme, guiarme, corregirme y explicarme cada uno de los pasos para poder desarrollar esta memoria.

HECTOR SANCHEZ TAPIA

INDICE

Introducción	06
Antecedentes Generales	08
Justificación de la investigación propuesta	10
Limitaciones de la investigación	11
Objetivos Generales y Específicos	13
Capítulo I: Marco Teórico de la Investigación	
1.1 La empresa como concepto multidisciplinario	14
1.2 La importancia del concepto de empresa	16
1.3 Fines de la Empresa	19
1.4 Concepto de RSE	22
1.5 Evolución de la concepción de Responsabilidad Social	26
1.6 Principios de la responsabilidad social	30
1.7 Aspectos de la RSE	33
1.8 Dimensiones internas y externa	34
1.9 Teoría de Stakeholders	37
1.10 Organismos que difunden RSE en Chile	39
1.11 Normas y estándares de las RSE	41
Capítulo II: Antecedentes de Copelec	
2.1 La empresa	45
2.2 Organigrama	47
2.3 Eléctrica	50
2.4 Comercial Copelec S.A.	52
2.5 Área de Servicios Aliados	57
2.6 Copelec Capacita Limitada	59
2.7 Servicios Financieros Copelec S.A.	61
2.8 Energía Inversiones Copelec S.A.	61
Capítulo III: Diagnostico de las RSE en Copelec	
3.1 Instrumento de medición de Responsabilidad Social	62
3.2. Descripción del instrumento de Autodiagnóstico	63
3.3. Instrucciones para aplicar el instrumento de RS	64
3.4. Aplicación del instrumento de medición	65
3.4.1. Calidad de vida	65
3.4.2. Compromiso con la comunidad	65

3.4.3. Cuidado y preservación del medio ambiente	66
3.4.4. Competitividad y relación con sus Stakeholders	66
3.5. Desempeño social	76
Capítulo IV: Propuesta de Mejora	
4.1. Sugerencias a Copelec	77
4.1.1. Calidad de vida en Copelec	77
4.1.2. Compromiso con la comunidad	78
4.1.3. Cuidado y preservación del medio ambiente	79
4.1.4. Competitividad y relación con sus Stakeholders	79
4.2. Propuestas Estratégicas a Copelec	81
4.2.1. Calidad de vida en Copelec	81
4.2.2. Compromiso con la comunidad	81
4.2.3. Cuidado y preservación del medio ambiente	82
4.2.4. Competitividad y relación con sus Stakeholders	83
Conclusión	84
Bibliografía	87
Anexos	90

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un tema que sólo en los últimos años ha adquirido notoriedad, ello porque las reflexiones en este sentido han conducido a reconocer a la empresa como una institución plurifuncional que requiere de un buen entendimiento con la sociedad circundante (sociedad civil y empresarial) no sólo en términos de producción y difusión de bienes y servicios, sino también en la adopción de políticas responsables con el entorno, con el aprendizaje comunitario, con espacios de resolución de conflictos y, en definitiva, planes que permitan el logro del "bien común".

En una primera etapa, la Responsabilidad Social Empresarial estaba ligada al desarrollo de la filantropía empresarial, vinculada a su vez, con los principios de caridad y administración. En virtud de esto, se postulaba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario o el dueño de la empresa, sino un asunto que le compete a la empresa misma, la que debía estar encaminada no sólo a generar riquezas y beneficios sino también a la administración de recursos sociales.

A partir de esta concepción es que surgen las primeras críticas a esta forma de responsabilidad de la mano de la teoría económica dominante en la década de los setenta e inicios de los ochenta. Economistas como (Friedman, 1984) sostienen que la única responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios y no resolver los problemas sociales. Las donaciones y obras caritativas son cuestiones individuales ajenas a la empresa.

Esto conduce a que el desarrollo de la solidaridad social empresarial corresponda a un fenómeno aislado. Las pocas acciones filantrópicas de las empresas se veían motivadas más que nada por conciencias individuales y no por una política al interior de la empresa dirigida a ese fin.

Pero en este último tiempo, el tema ha sido puesto en relieve no necesariamente por un aumento del altruismo en el sector empresarial, sino porque los cambios experimentados por la sociedad en las últimas décadas han manifestado la necesidad de elaborar estrategias de cooperación y de colaboración entre los diferentes actores sociales.

De esta forma, la RSE se empieza a concebir como un asunto de principios y deberes éticos. La empresa moderna comprende que no puede limitarse únicamente a ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos considerando las necesidades e intereses de los grupos interés que pueden verse afectados por la actuación empresarial.

Así, se desarrollan las primeras políticas de Responsabilidad Social, revelándose un aspecto muy importante para el empresario y las organizaciones civiles, la RSE no constituye necesariamente una carga, sino que la mayor de las veces, por no decir todas, se traduce en múltiples ventajas y beneficios para la empresa y la comunidad en general, al mejorar los índices de desarrollo humano y al mismo tiempo de sustentabilidad de las propias empresas.

No obstante, la relevancia de la RSE, ésta aún sigue ligada a determinadas acciones, la mayor de las veces, relacionadas con la protección medio ambiental y en nuestro país, sobre todo, con la capacitación laboral, desconociendo sus múltiples aplicaciones.

Esto conduce a que, tanto en el ámbito nacional como internacional, diversos organismos se preocupen de establecer determinados lineamientos sobre los cuales pueda desenvolverse la RSE.

Una de las más importantes iniciativas internacionales, en este sentido, es *Global Compact* o Pacto Global que fue presentada en 1999 por el Secretario General de Naciones Unidas en el Foro Económico Mundial de Davos. En él, se establecen nueve principios universales en el ámbito de derechos humanos, normas laborales y medio ambiente. Queda demostrado, con los resultados obtenidos por muchas empresas que han adherido a los principios del Pacto Global que actuar socialmente responsables es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia. (Surroca, et al. 2010)

Dentro de este marco, la RSE en materia empresarial, puede constituirse en el principal precursor e incentivo del respeto al plan estratégico y de otras nuevas modalidades que hagan aumentar los estándares en materia económica y social.

Por estas y muchas otras razones que abordaremos a lo largo de esta memoria, veremos como la Responsabilidad Social de la Empresa es y será, en los próximos años, uno de los principales elementos distintivos y la principal ventaja competitiva, que le brindará a las organizaciones mejores oportunidades de negocio y de proyección y reconocimiento de parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general.

ANTECEDENTES GENERALES

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha llegado a constituirse en uno de los factores claves para el éxito de la actividad empresarial ya sea en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado como desde el punto de vista de la innovación, como algunos señalan, en el marco de la RSE hay mayor innovación (Surroca, et a., 2010).

Según Cano (citado en Jaramillo, 2007) los consumidores a la hora de elegir un producto para comprar toman en cuenta el perfil de las empresas. Puede decirse que es crucial que los clientes-consumidores conozcan que la empresa brinda ese servicio o producto con el objeto de desarrollar la calidad de vida sobre todo de los pobres y asegurando así un beneficio social (Rojas, s. f.).

Pero, la RSE no debe quedar circunscrita al exterior de la empresa sino también al interior. No solamente importa la imagen de la empresa sino también cómo perciben los empleados de cada una de las empresas que componen el holding su relación con ella. Dentro de las organizaciones internacionales que han respaldado la demanda de los trabajadores en el interés de frenar el atropello a los derechos laborales encontramos especialmente la OIT que junto con las otras entidades internacionales que han promovido la RSE como la ONU y la OCDE, han apoyado las demandas provenientes del sector de los trabajadores. Algunas empresas, particularmente multinacionales, han reaccionado poniendo en práctica las recomendaciones de esos organismos o desarrollando sus propios códigos de conducta, que pretenden generar estilos o comportamientos empresariales de mayor compromiso con los trabajadores y sus derechos.

El Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial promueve la adscripción voluntaria de las empresas a nueve principios en el área de los derechos humanos, derechos del trabajo y medio ambiente. (Jaramillo. 2007)

Previo al estudio, y tomadas ciertas consideraciones con respecto a nuestro país y su historia, creemos que el concepto de Responsabilidad Social Interna dentro del holding COPELEC no ha sido lo suficientemente desarrollado, y que no es mucho lo que se conoce del tema. Es un concepto relativamente nuevo en el mundo empresarial, y se esperaría que su adopción en el mercado chileno tenga un cierto desfase.

Por otro lado, tenemos la noción de que existe una diferencia entre las pequeñas y medianas empresas, y aquellas de mayor tamaño. Las grandes Compañías suelen estar avanzadas en materia de certificaciones y estándares internacionales, por lo que tienden a abarcar en forma más completa aspectos de carácter social. Las PYMES muchas veces no disponen de suficientes recursos como para abarcar las cuestiones sociales en su totalidad, dejando espacio a grandes mejoras y avances.

Creemos que existe una diferencia entre empresas nacionales y las internacionales, o multinacionales, que existen en nuestro país. Si bien es probable que la Responsabilidad Social todavía no sea en Chile un tema tan desarrollado del todo, en otros países sí lo es, por lo que esperamos que empresas extranjeras tengan una noción diferente y más completa del tema, una cultura distinta y un concepto del trabajo singular.

Por último, y quizás lo más importante, tenemos la idea de que la fuerza laboral en Chile es infeliz, hostigada por las condiciones y las extensas jornadas de trabajo, con poco desarrollo de la vida familiar y poco espacio para el desarrollo personal. En definitiva, observamos a un trabajador insatisfecho, poco productivo, estresado y disconforme con su realidad.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA

Las empresas están insertas en la sociedad de modo que no solo le brindan sus producciones sino que, a su vez, reciben mucho de ella. Por lo tanto no pueden abstraerse de ella. De aquí que su actividad económica no debe contravenir su función social. Ser considerada socialmente responsable le da un valor agregado a la entidad transmitiendo así a los grupos de interés una convicción del carácter social y voluntario de la corporación que actúa también en beneficio de la sociedad y un medio ambiente más saludable. De esta forma y observando que Empresas Copelec tienen una carencia de RSE como holding y no así como unidades estratégicas de negocios se justifica poder investigar cual es la visión de los directivos frente a la RSE.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo comienza con un levamiento de la situación actual en materia de RSE, dentro de la organización para luego plantear acciones para sus distintos ámbitos de acción desde el marco de la sustentabilidad enfocando la labor y los esfuerzos en responder a las expectativas de los socios, colaboradores, clientes y la comunidad en la que opera.

El diagnóstico se realizará tomando como referencia las prácticas que se están utilizando actualmente en las empresas Copelec. De este modo se realizará un análisis cuantitativo, transversal a todo el holding, llegando finalmente a realizar propuestas claras y concretas para la organización de manera que puedan ser aplicadas en sus procesos, mejorando con ello su posición en el mercado donde se desarrolla.

En virtud de lo anterior se recogieron datos y se analizaron variables que fueron obtenidas a través de la aplicación de instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas obtenido de la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C., el cual abarca cuatro temáticas:

- Calidad de vida.
- Compromiso con la comunidad.
- Cuidado y preservación del Medio Ambiente.
- Competitividad y relación con sus involucrados.

Copelec está formado por un grupo de varias empresas que abarcan distintos aspectos formando parte de un holding en torno al cual opera un conjunto de unidades menores o razones sociales distintas (Cooperativa de consumo de energía eléctrica Chillán Ltda, 2013). El holding de la empresa está formado básicamente por:

- Copelec Eléctrica: servicios de abastecimiento de energía eléctrica.
- Copelec Agroferretería: ventas de insumos, servicios específicos para establecimientos.
- Copelec Servicios Financieros: básicamente créditos y prestaciones de financiamiento.
- Copelec Multitienda: ventas de productos de consumo.
- Copelec Automotriz: venta de vehículos, servicio técnico.
- Copelec Capacita: cursos de capacitación, servicios adicionales (arriendo de salas de capacitación, etc.)
- Copelec Asesoría y Servicios: funerarios, médicos, odontológicos, etc.

En los últimos años un grupo cada vez mayor de empresas cooperativas están promoviendo la incorporación de la RSE convencidas de que sus rasgos convergen con la filosofía de la RSE, y como estrategia de consolidación y crecimiento de su proyecto (Las RSE y las cooperativas, s. f.). En la actualidad, esta concepción de empresa ha tomado mayor protagonismo debido a un acelerado proceso de globalización, a un vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, y sobre todo gracias a una mayor concienciación de las personas entorno a la necesidad de impulsar un desarrollo social más sostenible.

Las Empresas sean creadoras de riqueza o no deben ser responsables del desarrollo social, por consiguiente los beneficios de su actividad no se queda en la generación de trabajo o riqueza para los dueños del recurso financiero, sino que deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

General.

Diagnosticar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, en las Empresas Copelec, ubicadas en la Provincia de Ñuble, Octava Región Chile.

Específicos.

- Describir las características y funciones de Copelec en la Provincia de Ñuble.
- Analizar el desempeño social del Holding Copelec, a través, de la aplicación de un instrumento de auto-diagnostico.
- Elaborar propuestas de acción para mejorar el desempeño social de empresas Copelec

CAPITULO 1: MARCO TEORICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1 La empresa como concepto multidisciplinario

El concepto de empresa es de aquellos de difícil precisión por interesar a diversas disciplinas no sólo en el campo del derecho, ello conlleva que su determinación estará dada por su especial objeto de estudio, al respecto, el autor (Alfredo Ruprecht, 1992) ha señalado con acierto, lo siguiente: "Como tal la empresa es un fenómeno objetivo y complejo que abarca múltiples campos del conocimiento"

Así tenemos que para la Ciencia Económica, lo que destacará en cualquier intento de definirla será su finalidad de crear utilidades, producir bienes, prestaciones de servicios materiales o inmateriales, etc. En este sentido, el autor argentino Ernesto Martorell, 1994, señala que, desde una perspectiva económica, el fin de la empresa "no es otro que la creación o mediación en el mercado de los bienes o de los servicios, que constituyen sectores fundamentales de la economía"

Por tanto, para los economistas, la empresa será, según lo señalado por el profesor Jaime Illanes Edwards, "...el órgano de producción destinado a proporcionar bienes y servicios a la comunidad, concepto que sólo indica sus finalidades, pero que no comprende los elementos que la constituyen"

Todo lo referente a las interrelaciones en la empresa, ingresan a otras esferas de estudio como la Sociología, la Psicología y el Derecho.

La Sociología estudia, reflexiona y analiza la forma como las interrelaciones que se suscitan en la empresa se proyectan sobre la vida de cada uno de los sujetos que la componen, dando lugar a la formación de una nueva ciencia denominada Sociología Industrial. (Ruprecht, 1992)

La Psicología enfoca su particular forma de estudio, a través de una rama de ella llamada Psicología de la Organización o Psicología Organizacional. Esta ciencia estudia los problemas del individuo dentro de las "Organizaciones", término dentro del cual se comprende el de empresa. (Martorell, 1994)

Para la Ciencia Jurídica, el panorama conceptual de la empresa es vasto, ello porque las distintas ramas del derecho estudian y definen a la empresa a partir de los elementos que le son más relevantes desde su enfoque particular.(Illanes, 1973)

Para el Derecho Tributario o Fiscal la empresa será una fuente de riquezas para el Estado. Para el Derecho Comercial o Mercantil el objetivo principal de su regulación, será el presupuesto económico de la realización profesional de los negocios en masa.

Para el Derecho Económico la importancia será cuando "...la potencia de las asociaciones de empresa, son tales que inciden en la esfera del poder propio del mismo Estado" (Cabanellas, 1987)

Por último, para el Derecho Laboral, la empresa se enfoca desde el punto de vista de las relaciones personales de trabajo que se generan en su interior, o dicho de otra manera, "...se ocupa de regular el sistema de relaciones personales de trabajo que discurren y se coordinan en virtud del poder de dirección del empresario" (Montoya, 1993)

Finalmente, para terminar, es necesario señalar que más que concepciones contrapuestas de lo que la empresa es para estas distintas ciencias y ramas del derecho, lo que encontramos son versiones extremadamente particularizadas, que no enfocan su estudio desde la globalidad de su significación. Pero que adoptadas en su plenitud no se contradicen, reconociéndose y complementándose en su limitación.

1.2 La importancia del concepto de empresa para el derecho laboral

La empresa es relevante para el derecho laboral por las siguientes razones:

La empresa constituye un fenómeno económico-social.

La empresa constituye un fenómeno económico y social indudable. Este aspecto es advertible en diversas normas de nuestro Código del Trabajo, así por ejemplo, su carácter económico-social explica la necesidad de asegurar su eficacia productiva y la existencia de una autoridad jerárquica que responda de tal eficacia. La norma contenida en el artículo 306, inciso 2º, del Código del Trabajo, que excluye de la negociación colectiva todas aquellas materias que restrinjan o limiten la facultad del empleador de organizar, dirigir y administrar la empresa, se explican, por esta misma razón, la idea es evitar cualquier perjuicio económico y social.

De esta misma forma se explica la inclusión de la causal de despido, de lo que el Código ha llamado, en su artículo 161, necesidades de la empresa, establecimiento o servicio, tales como las derivadas de la racionalización o modernización de los mismos, bajas en la productividad, cambios en las condiciones del mercado o de la economía, que hagan necesaria la separación de uno o más trabajadores. En este caso observamos como este fenómeno económico-social de la empresa ha temperado el rigor del Principio de Estabilidad en el Empleo.

Otra norma que podría reflejar este carácter económico-social de la empresa en nuestro derecho laboral lo observamos en el artículo 29 del Código del Trabajo, en él se establece la posibilidad de excederse de la jornada ordinaria de trabajo en la medida indispensable para evitar perjuicios en la marcha normal del establecimiento o faena, cuando sobrevengan fuerza mayor o caso fortuito, o cuando deban impedirse accidentes o efectuarse arreglos o reparaciones impostergables en las maquinarias o instalaciones, debiendo, en estos casos, pagarse las horas trabajadas en exceso como extraordinarias.

Al parecer todos estos ejemplos podrían llevar a la conclusión inexacta de que este aspecto que hemos analizado, significa en la práctica un gravamen para el trabajador, pero ello no es así, puesto que este fenómeno también afecta al empleador, de esta manera se establece que entre las obligaciones del nuevo titular de una empresa está la de respetar los derechos y obligaciones de los trabajadores emanados de los contratos individuales o contratos colectivos de trabajos suscritos con el empresario anterior (artículo 4º, inciso 2º del CdT).

En este mismo sentido, en materia de remuneraciones, el derecho de los trabajadores a recibir parte de las utilidades que la empresa produzca (régimen legal de gratificaciones) surge a consecuencia de este mismo fenómeno.

La empresa ha sido un punto clave de referencia para estructurar, a nivel legal, aspectos básicos de la regulación de las relaciones laborales colectivas.

