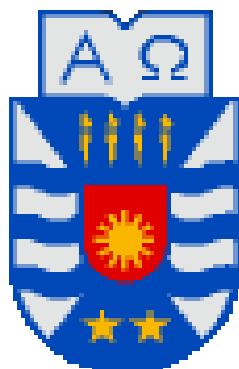


**UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**“Benchmark en Responsabilidad Social
Empresarial para empresas del Sector
Hortofrutícola”**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE EJECUCION EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

PROFESOR GUIA:
SR. OMAR E. ACUÑA MORAGA.

ALUMNOS:
LUIS A. FUENTES MUÑOZ
PEDRO L. GUTIERREZ FIGUEROA
LUIS A. QUILODRÁN TRONCOSO.

CHILLÁN, MARZO 2007.

AGRADECIMIENTOS

Muchos recuerdos embargan mi mente en estos momentos, pero quisiera comenzar agradeciendo a Dios, quien en este tiempo me dio la fortaleza para seguir adelante, y confrontar todas aquellas dificultades que sin su ayuda no habría podido sortear. A mi familia, mi papá y mis hermanos, quienes me acompañaron durante noches de estudio y que nunca permitieron que nada me faltara. A mis compañeros de equipo (Luis, Leonardo, Gabriela, Wilson, Alexis), ustedes permitieron que este añorado sueño se hiciera realidad.

Creo que lo más importante de toda esta gran labor, son las experiencias adquiridas, personas muy valiosas que conocí, amigos que gané y que no me dejaron cuando no podía mas, si no que me animaron mostrándome la meta, no las imperfecciones del camino.

Para finalizar quisiera agradecer a mi madre, que desde la distancia me acompañó siempre, y que antes de irse se aseguró que mi futuro como estudiante estuviera asegurado.

Dedico este gran logro a mi familia, especialmente a mi Padre Luis y mi Madre Verónica.

Luis Alejandro Fuentes Muñoz

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar por agradecer al pilar fundamental en mi vida, a mi madre Ana María, a mi alma, sin ella no sería nada, y como alguna vez le mencioné, sin ella sería un maniquí de hielo, gracias porque todo lo que he aprendido lo he logrado por ti. Eres el gran tronco de este árbol, y siempre dará frutos por ti...

Además a mi padre Luis, que me enseñó lo que es la responsabilidad en las cosas, a ser persistente, a mis hermanas Silvana y Anita, que me ayudaron a ser un poco más tolerante y sacar fuerzas en los momentos más tristes de mi vida...

Quiero darle una mención honrosa a mi tía abuela minde, a mi vieja quien me apoyo en todo, no olvidaré nunca cuando cada mañana me preparaba huevitos, y me acompañaba al río. Gracias y bendiciones a mi viejita...

Además quisiera agradecer a mi novia y a toda su familia que me ayudaron incondicionalmente y me acogieron como un integrante más. A mis segundos padres muchas gracias. A mi florcita Mariela, mi novia, muchas gracias por apoyarme en todo, por hacer que mi corazón sienta ganas de vivir cada día, por entregarme alegría, por iluminar mis noches con su abrazo y sus besos...te adoro mi lentejita...

No puedo olvidar a mis compañeros de tesis Luis y Leo, amigos y hermanos, con quien compartí grandes momentos de agrado y satisfacciones, no los olvidaré nunca...a mi profesor guía, profesor Omar, gracias por ayudarnos en nuestro paso por la Universidad, por enseñarnos a comprender, a ser mejores, siempre lo mejor.

Y por último a mi abuelo Miguel, mi viejo carpintero quien me enseñó a perdonar y ser fuerte, muy fuerte, no te olvidaré nunca, y este es un paso más de nuestra promesa...

“La vida es un detalle, y los detalles hacen la vida...”

Luis Alejandro Quilodrán Troncoso

AGRADECIMIENTOS

...A diario es muy fácil encontrarse con gente muy preocupada de sí misma...Viviendo sólo en su propio mundo...Con muchas ambiciones materiales y preocupadas sólo de lo alto que se quiere llegar...Pero, ¿Cuántas veces nos hemos detenido por sólo un segundo para dar gracias por lo que se ha conseguido? Creo que la respuesta a esto es que muy pocas veces nos hemos detenido a agradecer por las cosas bellas y simples que la vida nos entrega...Por lo que creo que el cumplimiento de una meta tan importante como el finalizar una carrera es una buena instancia para fijar la vista hacia atrás y recordar a las personas importantes que han estado con nosotros y que han sido importantes para el cumplimiento de nuestros sueños...

En primer lugar quisiera agradecer a DIOS...por haberme dado la oportunidad de realizar lo que siempre soñé...porque de una u otra forma siempre creó las instancias necesarias para que todo siguiera un curso normal que fuese favorable para mis anhelos...por haberme dado la luz necesaria cuando en momentos pensé que el camino elegido era demasiado oscuro...

Agradecer también a mi familia...A mi Madre...que siempre me ha brindado su apoyo incondicional en pequeñas y grandes cosas, entregándome a cada instante y de muy diversas formas su amor infinito de madre y que en muchas ocasiones no he sabido retribuir...Agradecer enormemente a mi hermana...que es simplemente fundamental en mi vida...la que siempre ha creído en mi y me ha otorgado en todo momento su amor, cariño y dedicación, principalmente en momentos difíciles de pena y angustia...por todo y mucho más: Muchas Gracias Paolita...A Gerardo...en quién veo reflejado la figura paterna que no he tenido...A Benjamín mi sobrino...que aunque no se da cuenta, sólo con su presencia ha inundado de inmensa felicidad mi existencia...A mi Padre que aunque no está físicamente conmigo...siempre lo he tenido a mi lado y desde allá arriba se que en estos momentos y en todos me está cuidando...

Agradecer por supuesto a mi equipo de trabajo: Luis Fuentes y Luis Quilodrán en quienes he encontrado unos verdaderos amigos que han estado en

cualquier instante y en cualquier circunstancia...con los que he compartido momentos muy felices y que han sabido estar en el momento indicado cuando a veces se ha necesitado algún “empujoncito”...A Wilson, Gabriela y Alexis trabajaron a la par para que esta investigación tuviera buen termino...Y una mención honrosa para mis amigos Juan Pablo y Marcela quienes han estado conmigo de distintas forma en momentos de alegrías y angustias...pero siempre he sentido su presencia y me han tendido una mano cuando lo he necesitado...

A YULY...Mi Polola, en quien encontré la estabilidad emocional que tanto anhelaba.

Y en general MUCHAS GRACIAS a todas las personas que directa o indirectamente han estado conmigo en este proceso que hoy culmina...

Leonardo Gutiérrez Figueroa

INDICE

1- FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1 Resumen del Proyecto	2
1.2 Investigación Propuesta	3
1.2.1 Antecedentes del Problema	3
1.2.2 Justificación de tema a elaborar	4
1.2.3 Objetivos Generales y Específicos	5
1.3 Discusión Bibliográfica	5
1.4 Alcances y Limitaciones del Proyecto	9
1.5 Metodología de trabajo	10
1.5.1 Recopilación de Información Primaria	10
1.5.2 Recopilación de Información Secundaria	11
1.5.3 Análisis de la información y datos recogidos	12
1.6 Plan de Trabajo	12
1.6.1 Identificación de Actividades	12
1.6.2 Acontecimientos	13
1.6.3 Carta Gantt	14
1.6.4 Plan “V”	17
2- ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA RSE Y BENCHMARK	18
2.1 Responsabilidad Social Empresarial	19
2.1.1 Antecedentes históricos	19
2.1.2 Conceptos y definiciones de la RSE	22
2.1.3 Importancia de la RSE	25
2.1.4 Organizaciones que promueven la RSE en Chile	27
2.1.5 Organizaciones Internacionales que Promueven la Responsabilidad Social Empresarial	30
2.2 Benchmark	34
2.2.1 Conceptualización de Benchmark	34
2.2.2 Importancia del Benchmark	35

3- SECTOR HORTOFRUTÍCOLA DE CHILE	36
3.1 Sector Silvoagropecuario	37
3.1.1 Antecedentes del Sector	37
3.1.2 Incidencia del Sector al PIB nacional	38
3.1.3 Balanza Comercial del Sector	40
3.2 Sector Agrícola	42
3.2.1 Antecedentes del Sector	42
3.2.2 Incidencia del Sector al PIB nacional	44
3.2.3 Balanza Comercial del Sector	46
3.3 Sector Hortofrutícola	49
3.3.1 Antecedentes del Sector	49
3.3.1.1 Sector Hortofrutícola del País	50
3.3.1.2 Sector Hortofrutícola de cada Región	53
3.3.2 Incidencia del Sector Frutícola al PIB nacional	55
3.3.3 Territorios Plantados por región en el Sector Hortofrutícola	56
3.3.4 Exportaciones del Sector Hortofrutícola.	58
4- EMPRESAS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA	60
4.1 Definición del Sector Industrial Hortofrutícola	61
4.2 Antecedentes del Sector Hortofrutícola	63
4.2.1 Líneas De Producción	63
4.2.2 Descripción de los Procesos Productivos	64
4.2.3 Operaciones Preliminares	64
4.2.4 Operaciones Finales	64
4.2.5 Producción de Jugos	66
4.2.6 Frutas y Hortalizas Congeladas	66
4.3 Identificación de las empresas del Sector Hortofrutícola en Chile	66
4.4 Criterios de selección de empresas objeto de estudio	66
4.5 Antecedentes Generales de las empresas estudiadas por región	68
5. DIAGNOSTICO EN RSE Y BENCHMARK	72
5.1 Identificación de Instrumentos de medición en RSE	73

5.2 Descripción del instrumento utilizado para diagnosticar y evaluar el desempeño socialmente responsable en las empresas del Sector Hortofrutícola.	77
5.3 Desarrollo del instrumento de medición en RSE para empresas del Sector Hortofrutícola	82
5.4 Presentación del Instrumento	96
6. RESULTADOS DE BENCHMARK	97
6.1 Metodología Utilizada	98
6.2 Presentación de Benchmark	101
6.3 Análisis de los Hallazgos	108
6.3.1 Respuestas Recibidas	108
6.3.2 Score Card de Balance Social	109
6.3.3 Análisis de resultados por Dimensión del Instrumento	111
CONCLUSIONES	122
1 Cumplimiento de objetivos	123
2 Respuesta a Interrogantes Básicas (Técnica “V”)	125
3 Conclusiones Finales	127
ANEXOS	132
Anexo N° 1: Empresas del Sector Hortofrutícola	133
Anexo N° 2: Instrumento en RSE de consulta	144
Anexo N° 3: Presentación del Instrumento	156
Anexo N° 4: Respuestas al Instrumento	163
Anexo N° 5: Referencia Bibliográfica y sitios Web consultados	171

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL

DEL PROYECTO

1.1 Resumen del Proyecto

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)¹ es un compromiso voluntario que deben adoptar las empresas a través de sus planes estratégicos para mitigar los impactos producidos en sus Stakeholders², y contribuir al desarrollo sustentable^{3,4}.