En el ámbito constitucional se advierte la importancia que se le da a la empresa en el Derecho Colectivo del Trabajo. El artículo 19, número 16, inciso 5º de la Constitución Política de la República señala que “La negociación colectiva con la empresa en que laboren es un derecho de los trabajadores, salvo los casos en que la ley no permita negociar...”.

Por su parte el Código del Trabajo, en sus libros III y IV “De las organizaciones sindicales y del delegado de personal” y “De la negociación colectiva”, respectivamente, contienen la normativa reguladora de las relaciones colectivas de trabajo, que para diversos efectos, se desarrollan en el marco de una o más empresas. Ejemplo de ello son los artículos 216, 217, 219, 220, 304, 308, 315, 316, 373 y 375 del Código del Trabajo.

La empresa constituye un elemento interpretativo de la ley.

El laboralista argentino Ernesto Krotoschin, 1985, expresa con relación a la Ley de Contrato de Trabajo argentina (L.C.T.) lo siguiente “...teniendo en cuenta precisamente, el concepto organizativo y finalista de la empresa sugerido por la L.C.T., es dable extraer consecuencias jurídicas de carácter interpretativo para la solución de controversias”

Esta aseveración también es aplicable al caso chileno, nuestro Código del Trabajo define lo que debe entenderse por empresa en su artículo 3º, inciso final, señalando: “Para los efectos de la legislación laboral y de seguridad social, se entiende por empresa toda organización de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo una dirección, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos, dotada de una individualidad legal determinada”.

Esta disposición que define, para los efectos de la legislación laboral y de seguridad social, lo que debe entenderse por la voz “empresa”, debe a su vez ser interpretada. Hecho esto, se obtiene el concepto o significado legal de empresa, que, por disposición del artículo 20 del Código Civil, debe ser utilizado para interpretar las otras normas legales del trabajo y seguridad social que empleen este vocablo.

Ello se debe y tal como lo señala el profesor Mauricio Bezanilla Boloña, a que: "son muy numerosas las disposiciones del Código que se refieren a la empresa, pero el examen de ellas permite advertir claramente las distintas connotaciones que se le atribuyen, como sinónimo de institución, entidad empleadora, establecimiento, faena, fábrica, industria., contratista, lugar de trabajo, negocio, etc., que no responden a la definición transcrita" (Krotoschin, 1984)

La empresa constituye un punto de conexión para determinadas reglas de conducta.

El autor argentino Alfredo Ruprecht, al respecto señala, que: "Es fuera de toda duda que la empresa es una realidad sociológica –como también es una realidad económica- y que el derecho laboral es autor de importantes aportes a la novísima sociología industrial que atiende a las particulares relaciones que transcurren en su seno, pero es también cierto e indudable que esas relaciones se constituyen en servicio, se desarrollan y concluyen a través de actos jurídicos, que en su conjunto aparecen conglobados en la categoría del contrato de trabajo. Estas relaciones así consideradas en su totalidad y en su integridad, son conductas de alteridad, en cuanto describen la vinculación de un sujeto con otro y esta intrínseca alteridad, parece obvio recordarlo, tiene forma normativa y como tal es parte del mundo jurídico. De lo dicho se sigue que la empresa es un ámbito de vigencia de determinadas normas jurídicas y, en su caso, de normas propias del derecho del trabajo; pero es también, y sobre todo, el ámbito donde transcurren relaciones individuales y colectivas de trabajo"

Una empresa es una organización donde se conjugan diversos elementos, pero en un principio, a esta organización no se le concedió relevancia, señalando que entre el titular de la empresa, el empresario y el trabajador el único elemento que le une es el contrato de trabajo. Es el empresario, no la empresa, el que contrata, el que paga, el que despide, etc.

Pero esta concepción presentaría serias deficiencias que dan lugar a diversos cuestionamientos, en este sentido el autor Jesús García Ortega, 1992, señala: "...a lo largo del siglo XX, esta visión resulta cada vez más insuficiente. De un lado, la mera existencia del contrato de trabajo no justifica adecuadamente ciertos poderes empresariales, como el poder disciplinario. En fin, si la empresa o parte de ella se transmite a otro empresario, los contratos de trabajo no se extinguen por ese solo motivo"

1.3 Fines de la Empresa

El autor español Efrén Borrajo Dacruz, 1989, ha señalado, que “la empresa puede ser definida como una actividad humana, como tal programada o sometida a plan, encaminada hacia la consecución de un fin económico mediante la utilización de ciertos medios que suelen denominarse, sin más capital y trabajo”

Agrega que en la empresa pueden distinguirse los siguientes elementos:

- un objeto, que constituye la razón de ser de la empresa y que siempre ha de existir, ya sea consista en un ánimo de lucro o uno desinteresado;
- unos medios patrimoniales o bienes, materiales e inmateriales, con los que se cuenta para la consecución del fin empresarial y que presuponen un capital;
- el trabajo, es decir, una actividad que se ejerza sobre las cosas, un ejercicio de medios para lograr una utilidad, lo que supone trabajo humano aunque sea el prestado por el propio aportador del capital, que se constituiría así en trabajador autónomo;
- una organización con la cual se unen capital y trabajo para la mejor obtención del fin perseguido, lo que supone, además de un plan, la presencia de un organizador, que será el empresario, gestor por definición, que en cuanto tal se diferencia del aportador del capital, reduciendo a un sujeto pasivo y externo respecto de la empresa propiamente dicha.

De la observación de las diferentes definiciones de empresa, se desprende un elemento que es común a todas ellas, independiente de la naturaleza jurídica que se le otorgue, esto es, la consecución de un fin.

La empresa laboral no se concibe sin una finalidad. Esto coincide con lo que el profesor William Thayer denominó “causa final” de la empresa.

La Dirección del Trabajo, ha reiterado en diversas oportunidades, que del concepto legal de empresa se desprenden los siguientes elementos:

“...c) la prosecución de una finalidad que puede ser de orden económico, social, cultural o benéfico...” (García, 1992)

La jurisprudencia judicial también ha reconocido este elemento. En sentencia de la I. Corte de Apelaciones de Santiago, en la que se enumeran los elementos de la empresa laboral, se cuenta: “...c) finalidades determinadas;...” (García, 1992)

Desde una perspectiva general, los fines de la empresa, entendidos estos como lo que la empresa persigue al momento de ordenar u organizar la empresa y durante su funcionamiento, pueden identificarse con los objetivos básicos de todo sistema organizativo: eficiencia, crecimiento, control, supervivencia.

Eficiencia: Expresa el grado de competitividad, pudiendo definirse la competitividad de un sujeto económico como el grado de comparación entre su realidad y el mejor resultado posible que puede satisfacer el mismo fin.

Crecimiento: Explica el nivel de desarrollo del sistema y la expansión de las magnitudes que lo componen de forma que se logre seguridad, poder e independencia respecto al entorno.

Control: Indica la necesaria regulación y dominio del sistema tanto como expresión de poder interno como de poder externo respecto al modo. Exige la adaptación de la organización al entorno.

Supervivencia: Es el objetivo primario. Se persigue la superación permanente de dificultades a través de la flexibilidad de la organización y de la estrategia de la dirección para hacer frente a los cambios del mundo exterior. La mayor o menor capacidad de la empresa para conseguir dichos objetivos tiene una clara incidencia sobre su valor.

Estos objetivos se relacionan directamente con el logro de fines económicos. En la medida que se cumplan, garantizan que la empresa adquiera competitividad en el mercado. Este, puede decirse, ha sido el fin primordial o motivacional, si se quiere, del desarrollo empresarial. Ello, sin perjuicio, de que con el desenvolvimiento de las actividades empresariales, se satisfagan otros fines, en forma colateral, como sería, la dotación de empleos, prestaciones de servicios materiales e inmateriales, etc.

El cumplimiento de las expectativas económicas de las empresas ha dado lugar a meditaciones sobre los otros fines que pueden desarrollar directamente a favor de la comunidad circundante.

Las empresas han reparado en su capacidad de influir en la transformación de la sociedad. Los cambios de carácter interno repercuten directamente en la vida de sus propios funcionarios, familias y comunidades con las cuales la empresa se relaciona. En este sentido la empresa tiene un rol fuerte en la integración social. Un ambiente físico adecuado atenúa las diferencias y crea un entorno más agradable para todos. En fin, son factores que humanizan más el ambiente de trabajo.

Esta concepción supone un nuevo rol de la empresa dentro de la sociedad, ya no como meramente limitada al ámbito del mercado, sino como sujeto de acción al interior de la sociedad y pieza clave para el desarrollo económico y social del país. Tiene que ver con que la empresa se posicione como un ciudadano corporativo y como tal, obtenga derechos y deberes que escapen al ámbito netamente económico. En este sentido, la empresa cobra un rol más activo y participante en los temas asociados al desarrollo social. Comienza a verse la empresa como un sistema organizado en donde se desarrollan múltiples relaciones e instancias que escapan a lo económico y determinan en gran medida la vida social.

Dentro de esta nueva concepción podemos encuadrar el tema de la Responsabilidad Social de la Empresa, en donde se genera un tránsito de una concepción técnico-utilitarista, de generar sólo riquezas, hacia una concepción que concibe a la empresa como una institución plurifuncional, que considera los aspectos sociales, culturales y ambientales de la comunidad.

Pero, como veremos más adelante, esta nueva visión de la empresa, no nace exclusivamente del altruismo empresarial, aunque se le haya ligado a la filantropía en una primera etapa. Este fenómeno, además obedece a internalizar los beneficios que la responsabilidad social le significaría a la empresa. Una empresa visionaria reconoce las ventajas comparativas de la responsabilidad social. Aprovecha auténticamente el mejoramiento de su imagen pública, la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores, así como el posicionamiento de su producto o servicio en un mercado que reconoce su compromiso social.

La empresa adquiere la conciencia de la importancia de invertir en la comunidad, porque sabe que si ésta se desarrolla en condiciones favorables, el mercado de consumidores del que depende podrá seguir generando ganancias para la misma. Esto, en el fondo, constituye una motivación adicional, para que la empresa aumente su competitividad a través de la legitimación de su papel económico y social en la comunidad.

1.4 Conceptos de RSE

Existen varias definiciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las cuales han ido naciendo a consecuencia del desarrollo que ha experimentado en los últimos años. Esto se motiva principalmente, por la evolución del pensamiento o concepción del rol de la empresa en la sociedad. Efectivamente, comienza a concebirse la idea de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, sería también responsable ante todos los individuos y grupos involucrados y/o afectados por sus actividades y decisiones. De esto se deriva, que la responsabilidad de la empresa asuma que su función va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales y reglamentarias, y que adopte como deber los problemas y desafíos a los que se enfrenta la sociedad. (PNUD, 2000)

De esta manera, como lo señalan las autoras S. Teixidó y R. Chavarri, el tema de la RSE, 2000, "...lleva implícito conciliar dos vías que antes parecían excluyentes. Por una parte las empresas deben asegurar un ritmo de producción, generación de riqueza y competitividad y, por la otra, considerar los aspectos sociales, culturales y ambientales con el fin de garantizar, de manera sostenida en el tiempo, su proyecto empresarial"

Hay consenso en definir la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) como el compromiso empresarial fruto de la participación voluntaria de éstas, en aspectos de bienestar social y medioambientales, en las relaciones laborales, comerciales, productivas y comunicacionales con sus interlocutores o como la actitud de una empresa dispuesta a sumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los distintos sectores sociales involucrados en su actividad.

En los Informes de las mesas de trabajo organizadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2000), preguntados los participantes respecto de ¿qué entiende usted por Responsabilidad Social Empresarial?, se concluye que entre ellos existe unanimidad en señalar que el principal objetivo de una empresa es generar riqueza y crear empleos. Pero también la empresa debe reparar en un buen servicio al cliente, ofrecer productos de calidad y buenas condiciones laborales.

Reconocen que la RSE aparece como un concepto multidimensional señalando las siguientes apreciaciones respecto de ella:

Se está en presencia de responsabilidad social de la empresa cuando ésta realiza su actividad económica, como por ejemplo comprar, vender, generar empleos, pagar sueldos e impuestos.

Se señala que si bien el objetivo de una empresa es generar rentabilidad para la sociedad donde está inserta también debe reconocerse como un actor que ejerce su ciudadanía al igual que los demás, es lo que se conoce con el nombre de "empresa ciudadana".

La PDUN precisa que la RSE no es un tema que evoca el asistencialismo o paternalismo de las empresas, por el contrario la RSE conduce a realizar evaluaciones, rentabilidad y premios a las mejores prácticas empresariales.

Es imperativo que las empresas otorguen atención a los juicios y evaluaciones que cada vez más realiza la sociedad a través de la participación ciudadana. (García, 1992)

La RSE responde a una mirada nueva y sistémica de las relaciones empresa-sociedad, esto importa entender que los empresarios no están llamados a desempeñar un papel de "personas buenas", esto sólo puede suceder en el ámbito de la acción privada, que en definitiva es la llamada filantropía, diferente de la RSE.

Se agrega que para que una empresa sea sostenible en el tiempo debe incluir en su visión y misión la ética, especialmente por quienes las dirigen, esto permite mejorar los niveles de confianza entre los diferentes actores públicos y privados, como también conduce a afianzar la legitimidad social en los consumidores y en los diferentes sectores de la sociedad. Sólo de esta manera es posible ejecutar planes de responsabilidad social a largo plazo.

Finalmente, se señala que la RSE constituye, en este sentido, una herramienta estratégica del negocio empresarial. Empieza a extenderse la idea de que la empresa también debe nutrirse de otros elementos que complementen la labor de eficiencia, visualizarse como un espacio de participación, colaboración y de estímulo a la creatividad, a través de la implementación de herramientas de gestión que la favorezcan no sólo a ella sino también a la sociedad. (García, 1992)

En definitiva, la RSE implica para la empresa un compromiso. Las empresas a través de sus planes estratégicos deben conciliar el desarrollo económico sostenible de las mismas con el desarrollo de la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

Ahora bien, qué motiva a las empresas el ser socialmente responsable. Las empresas están viendo a sus interacciones con otros sectores como un elemento estratégico de su negocio. Interactuar con la comunidad en una forma positiva puede producir beneficios tanto para la empresa, como para

la sociedad. La participación activa en actividades de la comunidad, genera una reputación positiva que las empresas no pueden subestimar.

Tal como lo señala el consultor organizacional Tito González S., las inversiones en asuntos de responsabilidad social son beneficiosas, este autor señala que la empresa "...en algunos casos, a corto plazo y en otros a mediano plazo recupera la inversión, y totalmente seguro que a largo plazo no solamente será recuperada, sino que a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata"

Por tanto y, sobre la base de estas consideraciones, la importancia de las RSE radica, como lo señalan Soledad Teixidó y Reinalina Chavarri, en constituir, 2000"...un método innovador para aprovechar las nuevas oportunidades de negociación y cooperación que deben darse entre el sector empresarial, el Estado y las organizaciones de la Sociedad Civil para alcanzar mejores índices de desarrollo humano y al mismo tiempo de sustentabilidad de las propias empresas"

La responsabilidad Social Empresarial tiene una doble dimensión, la interna y externa. Esta distinción hace referencia a las acciones que realiza la empresa. Las acciones, políticas y programas dirigidos a los empleados de la empresa, sus proveedores y los participantes de la cadena del negocio se encuentran dentro de la Responsabilidad Social Interna. Esta dimensión se refiere a los diversos componentes de la empresa, desde los empleados de ésta, hasta la cadena del negocio, es decir proveedores y distribuidores de productos. Por otro lado, las acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, es decir, a cualquier grupo o problema social que no se encuentre relacionado directamente con la empresa mediante una relación contractual o económica, se encuentran dentro de lo que se comprende como Responsabilidad Social Externa. En este ámbito se encuentran las iniciativas de apoyo a la comunidad, de donaciones, medio ambientales, entre otras.

Las acciones internas generan los siguientes beneficios:

- Hacia los empleados genera en ellos mayor confianza por la empresa a la que pertenecen, la sienten como suya, les elimina probabilidades de conflictos y otros focos de resistencia que afecten la productividad, permitiendo así que aumenten la disposición hacia el trabajo.
- Se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes.

- Menos rotación de personal y menos costos de reclutamiento, de entrenamiento y los que origina un proceso inicial de ajuste a un nuevo trabajo.
- Hay mayor aporte por lo tanto hay innovación directa por quienes hacen día a día las labores, simplificando procesos, reduciendo desgaste, bajando costos y ayudando a la eficiencia.
- Todo esto repercute en menores gastos, mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa u organización, un beneficio que puede ser cuantificado en la contabilidad y los estados financieros de forma progresiva, cada vez que se va haciendo la inversión.

Las acciones externas contribuyen a otorgar:

- Mayor confianza de la misma clientela, del mercado, logrando una imagen más favorable, lo que permite mantener y facilitar el proceso de consecución de nuevos mercados por la imagen que se obtiene.
- Mayor apoyo de la misma comunidad, de autoridades locales beneficiando así el flujo de procedimientos y la seguridad misma.
- El solo hecho de evitar crear sentimientos negativos, es un ahorro en cuanto a que los daños que pueden producir los actos vandálicos, las huelgas, los paros, las demandas, o cuando los empleados de forma intencional deterioran, retrasan o frenan acciones.
- En aspectos de tipo ambiental, los programas de reducir, reciclar y reutilizar, le permiten el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y optimizar los recursos.
- Se minimizan problemas de devoluciones por mala calidad, del no pago oportuno de la cartera, de la negación de deudas y otros asuntos que muchas veces son motivados por calidades defectuosas, servicios mal prestados o por que la imagen de la empresa es negativa o no confiable.
- Mejora la imagen y mejora la reputación de la marca ante los clientes, ante los canales de distribución y ventas.

1.5 Evolución de la concepción de Responsabilidad Social

La raíz de los planteamientos propios de la Responsabilidad Social Empresarial podemos situarla en 1920 con el desarrollo de la filantropía empresarial de manera sistemática, la que estaba muy vinculada al principio de caridad y a la acción de la empresa como tal. Dentro de este principio de la caridad se consideraba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario o del dueño de la empresa, sino que era algo que se vinculaba con la empresa. Este principio sería posteriormente complementado por el principio de la administración, el cual supondrá que las empresas, en especial sus directivos, deberán generar riqueza y beneficios pero también deberán convertirse en administradores de recursos sociales considerando el impacto de estas acciones. (Friedman, 1970)

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial nace con una visión bastante paternalista, el autor Andrew Carnegie, en su libro de "The Gospel of Wealth" publicado en 1889, establece que las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventajas o con menos fortuna. En su primera etapa, que ha sido definida como filosófica (1950 -1960), se concluye, tal como lo señala el autor Mamen Valor, que "...la RSE hace referencia (en esta etapa) a la obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haber sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa"

Las consecuencias económicas de la segunda guerra mundial pueden considerarse como otro punto de partida para situar el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. Así también los cambios ocurridos a finales de los años sesenta, principalmente en Estados Unidos de América, provocan que el debate sobre la Responsabilidad Social de la empresa se enmarque no sólo en su función económica y *stakeholders* (relaciones entre clientes, proveedores y accionistas), sino que también incluya a los demás miembros de la comunidad a través de un mayor involucramiento de la empresa en la solución de los problemas sociales.

Sin embargo, el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial no ha estado exento de influencias, especialmente de aquellas provenientes de la teoría económica dominante. El pensamiento predominante en los

setenta e inicios de los años ochenta liderado por Friedman, sostiene que la única Responsabilidad Social de la empresa es aumentar sus beneficios y no resolver los problemas sociales. En sus primeras reflexiones planteaba que dicha responsabilidad le corresponde sólo al ciudadano; en caso contrario, se pueden generar monopolios que afectaran la libre competencia, que es la esencia del mercado. En estos planteamientos, las donaciones y obras caritativas son cuestiones individuales y por lo tanto, un directivo no debería confundir sus responsabilidades profesionales con sus responsabilidades como individuo.

En el pensamiento desarrollado en torno a las organizaciones, la preocupación actual por la Responsabilidad Social Empresarial se vincula con la presencia de valores dominantes heredados de la revolución industrial y tecnológica y el ascenso de valores propios de unas relaciones más integradoras de la realidad social, económica, cultural, ambiental y política de los diversos actores que la componen. En estos valores emergentes se encuentran el servicio a la sociedad en el ámbito de la finalidad de la empresa o la atención a los efectos secundarios de la actividad empresarial; valores que nadie pensaba hace unos años atrás.

A continuación, reproducimos el siguiente cuadro del autor Llano, A. 2004, que señala cuáles serían los valores dominantes y cuáles los ascendentes en la empresa.

Cuadro 1: Valores Dominantes

Parámetros	Valores dominantes	Valores ascendentes
1. Finalidad de la empresa	Beneficio económico	Servicio a la sociedad
2. Tendencias humanas básicas	Deseo de Adquirir y poseer	Afán de crear y compartir
3. Definición de estrategia	Conseguir resultados	Descubrimiento y realización de principios
4. Consecuencias de la actividad empresarial	Conseguir objetivos primarios	Previsión de efectos secundarios
5. Desarrollo de las personas en la organización	Rango	Inclusión
6. Actitudes entre los impulsos	Satisfacción	Autodominio

Fuente: Llanos, A., 2004

En la década de los setenta se especifican cuáles son las responsabilidades de la empresa. Al mismo tiempo, se traslada el discurso filosófico a la gestión empresarial.

Varias han sido las propuestas de concreción de las responsabilidades sociales de la empresa. Según el Committee for Economic Development de 1971 (en Boatright, 1993) la empresa tiene tres niveles de responsabilidad:

Responsabilidades básicas derivadas de la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.

Atención al cambio de valores y prioridades sociales: conservación del medio ambiente, relaciones laborales, información a consumidores.

Responsabilidades poco conocidas que debe asumir para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas.

El discurso sobre RSE en la dirección estratégica, a través de la teoría de los stakeholders. La empresa debe atender no solo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía (Freeman, 1988 y 1984 Mitroff, 1982). En la actualidad la RSE ya no se concibe como disciplina autónoma, sino que se ha integrado en el discurso *Business Ethics* y en las nuevas teorías de gestión empresarial, concretamente en el marketing de relaciones. Las aportaciones de esta corriente trascienden la función comercial de marketing; el marketing de relaciones aparece como un nuevo paradigma de la gestión empresarial.

Para concluir, numerosos son los factores que impulsan, en la actualidad, al estudio y avance de la responsabilidad social de las empresas:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversoras en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación, la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades. (Freeman, 1988 y 1984 Mitroff, 1982).

1.6 Principios de la responsabilidad social

Muchos empresarios de países grandes y pequeños han comprendido que es indispensable que sus trabajadores reciban los mayores beneficios posibles sin que hagan peligrar la estabilidad, ni el crecimiento de las empresas, han comprendido también que es necesario devolver en alguna forma a las regiones en las cuales prosperan sus empresas los beneficios que de ellas obtienen. Por eso, en muchos países han proliferado Fundaciones u Organizaciones similares que ejecutan programas en beneficio de las clases más necesitadas, ya sea proporcionando instrucción, que es a la vez dar mejor oportunidad de progreso, o dando posibilidades en el campo de la salud de una atención adecuada, ayudando a la obtención de vivienda o de medios de trabajo, inclusive construyendo vías de comunicación, apoyando el crecimiento de la agricultura etc. Se tiene ya conciencia de que es indispensable tener un claro sentido de solidaridad, y por ejemplo entidades como la OIT (Organización Internacional de Trabajo), está realizando en diversos países campañas para la adopción de una metodología con la cual los empresarios pueden medir su accionar en beneficio de trabajadores, clientes, proveedores y en general todo el entorno humano, que genera una empresa. Dicha metodología se denomina Balance Social, la que según informaciones de OIT, ha sido adoptada en Francia y Portugal, en algunos países de Centro América y actualmente en Colombia y Perú. Para lograr integrar la responsabilidad social como inversión estratégica es que muchos centros de investigación ya sea conformando redes empresariales y/o organismos sin fines de lucro han crecido en el último tiempo.

Una de estas iniciativas es Global Compact que fue presentada en 1999 por el secretario general de Naciones Unidas en el Foro Económico Mundial de Davos. El objetivo de Naciones Unidas es establecer un "acuerdo de escala mundial" con las grandes empresas y corporaciones para proporcionar un rostro más humano a la economía global.

El *Global Compact* es un llamado a las empresas para que adopten nueve principios universales en los ámbitos de derechos humanos, normas laborales y medio ambiente. El objetivo del Pacto Global es que la adopción de valores y principios compartidos den un rostro humano al mercado mundial. Naciones Unidas es la organización que lidera este llamado a través de la OIT, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (UNHCHR) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), al igual que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Estos son los aliados estratégicos en el Pacto Global y son los responsables de manejar sus aspectos normativos y operativos.

A este pacto pueden adherirse empresas en principio, sin embargo también se incluyen tanto empresas individuales, como organizaciones de la sociedad civil, organizaciones laborales, instituciones académicas, asociaciones empresariales y gremios empresariales. Para todos los casos se aplican los mismos lineamientos y criterios establecidos de suscripción.

Las empresas participantes en el pacto mundial son variadas, representando sectores y regiones geográficas diferentes, pero tienen dos características en común: todas ellas son líderes y a su vez aspiran a un crecimiento mundial responsable, teniendo en cuenta los intereses y las preocupaciones de las partes interesadas -empleados, inversores, clientes, grupos de defensa pública, asociados comerciales y comunidades. El pacto mundial se creó para ayudar a las organizaciones a definir sus estrategias y modalidades de acción de forma que todas las personas, y no sólo unos pocos afortunados, puedan beneficiarse de las ventajas de la globalización. El pacto mundial no es un instrumento de regulación, un código de conducta con fuerza jurídica obligatoria ni un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión. Tampoco es un refugio que permita a las empresas suscribirlo sin demostrar un interés y unos resultados reales. Se trata de una iniciativa de carácter voluntario destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

La iniciativa del Pacto Global recoge los 9 principios de Naciones Unidas sobre los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el desarrollo social:

Derechos Humanos:

Apoyo y respeto a la protección de los Derechos Humanos.

Verificar la no-implicación en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales:

Libertad de asociación y reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.

Eliminación del trabajo forzoso y obligatorio.

Abolición del trabajo de los niños.

Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente:

Apoyo a la prevención de los peligros ambientales.

Emprender iniciativas para una mayor responsabilidad medioambiental, y,

Fomentar tecnologías que no dañen el medio ambiente.

En el siglo XVIII, Adam Smith (1794), formula su teoría del mercado en donde la competencia en la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda privada de la ganancia monetaria no sólo no atentaba contra la cohesión social, sino que, además, suponía la solución más apropiada para la pobreza. La maximización del beneficio individual suponía el beneficio colectivo pero, para ello es condición un mercado sin intervenciones de tipo institucional.

Sin embargo, puede ayudar a formar una idea mejor de la RSE reparar en la definición de RSE del Libro Verde (Niello, 2006):

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p. 16).

Hoy en día ha sido dejar de lado este postulado para replantear nuevamente las competencias y responsabilidades de las empresas en el plano social, implicando a éstas en un papel que va más allá de la mera cuestión técnica y económica. Se habla de la responsabilidad social como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad que comprende las facetas económica, social y medioambiental. Es decir, el desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la implantación de un modelo de empresa socialmente responsable. En virtud de ello hoy en día se ha logrado consensuar una definición de la RSE como “una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad el medio ambiente” (ABC, 2003).

1.7 Aspectos de la RSE

La Responsabilidad Social está relacionada con los distintos actores con que las empresas interactúan. Estos comúnmente se denominan "stakeholders":(Sitio web: swisscontact.org)

a) En el ámbito de las relaciones con accionistas, la formalización de políticas de Responsabilidad Social Corporativa supone el establecimiento de un conjunto de principios relativos a gobierno corporativo (prácticas reconocidas internacionalmente, así como la adopción de sistemas de gestión que acompañen a dichos principios).

b) Respecto a las relaciones con empleados, la adopción de políticas formales supone la formalización de políticas y sistemas de gestión de acuerdo con lo especificado en los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la existencia de códigos de conducta, declaraciones de principios y políticas formales de elaboración interna que incluyan asuntos como libertad de asociación, horarios de trabajo, trabajo infantil y forzado o salarios. En un escalón inferior, la formalización supone la existencia de sistemas de gestión para asuntos tales como salud y seguridad en el empleo, incluyendo objetivos cuantitativos y cualitativos, programas de igualdad de oportunidades, programas de equilibrio de la vida familiar y laboral, formación, programas de gestión participativa, entre otros.

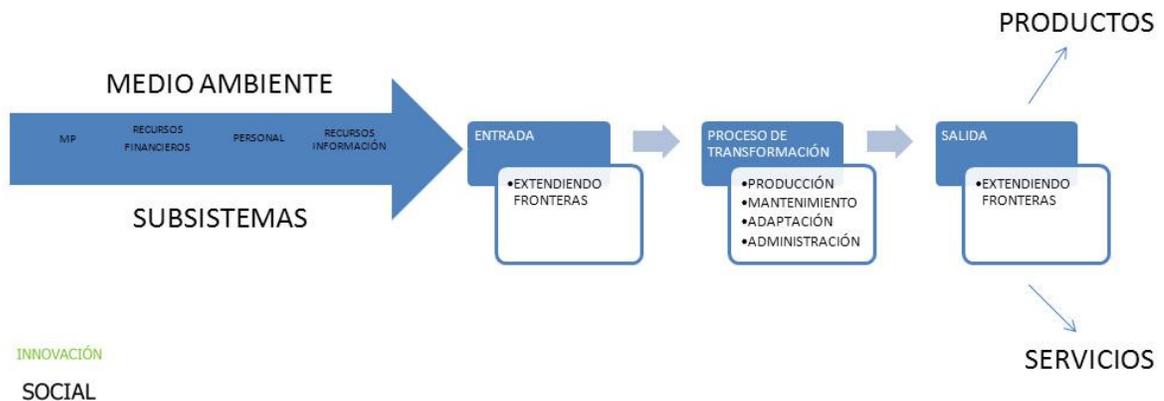
c) En el ámbito de políticas del medio ambiente se siguen los mismos criterios: existencia de una política medio ambiental formal aplicable a un conjunto de actividades de organización y sistemas de gestión que apoyen dicha política. Estos sistemas de gestión han de estar basados en mejores prácticas sectoriales internacionales y se refieren, entre otros, al establecimiento de objetivos específicos, cuantitativos y cualitativos, la realización de auditorías internas y externas, establecimiento de criterios medioambientales en la relación con proveedores y programas destinados a la minimización de impactos en áreas consideradas clave.

d) Respecto a los clientes, se valora la existencia de políticas formales en el ámbito de la calidad, satisfacción de clientes y prácticas de marketing y promoción, así como la existencia de programas de calidad.

1.8 DIMENSIONES INTERNAS Y EXTERNA

Todas las empresas, desde las que son creadas por un empresario autónomo hasta las grandes corporaciones transnacionales se comportan como sistemas abiertos. Un sistema abierto debe interactuar con el ambiente para sobrevivir; consume recursos (no sólo materiales, también humanos, medioambientales e incluso sociales) y exporta productos y servicios al exterior. No debemos olvidar, sin embargo, que para exportar estos productos y servicios al exterior antes hay que producirlos a través de los llamados subsistemas de la empresa (financiero, productivo, marketing, etc.). Para la RSE supone que el empresario debe tener en cuenta a la hora de implantar en su empresa una estrategia de RSE todos y cada uno de los factores internos (que interactúan en los subsistemas) y externos (proveedores, clientes, entorno social, etc.). De no ser así la estrategia nunca estará completa, corriendo el riesgo de que todo el trabajo llevado a cabo caiga en saco roto al darse una mala práctica en aquel campo al que no se le ha prestado la suficiente atención.

Cuadro 2: Proceso de servicio



Fuente: Libro verde de la RSE

El Libro Verde de la RSE publicado por la UE en 2001 establece dos Dimensiones, una interna y otra externa. Conjuntamente suponen un buen guión para establecer un plan de RSE en una PYME, sin grandes costes, alejados de los costosos sistemas de las certificadoras internacionales.

La dimensión interna está compuesta por:

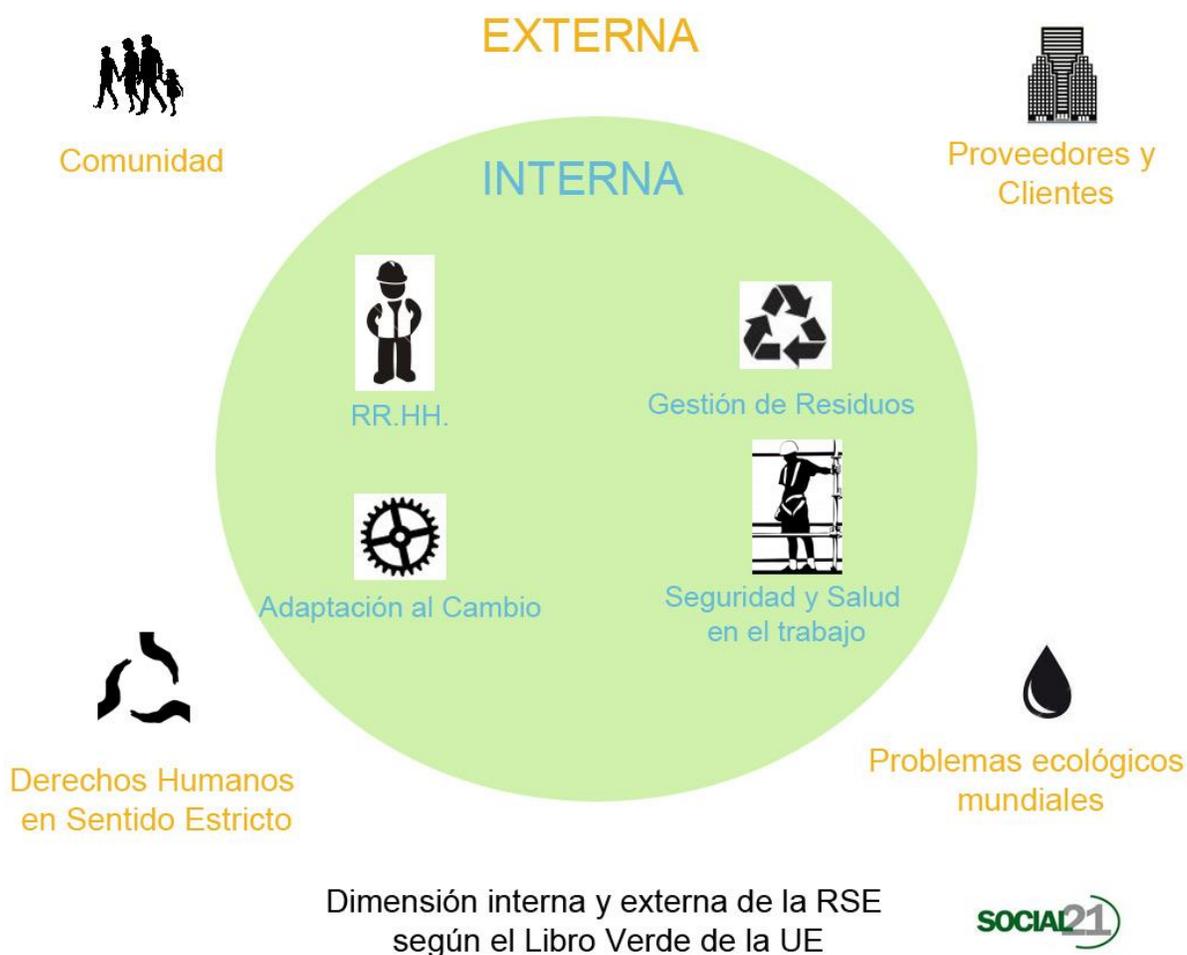
- Gestión de los recursos humanos
- Seguridad y Salud en el trabajo

- Adaptación al Cambio
- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

La dimensión externa está compuesta por:

- Comunidades locales
- Socios Comerciales, proveedores y consumidores
- Derechos humanos en sentido estricto
- Problemas ecológicos mundiales

Cuadro 3: Dimensiones



Fuente: Libro verde de la RSE

Para cualquier organización la dimensión interna es mucho más fácil de planificar y controlar, en tanto en cuanto, esta dimensión forma parte de sus recursos y capacidades, controladas e interiorizadas por la organización.

Entre los componentes de la dimensión externa para las PYMES y Entidades de Economía Social, nos encontramos que los más importantes son las Comunidades Locales y los Socios comerciales, proveedores y consumidores. Este tipo de empresa mantiene una relación estrecha con su territorio, emplean a mano de obra local, mantienen relaciones comerciales con comercios vecinos, mantienen una fuerte relación con las administraciones públicas locales, etc., por ello es imprescindible que su plan de RSE trate extensamente estos dos puntos.

1.9 TEORÍA DE STAKEHOLDERS

Aunque Edward Freeman no “inventó” el término stakeholder, no cabe duda de que lo introdujo definitivamente en el lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Todos hemos utilizado, con más o menos convencimiento, su definición de 1984. Pero lo que quizás no todos sabemos es que Freeman ha ido modificando, a lo largo del tiempo, ese concepto. Algo lógico, si tenemos en cuenta que se trata de una idea no bien definida, que ha recibido el impacto de otras definiciones y críticas, y que está sujeta a la vitalidad propia de un término afortunado e importante.