La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento de amplia relevancia para las empresas de hoy en día, por lo que esta investigación se centra en la creación de un Benchmark a nivel nacional para las empresas del sector hortofrutícola, de modo que ellas puedan efectuar comparaciones de desempeño entre sus similares, y no sea necesario que se alejen de sus realidades cercanas, si no que a través del conocer su funcionamiento Socialmente Responsable, contribuyan a una sociedad con más oportunidades, y más justa.

Para crear el Benchmark para el sector hortofrutícola se utilizó una adaptación del instrumento de autoevaluación de la Fundación Acción RSE⁵, que evalúa la RSE en cinco áreas temáticas, a saber: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Marketing Responsable.

El Benchmark fue creado, y es válido para toda empresa que quiera efectuar comparaciones de desempeño entre sus similares y conozcan a su vez el desempeño socialmente responsable de su compañía.

¹ RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

² Grupos de interés de la empresa, pueden ser internos: accionistas, trabajadores, jubilados; o externos: clientes, proveedores, administración pública, comunidad.

³ Desarrollo Sustentable, (http://lauca.usach.cl/ima/Des_sustentable.htm), Herramientas para el Desarrollo Sustentable, e indicadores de Sustentabilidad.

⁴ Extraído de: Acuña, O. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble. Universidad del Bío-Bío.

⁵ Organización sin fin de lucro, ubicada en Santiago, es una coalición de empresas dedicada a promover la RSE entre las empresas que operan en Chile.

1.2 Investigación Propuesta

1.2.1 Antecedentes del Problema

En Chile, aún existe un alto nivel de desconocimiento respecto a las aplicaciones y alcances de la Responsabilidad Social⁶, más aún en un Sector Industrial tan heterogéneo como el Hortofrutícola, ya que en Chile, la actividad agrícola siempre se ha desarrollado con un nivel tecnológico y profesional menor al de otros sectores, esto ya que la procedencia de la mano de obra principalmente es de los sectores campesinos del país⁷. Por esto, los esfuerzos del gobierno han tendido a la profesionalización del sector, y a la inversión en gestión de calidad a través de instrumentos de fomento en estas áreas.⁸

De acuerdo a lo anterior, la importancia de conocer el desempeño de la empresa en las labores que desarrolla se ha transformado en algo indispensable. Muchos organismos se dedican a “Certificar la Calidad”, por medio de títulos que acreditan que la compañía desarrolla sus actividades según un método aceptado por sus potenciales clientes y por las autoridades sanitarias. Existen algunas normas que son las más conocidas y utilizadas, entre ellas se encuentran las normas HACCP, BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), ISO 9001, ISO 14001, La Norma de Sistemas de Gestión PYME (NCh2909), PABCO, OHSAS, Sistema Escalonado de Mejora Continua (SEMC), Acuerdos de Producción Limpia (APL), Trazabilidad⁹, etc., por las que también las empresas reciben financiamiento gubernamental¹⁰.

⁶ Extraído de: Encuesta “Chile opina: ¿Somos Socialmente Responsables?”, efectuada por Fundación PROhumana y Adimark, cuyos resultados dieron cuenta de la realidad de la Responsabilidad Social en nuestro país, estudio propiedad intelectual de Prehumana, todos los derechos reservados. Sitio Web: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=3397&Itemid=67.-

⁷ Extraído de Artículo: “Trabajadores Calificados en Agroindustria, Caso Chileno”; Sitio Web: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/5/4265/cap3.htm>

⁸ Apartado de Postulaciones del FIA; Sitio Web: http://www.fia.cl/contenidos.asp?id_tipo=3

⁹ La Trazabilidad se lleva a cabo por medio de los registros contenidos en la norma ISO 8402; http://www.gs1chile.org/ucc_sector_agro.asp#1a.

¹⁰ Información extraída de sitio Web: <http://www.corfo.cl/index.asp?seccion=1&id=1613>

De la competencia empresarial por el desarrollo de mercados más atractivos nace la idea de “Medición del Desempeño”, herramienta que permite conocer el grado de avance que una compañía manifiesta frente a una situación anterior. La información generada en este estudio, permite a quienes compiten en el Sector Hortofrutícola, conocer el funcionamiento del mismo, y de esta manera prepararse de mejor forma ante los requerimientos del mercado en lo que a Responsabilidad Social Empresarial se refiere.

1.2.2 Justificación del tema

A través de los años, las empresas se comprometen de manera más directa con sus empleados, con la comunidad y el medio ambiente. Esta especie de “responsabilidad” se ha considerado como la nueva tendencia empresarial, que busca el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la conservación de medio ambiente para lograr un desarrollo igualitario y conjunto.

La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad representa todos aquellos beneficios que la organización otorga a sus grupos de Interés o “Stakeholders”, y de esta manera poder incorporarse a un mercado altamente competitivo. Las empresas necesitan herramientas de medición para conocer su funcionamiento en esta área estratégica empresarial, y así recibir retroalimentación respecto a su desempeño socialmente responsable.

Aparte de generar beneficios a la comunidad, a sus empleados y al medio ambiente, la empresa se beneficia en la medida que las personas las identifican y valoran por su labor social y desempeño responsable.

Por otro lado, se entiende que una empresa para ser socialmente responsable hacia la comunidad, primero tiene que haber cumplido con la ley, pagado sus impuestos y establecido buenas relaciones con sus trabajadores.

Por estos y otros motivos es imprescindible la creación de una herramienta que permita medir todos los aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial, analizar las empresas del Sector Hortofrutícola, proponer mejoras en este aspecto, ajustándose a las compañías y a las actividades que estas desarrollan.

1.2.3 Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General:

- ✓ Elaborar un Benchmark en RSE para el Sector Hortofrutícola.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar y describir empresas del Sector Hortofrutícola chileno.
- ✓ Identificar y comentar actividades desarrolladas por las empresas del Sector Hortofrutícola.
- ✓ Adaptar un instrumento que permita medir RSE.
- ✓ Medir el desempeño Socialmente Responsable de las compañías del sector hortofrutícola.

1.3 Discusión Bibliográfica

Surge la interrogante: ¿Qué es RSE y como se evalúa?, la respuesta no es tan simple como pareciera, ya que la Responsabilidad Empresarial, hace algunos años, solamente se distinguía como filantropía, y hoy en día representa una nueva forma de hacer negocios, en que las compañías se preocupan de entregar beneficios ambientales, económicos, sociales, etc., a sus grupos de interés o “Stakeholders¹¹”. La preocupación de desarrollar sus actividades con valores

¹¹ Grupos de interés de la empresa, pueden ser internos: accionistas, trabajadores, jubilados; o externos: clientes, proveedores, administración pública, comunidad.

éticos hacia las personas y medio ambiente, se ha transformado en un medio para el alcance de los objetivos.¹²(Correa, 2004)

Para WBCSD¹³, la RSE es: “El compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”. La RSE es más que una forma de operar en una organización, trabajar en su desarrollo, involucra el entorno y todos aquellos actores que pertenecen a él; para PWBLF¹⁴: “La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”. Desde el punto de vista de las prácticas empresariales, cada organización tiene mucho que hacer referente a estos temas, ya que cada día los niveles de contaminación del aire, del agua, y la sobreexplotación de los recursos naturales, hace que en el largo plazo, así como la riqueza del entorno disminuye, como efecto dominó, la riqueza económica y financiera de la empresa también lo hará; para BSR¹⁵: “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”. Desde el punto de vista de la Administración de las empresas, se puede aludir a que la RSE, es el llamado al cambio por parte de las organizaciones de sistemas rígidos, sin flexibilidad, a sistemas más competitivos, donde los Stakeholders tienen la palabra, y sus aportes son valorados en la gestión estratégica de las empresas. En algunos casos la RSE es considerada una estrategia, ya que es un agente clave en el desarrollo empresarial que pasa por las preferencias de los consumidores¹⁶, los que con su aprobación o reprobación hacia la empresa pueden marcar la diferencia respecto al desempeño empresarial.

¹² Documento: Responsabilidad Social Corporativa en América Latina, Serie Medioambiente y Desarrollo, María Emilia Correa, Sharon Flynn, y Alon Amit.- Santiago de Chile, Abril de 2004.-

¹³ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza

¹⁴ Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra.

¹⁵ Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos.

¹⁶ [Http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Reflexiones20sobre20RSC20como20estrategia20empresarial.pdf](http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Reflexiones20sobre20RSC20como20estrategia20empresarial.pdf).- Pag.3, Párrafo 2: Documento llamado “Reflexiones sobre RSE como estrategia Empresarial”; Ponencia Dra. Isabel Vidal Martínez; Presidenta del Centro de Iniciativas de la Economía Social (CIES).

En materia de instrumentos para medir RSE se puede mencionar que en Chile existe un indicador creado por Acción RSE¹⁷, en el que a través de la medición de 40 empresas a nivel país se estableció un Benchmark en Responsabilidad Social, lo que permite la comparación del desempeño Socialmente Responsable entre las empresas del país. Otros indicadores de medición¹⁸, son las metas del pacto Global de la ONU, iniciativa que invita a las empresas a colaborar y trabajar en conjunto con la ONU en la construcción de una economía mundial sustentable e inclusiva. Otro indicador es el creado por el Centro para Responsabilidad Social del Grupo Interrupción el cual permite medir, distinguir y monitorear el grado de Responsabilidad Social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Previo a la aplicación del Índice de RSE, se pone a disposición de la empresa una encuesta que revela, a través de 10 preguntas, el estado de las prácticas de RSE de la empresa. No tiene costo alguno para la empresa y sirve no sólo como instrumento de investigación y análisis, sino también como herramienta para comparar las prácticas de responsabilidad social por sector industrial.

La Norma SA8000, es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. Esta norma da a conocer los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo, incluyendo el trabajo infantil.