En su primera definición del concepto stakeholder de 1983, Freeman distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. El concepto stakeholder será más o menos estable a lo largo de la literatura de Freeman desde una perspectiva teórica, pero la aplicación del mismo en la práctica experimenta más variaciones.

Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance (1983) – Freeman con David Reed, California Management Review, Spring 25(3):88- 106.

Proponemos dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Strategic Management: A Stakeholder Approach (1984) Boston, MA: Pittman.

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

En este trabajo Freeman parte de la acepción amplia, discutiendo dos temas: la cuestión de la legitimidad de igualdad entre los intereses de los stakeholders, y la discusión de por qué preocuparse por los que pueden ser afectados por la organización –además de incorporar grupos que afectan a la empresa que antes no habían sido considerados –.

Corporate Strategy and the search for ethics (1988) – con Daniel Gilbert Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Si bien este libro no trata los stakeholders como tema principal, deja algunas consideraciones sobre este concepto y sus implicancias. Primero está la idea que las organizaciones están compuestas por seres humanos en los cuales encontramos una compleja red de valores, entendiendo por valores las razones últimas por las cuales las personas actúan. Esto aparece en los dos principios que Freeman y Gilbert enuncian:

- El principio de los valores. Las acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que tienen los individuos y las organizaciones.

- El principio de la interdependencia. El éxito organizacional se debe en parte a las elecciones y acciones de los grupos que tienen un interés en la organización.

Segundo está la idea que las organizaciones existen en un contexto, y aquí vuelve a aparecer el concepto de los stakeholders:

Al tomar decisiones las corporaciones se encuentran con que hay otros grupos e individuos externos que tienen un interés en lo que hacen. Estos stakeholders, tales como clientes, proveedores, comunidades, gobiernos, dueños y empleados toman decisiones y dependen de las organizaciones para realizar sus proyectos. Del mismo modo, las organizaciones dependen de ellos para su éxito.

En resumen, los stakeholders son aquellos grupos e individuos con los cuales la organización tiene una relación de dependencia mutua.

1.11 ORGANISMOS QUE DIFUNDEN RSE EN CHILE

El Hogar de Cristo es percibida por la ciudadanía como la entidad con mayor responsabilidad social del país, según un estudio de opinión difundido por la Fundación Prohumana, considerado el primero que se aplica en Chile para conocer cómo los ciudadanos comprenden la este tema en los tres sectores (empresa, Estado y sociedad civil).(Accion RSE, 2013)

El estudio, aplicado en Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción y Talcahuano, estableció que un 63,9% de los consultados había escuchado hablar de responsabilidad social, porcentaje que aumenta según el estrato socioeconómico.

La investigación reveló que la principal asociación entre los ciudadanos del concepto "es la responsabilidad de los ciudadanos ante la sociedad" (42,8%), lo que a juicio de Prohumana apela a una responsabilidad que se adopta como personal y no se le atribuye a un otro.

Por otra parte, aparece el tema de la participación (15,5%), es decir, la responsabilidad social tiene que ver con participar, contribuir lo que se relaciona con el ítem anterior ya que vuelve a hablar de un sujeto protagonista en el desarrollo de la RS, destacó la entidad.

La encuesta cuantitativa, que tiene una confiabilidad de un 95%, y un 3,3% de margen de error, consideró 892 entrevistas telefónicas, realizada entre el 23 de junio y el 18 de julio de 2006, a hombres y mujeres entre 15 y 70 años.

Mejores y peores evaluados:

La investigación estableció que generalmente la ciudadanía percibe como entidades socialmente más responsables a las que se vinculan con sus problemas inmediatos (salud, educación y vivienda). Sin embargo, son éstas mismas las que también reciben las peores evaluaciones.

El estudio reveló que en todas las regiones el Hogar de Cristo es la entidad percibida como la que cuenta con la mayor responsabilidad, mientras que ninguna de las organizaciones sociales recibió una evaluación negativa.

Según el sondeo, en Santiago los organismos que son mejor evaluados son el Ministerio de Salud (11,8%), en cuanto a entidades del

Estado; y Codelco (6,3%), en el ámbito de empresas. Por contrapartida, los peores evaluados fueron –paradójicamente- nuevamente el Ministerio de Salud (17,6%), a nivel estatal; y la empresa Celulosa Arauco y Constitución – Celco (8,9%), en cuanto a los privados.

En la Quinta Región, los liderazgos están en manos del Ministerio de Salud (12%) y Codelco (7,7%), mientras que las percepciones más negativas pertenecen al Ministerio de Educación (21,9%) y la empresa sanitaria Esva (5,5%).

En tanto, en la Región del Bío Bío, encabezan la nómina el Ministerio de Salud y Carabineros (10,7% y 10%), y la Siderúrgica Huachipato (21,3%), mientras que cierran la nómina el Ministerio de Educación (13,3%) y las empresas pesqueras (21%).

Lo que deberían hacer las entidades:

Consultado sobre qué deberían hacer las empresas para ser socialmente responsables, la ciudadanía consideró mayoritariamente el mejoramiento de las condiciones laborales (47.2%).

A nivel estatal, la fiscalización y el cumplimiento de las leyes (24.6%), preocuparse de la gente (21.4% y mayoría mujeres), y ser transparente (14.4%), fueron las opciones más mencionadas, lo que a juicio de Prohumana refleja que existe la visión de un Estado fiscalizador y benefactor, y que la sensación de corrupción es un tema latente.

Los encuestados también demandaron que las organizaciones de la sociedad civil mejoren su gestión (23.3%), y también ayudar a las personas (19.2%) y entregar mayor información y ser más transparentes (17.8%).

1.12 NORMAS Y ESTÁNDARES DE LAS RSE

Con la evolución y posicionamiento de la responsabilidad social y en general de la sostenibilidad dentro de la gestión de las empresas, se han desarrollado diversos marcos, estándares y normas. Estos se refieren por lo general a aspectos puntuales de la misma (ej. gestión humana, gestión ambiental, calidad, gestión del agua, involucramiento, comercio justo) y a sectores o industrias específicas (Roundtable on Sustainable Palm Oil, Better Sugarcane Initiative, Extractive Industries Transparency Initiative, entre otros).

Estas iniciativas son promovidas por grupos de interés específicos (ej. uniones de trabajadores, grupos ambientalistas) o por las uniones o gremios industriales con el fin de generar mínimos para la gestión de la sostenibilidad en sectores y cadenas productivas.

Algunos de estos estándares y normas son certificables y auditables y dan lugar al otorgamiento de un sello. Sin embargo, es necesario indicar que la decisión de iniciar un proceso de certificación debe tener en cuenta todos los costos asociados a su implementación, la utilidad y ventaja competitiva que ofrece la misma. De esta manera, es deseable que las empresas fijen estrategias y sistemas de gestión de la sostenibilidad que integren y se alinean a los estándares y normas aplicables antes de iniciar un proceso de certificación.

Hay varias normas y estándares que a nivel internacional se han posicionado en materia de responsabilidad social empresarial (RSE).

Es importante señalar que existen algunas normas de calidad con las que se puede implantar la parte del sistema de gestión relacionada con proveedores y clientes y puede ser de ayuda a la hora de establecer procedimientos para la mejora continua, la definición de objetivos, metas e indicadores y para elaborar la política de RSE. Entre las normas más destacadas, extendidas y conocidas se encuentra la serie de normas ISO 9000 para el desarrollo e implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad y el modelo EFQM de excelencia empresarial que tiene entre los conceptos fundamentales empleados la RSE.

A continuación se detallan las normas y estándares en materia de responsabilidad social empresarial más relevantes:

AA 1000 en involucramiento de grupos de interés

Las series AA1000 son desarrolladas por AccountAbility, organización sin ánimo de lucro que trabaja en la promoción de la innovación en la forma como las organizaciones asumen su responsabilidad frente al desarrollo sostenible.

Las series AA 1000 consisten en una serie de principios que ayudan a las organizaciones a asumir la responsabilidad de sus acciones. La aplicación de los principios AA1000 permiten orientar la gestión de temas que afectan el gobierno corporativo, el modelo de negocio y la estrategia organizacional proveyendo orientaciones operacionales para el aseguramiento de la sostenibilidad y el involucramiento de los grupos de interés.

Mediante el involucramiento de sus grupos de interés, la organización puede definir indicadores, objetivos y metas, medir el progreso respecto a dichas metas, auditar el informe del rendimiento y establecer mecanismos de retroalimentación.

AA1000 es aplicable a cualquier tipo de organización y permite la realización de auditorías internas y externas. Pretende garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas y el funcionamiento de las organizaciones mediante la integración de las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones y en las actividades diarias.

ISO 26000 en gestión de RS

Este estándar internacional fue desarrollado bajo un enfoque multi-stakeholder involucrando a más de 90 países y 40 organizaciones de base cubriendo diferentes aspectos de la responsabilidad social. Estos grupos representan seis diferentes sectores: consumidores, gobierno, industria, laboral, no gubernamental y servicios. Así mismo, en su desarrollo se ha verificado el equilibrio entre la representación de los países en desarrollo y de los países desarrollados.

ISO 26000 es una guía técnica directriz para la implantación de medidas de RSE aplicable a todo tipo de organizaciones. Ofrece orientaciones sobre los principios esenciales la RSE, los asuntos relevantes y las vías para integrar el comportamiento responsable dentro de las estrategias, sistemas, prácticas y procesos de la organización. ISO2600 hace énfasis en la importancia de los resultados y en la mejora continua. Su aprobación está prevista para mediados del año 2010. No se constituirá como una norma certificable.

ISO 14001 en gestión de medio ambiente

Este estándar orienta varios aspectos de la gestión ambiental. Los estándares ISO 14001:2004 y el ISO 14004:2004 trabajan con los sistemas de gestión ambiental: requerimientos y orientaciones para su establecimiento. Este estándar no especifica niveles de desempeño ambiental. Se trata de un marco para una política ambiental, planes y acciones con enfoque holístico y estratégico.

El estándar es aplicable a cualquier tipo de organización pues parte del principio de que los requerimientos para un sistema de gestión ambiental efectivo son los mismos para todas las organizaciones. De esta manera se establece una referencia común para la comunicación sobre la gestión ambiental entre organizaciones y clientes, entidades de regulación, el sector público y otros grupos de interés.

El estándar requiere un compromiso de cumplimiento de las leyes y regulaciones ambientales, así como un compromiso con la mejora continua.

Norma SGE21:2008 en gestión ética y RS

De acuerdo a Forética, entidad propietaria de la Norma SGE 21, la Norma es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y RS. Sistematiza las relaciones con 9 grupos de gestión, para los que establece unos criterios que son desarrollados por un Código de Conducta y supervisados por un Comité de Ética.

Es el resultado del trabajo de un grupo de directivos y líderes de opinión que, en el X Congreso de Calidad y Medioambiente celebrado en 1999 en Barcelona, se cuestionaban de qué manera se podía poner en valor una cultura de empresa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad.

SA8000 en condiciones laborales

Social Accountability International -SAI- es una organización sin ánimo de lucro, de carácter global multi-stakeholder cuya misión es promover los derechos humanos de los trabajadores alrededor del mundo.

La certificación SA 8000, mundialmente reconocida, es un estándar social que se refiere al desarrollo y auditoría de un sistema de gestión que

promueve prácticas laborales socialmente aceptables que aportan beneficios a toda la cadena de suministro. El estándar fue creado sobre la base los principios de las convenciones de la OIT, las convenciones de Naciones Unidas y el estilo ISO de los sistemas de gestión.

SA8000 es aplicable a todos los sectores industriales.

Ventajas competitivas

- Reducción de riesgos a lo largo de la cadena de valor.
- Estimulación del sentido de pertenencia logrando mayor compromiso por lo que se hace.
- Reducción de gastos (particularmente en relación a los seguros de responsabilidad civil) y riesgos de demandas e indemnizaciones.
- Demostración a las partes interesadas del compromiso con los temas relacionados con la RSE.
- Demostración no sólo de la conformidad legal y normativa, sino también un enfoque innovador y progresista más allá de la ley.
- Mayor acceso a nuevos clientes y socios comerciales que exigen estándares altos de calidad, rendición de cuentas, gestión ambiental y social.
- Formalización del sistema de gestión sostenible de la empresa.

CAPITULO 2: ANTECEDENTES DE COPELEC

2.1 La empresa

La Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán Ltda., nombre de fantasía "COPELEC", se constituye como Cooperativa fundándose un día 13 de noviembre de 1951, cuya acta es reducida a Escritura Pública el 6 de octubre de 1952. La Cooperativa fue creada por un grupo de agricultores de Ñuble, o dicho de otra forma, de personas naturales y/o jurídicas organizadas voluntariamente, cuyos intereses comunes las dispongan para darse a sí mismas, o a la comunidad, un buen servicio, lo que se constituye en definitiva la razón de ser para cualquier Cooperativa, en donde el participante no es la única persona que obtendrá beneficios, sino también el resto de la comunidad. Nace como respuesta a los esfuerzos en tal sentido de la Empresa Nacional de Electricidad (ENDESA), entidad encargada por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) de implementar el Plan de Electrificación del país. Su inicio fue con 57 socios y 113 kilómetros de líneas de alta tensión. Más tarde, en 1955 se decidiría fusionar esta organización con las Cooperativas en formación de las localidades vecinas de San Carlos y Bulnes.

La organización de la Cooperativa está estructurada a través de un ente superior que es la Junta General de Socios, en la que participan reunidos en Asamblea todos los socios. Ella elige al Consejo de Administración y a la Junta de Vigilancia. El Consejo de Administración que es responsable de la marcha de la Cooperativa, a su vez designa al Gerente General, que es el profesional encargado de operacionalizar las líneas y planes de trabajo de la organización.

La Cooperativa está controlada a su vez, por el Departamento de Cooperativas dependiente del Ministerio de Economía Fomento y Turismo. Sus estados financieros anualmente, deben ser sometidos al análisis de una empresa externa de Auditoría. Esta Cooperativa está afiliada a la Federación Nacional de Cooperativas Eléctricas (FENACOPEL), que es una de las organizaciones que aglutina a este tipo de Cooperativas a nivel del país. La actividad principal y por la que fue creada esta Cooperativa, está fundamentada, principalmente, en la satisfacción de las necesidades de abastecimiento de energía eléctrica de sus asociados y terceros, pudiendo para tal efecto producir, adquirir, distribuir y suministrar energía eléctrica.

La Cooperativa busca ser una empresa comprometida con las personas y organizaciones de la Región del Bio Bio, en la entrega de servicios de calidad, contribuyendo a su desarrollo y progreso.

2.1.1 Visión

La actividad principal y por la que fue creada esta Cooperativa, está fundamentada, principalmente, en la satisfacción de las necesidades de abastecimiento de energía eléctrica de sus asociados y terceros, pudiendo para tal efecto producir, adquirir, distribuir y suministrar energía eléctrica.

2.1.2 Misión

Comercializar bienes y servicios, con una atención personalizada, entregando soluciones integrales que contribuyan al progreso y desarrollo de nuestros socios y clientes, para ello contamos con:

- a. Presencia y cercanía
- b. Entrega de financiamiento
- c. Cartera de negocios diversificada
- d. Equipo humano calificado

2.1.3 Filiales

Para cumplir con los objetivos trazados, la Cooperativa promueve la creación de filiales especializadas en distintas áreas: unas dedicadas a la venta y distribución de bienes del hogar, insumos agrícolas o de transporte, otras que contribuyan a dar soluciones a problemas de consumo, salud y bienestar; otras que generen y/o promuevan el desarrollo productivo y comercial de sus asociados. Las filiales deberán actuar en coherencia con el objetivo por el cual fueron creadas, afianzando el sentido de pertenencia de sus asociados y respondiendo a los intereses de la empresa matriz.

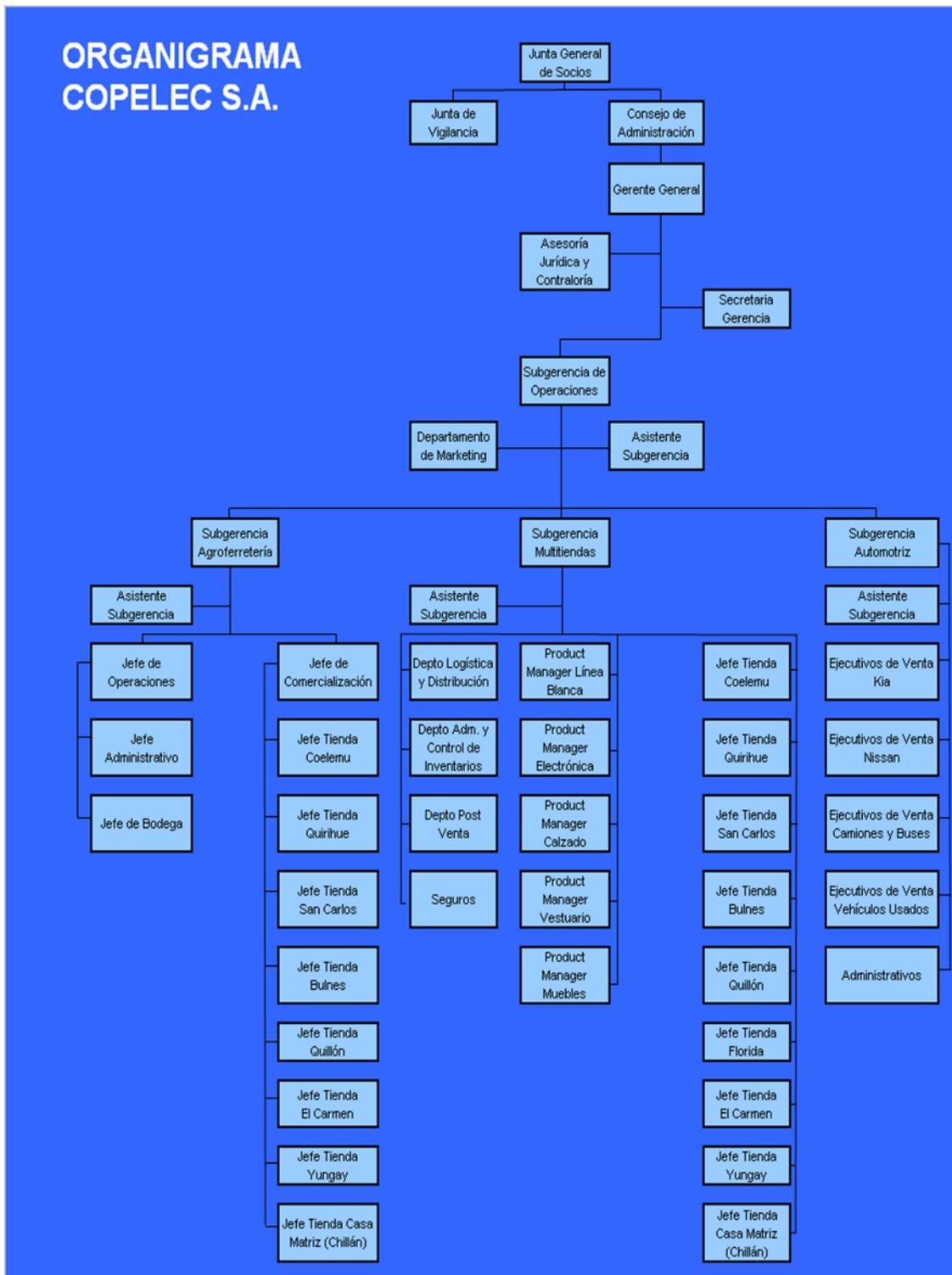
2.2 Organigramas

Cuadro 4: Grupo de empresas



Fuente: Copelec

Cuadro 5: Organigrama de Copelec



Fuente: Copelec

Cuadro 6: Organigrama de la Junta General de Socios



Fuente: Copelec

Los Organigramas antes presentados están en orden a la estructura y forma de presentación en los anuarios de Copelec

2.3 Eléctrica

COPELEC enmarca su principal actividad, en distribuir energía eléctrica, en un radio de acción que comprende la totalidad de la provincia de Ñuble a la que se adiciona la comuna de Florida, teniendo como epicentro de actividades la ciudad de Chillán. Estas labores importan el efectuar los correspondientes estudios topográficos, la proyección de las instalaciones y la expresión valorizada de ellos, todo lo cual se traducirá finalmente en la instalación de postación, conductores y equipos para llevar el vital servicio hasta los rincones más apartados de Ñuble.

La conducción de energía desde los puntos de compra hacia las empresas y hogares que demandan dicho servicio, las realiza la Cooperativa a través de una compleja red que abarca los siguientes elementos: 4.662 kilómetros de líneas de media tensión y 3.507 kilómetros de líneas de baja tensión, con una dotación de personal de 161 trabajadores y una flota de 25 vehículos. Para facilitar la atención, además de las oficinas centrales en Chillán, ha establecido distintos Centros de Atención ubicados en: Bulnes, Coelemu, El Carmen, Florida, Quillón, Quirihue, San Carlos y Yungay. Se contempla además puntos de pago en: Coihueco, Minas del Prado, Ñipas, Pinto, Portezuelo, Recinto, Tres Esquinas Cato, San Miguel y San Ignacio.

2.3.1 Pérdidas eléctricas

Para el año 2013, el nivel de pérdidas ascendió a 16,77% que tiene su explicación en factores climáticos combinados con factores de consumo, configurándose un esquema de mantención de la cifra del año anterior atribuible a lo anteriormente descrito.

2.3.2 Ventas

La venta del año 2013 fue de 120,91 Gwh lo que implicó un aumento de un 11,4% respecto del período anterior. Cabe destacar que está siendo cada vez más frecuente, el que electrifiquemos conjuntos habitacionales dentro del radio urbano lo que aumenta nuestra densidad de clientes y por ende nuestra eficiencia de servicio.

2.3.3 Compra

La cifra de compra de energía durante el año 2013, ascendió a la suma de 145,27 Gwh, con una variación respecto al nivel de compra del

año 2012 de un 11,8%, demostrando con ello un aumento en el nivel de eficiencia de la distribución.

2.3.4 Usuarios

Al cierre del año 2013 encontramos la cantidad de 50.945 servicios conectados, mostrándose un aumento de 2.178 nuevos servicios, lo que implica un incremento de un 4,4% de nuevas conexiones respecto al año anterior.

2.3.5 Antecedentes Generales

El reciente año 2013, tiene como registro un importante avance en todo lo relacionado al área eléctrica de la cooperativa. Esto ha sido posible gracias a la aplicación de los planes de acción logrados de la planificación estratégica desarrollada a fines del año 2012, y que principalmente se enfocaron a las mejoras en la calidad del servicio y del suministro eléctrico de nuestros clientes y/o cooperados.

Dentro de las principales actividades desarrolladas está la implementación de nueva flota de Camiones con Grúas y un camión 4x4 con Hidroelevador para trabajos con líneas energizadas. Además se implementó flota de vehículos para tomas de lectura. Otro punto importante fue la implementación de brigadas de roce para trabajos en redes de Baja tensión, distribuidas en toda nuestra zona.

Con respecto a proyectos eléctricos, se realizaron varios mejoramientos de gran magnitud, destacando los de Patio subestación en San Carlos; nueva Línea de media tensión a Gaona (San Carlos); Línea Media Tensión Nebuco a Rucapequen; Nuevo tramo de Línea Media Tensión sector Puente Cato; nuevo tramo y mejora de línea Media Tensión calle Paul Harris en Chillán; nuevo anillo de Línea Media Tensión salida Portezuelo. Por último el proyecto tecnológico de mayor relevancia, fue la mejora del antiguo SCADA Copelec, que consistió en la incorporación de nuevos equipos de Protección y maniobra, para quedar controlados en nuestro Centro de Control de Chillán, lo que permite monitorear, evaluar y comandar de forma remota los principales equipos eléctricos instalados en toda nuestra res eléctrica, que en total tiene más de 4600 Km de red de Media tensión y más de 3200 Km de redes de baja tensión.

2.4 Comercial COPELEC S.A.

En el año 1993, la preocupación del Consejo de Administración fue desarrollar y dar mayor impulso a las actividades comerciales que venía efectuando la Cooperativa desde años anteriores, es así como se forma Comercial Copelec S.A. el 14 de Abril de 1993. Por instrumentos privados, la Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Ltda. adquiere 99 de las 100 acciones de Comercial Bartolomé S.A.. Luego, en la Primera Junta General Extraordinaria efectuada el 20 de Abril, se modifica el artículo primero de los Estatutos, cambiándose el nombre de la sociedad a Comercial Copelec S.A.. El acta se reduce a escritura pública el 23 de Abril de 1993, el extracto se inscribe a fs. 124 vta. N° 99 del Registro de Comercio de Chillán de 1993 y se publica en el Diario Oficial de fecha 4 de Mayo de ese mismo año.

El 31 de Agosto de 1993 en Segunda Junta General Extraordinaria, se acuerda aumentar el capital social con el objeto de llevar adelante sus planes comerciales y de desarrollo por la suma de M\$250.000, lo que se concreta mediante la capitalización de un crédito por la misma suma que la accionista Cooperativa de Consumo de Energía Chillán Ltda. tiene en contra de la sociedad, derivada de la venta de mercadería que previamente se ha efectuado. El acta se redujo a escritura el 1 de Septiembre de 1993, y se anotó a fs. 260 N° 214 del Registro de Comercio de 1993 y se publicó en el Diario Oficial el 16 de Septiembre de 1993.

Finalmente, el 1 de Septiembre de 1993, Comercial Copelec S.A. empieza a facturar por sus actividades comerciales en forma independiente.

2.4.1 Área Multitienda

El crecimiento en ventas alcanzado el año 2013, respecto al año anterior, fue de un 15,2%. Esto equivale a \$1.366.162.000. adicionales a lo vendido el año anterior, resultado que supera con creces las expectativas proyectadas para el año en análisis

2.4.1.1 Actividades desarrolladas

Se realizaron ampliaciones de tiendas, como lo es el caso de Coelemu, el cual aumento sus metros cuadrados de tiendas en un 50%.

- Se puso la primera piedra en Coihueco, dando inicio a la construcción de una nueva tienda en dicha ciudad.
- Se Remodelaron las tiendas de San Carlos, Bulnes, Yungay, dándole un ambiente más acogedor y comercial para nuestros clientes.
- Se realizaron ventas especiales y nocturnas en cada una de las tiendas que componen el área Multitienda, alcanzando con éxito las metas propuestas.
- Se concretaron alianzas estratégicas con el mercado privado y público, lo cual genero un acercamiento más tangible con los clientes y cooperados de comunas.
- Se continuó con las ventas itinerantes en algunos sectores en donde no estamos físicamente con nuestras tiendas, sin embargo logramos marcar presencia y cercanía para con nuestros Cooperados.
- La planificación del calendario comercial establecido para el año 2013, se logró implementar exitosamente, dando cumplimiento a todas las campañas Comerciales.
- Celebramos nuestro Aniversario n° 62 junto a nuestros Socios y Clientes, llevando grandes sorpresas a cada una de nuestras tiendas.
- En cada una de nuestras tiendas se siguen potenciando las ofertas exclusivas para Cooperados, lo que ha traído como resultado un incremento en la venta de este segmento.
- Con el Objetivo de Posicionar el cambio de imagen de marca y generar sentido de presencia en la comunidad, nuestra empresa ha participado en diferentes fiestas costumbristas que se desarrollan en las distintas comunas.
- Se lograron importantes negociaciones con diferentes proveedores, cuyos beneficios obtenidos fueron traspasados a nuestros Cooperados a través de precios más bajos.
- Con el objetivo de entregar mayor facilidades de crédito a nuestros Cooperados y Clientes, es que se desarrollaron campañas de crédito, tales como: cuota diferida, Aumentos de cupos en meses comerciales (mayo, septiembre y diciembre)
- Se reforzó la entrega inmediata tanto en comunas como en Chillan, lo que permitió cautivar a un número importante de clientes. Esto trajo como consecuencia ganar participación de mercado en Chillán respecto de la competencia.
- Se diversifico el negocio tradicional, llevando a lo clientes líneas como camping, outdoor, tiempo libre, navidad, juguetería con importantes marcas, etc

- Se desarrollaron diferentes estrategias competitivas, que superaron en varias oportunidades a las de la competencia, esto incentivo aumentar el flujo de clientes a nuestras tiendas.
- Se realizaron diversos cursos de capacitación a nuestro personal, concluyendo con un seminario enfocado en las habilidades que deben tener nuestros trabajadores para brindar un mejor servicio y atención a clientes.

2.4.2 Área Agro ferretería

El año 2013 para Copelec Agro ferretería fue un año de mucho cambios, de muchos desafíos y de mucho esfuerzo por tratar de cumplir con los objetivos propuestos a comienzos del año y establecidos en la planificación estratégica.

Agroferretería desde hace ya varios años es parte de una de las Cadenas de Ferreterías más grande de Chile, Chilemat, lo que ha permitido consolidar la Adquisición de Productos de Ferretería y Construcción a más de 200 de los principales proveedores del rubro, teniendo como ventaja el poder ofrecer a nuestros cooperados y clientes precios competitivos, un mix más completo de productos, y productos de calidad a su disposición.

En el rubro Agrícola, el año 2013, Agroferretería consolido sus alianzas estratégicas con proveedores tan importantes como Soquimich, Vitra, Anasac, etc. que dan la seguridad de poder ofrecer productos técnicos de calidad para el Agro, buscando obtener las mejores condiciones comerciales para que sean traspasadas a nuestros clientes, además se hizo hincapié en la comercialización de Fertilizantes de última generación, que mejoran los rendimientos y optimizan los costos de siembras de nuestros asociados y clientes.

Las ventas totales del área llegaron a \$4.719.460.000.- el año 2013, siendo 14,4% superior al año 2012, donde las ventas alcanzaron \$4.122.757.000.- Superando casi todos los meses la ventas del mismo periodo anterior, salvo los meses de Mayo y Septiembre donde se estuvo muy cerca.

En comparación con el año 2012, podemos mencionar que el departamento Agrícola sigue siendo el departamento con mejores volúmenes de venta, manteniendo las cifras de venta del año anterior. El Departamento Ferretería tuvo en crecimiento de 8,4% pasando de los \$825.477.000.- a \$894.813.000.- este 2013. El Departamento Forestal sufrió una caída de -2,98%, debido principalmente a la caída de las faenas

forestales en las zonas de mayores ventas de esos productos. El Departamento Electricidad creció un 24,53% comparado con el año anterior, dado por la consolidación del sistema de compra y venta desde esta área hacia la Matriz Eléctrica, lo que ha permitido no solo este crecimiento sino también el poder buscar y ofrecer mayores alternativas de proveedores, y mejores condiciones comerciales. Por último el Departamento Construcción fue el que tuvo el más grande crecimiento de todos, desde \$740.909.000.- el 2012 a \$1.045.458.- el 2013 ocasionado por un fuerte impulso que la Cooperativa dio el año 2013 a nuevas obras y dependencias, y en donde Agro ferretería es el principal Proveedor de materiales, obteniendo un círculo virtuoso en que se reducen costos de materiales, y a la vez se obtienen ganancias comerciales.

2.4.3 Área Automotriz

En año 2013 para Copelec Automotriz fue un año positivo en ventas, mostrando crecimiento en todas las áreas que participa en la industria automotriz. Esta área de Comercial Copelec S.A. se caracteriza por mostrar una constante dinámica, ser competitiva y contar clientes que buscan productos de calidad y una experiencia de compra sobresaliente.

Copelec Automotriz compete en todas las áreas de ventas en la industria automotriz, así participa en la venta de vehículos livianos y medianos, representando las marcas Kia y Nissan. También participa en la venta de vehículos pesados, donde representa las marcas de Camiones Hyundai e Hino y representa Buses Higer y Hyundai. Por último, también vende vehículos seminuevos.

Crecimiento en ventas por áreas. Dos de tres áreas de Copelec Automotriz mostraron crecimiento respecto del año anterior. Así, en venta de unidades para el período 2012-2013 la venta de vehículos de pasajeros creció un 1.2%. En venta de Camiones y Buses, Copelec Automotriz decreció en ventas de unidades en un 24.1%, esto influenciado porque el año 2012 se vendieron 16 unidades de Buses Higer como flota. Por último, en venta de vehículos seminuevos Copelec Automotriz logró un crecimiento del 14.2%.

Crecimiento en marcas representadas. Automotriz Copelec aumento las marcas representadas en sus líneas de pasajeros y camiones y buses. Así, en el área pasajeros se agregan las marcas: BYD, GAC, DFSK y ZXAUTOS. Y en el área Camiones y Buses se agregan las marcas: Camiones JMC y Camiones SHACMAN. Esto viene a consolidar nuestra presencia en la zona, nos permite ampliar nuestro mix de productos, mejorar nuestra amplitud de precios e incursionar en segmentos de clientes que no abordábamos.

Construcción de Nuevo Local Camiones y Buses. Estamos cumpliendo un anhelo, cual es, contar con un espacio dedicado exclusivamente a la venta de Camiones y Buses, donde nuestros clientes se sientan cómodos, disfruten una experiencia de compra diferente, cercana, amigable. Contaremos con un local de 1.000 mt² construidos, en unos terrenos de 4.000 mt², allí comercializaremos las 5 marcas del área Camiones y Buses, además de repuestos y servicio técnico, todo en un mismo lugar, para beneficio y comodidad de nuestros clientes. Este local está emplazado en la salida sur de Chillán Viejo, al costado derecho de la panamericana sur, parcela Santa Elisa.

2.5 Área Servicios Aliados

2.5.1 Antecedentes de la Empresa

Servicios Aliados Limitada es creada el 25 de enero de 2000, mediante Escritura Pública suscrita ante el notario Don Guillermo Vega Varas, como sociedad de responsabilidad limitada, según repertorio número 675, cuyo extracto fue publicado en el Diario Oficial número 38.581 de fecha 5 de Febrero de 2000 e inscrita en el Registro de Comercio bajo el número 1.049, fojas 290, número 35 con fecha 10 de Febrero de 2000. De las 100 acciones suscritas de la sociedad Servicios Aliados Limitada, la Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán Ltda. Adquiere mediante instrumentos privados 99 de ellas.

2.5.2 Nuestros Clientes

Principalmente Socios de COPELEC, trabajadores y personas autorizadas por alguno de los anteriores, pertenecientes a la Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán Ltda. (COPELEC), Comercial Copelec S.A., y Servicios Aliados Ltda.

2.5.3 Objetivos de la Sociedad

El objetivo de la sociedad es acercar todos aquellos servicios sensibles y necesarios para los socios y su familia, orientados hacia la salud médica dental y servicios complementarios, más una amplia gama de convenios que llegan a contribuir de manera significativa con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra comunidad con precios rebajados e importantes descuentos por compras al crédito o al contado.

2.5.4 Misión de la Empresa

Facilitar a los socios de Copelec la satisfacción de necesidades relevantes para el grupo familiar en mejores condiciones que las que podría lograr en forma individual lo que contribuirá a valorar a la Cooperativa como una como una red de apoyo que busca contribuir al desarrollo y mejora en la calidad de vida de sus asociados.

2.5.5 Call Center

Para Copelec el contacto y la atención de sus cooperados y clientes resulta fundamental, por esto se decidió dejar de externalizar el servicio de Atención Telefónica y absorberlo como propio de tal manera de supervisar y alinear de manera directa.

La dotación de personal aumentó de 10 a 15 personas durante este año, aumentando las personas por turnos e incorporando un turno nocturno para todo el año. Estas medidas nos han permitido mantener una positiva evaluación por parte de los cooperados de la Atención recibida en términos de tiempo y calidad. A través de esta unidad se concentra todo contacto telefónico con nuestros cooperados y clientes a través de la mesa central 42-2204400 o línea de emergencia eléctrica 42-2223308, junto con realizar labores de cobranza, telemarketing, avisos de cortes de luz por trabajos de mantención, entre otros.

2.5.6 Servicios Funerarios

En febrero de 2013 concretamos la puesta en funcionamiento de los Servicios Funerarios Copelec. Durante el año se consolidaron las ventas y nos posicionamos como una empresa de servicios funerarios de alta calidad, con instalaciones nunca antes vistas en la Provincia y con personal calificado. La demanda de nuestro servicio nos llevó a abrirnos a todo público y ya no sólo cooperado entrando fuertemente al mercado.

2.5.7 Servicios Eléctricos.

Roce de Baja tensión

La primera de estas brigadas entró en funcionamiento en Febrero de 2013, actualmente existen 5 brigadas, 4 en la zona de Chillán y una brigada asentada en Coelemu, lo que ha permitido dar una atención personalizada a la zona. Desde la fecha hasta ahora se ha logrado un posicionamiento dentro de la empresa y de a poco se han ampliado los servicios a otras entidades. En estos momentos el área de Roce cuenta con 20 personas trabajando activamente en la mejora constante del servicio.

Toma de lecturas.

En Septiembre del año 2013 se inicia proyecto Toma de Lecturas, contamos con 7 móviles y con un rendimiento de 14000 lecturas mensuales, contribuyendo a bajar el índice de lecturas por promedio de un 20% a un 13%. Para el 2014 el objetivo es incorporar 4 móviles más para alcanzar las 20.000 lecturas mensuales y así mejorar aún más la facturación de Copelec Ltda. Para fines del 2014 se espera que Servicios Eléctricos tenga ya tres áreas funcionando, Roce en BT y MT, Toma de Lecturas y Diseño de Proyectos Eléctricos.