The Global Reporting Initiative (GRI), entrega las pautas para la elaboración de memorias de sostenibilidad, fue creado por una organización internacional con una metodología de aceptación general en su aplicación, esto es, un sistema generalizado aplicable a cualquier empresa o institución en el mundo. Las memorias de sostenibilidad son aquellas realizadas por empresas y organizaciones que informan sobre sus aspectos: Económicos, Medioambientales y Sociales.

¹⁷ Organización sin fin de lucro, ubicada en Santiago, es una coalición de empresas dedicada a promover la RSE entre las empresas que operan en Chile.

¹⁸ <http://www.comunicarseweb.com.ar/comunidad/links/medidoras.html>: Listado de los Indicadores de medición Más usados en el Mundo.-

El Libro Verde para promover la RSE de la Comisión Europea, establece pautas de actuación para los gobiernos europeos respecto a la promoción, difusión y legislación de la RSE por parte de los gobiernos mediante políticas públicas.

La norma AA1000 Series ofrece formación y certificación profesional y se compromete a la investigación proactiva y a la propugnación de política pública. La empresa AccountAbility ha implantado un sistema de gobierno innovador y con múltiples actores, permitiendo la participación directa de sus miembros, que abarcan el sector empresarial, organizaciones de sociedad civil y el sector público de diferentes países de todo el mundo.¹⁹

Algo muy cercano a lo creado por Acción RSE, es lo implementado por el Instituto Ethos de Brasil, quienes han desarrollado una herramienta de uso interno, que permite valorar la gestión de Responsabilidad Social y su inclusión en la planificación estratégica de las empresas. Este indicador abarca temas de transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes entre otros.

De extrema importancia, es el desarrollo que ha tenido en Chile la RSE por parte de las empresas, ya que de ser un tema totalmente desconocido, ha pasado a ser el “boom” de la gestión empresarial, un poco distinto es lo que ha sucedido con la ciudadanía, ya que de la publicación: “Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la encuesta MORI sobre Responsabilidad Social Corporativa”²⁰, de la Fundación PROhumana, se puede deducir que Chile se encuentra en una etapa de asimilación del tema, que aunque se considera importante, aún no es fundamental en la palestra empresarial. Relacionado con lo anterior, PROhumana en: “Responsabilidad Social Empresarial

¹⁹ Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial; Sitio web: <http://www.comunicarseweb.com.ar/comunidad/links/medidoras.html>.

²⁰ Fundación PROhumana, PNUD Chile. (2002) “Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la encuesta MORI sobre Responsabilidad Social Corporativa”. Serie Políticas Públicas: Informe de Encuestas, Santiago de Chile, Abril.

en Chile”²¹, da a conocer la visión de distintos grupos sociales, entre los que se encuentran representados los empresarios, el mundo político, etc. Estas apreciaciones que se tienen sobre la Responsabilidad Social Empresarial han llegado a un punto en común, que la empresa no puede seguir actuando como un ente aislado de la sociedad, debe transformarse en un actor con más deberes, derechos y responsabilidades, esto es, un ciudadano corporativo.²²

Es importante destacar, que en el mundo existen diversas iniciativas tendientes a la creación de una herramienta que ofrezca las condiciones para medir de manera más exacta, y con mayor claridad el desempeño socialmente responsable de las empresas en los distintos sectores industriales.

1.4 Alcances y Limitaciones del Proyecto

Alcances:

- ✓ Ámbito geográfico de investigación: Chile.
- ✓ Sector Industrial objeto de estudio: Hortofrutícola.
- ✓ Lugar de concentración del estudio en el Sistema de Valor Hortofrutícola: Empresas que poseen proceso productivo (paking), que exporten, y que se encuentren inscritas en el registro de Pro Chile.
- ✓ Empresas estudiadas: 114 compañías.
- ✓ Muestreo utilizado: La modalidad de muestreo a utilizar es un Censo.

²¹ Fundación Prohumana, PNUD Chile. (2000) “Responsabilidad Social Empresarial en Chile”. Serie Políticas Públicas: Mesas de Trabajo. Santiago de Chile. Marzo-Septiembre.

²² Texto sobre la base de investigación realizada por Sr. Mg. Omar Eduardo Acuña Moraga, Concepción, Diciembre de 2005: Responsabilidad Social Empresarial para Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble.-

Limitaciones:

Una de las principales limitaciones es que ningún organismo oficial posee información actualizada y completa respecto a las empresas que forman parte del sector hortofrutícola del País, es por esto que en algunos casos, la información que se entrega posee desniveles en años de estudio.

Por lo anterior, sólo se consideran las empresas que se encuentran inscritas en el registro de ProChile, no reflejando este el cien por ciento de las empresas Hortofrutícolas a nivel nacional.

Por un compromiso adquirido con cada una de las compañías, no se individualizan las respuestas dadas por cada una de ellas. Por lo que al momento de presentar los resultados de la investigación, se reservará el nombre de las empresas colaboradoras.

1.5 Metodología de trabajo

Para la realización del Proyecto en estudio se utilizan herramientas, prácticas y medios que a continuación se detallan:

1.5.1 Recopilación de Información Primaria:

Determinación de la población, mediante un catastro de las Empresas Hortofrutícolas del país, obtenidas de la base de datos regionales de ProChile (<http://www.prochile.cl>).

Para la obtención de los datos de las empresas se considera un universo de 114 compañías, las variables de selección para su determinación son: Alcance geográfico correspondiente al territorio chileno, el tercer eslabón de la cadena de valor del sector hortofrutícola, procesos productivos basados en líneas de

producción, que exporten, y se encuentren inscritas en el registro de exportadores de ProChile. Cabe destacar que la modalidad de muestreo a utilizar es un Censo.

Encuestas: Se realizará una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de auto evaluación en RSE.

Las fuentes de recopilación utilizadas para la búsqueda de esta información corresponden a: Acuña, O. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble. Universidad del Bío-Bío; y sitios de Internet entre los que se destacan: <http://www.comunicarse.com.ar>; <http://www.responsabilidadsocial.com>; <http://www.accionrse.cl>, entre otras.

Para lo anterior se realizará lo siguiente:

- ✓ Búsqueda de instrumentos de autodiagnóstico en RSE existentes.
- ✓ Revisión y selección del instrumento a aplicar.
- ✓ Adecuación del instrumento a la realidad de las empresas Hortofrutícolas objeto de estudio.
- ✓ Prueba piloto y validación del instrumento.
- ✓ Aplicación del Instrumento vía Internet.

1.5.2 Recopilación de Información Secundaria

Se ha realizado una investigación bibliográfica de informes confeccionados por empresas dedicadas a la búsqueda y entrega de herramientas para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Todas aquellas materias relacionadas con Benchmark, diagnóstico en RSE, búsqueda de datos y generación de información se han desarrollado por medio de la estructuración de calendarios de búsqueda de información entre los integrantes del equipo de trabajo, separando contenidos y herramientas utilizadas, tanto para la confección de los apartados teóricos como prácticos.

1.5.3 Análisis de la información y datos recogidos

Una vez recogida la información referente a las empresas del sector hortofrutícola se procedió a la construcción de una base de datos con el software Excel XP o superior. Esto permite el análisis y cálculo de las estadísticas incluidas en el capítulo 4 del presente informe.

1.6 Plan de Trabajo

El presente punto contiene el plan de trabajo necesario para llevar a cabo la investigación propuesta con sus respectivas actividades y duraciones en el caso que lo amerite.

1.6.1 Identificación de Actividades

Actividades	Duración en Semanas
a.- Elaboración de Anteproyecto.	1
b.- Recopilación de información sobre empresas del sector hortofrutícola, a nivel nacional.	3
c.- Revisión Bibliográfica.	4
d.- Realización de entrevistas y reuniones con expertos en RSE.	3
e.- Participación en charlas, seminarios y cursos relacionados con RSE.	4
f.- Determinación de la población, mediante un catastro de las empresas hortofrutícolas de Chile.	1
g.- Realización de entrevistas a profesionales, dueños, ejecutivos y empresarios de empresas hortofrutícolas de Chile.	3
h.- Determinación de la muestra	1
i.- Búsqueda de instrumentos de autodiagnóstico en RSE existentes.	1
j.- Revisión y selección del instrumento a aplicar.	2

k.- Adecuación del instrumento a la realidad de las empresas hortofrutícolas objeto de estudio.	2
l.- Prueba piloto y validación del instrumento.	1
m.- Realización de la encuesta.	3
n.- Realización de Focus Group con profesionales del sector hortofrutícola	2
o.- Tabular y analizar información, recabada.	2
p.- Elaborar Benchmark en RSE, para el sector hortofrutícola a nivel nacional.	1
q.-Elaborar conclusiones y sugerencias	3

1.6.2 Acontecimientos

Fecha	Actividad
21 de Agosto de 2006	Entrega de Anteproyecto
29 de Agosto de 2006	Exposición del Anteproyecto
05 de Septiembre de 2006	Entrega de Correcciones Anteproyecto
10 de Octubre de 2006	Entrega de Informe 1
17 de Octubre de 2006	Defensa Informe 1
24 de Octubre de 2006	Entrega Correcciones Informe 1
05 de Marzo de 2007	Entrega de Informe 2
09 de Marzo de 2007	Defensa Informe 2
14 de Marzo de 2007	Entrega Informe, Exposición y Defensa Final

1.6.3 Carta Gantt

Actividades	Duración en Semanas	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
a.- Elaboración de Anteproyecto.	1																																
Entrega Anteproyecto	0			0																													
Exposición del Anteproyecto	0				0																												
Entrega de Correcciones Anteproyecto	0						0																										
b.- Recopilación de información sobre empresas del sector hortofrutícola, de la provincia de Ñuble.	3																																
c.- Revisión Bibliográfica.	4																																
d.- Realización de entrevistas y reuniones con expertos en RSE.	3																																
e.- Participación en charlas, seminarios y cursos relacionados con RSE.	4																																
Entrega de Informe 1	0														0																		
Defensa Informe 1	0															0																	
Entrega Correcciones Informe 1	0																0																

1.6.4 Plan “V”

TEORÍA

Conceptos Generales

- RSE en una política que apoya el logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones.
- A través de los años, las empresas se comprometen de manera más directa con sus empleados, con la comunidad y el medio ambiente.
- Una empresa para ser socialmente responsable hacia la comunidad, primero tiene que haber cumplido con la ley, pagado sus impuestos y establecido buenas relaciones con sus trabajadores.

Conceptos Específico

- 1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- 2 Benchmark
- 3 Stakeholders
- 4 Competitividad
- 5 Desarrollo Sustentable
- 6 Hortofrutícola

Enunciado del Problema

En el sector hortofrutícola no existe un Benchmark en RSE que permita ser utilizado como parámetro comparativo para evaluar el desempeño socialmente responsable de las empresas del sector.

Objetivo General

Elaborar un Benchmark en RSE para el Sector Hortofrutícola.

PREGUNTAS PRINCIPALES

Las empresas, ¿tienen el conocimiento de lo que significa ser socialmente responsable?

¿Efectúan las empresas prácticas socialmente responsables?

¿Existe información pertinente para la elaboración de un Benchmark en Responsabilidad Social para el sector Hortofrutícola?

MÉTODOS

Datos

- Catastro de empresas hortofrutícolas a nivel nacional.
- Índices de medición en RSE
- Conceptualización extraída de libros e Internet.

Metodologías

- Investigación formal e informal.
- Cuestionario aplicado a Censo
- Otros.

Análisis

Los Datos serán analizados a partir de una planilla electrónica para el cálculo de las medias aritméticas, y del software Excel XP, del que principalmente se obtienen cálculos estadísticos pertinentes con los intereses del estudio.

1) Juicios o Alcances

El Programa a desarrollar contribuirá al desarrollo de negocios que se sustenten sobre las bases de la Responsabilidad hacia la sociedad.

“Benchmark en Responsabilidad Social Empresarial para empresas del Sector Hortofrutícola”

CAPITULO II

ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA RSE Y BENCHMARK

2.1 Responsabilidad Social Empresarial

2.1.1 Antecedentes históricos

El marco conceptual y las diferentes formas en que se expresa hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial, son el resultado de un proceso dinámico, sistémico y evolutivo a través del tiempo²³, que surge a partir de un interés de generar un clima más favorable a los trabajadores, y que garantice mejores condiciones de trabajo.

Según plantea el libro "The Gospel of Wealth"²⁴ "El Evangelio de la abundancia", escrito por el empresario escocés Andrew Carnegie en 1889, el que menciona y promueve que las acciones de las empresas deben estar ligadas a la administración de las riquezas para el bien de toda la sociedad, así como también el de las personas.

Para algunos autores, en cambio, los primeros planteamientos de la Responsabilidad Social Empresarial, se inician alrededor de 1920, periodo en que las actuaciones de las empresas están ligadas con la filantropía y la caridad. Estas actuaciones se asocian al llamado "principio de caridad"²⁵, que señala que las acciones filantrópicas no provienen sólo del dueño de la compañía, sino que es una iniciativa de toda la organización en su conjunto. Es así que las empresas pasan a convertirse en administradoras de recursos sociales, adquiriendo un rol más relevante en términos del desarrollo social en la comunidad, región o país en la que está inserta.

²³ Información extraída en pagina web:<http://www.integrarse.org>.

²⁴ El Evangelio de la riqueza; Carnegie, A.

²⁵ Se entiende por "principio de caridad" que las acciones filantrópicas ya no son de carácter individual desde el dueño de la empresa sino que es una acción de la empresa en su conjunto.

A finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid, surge en los Estados Unidos la llamada "Responsabilidad Social Empresarial"²⁶, la cual se ve reflejada en el interés de los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

En 1971, en una Declaración del Comité para el Desarrollo Económico, se menciona que la RSE abarca una amplia variedad de ámbitos. Es así como no sólo se la reduce a la gestión empresarial, sino que además se la considera como una "herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista". Este salto cualitativo no responde únicamente a un cambio al interior de la empresa, a un transitar de la filantropía personal a la RSE en términos de gerencia y planificación, sino que es producto de un nuevo orden social, político y económico.

En los años ochenta la política económica mundial se aparta de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado. Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del norte, como Estados Unidos y Canadá, hacia los países menos desarrollados, dando inicio a la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos (en especial los del sur), pasan de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera.

La globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual, el comportamiento de las empresas

²⁶ Información extraída de: Presentación "La Responsabilidad Corporativa"; intervención del Ministro de Industria, Turismo y Comercio Español. Sitio Web: [Http://www.fef.es/z_contenido/intervencion_ministro_acto_6abril2006.pdf](http://www.fef.es/z_contenido/intervencion_ministro_acto_6abril2006.pdf)

norteamericanas y europeas en los países en desarrollo deja de permanecer escondido. La transferencia rápida de información alrededor del mundo aumenta la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial.²⁷

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial deja de ser un problema de moral individual, filantrópica y de caridad, constituyéndose en una estrategia general en las directrices de las empresas, tema ligado a la competitividad y sobrevivencia de la compañía.

Es importante mencionar que la evolución que ha presentado la RSE, refleja tan sólo el auge de las expectativas que despierta en la sociedad el papel responsable que deben adoptar las empresas, tanto en sus prácticas económicas, como sociales.

²⁷ Documento preparado por la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),

2.1.2 Conceptos y definiciones de la RSE

Existen un sin número de organismos e instituciones que investigan la Responsabilidad Social Empresarial, tanto a nivel nacional como internacional, pero como es de esperar no se ha logrado un consenso en cuanto a una definición clara y precisa de que es la RSE; para algunas empresas se manifiesta como parte de una estrategia a nivel corporativo, otras como una visión integral de negocios que puede ayudar a la imagen corporativa de la organización o como un proceso de humanización de las empresas, en donde es necesario integrar de una forma más activa a todo su capital humano, sobrepasando lo que es estrictamente legal y valorar no sólo resultados cuantitativos, sino además aspectos cualitativos de igual manera importante para las organizaciones.

Algunas definiciones de RSE propuestas por organizaciones.

- ✓ “Compromiso continuo de una organización en las preocupaciones sociales más allá de los señalamientos legales, a comportarse de manera ética y contribuir al bien común y al desarrollo económico de la sociedad, respetando el entorno y mejorando la calidad de vida del personal y sus familias.”²⁸
- ✓ “La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo”.²⁹
- ✓ “Operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos los públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad”.³⁰

²⁸ ANTEPROY4-NMX-SAST-004- IMNC-2004

²⁹ Centro Mexicano de Filantropía - CEMEFI

³⁰ Banco Mundial

- ✓ "Es un compromiso continuo de los negocios, comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, que al mismo tiempo, mejore la calidad de vida de la fuerza de trabajo y de sus familias, así como de la comunidad y de la sociedad en su conjunto".³¹
- ✓ "Ser socialmente responsable significa, no solamente satisfacer las expectativas legales, sino ir más allá de su acatamiento e invertir más en el capital humano, el medioambiente y las relaciones con las partes interesadas".³²
- ✓ "Operar un negocio de manera que cumpla o exceda las expectativas éticas, legales comerciales y públicas que la sociedad tiene de los negocios".³³
- ✓ "La responsabilidad social es el compromiso continuo de una organización a comportarse de manera ética y a contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida del personal y sus familias".³⁴
- ✓ "Responsabilidad quiere decir, tener la capacidad de responder de los actos que se realizan y ubicar la responsabilidad en lo social, esto, significa saber responder a la comunidad, respecto de los bienes, los recursos, los talentos y las personas que le han sido encomendadas al empresario; para fundar una comunidad humana productiva que es la empresa, para producir bienes y servicios, legítimos satisfactores de la comunidad, generando valor económico agregado a precio justo, calidad idónea, conforme a las expectativas del consumidor y con la oportunidad con la que el consumidor demanda esos bienes y servicios".³⁵

³¹ World Business Council for Sustainable Development

³² Comisión Europea.

³³ Business for Social Responsibility - BSR

³⁴ Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C - COMPITE

³⁵ Carlos Abascal, Secretario del Trabajo y Previsión Social durante un discurso el 18/06/2003

- ✓ “Actuar con responsabilidad social significa cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo”.³⁶
- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su Capital Social y Calidad de Vida.³⁷
- ✓ La RSE es una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los Valores Éticos, las Personas, la Comunidad y el Medio Ambiente.³⁸
- ✓ Es una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La Responsabilidad Social Empresarial es vista por las empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Es vista como un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas que son integradas a través de la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiadas por la administración.³⁹
- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que asumen las empresas a través de sus planes estratégicos con las necesidades tanto de su comunidad interna (Trabajadores y Stakeholders) y externa (Comunidad local, Gobierno local y Estado) más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza. Compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su Calidad de Vida.⁴⁰

³⁶ Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.

³⁷ Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis Soledad Teixidó, Reinalina Chavarri y Andrea Castro. PROhumana.

³⁸ Acción RSE

³⁹ AcciónRSE (Chile), 1999.

⁴⁰ Fundación PROhumana (Chile), 1998.

- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de conducir los negocios, de tal manera que la empresa se convierte en socio co-responsable para el desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solamente de los accionistas o propietarios.⁴¹
- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial generalmente se refiere a decisiones de negocios que se realizan en estrecha vinculación con los valores éticos, cumpliendo los requerimientos legales, respetando a las personas, comunidades y el medio ambiente. La Responsabilidad Social Empresarial es el manejo de un negocio cumpliendo o excediendo lo ético, legal, comercial y las expectativas públicas de la sociedad hacia éste⁴².
- ✓ La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios, planificada y evaluada, cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las empresas, mejorando su competitividad, sustentabilidad y simultáneamente la calidad de vida de las personas.⁴³

2.1.3 Importancia de la RSE

La Responsabilidad Social es una decisión voluntaria de la empresa, vinculada principalmente a aspectos morales y éticos, que necesariamente las organizaciones deben desarrollar con todas las personas o instituciones, que de una u otra manera se relaciona con ellas.

La Responsabilidad Social se orienta al desarrollo de políticas y programas que buscan el mejoramiento constante en temas que han tomado gran importancia

⁴¹ Instituto Ethos (Brasil), 1998.

⁴² Business for Social Responsibility (BSR), Organismo Estadounidense de RSE, 1995.

⁴³ Vincular

para la sociedad, a saber: Medio ambiente, trato a los trabajadores, cumplimiento de leyes laborales, normativas, entre otras; ya que dirigir solamente los esfuerzos de una empresa a producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial es cada vez más importante para las organizaciones actuales, ya que constituye una herramienta para el desarrollo de una mejor y mayor competitividad en el mercado cada vez más exigente.