2.6 Copelec Capacita Limitada

2.6.1 La Empresa

La empresa nace por iniciativa de la Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán Limitada, para brindar a los socios y sus familias una alternativa de capacitación relacionada con las necesidades del mundo rural, aportando con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la provincia de Ñuble.

2.6.2 Miembros de la Sociedad

- SERVICIOS ALIADOS LIMITADA Rut 77.402.560-K
- COPELEC LIMITADA Rut 80.237.700-2

2.6.3 Misión

Nuestra misión es colaborar con la mejora de competencias y valores de nuestros clientes. incorporar tecnologías y establecer alianzas estratégicas para su entorno social.

2.6.4 Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en capacitación en la provincia de Ñuble, con tecnología y metodología de excelencia, con una organización sólida y moderna que se ajuste al mundo cambiante de hoy y a las necesidades de sus clientes, con trabajadores comprometidos, que cuiden el medio ambiente aportando de manera significativa con el desarrollo económico y social del país, a través del desarrollo intelectual y habilidades de sus habitantes

2.6.5 Objeto de la Sociedad

Realización de actividades de capacitación preferentemente a Socios, trabajadores y personas autorizadas por alguno de los anteriores, pertenecientes a la Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán Ltda. (COPELEC), Comercial Copelec S.A., y Servicios Aliados Ltda, sin perjuicio de la realización de actividades de capacitación a terceros.

2.6.6 Ámbitos de Acción

- Franquicia Tributaria: Trabajadores de Planta Pre y Post Contrato.
- Programas de Subsidio a la Contratación de Mano de Obra.
- Programas Sociales: Mujer Jefa de Hogar; Jóvenes;
- Discapacitados; trabajadores cesantes.
- Mercado Público.
- Empresas del Holding sin restricciones.
- Particulares.

2.6.7 Política de Calidad

Copelec CAPACiTA Ltda., declara la siguiente política de calidad:

1. Esta organización está comprometida con la Mantención de un Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo la NCh 2728, que asegure el cumplimiento de esta política y el control periódico de los objetivos e indicadores establecidos, enfatizando el enfoque de procesos, la evaluación periódica de su efectividad a través de auditorías, tanto internas como externas, y la mejora continua de los mismos, con la participación activa del personal creando un ambiente y condiciones de trabajo satisfactorios en un clima de confianza y respeto, verificando que cuentan con las competencias adecuadas para asumir las obligaciones y responsabilidades de sus puestos de trabajo, facilitando la capacitación, el crecimiento, la creatividad y la innovación. Logrando el compromiso de nuestros proveedores, basado en la mutua confianza y en una integración que genere valor agregado al funcionamiento del negocio.
2. Compromiso constante con la satisfacción del cliente, por medio del profesionalismo, confiabilidad, compromiso, respeto e innovación y el fiel cumplimiento de normas y leyes relacionadas con la actividad y con las que se desprendiesen de ella.
3. Aumentar la cobertura de las áreas de capacitación en números y aras territoriales con empresas relacionadas y externos.

2.7 Servicios Financieros Copelec S.A.

2.7.1 Constitución y Objetivos de la Sociedad

La sociedad de servicios financieros S.A. fue creada mediante Escritura Pública de fecha 3 de noviembre del 2011 ante el Notario de Chillán Don Luís Álvarez Díaz.

La sociedad tiene por objeto proveer financiamiento a terceros en general, por todo tipo de préstamos en dinero con o sin garantías, hacer operaciones de préstamos con pagarés, mutuos, contratos de crédito, factoring, leasing, créditos rotatorios, de capital de trabajo, líneas de créditos u otras que determinen los socios o que se relacionen con el giro antes referido y que el directorio pueda de tiempo en tiempo acordar.

2.8 Energía Inversiones Copelec S. A.

2.8.1 Constitución y Objetivos de la Sociedad

La sociedad Energía Inversiones Copelec S.A. fue creada mediante Escritura Pública de fecha 12 de noviembre del 2012 ante el Notario de Chillán Don Luís Álvarez Díaz.

La sociedad tiene por objeto invertir en la generación, producción, transporte, distribución y servicios de energía eléctrica, pudiendo para tales efectos obtener, adquirir y gozar las concesiones respectivas. Además, la sociedad podrá invertir en bienes inmuebles y e activos financieros, títulos o valores mobiliarios, derechos en sociedades y documentos mercantiles en general, siempre y cuando se relacionen con el objeto social, pudiendo adquirirlos, administrarlos y encajarlos. La sociedad podrá invertir además en la adquisición, producción, almacenamiento, transporte, distribución, transformación y comercialización gases derivados del petróleo y de gases combustibles en general.

CAPITULO 3: DIAGNOSTICO DE LA RSE EN COPELEC

3.1. Instrumento de medición de Responsabilidad Social

Para la realización de diagnóstico de la Responsabilidad Social en Copelec, se aplicará el instrumento denominado "Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social" propuesta por la FECHAC (Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.), donde este fue modificado, ya que el instrumento original posee una realidad que está relacionada con las actividades del empresariado mexicano y las instituciones privadas.

Para la recopilación de los datos en Copelec, se escogió mediante el método de elección por conveniencia las siguientes unidades estratégicas de negocios Eléctrica, Comercial Copelec S.A., Área de Servicios Aliados, Copelec Capacita Limitada, Servicios Financieros S.A., Energía Inversiones Copelec S.A., ya que son los negocios que entregan una información real de las actividades y servicios que se les ofrece a la comunidad.

Además, la encuesta modificada fue contestada por cada uno de los Gerentes y Sub Gerentes así como también por los Jefes de cada local de todas las unidades y filiales siendo estos 42 personas.

3.2. Descripción de la metodología del instrumento de Autodiagnóstico para analizar la empresa Copelec.

Dado la obtención y análisis de la información que se realizó en el capítulo 2 "Conceptos teóricos sobre la Responsabilidad Social" en lo que respecta a los instrumentos de diagnóstico de la Responsabilidad Social, se hizo revisión de cada instrumento lo cual se llegó a la conclusión de que el "Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social" propuesta por la FECHAC (Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.) es el más eficiente y adecuado, ya que el enfoque de este instrumento en lo que respecta a las áreas social, medioambiental, ético, entre otros, tiene una fuerte relación con las actividades que realiza la empresa, dado la obtención y análisis de las funciones que tiene cada UEN.

Entonces dado lo anterior es que además se hizo una modificación avalada por los entrevistados para facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, beneficiando la planeación del desarrollo institucional, permitiendo así, poder dimensionar fallas que perturban la mejora continua en la entrega de una mejor calidad de servicio a la comuna, como también trabajar con mayor énfasis en aquellos aspectos donde la comunidad reconozca una solidez en las distintas áreas donde se manifieste fortalezas.

Además de lo anterior, el poder aplicar el instrumento de RS se hará que los mismos encargados puedan adquirir un aprendizaje en cuando a la identificación de los principales elementos de la institución y calificar la situación en que se encuentra su proceso de desarrollo.

Por otro lado al realizar este instrumento y dado su resultados es que aportará a tener una visión clara de su situación actual, lo que permitirá definir prioridades para un plan de mejora y miembros que se involucraran con el cuestionario entreguen respuestas asumiendo un papel de investigadores de su propia realidad, aprendiendo a calificar las respuestas a partir de los indicadores aceptados.

Finalmente para poder conocer el desarrollo de la RS es necesario conocer el grado de desarrollo en sus áreas fundamentales, donde a partir de aquello se podrá elaborar un plan de desarrollo orientados a la eficiencia y eficacia del funcionamiento de las UEN, logrando así una comunidad contenta y satisfecha con el desempeño de las personas que conforman dicha organización y satisfacer a la comunidad las necesidades con un mayor grado socialmente responsable.

3.3. Instrucciones metodológicas para aplicar el instrumento de RS

El instrumento de autodiagnóstico que es parte de la investigación de las Responsabilidad social empresarial en Copelec, posee un listado de afirmaciones sobre diferentes áreas y aspectos relevantes en una organización, donde se evaluará el grado en que las descripciones se aplicasen a la organización.

Los temas contemplados en el cuestionario poseen una cierta cantidad de preguntas las que son evaluadas dentro de un parámetro de escala liker de 1 a 5, donde 5 consiste en mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 el menor. El casillero No aplica se debe usar cuando el enunciado no se aplican en Copelec.

Cabe recordar que cuando se entregó el instrumento se le dio a conocer que las respuestas deben ser conforme a la situación real y actual de Copelec y no con proyecciones a futuro y lo que quieren hacer.

Al responder en la casilla "No Aplica" dicha respuesta no será considerada para el promedio total obtenido por la empresa, ya que significa que en Copelec no se aplican estos tipos de prácticas en particular y por lo tanto no se puede evaluar a la empresa por algo que hoy no es desarrollado.

3.4. Aplicación del instrumento de medición

Como se explicó con anterioridad, el instrumento para aplicar es el “Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social” propuesta por la FECHAC (Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.) con modificaciones, el cual consta de las siguientes cuatro dimensiones:

- Calidad de vida
- Compromiso con la comunidad
- Cuidado y preservación del medioambiente
- Competitividad y relación con sus Stakeholders

3.4.1. Calidad de vida

Una organización socialmente responsable, se relaciona de una manera justa y solidaria con sus involucrados.

Crea internamente un ambiente de trabajo favorable, seguro, creativo, no discriminatorio en que todos los miembros interactúan, bajo bases justas de integridad y respeto que proporcionan un desarrollo humano y profesional contribuyendo a un alcance de mejor calidad de vida. Lo planteado anteriormente es logrado a través de distintas prácticas como lo son:

- Desarrollo íntegro del personal, lo que conlleva a un bienestar sustancial de Copelec.
- Remuneración acorde al recurso humano que existe en el mercado laboral.
- Capacitación que aporta con el desarrollo de recursos que son necesarios para el crecimiento, siendo visto como una inversión centrada en el desarrollo de capacidades.
- Programas de mejora continua, el cual será el nexo para la obtención de los resultados más significativos de la capacitación.
- Declaración de los valores éticos, herramienta que permite tomar decisiones consientes con la forma en como la compañía conduce a sus actividades.

3.4.2. Compromiso con la comunidad

Las organizaciones socialmente responsables se empeñan en mejorar su entorno más cercano y la comunidad, percibiendo e instrumentando el compromiso y responsabilidad con su comuna.

Identifica y monitorea las expectativas de sus cooperados y socios de la provincia, todo esto mediante la búsqueda de la sinergia entre las distintos UEN de la Empresa para beneficio de cada uno de sus integrantes, que le permitan multiplicar los resultados en la solución de

problemas sociales mostrando como la participación e inversión social de la organización beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios, beneficiando directa o indirectamente a la organización.

3.4.3. Cuidado y preservación del medio ambiente

Manejar los asuntos ambientales no puede desvincularse del proceso esencial de cualquier organización, es por esto, que uno de los grandes retos de la organización es la conservación del medio ambiente, por ello se deben considerar los factores ambientales como un elemento importante en la toma de decisiones que reflejen claramente el liderazgo de la organización en alcanzar la máxima calidad en su manejo y relación con el medio ambiente.

3.4.4. Competitividad y relación con sus Stakeholders

Las organizaciones de hoy necesariamente podrán tener éxito, solo si cuentan con las mejores relaciones entre los distintos agentes que conforman los flujos de trabajo con que cuentan cada una de estas, es por todo esto que surge la necesidad de establecer un programa de calidad que afecta no solo a la función productiva, sino también a la estructura formal de la organización. Referido esto a entregar las mejores armas de trabajo a cada uno de los miembros, en este caso puntual los Gerentes, que son los agentes que entregan el servicio requerido por los Socios, se podría decir que si estos no poseen ni las armas ni la óptima relación con todos los agentes que obligatoriamente necesitan relacionarse no se lograría el propósito por el cual subsisten como organización.

Con el objeto de comparar visualmente el desempeño promedio de las UEN de Copelec, se mostraran los promedios de cada uno de ellos, esto permitirá visualizar cual UEN y en qué departamento se presentan más fortalezas y por el contrario cual es el que posee más debilidades, demostrándose esto a través de los altos o bajos promedios que arrojen las encuestas, para posteriormente detectar causas que permitan realizar sugerencias y proponer estrategias.

3.5. Desempeño social por dimensión

Para el análisis del desempeño social de Copelec en general, esto se hará mediante dimensión, donde a través de aquello se dará a conocer el promedio que tiene cada departamento encuestado, además del Gerente, y por ende el promedio final de Copelec por dimensión. Esto se debe a que con el objeto de comparar cada UEN, esto permitirá conocer cual departamento presenta fortalezas y por lo contrario debilidades, donde dado los bajos o altos promedios que arrojen la encuesta, ayudará a detectar las causas que permitirán realizar sugerencias y proponer estrategias.

3.5.1. Calidad de vida

La siguiente tabla muestra el promedio de la dimensión UEN, de Copelec.

Tabla 4.1: Promedio de las UEN

Gestión Eléctrica	Comercial Copelec S.A.	Área de Servicios Aliados	Copelec Capacita Limitada	Servicios Financieros S.A.	Energía Inversiones Copelec S.A.
3,84	4,02	3,94	4,4	3,32	3,01

En el área de Calidad de Vida en Copelec, la UEN Copelec Capacita Limitada tiene un promedio total de (4,4) siendo el más alto de esta dimensión, por otro lado el promedio total más bajo se lo adjudicó la UEN Energía Inversiones Copelec S.A. (3,01).

El buen desempeño de Copelec Capacita Limitada en el área de Calidad de Vida, se explica por los altos promedios que registran dados el servicio que entregan y donde las personas y organizaciones que se capacitan sienten que se están superando. Lo anterior se debe a siguientes fortalezas:

- Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación, evaluado con un promedio de (4,6).
- Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos, promediando un (4,65).
- 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, la cual obtuvo un promedio de (4,55).

Se destaca algunas fortalezas, tales como:

- Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamos de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible, con un promedio de (4,7)
- Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal, siendo esta fortaleza valorada con nota máxima (5)

En cuanto el gerente destaca como fortalezas de su UEN las siguientes:

- Favorece el desarrollo de las actitudes y especialización del personal.
- Contratación de personas con capacidades diferentes.

Ambas valoradas con nota máxima (5)

Debido a lo anterior Copelec Capacita Limitada obtuvo un mayor grado de desempeño social en el área de Calidad de Vida, con respecto a las otras UEN en estudio.

Por otro lado Energía Inversiones Copelec S.A. presento el promedio más bajo en esta dimensión el cual está dado por los bajos desempeños apreciables por los encuestados. Las principales debilidades son:

- No utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.
- No ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones profesionales o directivos en años recientes.

Ambas debilidades evaluadas (1,60).

En la UEN de Gestión eléctrica presenta un promedio de (3,80) en cuanto a Calidad de Vida, desde el punto de vista positivo se aprecia la evaluación realizada por el Gerente donde destaca como fortalezas del área como las siguientes:

- Presencia de un código ético.
- Fomenta el Trabajo en Equipo.

Ambos ítems evaluados con puntuación máxima (5,00).

Por el lado negativo Comercial Copelec (3,20) presenta como principales debilidades:

- Mal manejo en aspectos como liquidaciones y despidos. (2,00)
- No Implementación de esquemas de trabajo flexible. (2,33)

Finalmente Servicios aliados con un promedio de (3,81) en la dimensión de Calidad de Vida en Copelec, explica su desempeño al alto promedio obtenido en el departamento de Administración y Finanzas (4,07), Servicio al Cliente (4,53).

Las principales fortalezas 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, evaluado con nota máxima (5,00) en ambos departamentos.
- Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.), evaluado con (4,33) por el departamento de Administración y Finanzas y con un (5,00)

Las Principales Debilidades son:

- No aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados, evaluado con un (2,50) por el departamento Social.
- No Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos, evaluado con un (2,00).

3.5.2. Compromiso con la comunidad

La siguiente tabla muestra el promedio de la dimensión por departamento, en estudio.

Tabla 4.2: Promedio por departamento

Gestión	Comercial	Area de Servivios	Copelec	Servicios Financieros	Energia Inversiones
Electrica	Copelec S.A.	Aliados	Capacita Ltda	Copelec S.A.	Copelec S.A.
3,9	3,65	3,38	4,18	3,7	4,31

Como se puede apreciar en Copelec, el departamento que presenta un mejor desempeño en cuanto a Compromiso con la Comunidad, es Energía Inversiones Copelec S.A. con un promedio de (4,31), influido principalmente por el departamento de Gestión eléctrica (3,9)

En el caso del departamento Energía Inversiones Copelec S.A., los funcionarios destacaron como fortaleza:

- Destina parte del presupuesto a conocer e identificar las particularidades de la comunidad local.
- Otorga donativos en efectivo al menos el 1% del presupuesto anual para causas sociales.

Ambos ítems evaluados con nota máxima (5,00)

El Gerente por su parte destaco las siguientes fortalezas:

- Se establecen canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.
- Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros para la realización de actividades, cívicas o de beneficio social.
- Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.

Todo lo anterior evaluado con nota (5,00).

El Área de Servicios Aliados por otro lado, presento el promedio más bajo en esta dimensión que alcanzo un (3,75). Las principales debilidades que se detectaron en el departamento son:

- En el departamento no otorga donativos en efectivo al menos el 1% del presupuesto anual para causas sociales. Evaluado con nota mínima de (1,00)
- No promueve el voluntariado y no apoya las causas filantrópicas de su personal.

Los funcionarios identificaron como debilidades de su departamento las siguientes:

- No destina parte del presupuesto a conocer e identificar las particularidades de la comunidad local.
- No promueve acciones específicas de la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.

Ambos ítems evaluados con nota (2,33) por los funcionarios del departamento en cuestión.

Se pueden destacar como fortalezas:

- Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de las organizaciones, evaluado con nota (5,00) por el Gerente.
- Destina parte del presupuesto a conocer e identificar las particularidades de la comunidad local, como expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar, respecto de sus costumbres y creencias.

Evaluado con un (5,00) por los funcionarios del departamento.

Por otro lado las principales debilidades identificadas por los funcionarios son:

- No establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.

- No contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera. Ambos ítems evaluados con un (2,67) por los funcionarios del departamento.

Con respecto a Gestión Eléctrica en cuanto a fortalezas y debilidad del Compromiso con la comunidad se presenta lo siguiente:

Fortalezas:

- Destina parte del presupuesto a conocer expectativas y necesidades de la comunidad local, evaluado con nota máxima por el departamento de Administración y Finanzas.
- Promueve con acciones específicas la responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona, valorado con nota (4,67).

Debilidades:

- No establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera, evaluado con nota (3,33) por el departamento.
- No contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros a grupos organizados de la comunidad, evaluado con nota (3,00) por mismo departamento.

3.5.3. Cuidado y preservación del medio ambiente

La siguiente tabla muestra el promedio de la dimensión por departamento, de cada una de las UEN en estudio.