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de beneficios entregados por las organizaciones, se basan principalmente en informaciones cuantitativas y cualitativas, a saber:

- ✓ Fortalecer sus fundamentos relacionados con la misión de la organización, su visión, valores, transparencia en su gestión, cultura organizacional, etc.
- ✓ Mejorar las condiciones laborales a partir de la formación, motivación, y capacitación de los empleados en su desempeño dentro de la empresa.
- ✓ Promover el adecuado manejo de las prácticas concernientes a los derechos humanos.
- ✓ Realizar prácticas internas y externas sobre la preservación, y cuidado del medio ambiente.
- ✓ Fortalecer las relaciones con la comunidad a partir de la realización de diversas actividades sociales, que genere beneficios, tanto para la empresa, como a la sociedad en la que se encuentra inserta.
- ✓ Estimular la innovación y la competitividad tanto dentro, como fuera de la organización.
- ✓ Mejorar la imagen corporativa, empleados, clientes y proveedores.
- ✓ Disminuir las probabilidades de asumir contingencias legales.

2.1.4 Organizaciones que promueven la RSE en Chile

Nombre de la empresa	Objetivo Principal	Principales Actividades	Definición de RSE
Acción RSE	Promover las Prácticas en materia de RSE en las Compañías a nivel país.	Promoción, entrega de herramientas e intercambio de experiencias en responsabilidad social empresarial y la creación, a nivel nacional, de un instrumento de medición para las empresas nacionales en materia de Responsabilidad Empresarial.	Se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Ella es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas que son integrados a través de la operación empresarial y que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado por la administración.
Fundación PROhumana	Hacer una contribución al desarrollo humano	Promover una cultura de Responsabilidad Social en Chile a través de una ciudadanía proactiva expresada	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados

	<p>sostenible; esto a través de una mejora en el capital social y la calidad de vida de los empleados, sus familias y la sociedad en general</p>	<p>en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; y la generación de acciones trisectoriales específicas.</p>	<p>y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.</p>
<p>Vincular</p>	<p>Agregar valor a las empresas actuando en el ámbito de la gestión estratégica, desarrollando relaciones virtuosas con los distintos grupos de interés</p>	<p>Promover una cultura de Responsabilidad Social Empresarial como elemento esencial para mejorar la competitividad y contribuir al desarrollo sustentable de países emergentes, por medio de la consultoría, investigación aplicada y capacitación</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios, planificada y evaluada, cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las empresas.</p>

<p>Forum Empresa</p>	<p>Incentivo a todas las empresas a compatibilizar rentabilidad y su impacto social y medioambiental</p>	<p>Sus principales actividades son la promoción, difusión, cooperación, apoyo técnico, creación y fortalecimiento de organizaciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>Es parte de la estrategia de negocios de la empresa; realizando e incentivando una ardua promoción del diálogo y el trabajo de sus miembros.</p>
<p>Plaza Nueva</p>	<p>Difundir una cultura de Responsabilidad Social e incorporar al Estado, la sociedad civil y la empresa en la consolidación de una nueva ciudadanía.</p>	<p>Entre sus principales actividades se destacan: Información en el ámbito de la Responsabilidad Social. Proyectos sociales innovadores, Iniciativas de Responsabilidad Social, y Relaciones de altruismo ciudadano.</p>	<p>Es una cultura de que se trata de incorporar al Estado, la sociedad civil y la empresa en la consolidación de una nueva ciudadanía.</p>

Otros organismos que promueven Responsabilidad Social en Chile:

- ✓ AXIS RSE
- ✓ SOFOFA RESPONSABILIDAD SOCIAL
- ✓ GENERACIÓN EMPRESARIAL
- ✓ FUNDES
- ✓ CORFO

2.1.5 Organizaciones Internacionales que Promueven la Responsabilidad Social Empresarial

Nombre de la empresa	Objetivo Principal	Principales Actividades	País
Instituto Ethos	Movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable, llevando a estas a la construcción de una sociedad responsable y justa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de indicadores de Responsabilidad Social. ✓ Elaboración de un código de ética para empresas asociadas. Movilización del sector privado, a través de realización de conferencias, programas de regionalización, campañas mediáticas y programas de regionalización y la movilización de la sociedad en general.	Brasil

<p>Desarrollo de la Responsabilidad Social. (DERES)</p>	<p>Crear una red orgánica de empresas, sectores académicos y actores sociales vinculados a la problemática de la responsabilidad social, que genere un concepto claro y preciso en el Uruguay del nuevo rol de las organizaciones empresariales.</p>	<p>Las actividades principales que se pueden mencionar son en general la promoción, difusión, investigación, organización de actividades dirigidas a empresas y desarrollo de herramientas que sirvan para el acercamiento y la importancia que tiene la RSE en las empresas</p>	<p>Uruguay</p>
<p>Centro Mexicano Para La Filantropía. (CEMEFI)</p>	<p>Promover la cultura filantrópica en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad, en su desarrollo integral y en la solución de los problemas comunitarios a través de la materialización de revistas y publicaciones en el área de RSE.</p>	<p>Promoción, capacitación y preocupación por fomentar vínculos e instancias de diálogo entre todos los actores e interesados en desarrollar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los distintos organismos e instituciones. Encabeza "AliaRSE". Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial, donde participan instituciones como: Compartir fundación Social, I.A.P, Fomento Cultural Banamex, A.C., Fundación Amparo-Museo Amparo, etc.</p>	<p>México</p>

<p>Centro De Derechos Humanos Y Ambiente De Argentina. (CEDHA)</p>	<p>Fomentar el desarrollo sustentable mediante la promoción de la relación simbiótica que existe entre el ambiente y las personas, procurando una mayor concientización sobre la importancia de abordar la protección de los derechos humanos y el ambiente en todo proceso de desarrollo.</p>	<p>Entre sus múltiples actividades se pueden destacar la investigación, capacitación, promoción de legislación y litigio, entre otras, con el fin de mejorar el acceso a la justicia y promover la protección de los derechos humanos y el ambiente en todo proceso de desarrollo.</p>	<p>Argentina</p>
<p>Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial. (CCRE)</p>	<p>Promover mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, agregar valor y optimizar la gestión de las empresas y las organizaciones, para esto, desarrolla actividades como investigación, consultoría, promoción, implementación de estrategias en RSE.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de trabajo que fortalezcan integralmente la gestión de las empresas a través de la aplicación de las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ SensibilizaRSE. ✓ EvaluaRSE. ✓ AutorregulaRSE. ✓ GestionaRSE. ✓ MediRSE. 	<p>Colombia</p>

<p>Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (FECHAC)</p>	<p>Facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para la planeación de su desarrollo institucional.</p>	<p>Creación de un indicador que se divide en cuatro áreas fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de vida en la empresa. ✓ Compromiso con la comunidad. ✓ Cuidado y preservación del medio ambiente. ✓ Competitividad y relación con sus Stakeholders. 	<p>México</p>
--	---	--	---------------

Otras organizaciones internacionales que promueven la RSE

- ✓ Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS).
- ✓ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria .(IARSE)
- ✓ Centro de Derechos Humanos y Ambiente (CEDHA), Argentina.
- ✓ PERU 2021.
- ✓ Fundación Ecología y Desarrollo
- ✓ ProÉtica - Universidad Católica de Córdoba de Perú.
- ✓ Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas (GIFE), Brasil
- ✓ Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE).
- ✓ Fundación empresarial para la acción empresarial (FUNDEMAS).

2.2 Benchmark

2.2.1 Conceptualización de Benchmark

La palabra Benchmark proviene del anglicismo⁴⁴, traducible al castellano como “comparativa”.

El origen del término inglés Benchmark proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad. El uso del término provendría de la Inglaterra del siglo XIX, cuando los agrimensores hacían un corte o marca en una piedra o en un muro para medir la altura o nivel de una extensión de tierra. El corte servía para asegurar un soporte llamado bench, sobre el cual luego se apoyaba el instrumento de medición, en consecuencia, todas las mediciones posteriores estaban hechas en base a la posición y altura de dicha marca.⁴⁵

La tarea de ejecutar un Benchmark originalmente se reducía a estimar el tiempo de proceso que lleva la ejecución de un programa (medida por lo general en miles o millones de operaciones por segundo). La elección de las condiciones bajo la cual dos sistemas distintos pueden compararse entre sí, es especialmente ardua, y la publicación de los resultados suele ser objeto de candentes debates cuando estos se abren a la comunidad.

En el ámbito de las organizaciones, el Benchmark puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las compañías que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras en la organización.

⁴⁴ Los anglicismos son extranjerismos que proceden del inglés. Es decir, aquellos vocablos o giros idiomáticos que, procedentes de la lengua inglesa, se utilizan en otras lenguas.

⁴⁵ Información obtenida de la pagina web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>

En el ámbito de las finanzas, en los mercados financieros, el Benchmark es el mercado testigo, contra el cual deben compararse el resto de las inversiones a efectos de ver cotejar sus rendimientos.

El Benchmark se obtiene sobre la base de un promedio simple de las respuestas obtenidas por sentencias del instrumento de medición. Para un mayor entendimiento del cálculo se presenta el siguiente ejemplo:

Figura 2.1. Calculo para obtener Benchmark

$$\text{Benchmark} = \frac{5.4 + 6.0 + 5.1 + 6.0 + 5.5}{5} = \frac{28.0}{5} = 5.6$$

2.2.2 Importancia del Benchmark

El Benchmark es una técnica ocupada para medir el rendimiento de un sistema o parte de un sistema, se utiliza como parámetro de comparación para evaluar las prácticas que desarrollan las empresas en alguna materia en especial.

En un sentido más amplio, Benchmark, conlleva a la apertura de la definición Benchmarking, que históricamente se encuentra vinculado a la gestión empresarial. A principios de los años 80s las empresas norteamericanas comenzaron a utilizar el Benchmarking como una herramienta que les permitía aprender las buenas prácticas y procesos desarrollados por las empresas japonesas y de esa forma competir en mejores condiciones con éstas.⁴⁶

Otra definición sujeta a Benchmarking, es ser un proceso proactivo para cambiar las operaciones de manera natural y lograr un desempeño superior. Se define como el proceso continuo de mejora de productos, servicios y métodos con respecto al competidor más fuerte o aquellas compañías consideradas líderes.⁴⁷

⁴⁶ Información obtenida de la pagina web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>

⁴⁷ Información obtenida de la pagina web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

CAPITULO III
SECTOR HORTOFRUTÍCOLA
DE CHILE

3.1 Sector Silvoagropecuario.

La apertura comercial experimentada por Chile y el sin número de nuevos negocios que cada año nacen en el país, permiten vislumbrar las posibilidades con que el mercado interno puede competir en el exterior.

Una serie de tratados internacionales; Unión Europea, Canadá, Estados Unidos, por nombrar algunos, sientan las bases de las directrices que los nuevos negocios deben considerar al momento de ingresar a nuevos mercados.

En este contexto, Chile posee una gran cantidad de riquezas naturales, que unidas al desarrollo constante de la mano de obra, permiten ofrecer más productos en mejores condiciones y precios a las demandas internacionales.

3.1.1 Antecedentes del Sector.

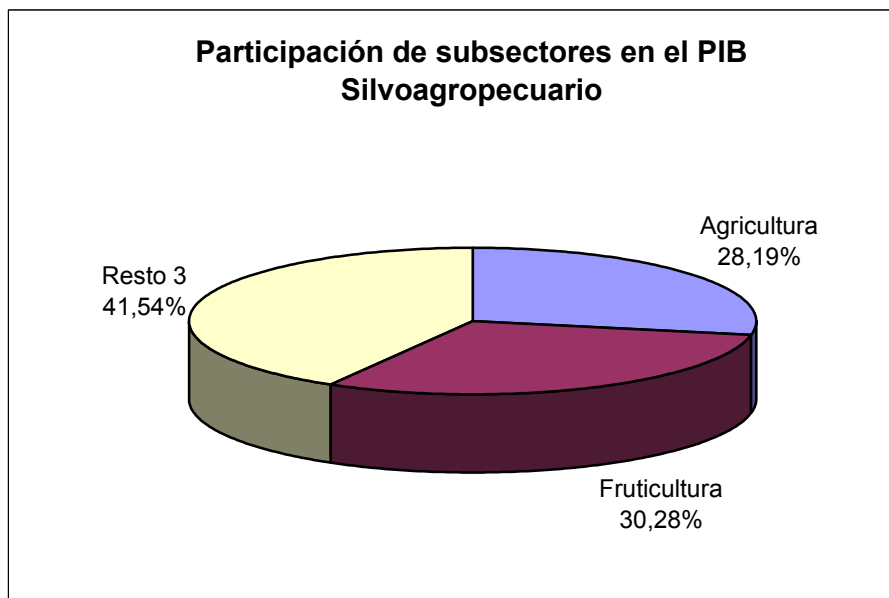
El sector Silvoagropecuario Chileno, es uno de los sectores productivos con mayor desarrollo empresarial en los últimos 10 años⁴⁸, que sustentado en un desarrollo creciente de la mano de obra y desarrollo tecnológico, permiten al país ofrecer productos de mejor calidad y cantidad.

Este Sector Industrial, se encuentra conformado principalmente, en un 30.28% por la Fruticultura⁴⁹, entre las cuales, podemos encontrar con un fuerte desarrollo el área de los Berries, puesto que su valor en el extranjero y las condiciones de cultivo del país permiten un fruto de un buen calibre, buen sabor y a un bajo costo. Con un 28.19% la Agricultura, entre los que se puede destacar, el área de los cereales, que en lo últimos años a disminuido su producción, esto por efecto de las condiciones cambiantes del mercado y principalmente por la fuerte competencia de los cereales Transandinos. Finalmente, con un 41.54% se posesiona el resto de la producción donde se emplazan principalmente las actividades silvícola y ganaderas. (Ver gráfico N° 3.1)

⁴⁸ Revista "el Campo" edición del 30 de junio de 2006; Álvaro Rojas Marín; Ministro de Agricultura de Chile.-

⁴⁹ Información Extraída de ODEPA, estadísticas Macrosectoriales del País.

Gráfico 3.1: “Participación por actividad en el PIB Silvoagropecuario”

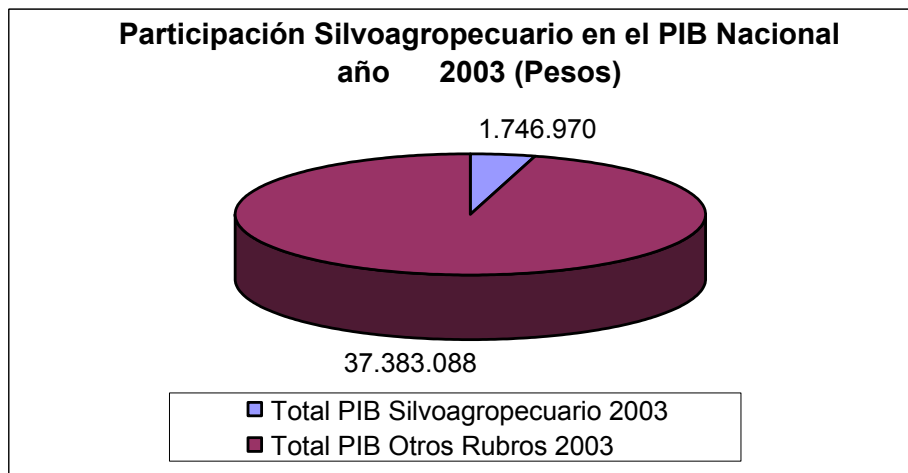


Fuente: Elaboración Propia con información de Estadísticas Macro sectoriales de ODEPA, hasta el año 2005.-

3.1.2 Incidencia del Sector al PIB nacional.

El sector Silvoagropecuario, aunque importante, no es el principal referente económico del país, ya que solamente participa con un 4% aproximadamente del total del Producto Interno Bruto del nacional. (Ver gráfico N° 3.2)

Gráfico N° 3.2: “Participación Silvoagropecuaria en el PIB Nacional año 2003 (Millones de Pesos)”



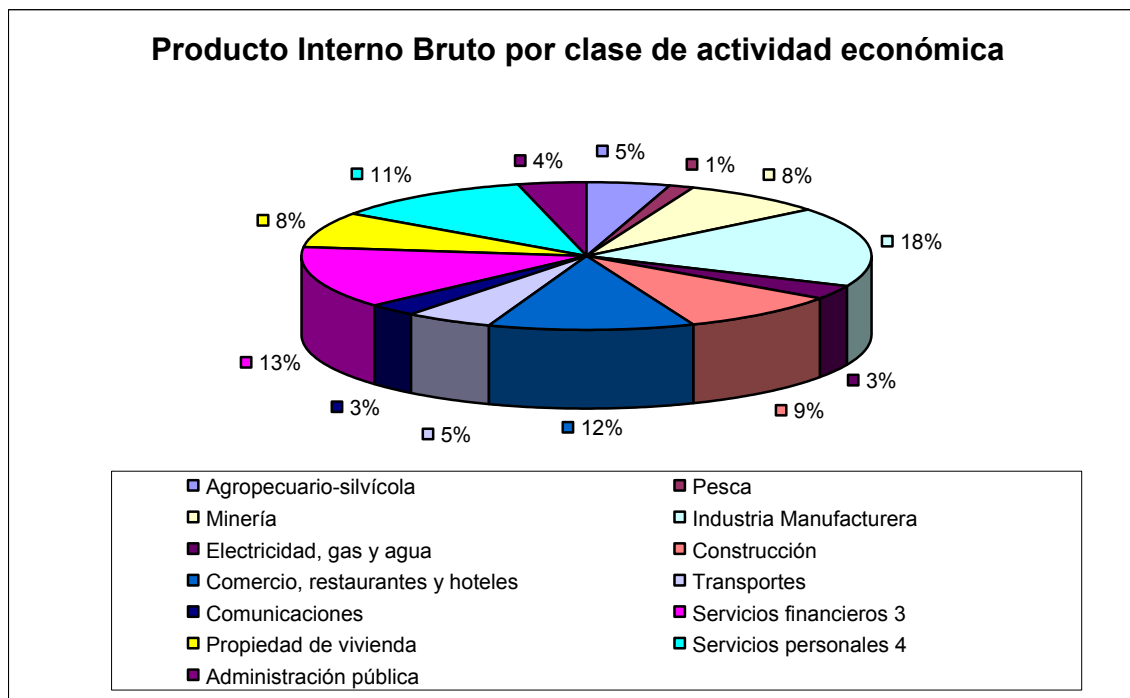
Fuente: Elaboración propia con estadísticas Macrosectoriales de ODEPA año 2003.-

Otros sectores industriales, tienen una participación mayor en este indicador, superando ampliamente el sector Silvoagropecuario, lo que denota que otras actividades son las que sustentan el gasto público del Gobierno en subsidio a este sector (Ver gráfico N° 3.3). Innumerables programas de Instituciones Gubernamentales como ProChile, FIA, INDAP, SAG, etc., buscan fomentar esta actividad productiva, ya que Chile cuenta con un potencial agroalimentario importante, debido a la calidad de la tierra, ubicación geográfica, cualidades que permiten tener frutos y hortalizas de buena calidad en fechas de contra temporada.

Es importante tener presente que otras actividades sustentan el desarrollo tecnológico e industrial que ha mantenido el sector Silvoagropecuario en Chile. Las principales actividades que componen el PIB nacional son: La industria manufacturera con un 18% de participación, con un 13% el sector de Servicios Financieros, con un 12% el Sector de Comercio, Restaurantes y Hoteles. Cabe

destacar que todas estas cifras son aproximadas y se pueden apreciar en el gráfico N° 3.3.

Gráfico N° 3.3: “Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica”



Fuente: Elaboración Propia con información de ODEPA en conjunto con el Banco Central de Chile.