Tabla 4.3: Promedio por departamento

Gestión	Comercial	Area de Servivios	Copelec	Servicios Financieros	Energia Inversiones
Electrica	Copelec S.A.	Aliados	Capacita Ltda	Copelec S.A.	Copelec S.A.
3,37	3,06	2,97	3,73	2,95	3,37

Analizando los datos anteriores se puede destacar que Copelec Capacita posee un mejor desempeño en este ámbito con respecto a los otros departamentos en estudio, alcanzando un promedio de (3,73), en el cual se destaca:

- La existencia de compromisos explícitos con el medio ambiente, evaluado con un promedio de (4,50) entre los funcionarios de dicho departamento.
- La utilización de criterios ambientales para la selección de los proveedores, evaluado con nota (4,33).

Desde el otro lado de la vereda está el departamento Servicios Financieros con un promedio de (2,95) el más bajo de los departamentos en estudio.

Los principales puntos negativos identificados por los trabajadores son:

No Aplica ninguna norma o certificado ambiental (ISO 9000, ISO 14000 industria limpia u otra) evaluado con nota (1,00).

No entrega incentivos, premios y/o reconocimientos para los empleados que sugieran alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales, promediando (1,67).

De acuerdo a esto las principales fortalezas son:

- Realiza programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios, evaluado con nota (4,67).
- Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores, con promedio de (4,33).
- Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales, evaluado por los funcionarios con promedio de nota (4,33).

Por otro lado los principales puntos bajos identificados por los funcionarios del departamento son:

- No aplicación de alguna norma o certificado ambiental, evaluado con nota mínima por los funcionarios.
- No se generan incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales, promediando (1,33) entre los funcionarios del departamento.

3.5.4 Competitividad y relación con sus Stakeholders

La siguiente tabla muestra el promedio de la dimensión por departamento, en estudio.

Tabla 4.4: Promedio por departamento

Gestión	Comercial	Area de Servivios	Copelec	Servicios Financieros	Energia Inversiones
Electrica	Copelec S.A.	Aliados	Capacita Ltda	Copelec S.A.	Copelec S.A.
4,02	3,89	3,63	4,15	3,66	4,5

A través de la información entregada en la tabla anterior se puede apreciar que Energía Inversiones Copelec S.A. posee un mejor desempeño en el área de Competitividad y relación con sus Stakeholders con un promedio de (4,5).

En el departamento se destacaron como puntos fuertes o los siguientes:

- Cumple a tiempo con sus obligaciones y atiende a las solicitudes de apoyo por parte de la comunidad. Evaluado con nota (4,67) por los funcionarios del departamento.
- Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado, con un desempeño de (4,67) al igual que el ítem anterior.

En el departamento social en cambio, influyeron positivamente en promedio los siguientes puntos:

- Se entregan sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos), ítem que alcanzo la nota máxima de (5,00).
- Dentro del Departamento existe un cargo o función responsable de promover y monitorear la actuación ética, con nota (4,67).

En cuanto al Área de Servicios Aliados, posee el promedio más bajo en esta dimensión en relación a los demás UEN en estudio, obteniendo un promedio de (3,63).

El departamento identifico como puntos bajos con respecto a la Competitividad y relación con sus Stakeholders el siguiente ítem.

- Copelec no cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos claros que promuevan que ninguno de sus departamentos pueda ser cómplices de corrupción, evaluado con nota (2,67)

El Gerente por su parte, reconoció que las debilidades son:

- Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción. Evaluado por la entidad con la nota mínima (1,00).
- Por otro lado presenta un promedio de (3,87) afectado positivamente por la evaluación del Gerente con un promedio de (4,23) y negativamente por el departamento Automotriz con una nota de (3,50).

Es a través de estos departamentos que se pueden identificar las siguientes fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

- Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.
- Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.
- Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción.

Todo lo anterior evaluado con nota máxima (5,00) por el Gerente.

Debilidades:

- Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales (de la zona).
- No cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos claros que promuevan que ninguno de sus departamentos pueda ser cómplices de corrupción.

Ambos ítems evaluados con nota (2,00) por los Subgerentes.

Por último en estos ítems se presenta el departamento Comercial Copelec con un promedio de (3,89), destacando positivamente la evaluación realizada por el Gerente con una nota promedio de (4,67) mencionando que los principales puntos a favor del municipio son:

- Posee la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus usuarios.
- Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.
- Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad.

Todo lo anterior evaluado con nota máxima de (5,00)

El promedio también se vio afectado por los puntos débiles los siguientes:

- No aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros. evaluado por los funcionarios con nota (2,33)
- No cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos claros que promuevan que ninguno de sus departamentos pueda ser cómplices de corrupción, evaluado con promedio (2,67).

3.6. Desempeño social

Para el análisis del desempeño social de Copelec, lo cual se hizo por UEN, donde a través de esto se dio a conocer el promedio que tiene cada departamento encuestado, además del Gerente, y por ende el promedio final de Copelec. Esto permitirá comparar cada UEN.

La siguiente tabla muestra el promedio por departamento y en promedio la dimensión.

Tabla 5.1: Promedio por departamento

Dimensión	Gestión Electrica	Comercial Copelec S.A.	Area de Servivios Aliados	Copelec Capacita Ltda	Servicios Financieros Copelec S.A.	Energia Inversiones Copelec S.A.
Promedio	3,83	3,4	3,2	4,08	3,53	4

La diferencia presente entre el departamento mejor evaluado, que corresponde a Copelec Capacita Ltda. y el peor evaluado que es Área de Servicios Aliados, con promedios de (4,08) y (3,20) respectivamente, alcanza un (0,88). Esta diferencia se explica principalmente por la dimensión de Compromiso con la comunidad la cual el departamento Copelec Capacita Ltda. Evaluó con nota (4,40), en cambio el departamento Área de Servicios Aliados evalúa dicha dimensión con un (3,00).

CAPITULO 4: PROPUESTA DE MEJORA

4.1 Sugerencias a Copelec

Dado la investigación realizada en el Capítulo 4 “Diagnóstico de la RS en Copelec”, es que a partir de aquello de darán a conocer algunas sugerencias que se pueden implementar en Copelec.

Estas sugerencias serán basadas a través de las debilidades encontradas en el autodiagnóstico, con el fin de poder entregar un servicio que logre la plena satisfacción de quienes acuden a Copelec en busca de respuestas concretas para potenciar la calidad de vida de ellos y sus familias.

4.1.1 Calidad de vida en Copelec:

- Incrementar el número o proporción de empleos femeninos o de otros grupos minoritarios, en posiciones profesionales o directivos en años recientes;
- Realizar investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención;
- Y utilizar esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.
- Contar o promover el código ético en un documento, con el fin de utilizarlo para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma; fomentar el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal, y contar con programas que favorecen el desarrollo de las actitudes y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.
- Aplicar prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados; manejar con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos; y mantener o fortalecer un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.
- Fomentar el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal; en el caso de que exista una

contratación de un menor, contar 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; y mantener un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental.

4.1.2 Compromiso con la comunidad:

- Mantener o fortalecer alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad, y promover con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.
- Contemplar o fortalecer 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; seguir contribuyendo mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera, y dar oportunidad como UEN a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.
- Contemplar 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; mantener alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad; y promover el voluntariado y apoyar las causas filantrópicas de su personal.
- Mantener o fortalecer alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad; promover con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona; y adoptar o mejorar medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.

4.1.3 Cuidado y preservación del medio ambiente:

- Aplicar alguna norma o certificado ambiental, como por ejemplo la ISO 9000, ISO 14000 industria limpia u otra; Contar con un programa encaminado a convertirla en una organización sin papel, y generar incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.
- Aplicar alguna norma o certificado ambiental; mantener sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación, y donar los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.
- Contar con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y departamentos; aplicar alguna norma o certificado ambiental; y contar con un programa encaminado a convertirla en una organización sin papel (uso de documentos electrónicos).
- Destinar una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental; aplicar alguna norma o certificado ambiental; y establecer compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales.

4.1.4 Competitividad y relación con sus Stakeholders:

- Contar con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales (de la zona) y contar o fortalecer con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguno de sus departamentos pueda ser cómplices de corrupción.
- Fortalecer el mecanismo para que sus Stakeholders (grupo de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos; contar o fortalecer con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción, y entregar sus servicios expresando claramente las características.
- Contar o fortalecer el sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción; trabajar aún más con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar

individualmente y que son de beneficio para la comunidad; y mejorar las acciones de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.).

- Contar con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción; proporcionar a su comunidad servicios de máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones; y contar o difundir que se fomente que ninguno de sus departamentos pueda ser cómplices de corrupción.

4.2 Propuestas Estratégicas a Copelec

A continuación se presentan estrategias propuestas para Copelec. Estas estrategias se derivan del Autodiagnóstico y están dirigidas a solventar y dar respuesta a los promedios más bajos por dimensión en cada uno de las UEN.

4.2.1 Calidad de Vida

- Estrategia de integración: Corresponde a 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.
- Estrategia de trabajo en equipo: Esta estrategia pretende fomentar el trabajo colaborativo entre los trabajadores, creando un mejor clima laboral y sinergia en las actividades. Consiste en crear grupos de trabajos entre los trabajadores, ya sea para la toma de decisiones o actividades específicas de cada UEN.
- Estrategia de implementación de código ético: Consiste en la creación y difusión de un código ético que rija el actuar de cada trabajador y departamento dentro de Copelec, y que además sirva para resolver problemas tanto dentro como fuera de la institución.
- Estrategia de motivación: Estrategia que consiste en reconocer y estimular a los trabajadores para la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización, a través, de incentivos tangibles e intangibles.

4.2.2 Compromiso con la comunidad:

- Estrategia de levantamiento de información: Estrategia que consiste en recopilar información que permita a Copelec conocer las necesidades y expectativas de la comunidad, permitiéndole actuar de manera preventiva y proactiva frente a los posibles conflictos.
- Estrategia de balance social: Esta estrategia consiste en implementar dentro del reporte anual un ítem que permita dar a conocer todas las acciones y contribuciones que Copelec realiza a la

comunidad y a sus trabajadores, como también los impactos de la gestión sobre el medio ambiente.

- Estrategia de desarrollo local: Estrategia que consiste en la creación e implementación de programas específicos que permitan asegurar el bienestar y crecimiento de la sociedad en la cual actúa la empresa, además de dar oportunidades a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios.
- Estrategia de certificación: Consiste en buscar la certificación del Copelec en ámbitos de calidad y medio ambiente, ya sea por normas ISO 9000, ISO 14000 u otra.
- Estrategia de voluntariado: Consiste en promover las causas sociales y filantrópicas de los trabajadores de Copelec, entregando facilidades y alternativas de acción.
- Estrategia de alianzas sociales: Creación y mantención de alianzas estratégicas con organizaciones sociales que permitan generar programas que vayan en beneficio de la comunidad.
- Estrategia de fomento de la RS: Estrategia que consiste en promover la responsabilidad social entre los proveedores, acreedores y comunidad en general.

4.2.3 Cuidado y preservación del medio ambiente:

- Estrategia de certificación: Consiste en buscar la certificación de Copelec en ámbitos de calidad y medio ambiente, ya sea por normas ISO 9000, ISO 14000 u otra.
- Estrategia de incentivo al medio ambiente: Esta estrategia busca promover las acciones de los trabajadores que vayan en pro del medioambiente a través de la entrega de incentivos, premios y reconocimientos.
- Estrategia de prevención de contaminación: Estrategia que permite reducir el impacto futuro sobre el medioambiente, a través del control de las maquinarias y equipos.
- Estrategia de donación de inventarios muertos: Estrategia que permite a Copelec donar todos los excedentes de muebles y equipos, lo que permite su reutilización y aprovechamiento.

- Estrategia de utilización eficiente de recursos: Estrategia que consiste en la creación e implementación de políticas y programas que permitan reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos.

4.2.4 Competitividad y relación con sus Stakeholders:

- Estrategia de desarrollo de proveedores: Consiste en la creación de pautas y programas que apoyen el crecimiento de los proveedores de Copelec, en particular a los que perteneces al sector industrial donde participa.
- Estrategia de mitigación de la corrupción: Esta estrategia permite crear políticas, mecanismos y procedimientos que impidan que algún departamento o funcionario pueda ser cómplices de corrupción.
- Estrategia de retroalimentación: Esta estrategia consiste en la creación y difusión de mecanismos que permitan a los grupos de interés del Copelec, hacer llegar sus sugerencias, diferencias y desacuerdos.
- Estrategia de mejoramiento continuo: Esta estrategia implica que Copelec debe contar con programas que promuevan el mejoramiento continuo de la calidad y satisfacción hacia sus Stakeholders.

CONCLUSIÓN

Dado la investigación realizada en Copelec y a sus UEN sobre el desempeño social, se puede obtener las siguientes conclusiones.

De las cuatro dimensiones que han sido evaluadas en cada UEN como son la Calidad de Vida, Compromiso con la Comunidad, Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y Competitividad con sus Stakeholders, los mejores evaluados son Copelec Capacita y Gestión Eléctrica donde a través de aquello se puede deslumbrar que no existe una gran diferencia entre promedios y que las UEN obtengan un rendimiento sobre la media que es 3,5 en lo que respecta a la Responsabilidad Social, o sea, que Copelec está siendo socialmente responsables con su comunidad.

Por otro lado, dentro de las 6 UEN el Gerente y Subgerentes y jefes de local evaluados, obtiene mayores resultados, teniendo promedios entre 3,6 hasta 4,2, por lo cual quiere decir que estos manejan un mayor grado de Responsabilidad Social. Mientras que la nota por UEN más baja en promedio es la de Servicios Financieros Copelec con notas de 3,20 hasta 3,36.

Dentro de las dimensiones evaluadas, la dimensión Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, es una de las que posee un menor promedio de las UEN con nota de 3,2, donde al no aplicar alguna norma o certificado ambiental; no destinar una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental, no establecer compromisos explícitos con el medio ambiente y fijar estándares para ellos, que incluyen metas formales; no tener un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y satisfacción; no mantener sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación; no donar los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización y aprovechamiento, y finalmente no generar incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales, hace que el desempeño social en lo que respecta a esta dimensión sea bajo en Copelec. Mientras que la dimensión mejor evaluada corresponde a Competitividad y relación con sus Stakeholders, con un promedio de 3,90, ya que las UEN cuentan con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética; cumple a tiempo con sus

obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno y tienen una cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus usuarios.

Finalmente podemos concluir que Copelec y sus UEN en estudio poseen un aceptable desempeño social, el cual sin embargo, puede y debe mejorar en los ámbitos señalados con anterioridad, para así poder asegurar el bienestar de toda la organización donde actúan y de cada uno de los Gerentes, Subgerentes y Jefes de Local que se desempeñan en cada una de las unidades estratégicas y departamentos.

“La responsabilidad social corporativa es una decisión de negocios. No porque es algo bonito o porque la gente nos obligue...sino porque es buena para el negocio”- Niall Fitzgerald, ex CEO, **Unilever**.

“En nuestra opinión las empresas exitosas del futuro serán aquellas que decidan alinear los valores de la empresa con los valores personales de sus empleados. Los mejores talentos quieren hacer un trabajo que contribuya a la sociedad, con una empresa cuyos valores compartan, donde sus acciones cuenten y sus opiniones importen”- Jeroen van der Veer, **Shell**

“La gente querrá ser capaz de enterarse de las políticas de ciudadanía de una empresa para saber si está haciendo las cosas correctamente tanto en lo social como en lo económico y lo ambiental”- Mike Clasper, **Procter and Gamble**

“Con la riqueza extrema vine una responsabilidad extrema. Y la responsabilidad para mi es invertir en crear nuevas empresas, crear trabajos, emplear a personas y separar dinero para afrontar problemas en los que podamos hacer la diferencia” Richard Branson, fundador de Grupo Virgin.

“Toma 20 años construir una reputación y cinco minutos arruinarla. Si pensaras en eso, harías las cosas de forma distinta” Winston Churchill (citado por Warren Buffet)

“Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y

demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio"- Rosabeth Moss Kanter, **Harvard Business Review**.

"Pasamos de la filantropía a la RSE y a la sustentabilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido"- Michael Porter

"La RSE debe ser intrínseca al negocio, y no ajena a éste. Además, las empresas tienen que dejar de ver sus iniciativas filantrópicas ajenas al proceso de gestión. La RSE debe formar parte integral de las estrategias de negocio y planeación"- Martha Herrera, Directora Global de Responsabilidad Social de **CEMEX**

"Si una marca quiere genuinamente hacer una contribución social, debe comenzar por lo que es, no por lo que hace. Es sólo cuando una marca se ha definido a sí misma y sus valores cuando puede identificar las causas o iniciativas de RSE que se alinean con la historia auténtica de su marca"- Simon Mainwaring

"En una empresa realmente buena las ganancias y el flujo de caja se convierten en lo que el agua y la sangre son para el cuerpo humano: necesarios para la vida pero no el punto de vivir"- Jim Collins, autor de "From Good to Great"

"Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo"- William Clay Ford Jr, Ford Motor Company.

"Para construir y sostener una marca que le importe a la gente uno se debe enfocar no solo en el hoy pero también en el mañana. No es fácil, pero balancear el corto y el largo plazo es clave para el crecimiento sustentable y rentable, crecimiento que es bueno para nuestros shareholders pero también para nuestros consumidores, empleados, socios, las comunidades donde operamos y el planeta que habitamos" Irene B. Rosenfeld, **Kraft**

BIBLIOGRAFÍA

- Acción RSE. (12 de Agosto de 2013). Herramientas: Glosario. Obtenido de sitio web de Acción RSE: <http://www.accionrse.cl/glosario.php>
- Acción RSE. (2 de Septiembre de 2013). Documentos: Estudios. Obtenido de sitio web de AcciónRSE:
http://www.accionrse.cl/uploads/files/BeneficiosRSECasos_enero2011_Acci%C3%B3nRSE
- Acción RSE. (2003). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo. Santiago de Chile: Acción Empresarial.
- Acuña, O. (2012). Parámetros de medición y Certificación relacionadas con la RSE. Chillán.
- Araya, M. (2003). Negociaciones de inversión y responsabilidad social corporativa: explorando un vínculo en las Américas. Tegucigalpa: CIMPA.
- BEZANILLA Boloña, Mauricio. La empresa en el orden jurídico laboral. Apuntes para una introducción a su estudio. En: Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso. Nº XII. 1988. Pág. 104.
- BORRAJO Dacruz, Efrén. Introducción al Derecho del Trabajo. Editorial Tecnos S.A. Madrid. 1989. Pág. 106.
- CABANELLAS, Guillermo. Tratado de Derecho Laboral. Editorial Heliasta S.R.L. Buenos Aires.1987. T.I.,V. II. Pág. 294 y 295.
- Córdoba, A. (2007). El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal. Madrid: ESIC Editorial.117
- De George, R. (1995). Business Ethics. New Jersey: Englewood Cliffs. Díaz, I. (2008). Chile: Un Gobierno Local. Ciudad de México: Editorial UNAM.
- En esta materia seguiremos textualmente algunos criterios expuestos por las autoras Soledad Teixidó y Reinalina Chavarri. En Ob. Cit. Nº 25. Pág. 6 y ss.
- En este punto seguiremos las consideraciones expuestas por Felipe De La Noi Merino En: La Empresa: su concepto jurídico y el cambio en su titularidad desde la perspectiva laboral. Memoria de prueba para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas. Universidad Adolfo Ibáñez. Facultad de Derecho. 1998. Pág. 29 y ss.
- En R.D.J.: T. LXXXVI, Nº 2, año 1989, parte II, sección III, pág. 202-205.

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

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

GARCÍA Ortega, Jesús. Curso de Derecho del Trabajo. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia. 1992. Pág. 125 y 126.

Ginegra.

GONZÁLEZ, T. La responsabilidad social de la empresa, Un buen Negocio. Disponible En: www.grupcies.com.

Holme, L., & Watts, R. (1998). Word Business Council for Sustainable Development.

IILANES Edwards, Jaime. Empresa y Derecho del Trabajo, participación de los trabajadores. Santiago. 1973. Pág. 73.

KROTOSCHIN, Ernesto. Tratado práctico de Derecho del Trabajo. Ediciones Depalma. Buenos Aires. 4ª edición actualizada y reelaborada. 1984. V. I. Pág. 161.

MARTORELL, Ernesto. El concepto de empresa: su tratamiento en la ley de contrato de trabajo. En Revista de Derecho del Trabajo. Ediciones La Ley, número 6, 1984. Pág. 734

MONTOYA Melgar, Alfredo. Derecho del Trabajo. Editorial Tecnos S.A. Madrid. Decimocuarta edición. 1993. Pág. 535.

Note1. RUPRECHT Alfredo, J. Contrato de trabajo, empleo y desocupación. Editorial Víctor P. De Zavalía S.A. Buenos Aires. 1992. Pág. 357.

Ob. Cit. Nº 1. Pág. 361.

Ordinario Nº 6325/359, de 8 de octubre de 1993.

Responsabilidad Social Empresarial en Chile. Informe de mesas de trabajo. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Programa de Investigación para la promoción humana (PROhumana). Santiago. Marzo-septiembre 2000.

Seguiremos en esta materia los criterios expuestos por el autor González S., en Ob. Cit. Nº 18.

TEIXIDÓ, Soledad y CHAVARRÍ, Reinalina. "Responsabilidad Social Empresarial: Una Aproximación Conceptual". En: Responsabilidad Social Empresarial en Chile. Informe de mesas de trabajo. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Programa de Investigación

para la promoción humana (PROhumana). Santiago. Marzo-septiembre 2000. Pág. 5.

TEIXIDÓ, Soledad y CHAVARRÍ, Reinalina. La Responsabilidad Social Empresarial: Repensando el papel de la empresa a inicios del siglo XXI. En: Revista Filantropía y Responsabilidad Social en Chile. Julio 2000. Producida por PROhumana.

ANEXO

1. Instrumento de Autodiagnóstico para las empresas



Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas

Propuesto por:



Fundación del
Empresariado Chihuahuense, A.C.

generar
valorsocial *compromiso compartido*

Introducción para la Aplicación del Instrumento

El autodiagnóstico es un ejercicio en el que los miembros de las empresas aprenden a identificar los principales elementos de su institución y a calificar el estado en que se encuentran en su proceso de desarrollo.

Este ejercicio facilita la producción de conocimiento personal y colectivo, además permite:

! Observar rápidamente en dónde se encuentran las principales fortalezas y debilidades de la institución.

! Construir una visión clara y comprensible de su situación actual.

! Definir las prioridades para un plan de mejora.

! Clarificar las necesidades de capacitación de los integrantes de la institución en las áreas principales.

! Formular el diseño de capacitación e implementación de acciones que responda a las necesidades actuales prioritarias, así como a las necesidades futuras previsibles. Cuando se participa activamente en un proceso de autodiagnóstico, los miembros de la empresa:

! Proporcionan las respuestas, asumiendo un papel de investigadores de su propia realidad.

! Aprenden a calificar las respuestas a partir de los indicadores aceptados.

! Analizan los resultados obtenidos.

! Priorizan la importancia de los resultados.

! Elaboran el plan de desarrollo para mejorar a partir de la capacitación e implementación de acciones necesarias.

! Controlan el plan de desarrollo atendiendo todos los aspectos que intervienen.

Para poder planear el desarrollo de la RSE de una empresa, es necesario conocer el grado de desarrollo de sus áreas fundamentales. A partir del autodiagnóstico se puede elaborar el plan de desarrollo orientando con eficacia la aplicación de recursos económicos y humanos, logrando beneficios inmediatos.

Descripción del Instrumento

Esta herramienta tiene la finalidad de facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para la planeación de su desarrollo institucional. Para tal efecto hemos desagregado la naturaleza y dinámica de una empresa en cuatro áreas fundamentales:

! 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 stakeholders

Cada una de estas áreas está descrita por un determinado número de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. El ejercicio de autodiagnóstico consiste en estimar en que medida la propia empresa cumple con cada enunciado (expresado en términos de indicador), es por eso que junto a cada uno de ellos hay una escala del 1 al 5, donde 5 representa el más alto grado de semejanza entre lo que ahí se propone y lo que sucede en la organización, y 1 el más bajo.

Este instrumento 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.

INSTRUCCIONES DE USO									
<p>Inicie el autodiagnóstico leyendo cuidadosamente uno por uno los enunciados e iluminando con lápiz los cuadros necesarios para llegar al número de su respuesta, considerando que 5 es el mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 el menor</p> <p>-- Recuerde que debe responder conforme a la situación real de su empresa (¿Cómo está hoy mi institución?), NO de acuerdo a sus expectativas y proyectos a futuro (¿Cómo debería estar? ¿Cómo me gustaría que estuviera? ¿Cómo estará más adelante?)</p> <p>--Al finalizar revise cada capítulo, observe la imagen creada e identifique como fortalezas aquellas áreas donde haya mayor cobertura y como debilidades o áreas de oportunidad, aquellas donde encuentre más vacío.</p> <p>--Por último responda las preguntas finales o de cierre que le ayudarán a hacer una síntesis de su reflexión</p>									

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dimensiones

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dimensión 1: Calidad de Vida en la Empresa

Una empresa socialmente responsable se relaciona de una manera justa y solidaria con sus involucrados:
 El desarrollo del potencial de los miembros de la organización se estimula e impulsa mediante:

- ! El compromiso de la dirección de la empresa con el desarrollo de su personal
- ! El análisis de las características y circunstancias específicas del personal existente para ofrecerle capacitación adecuada
- ! La realización y evaluación de acciones de capacitación de alta calidad.
- ! La orientación de los programas de mejora continua con propósitos de capacitación
- ! La articulación de los valores éticos

La capacitación es sobre todo una función para el futuro. Desarrolla recursos que son susceptibles de crecimiento y que pueden hacerlo de muy diversas maneras. En este sentido, la capacitación es una inversión y de las más rentables. Importa, por lo tanto, una capacitación proactiva, no centrada en el cumplimiento de obligaciones sino en el desarrollo de capacidades.

Un programa de mejora continua es un medio y la expresión de uno de los resultados más significativos de la capacitación. Los programas de mejora continua implican participación y cooperación, que son facultades del personal que deben desarrollarse en forma explícita

La declaración de los valores éticos corporativos es una herramienta vital para apoyar a los gerentes y empleados a tomar decisiones consistentes con la misión y filosofía de la empresa, es una guía que especifica la forma en que la compañía conduce su negocio.

La formación ética de los empleados puede hacerse mediante reuniones informales de pequeños grupos para discutir temas éticos que surgen en la empresa o a través de un programa formal de entrenamiento sobre ética, incentivando la participación colectiva en la identificación de los valores éticos de la empresa. Lo más importante es permear a la organización con los valores éticos, difundirlos y enfatizar el compromiso de los empleados y la organización con ellos.

Indicadores de calidad de vida en la empresa	1	2	3	4	5	N/A
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.						

Dimensión 2: Compromiso con la Comunidad

Una empresa socialmente responsable se empeña en mejorar su entorno inmediato y la comunidad :

! Realiza aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato.

! Realiza y/o participa en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento.

! Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad

Percebe e instrumenta el compromiso y responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de la empresa, la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad. Busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) que le permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales y muestra como la participación e inversión social de la empresa beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa.

Los productos de la empresa deben responder a las necesidades de sus clientes y generar a los accionistas beneficios significativos.

El reto más importante de los productos es la satisfacción plena de las necesidades de los clientes. Para conseguirla no deben verse como casos cerrados sino como elementos dinámicos siempre en proceso de mejora para adaptarlos a las nuevas circunstancias de sus mercados y de sus aplicaciones. La organización de la empresa debe ser capaz de responder a este reto.

Cada producto tiene un ciclo de vida, determinado principalmente por su aceptación en el mercado. A lo largo de este ciclo el cliente recibe la satisfacción de sus expectativas y la empresa productora la justa remuneración de su esfuerzo. Esta última supone no sólo el ejercicio de su capacidad productiva sino también de una buena administración de la producción.

La relación con los proveedores es cada vez más una relación de cooperación que de compraventa. Los proveedores, sobre todo los más críticos, deben identificarse con los objetivos y los principios de sus clientes de manera que puedan participar en la generación de nuevas opciones y no sólo en la realización de transacciones rutinarias.

Indicadores de compromiso en la comunidad	1	2	3	4	5	N/A
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.						

Dimensión 3: Cuidado y preservación del Medio Ambiente

Uno de los grandes retos de la empresa es la generación de riqueza y la conservación del medio ambiente; por ello, debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones y reflejar claramente el liderazgo de la empresa en alcanzar la máxima calidad en su manejo y relación con el medio ambiente.

La empresa debe asumir y enfrentar su responsabilidad de asegurar un desarrollo sustentable en el largo plazo, para ello es importante:

- ! El reconocimiento de los efectos ambientales de productos y procesos productivos
- ! El conocimiento y observancia de las Leyes y Reglamentos vigentes en materia ambiental
- ! La organización orientada a la reducción de la contaminación desde el origen
- ! Las prácticas dirigidas a reducir el volumen de emisiones, efluentes y desechos liberados al medio ambiente.
- ! Las prácticas dirigidas a reducir las consecuencias y los costos de la contaminación ambiental

El manejo de los asuntos ambientales no puede desvincularse del proceso de producción. Es en el proceso en donde se generan los problemas y es en el mismo proceso en donde se encuentran las soluciones. Conocer la legislación y anticiparse a las acciones de la autoridad es importante para mantener el negocio. Las obligaciones ambientales más que un requerimiento normativo debería ser un reto a la creatividad del empresario para buscar mejorar el negocio sin perjudicar el medio ambiente. Control de procesos adecuado con documentación actualizada y de fácil acceso y con sistemas de seguridad que integran los aspectos ambientales, es clave para las empresas de éxito. Se ha demostrado que el control de la contaminación con plantas de tratamiento de desechos solamente, no es la mejor solución para manejar los problemas de contaminación. Se debe buscar al interior de la empresa y primero, prevenir la generación de desperdicios. Esta práctica puede representar -sin inversión- una reducción de hasta un 60% el total de sus desechos actuales.

No importa cuál sea el problema de su empresa y su magnitud, la mejor práctica para el manejo de sus residuos, es la no generación de residuos. La visión de cero descargas ó 100% producción es siempre una posibilidad. La empresa puede procurar el máximo aprovechamiento de los energéticos que utiliza, a través de:

- ! La identificación y determinación de parámetros que influyen en la determinación del precio básico de la energía eléctrica
- ! La elaboración de indicadores pertinentes como punto de partida para el diseño de programas de ahorro de energía
- ! Medidas de aplicación continua para procurar el máximo aprovechamiento de la energía utilizada en los procesos productivos
- ! El desarrollo de capacidad y uso de instrumentos de política disponibles para la implantación de programas de ahorro de energía dentro de la empresa

El costo creciente de la energía eléctrica ha enfrentado a muchas empresas con la necesidad de racionalizar su uso. Una parte de esta racionalización implica conocer más a fondo el esquema tarifario de la CFE. Una alternativa es llevar a cabo modificaciones dentro de la planta, que se traduzcan en ahorros significativos. En muchas empresas, se desarrollan prácticas inadecuadas en el uso de la energía. Las prácticas en esta materia pueden haberse desarrollado de manera informal de modo que es posible que nadie en la empresa este atendiendo estas variables. El rastreo del uso de la energía eléctrica, tanto en planta como en oficinas, puede ser un factor que permita generar ahorros importantes para la empresa. Consolidar logros a partir de la implantación de programas de ahorro de energía depende en buena medida de la participación del personal. El esfuerzo interno puede soportarse además en sistemas externos de apoyo a estos programas. El impacto se reflejará, no sólo en la empresa, sino también en su contribución a la capacidad local, regional y nacional, para preservar fuentes de energía

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	1	2	3	4	5	N/A
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 .						

Dimensión 4: Competitividad y Relación con sus Stakeholders

Los recursos de la empresa deben armonizarse para conducirla a la realización plena y creciente de sus propósitos. En el mundo cambiante de hoy su empresa sólo tendrá éxito si puede alternar con las mejores de su ramo en el país y en el mundo. Este cuestionario explora la capacidad de su empresa para perseguir un futuro mejor, entender de qué depende que lo alcance y a partir de ello elaborar e implantar políticas, estrategias y principios de acción que le sirvan de marco para orientar en esa dirección las decisiones y acciones de todos los días.

El éxito en los negocios no sólo depende de la naturaleza de los productos o servicios ofertados sino en buena medida de la forma en que se producen. Más recientemente se ha reconocido también el impacto de las formas de organización. Puede suceder que de dos empresas de un mismo sector una haga utilidades y la otra pierda dinero y puede ser que esto sea resultado de diferencias en las maneras en que ocurren los flujos de trabajo dentro de cada una. Aunque suele pensarse en la organización como en una estructura rígida en que unas personas dependen de otras, la visión moderna es de relaciones flexibles dirigidas al logro de los objetivos.

La empresa ensancha sus mercados y multiplica su capacidad de penetración a través acciones de promoción e instancias de distribución, tales como:

! Las instancias y recursos humanos y materiales disponibles en las fases anterior y posterior a la venta

! Las instancias y mecanismos para hacer llegar los productos hasta sus usuarios o consumidores finales

! Las políticas y organización para apoyar las cadenas de distribución

La comercialización es una función integral, adicional y diferente a la de ventas, que se propone proyectar a la empresa en el tiempo y en el espacio de modo que sea reconocida y valorada por quienes ahora o en el futuro puedan estar interesados en sus productos y servicios. La actividad de comercialización está asociada a las ventas futuras, más que a las inmediatas. Se propone asegurar el mejor nivel de ingresos alcanzable y mantenerlo a lo largo del tiempo. Su método es la creación de un contexto permanente para la cooperación entre la fábrica, el área comercial y los clientes.

Las estructuras de distribución pueden asumir formas muy diferentes; ninguna será invariablemente mejor que las otras sino que dependerá de los propósitos concretos que persiga cada una. Es esencial, sin embargo, que sean abiertas y flexibles y que susciten y mantengan el interés de ambas partes a todo lo largo de su vigencia

La experiencia productiva, los conocimientos y la investigación pueden contribuir a mejorar los resultados y la capacidad competitiva de la empresa.

Desarrollar capacidad tecnológica significa poder utilizar la tecnología como propia: tomar libremente las decisiones estratégicas más significativas con la seguridad de que producirán los mejores resultados. La capacidad tecnológica implica dominar los mercados, los productos y los procesos de producción de la empresa.

Las empresas con mayor capacidad tecnológica la han desarrollado mediante un esfuerzo sostenido durante muchos años. Hay un efecto de acumulación que se hace más patente cuando se observa que con el tiempo los beneficios incrementales globales superan a los costos incrementales. Sin embargo hay que hacer inversiones pacientes en el desarrollo de estos valores acumulados Para que la tecnología produzca efectos tangibles sobre las ventas, las utilidades y el rendimiento sobre las inversiones es necesario impulsar su uso tanto en los propios procesos productivos como en otras empresas u otras organizaciones.

Esto no puede ser casual sino el resultado de un esfuerzo explícito de introducción La empresa debe responder a su compromiso de procurar la máxima satisfacción de las expectativas de sus clientes. Para las mejores empresas del mundo la calidad ya no está en discusión. La satisfacción plena de las necesidades del cliente forma parte de la definición de sus productos y también de sus fines sociales. Esta visión implica un compromiso y un acuerdo básico entre todos los miembros de su organización.

Establecer un programa de calidad no sólo afecta a la función productiva sino a la estructura formal de la organización. Requiere propósitos comunes y mecanismos de cooperación, así como el establecimiento de instancias y procedimientos adecuados, incluyendo registros estadísticos de comportamiento de parámetros clave.

Los programas de calidad resultan efectivos únicamente cuando se basan en la participación activa del personal, tanto dentro de la empresa como en organizaciones afines o coordinadas, tales como los clientes o los proveedores. La empresa puede sostener a lo largo del tiempo una posición siempre

competitiva a pesar de las acciones que desplieguen sus competidores, mediante:

! Su capacidad de ubicar a la empresa y sus productos en su entorno competitivo

! La identificación de las principales oportunidades competitivas de la empresa.

! Su capacidad para asumir y conservar una posición competitiva sustentable a largo plazo.

La información se ha convertido en uno de los recursos más valiosos del mundo moderno. Es importante que usted sepa reconocer a sus competidores y, una vez detectados los jugadores importantes, hay que saber aprender de ellos. Hay muchas cosas que se aprenden al analizar los aciertos del competidor; también es importante mirarse al espejo para saber en dónde falla y en dónde tiene éxito la estrategia propia. Para saber en qué áreas conviene especializarse y concentrar recursos, esfuerzos y prioridades, es importante explorar a fondo el concepto de diferenciación, que implica que se comparten ciertos rasgos con la competencia, y adicionalmente se generan capacidades altamente atractivas para el cliente y difíciles de emular por la competencia. Además de lograr una diferenciación dentro del mercado, sus productos deberán ser fuertes, gracias al trabajo que haya puesto en incorporar expectativas de los clientes, normas y estándares de nivel internacional, costos y precios competitivos, etc. Su organización también deberá adquirir solidez: en su capacidad para armar una cartera equilibrada de productos, en su capacidad para innovar, en su capacidad para establecer alianzas.

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	1	2	3	4	5	N/A
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 .						