3.1.3 Balanza Comercial del Sector.

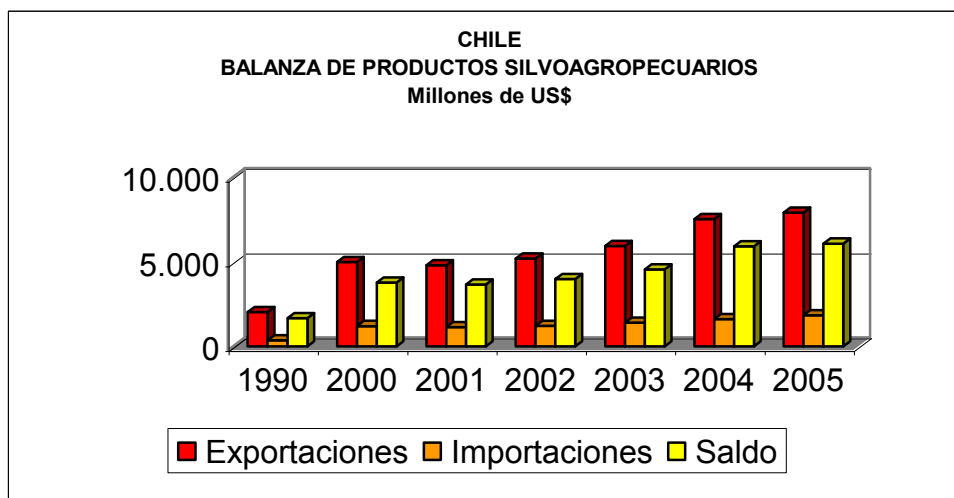
Este Sector Industrial ha tenido un desarrollo considerable en lo que respecta a sus resultados internacionales, gran aceptación de los productos, unido a la implementación de nuevas normas de certificación de la calidad, que buscan ofrecer una mayor seguridad a los clientes internacionales.

Es importante destacar que Chile cuenta con una serie de tratados internacionales que justamente buscan impulsar el desarrollo de las exportaciones

y la protección de los productos nacionales, versus los mejores costos de producción en otros países.

Importantes incrementos en las exportaciones ha experimentado Chile en este sector y sus niveles de importaciones se han mantenido, lo que provoca un saldo creciente en cada período.

Gráfico N° 3.4: “Balanza Comercial Productos Silvoagropecuarios”



Fuente: Estadísticas Macrosectoriales y Productivas ODEPA 2006, apartado de Comercio Internacional del País.-

Según el Gráfico N° 3.4, se puede apreciar que Chile cuenta con un desarrollo cada vez más importante en los mercados internacionales, aunque los saldos de la Balanza de pago están en alza, es posible indicar que la razón de exportaciones de este sector ha disminuido, la razón es que a nivel nacional la cantidad de exportaciones aumenta desde el año 2001 en más del 55% de su totalidad. En este sector la cantidad de importaciones se ha mantenido, experimentando sólo pequeñas variaciones. En el ámbito nacional, las importaciones también han sufrido importantes cambios, debido a un aumento a partir del año 2002 con variación del 43% aproximadamente. (Ver gráfico N° 3.5)

Gráfico N° 3.5: “Porcentaje de Exportaciones e Importaciones Silvoagropecuarias versus Total Nacional”



Fuente: Elaboración Propia con información de Estadísticas Macrosectoriales y Productivas ODEPA 2006, apartado de Comercio Internacional del País.

3.2 Sector Agrícola

Para realizar el análisis de este sector, es importante destacar que no se han considerado los Sub sectores Silvícola ni Pecuario.

3.2.1 Antecedentes del Sector⁵⁰.

Debido a la conformación territorial del país, y la diversidad de recursos naturales que posee, Chile reúne una amplia gama de condiciones para el desarrollo de esta actividad productiva.

En Chile, del total de la fuerza laboral de la nación, aproximadamente un 12.23% se dedica a la agricultura. La cantidad de trabajadores del sector se ha mantenido relativamente constante, y como se puede observar en la Tabla N° 3.1,

⁵⁰ Información extraída de Microsoft Encarta ©® Microsoft Corporation. Resultados arrojados en búsqueda de “Agricultura”.-

a nivel nacional, el número ha ido en aumento, esto ha provocado que el indicador de empleo en el sector agrícola disminuya sin que la cantidad de trabajadores varíe. Este no es un indicador alentador, ya que el sector ha experimentado crecimiento en exportaciones, superficies plantadas y otros tópicos, pero la mano de obra se mantiene constante, lo que puede explicarse por el creciente desarrollo tecnológico e industrial que han sufrido las empresas, reemplazando trabajadores por maquinarias sofisticadas que ahorran tiempo y recursos.

La actividad agrícola en Chile se desarrolla a lo largo y ancho de todo el país, pero la mayor cantidad de territorio cultivado se encuentra desde la IV a la X región, zona en la que también los rendimientos por hectárea son los más elevados.

Tabla N° 3.1: “Promedios de fuerza de trabajo por año a nivel nacional, y su asignación a la Agricultura”

Año	Fuerza de trabajo total		% agricultura
	Nacional	Agricultura	
1996	5.517,2	815,3	14,78%
1997	5.625,8	780,9	13,88%
1998	5.734,2	781,6	13,63%
1999	5.829,0	783,4	13,44%
2000	5.845,9	777,4	13,30%
2001	5.865,0	748,6	12,76%
2002	5.915,0	750,3	12,68%
2003	6.063,3	769,2	12,69%
2004	6.195,4	776,1	12,53%
2005	6.337,9	770,3	12,15%
2006	6.586,7	805,6	12,23%

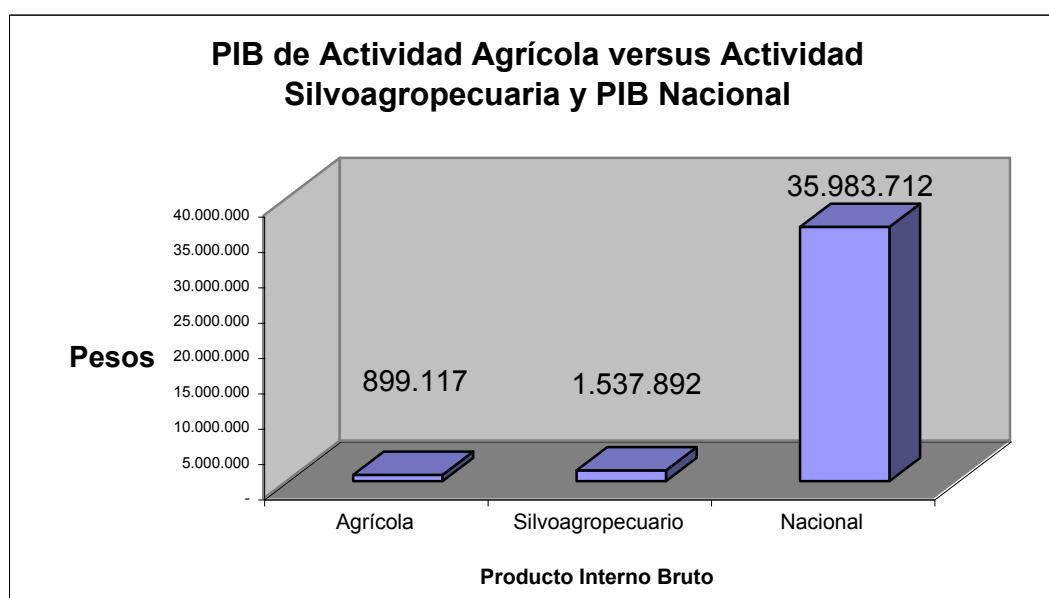
Fuente: Elaboración propia con información de estadísticas Macrosectoriales y productivas ODEPA, apartado de Empleo Nacional.

3.2.2 Incidencia del Sector al PIB nacional

Según el Gráfico N° 3.6, el sector Agrícola de Chile, representa alrededor del 2.5% del PIB nacional, y el 58.46% del sector Silvoagropecuario. En este sector se encuentran incluidos los Sub-sectores Agrícola y Frutícola, según la clasificación otorgada por ODEPA para este tipo de actividades productivas. Los otros Sub-sectores productivos (Pecuario y Silvícola), representan el porcentaje restante en la conformación del PIB en el sector Silvoagropecuario.

Es importante señalar que los principales cultivos que Chile mantiene son de carácter anual, aquí se encuentran incluidos todos los cereales, leguminosas, semillas, tubérculos, etcétera. Por otro lado aunque es una actividad importante para el país en términos de empleo (ya que utiliza cerca del 15% de la mano de obra nacional), el comercio tiene un impacto mayor al PIB, en comparación que el sector Agrícola.

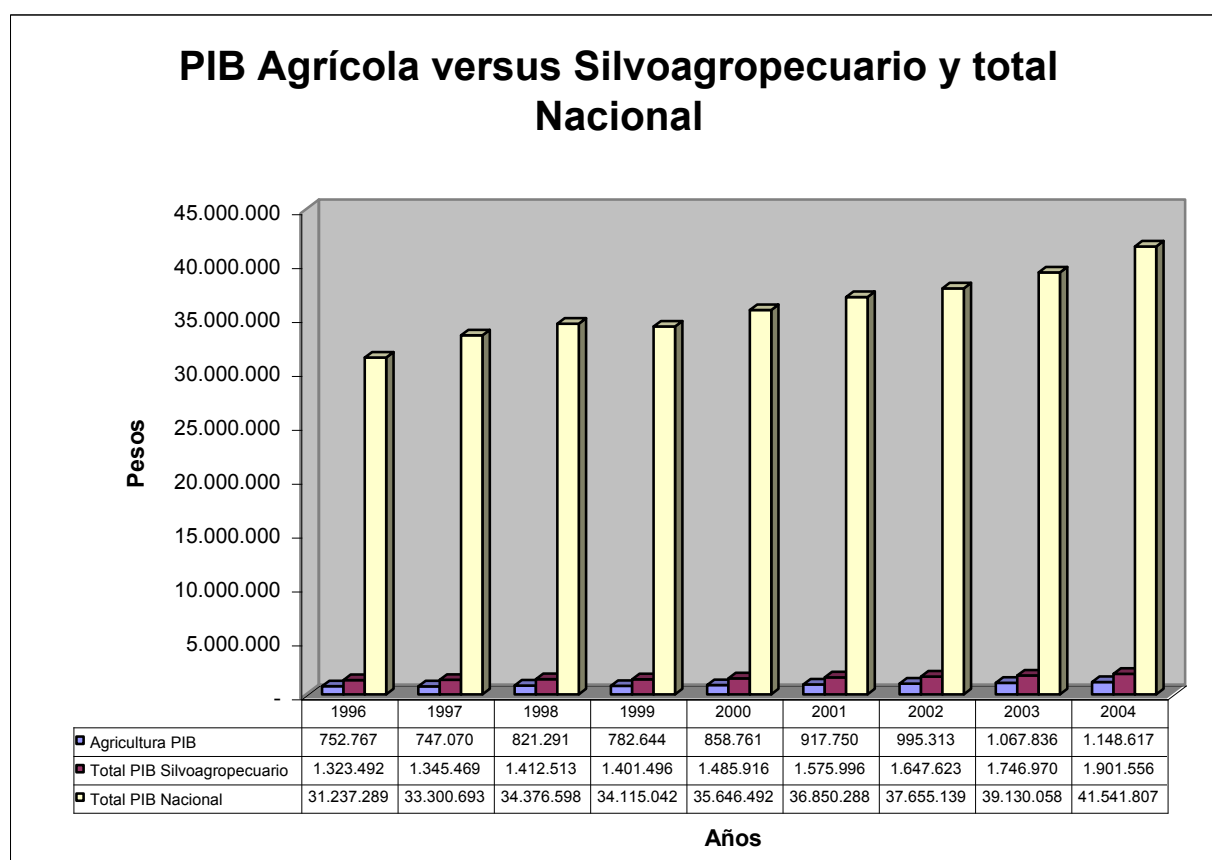
Grafico N° 3.6: “PIB de la Actividad Agrícola versus Actividad Silvoagropecuaria y PIB Nacional”



Fuente: Elaboración propia con información de Estadísticas Macrosectoriales ODEPA 2006.

Si se compara el Producto Interno Bruto de las distintas actividades productivas y sus respectivas tendencias, se puede observar que, así como la tendencia del PIB Silvoagropecuario se encuentra en alza desde el año 1999 con una variación del 30.40% aproximadamente, el PIB Agrícola también lo está desde el mismo año con una variación del 31.86%. Caso distinto es el del PIB nacional, ya que éste se ha mantenido en un promedio de variaciones del 5.81% tanto en aumento como en disminución (Ver gráfico N° 3.7). Según la información histórica del mercado y las nuevas alianzas estratégicas de Chile con otros países esta tendencia debiera mantenerse.

Gráfico N° 3.7: “PIB Agrícola versus Silvoagropecuario y Total Nacional”

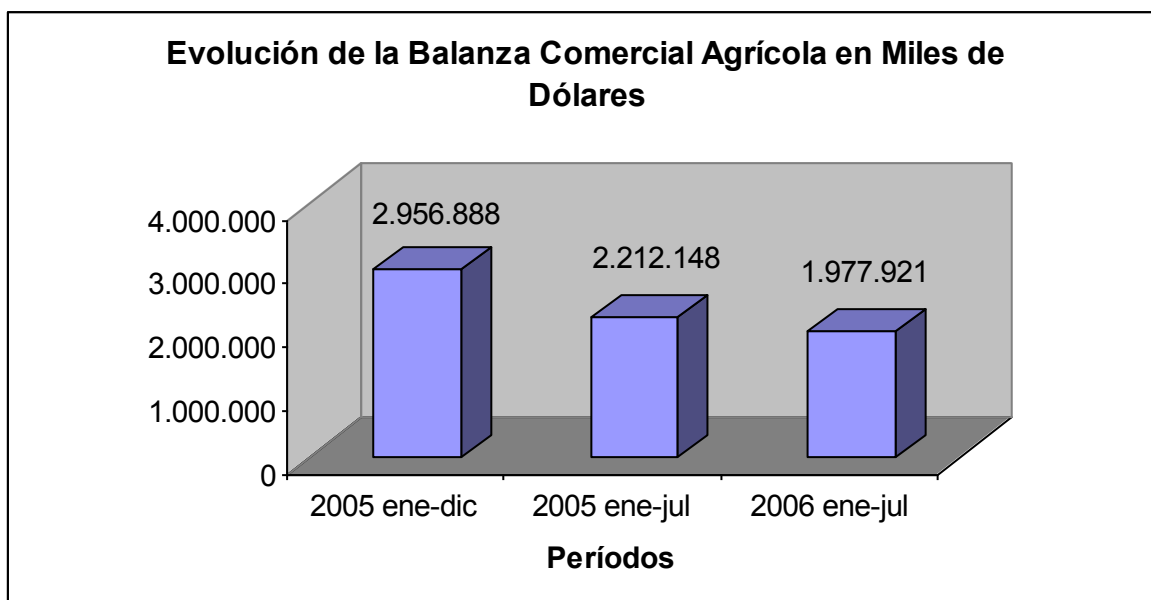


Fuente: Elaboración Propia con información de Estadísticas Productivas y Macrosectoriales de ODEPA 2006.

3.2.3 Balanza Comercial del Sector

La balanza comercial del sector Agrícola (gráfico N° 3.8) muestra la evolución que ha tenido en los últimos períodos, que corresponden al primer semestre del año 2005 y 2006, en éste, se puede apreciar que en el mismo período del año anterior la balanza comercial arrojaba mejores resultados en estos rubros, una explicación a este fenómeno es el alza en el valor de los combustibles, que ha logrado aumentar los costos de producción, provocando una disminución en el beneficio de las empresas. Importante también, es lo ocurrido con la moneda norteamericana, ya que las bajas en su valor han provocado una disminución en los montos liquidados por los exportadores nacionales.

Gráfico N° 3.8: “Evolución de la Balanza Comercial Agrícola en Miles de Dólares”

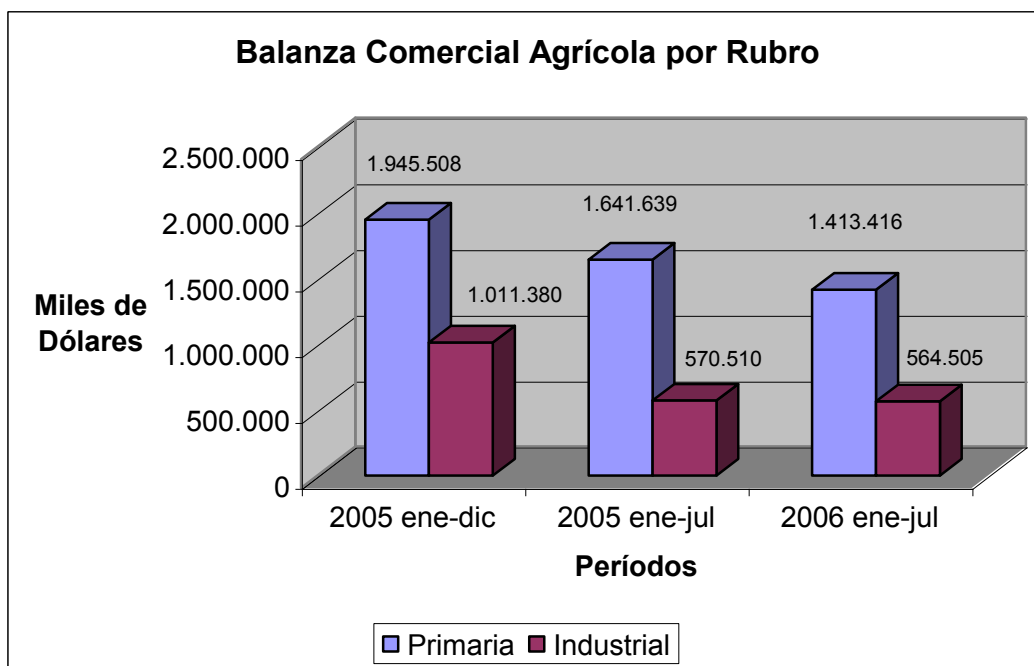


Fuente: Elaboración Propia con información de ODEPA y del Servicio Nacional de Aduanas 2006.-

En el gráfico N° 3.9 se puede apreciar la significativa baja que se ha experimentado entre los primeros semestres de los años 2005 y 2006 en la Balanza de productos primarios, que comprende todos aquellos con un valor agregado menor, ya que los productos industriales tienen un nivel de variación menor al de los productos primarios.

Este factor es sumamente relevante, puesto que perjudica directamente a los productores agrícolas que efectúan plantaciones en sus predios, ya que como los costos han ido en constante aumento, la cantidad recaudada por ventas al mercado externo disminuye.

Gráfico N° 3.9: “Balanza Comercial Agrícola por Rubro”

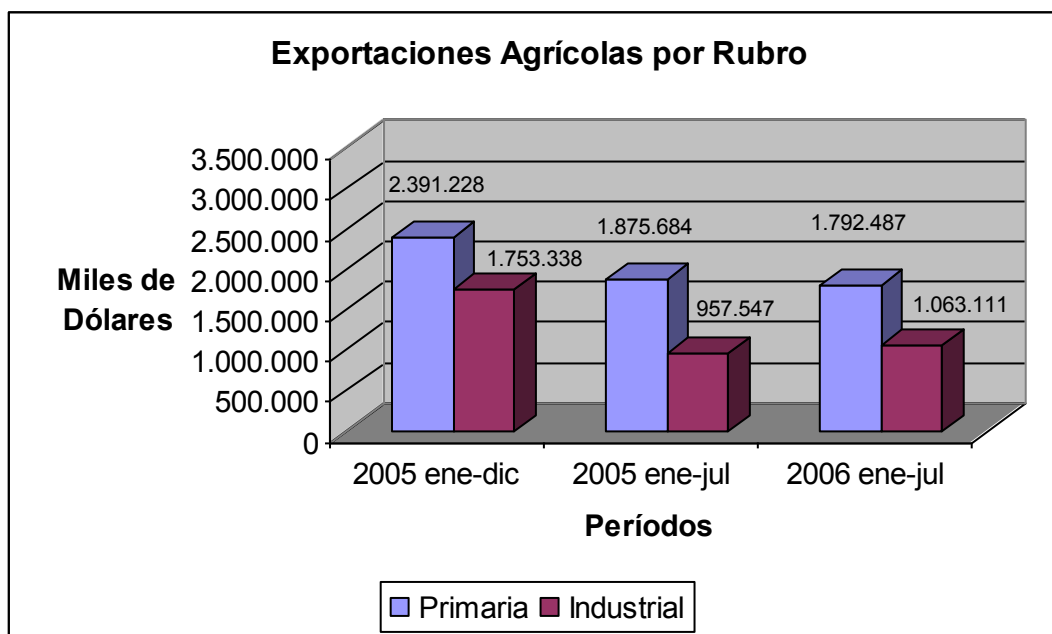


Fuente: Elaboración Propia con información de ODEPA y del Servicio Nacional de Aduanas 2006.-

Según lo expuesto en el gráfico N° 3.10, el panorama es alentador de todas maneras, ya que las exportaciones agrícolas industrializadas han aumentado en comparación a igual período del año anterior. Esto implica que Chile está comenzando a elaborar y asignar una proporción mayor de valor agregado a sus productos, lo que sin duda, es muy valorado por sus clientes.

Por otro lado las exportaciones primarias han disminuido casi en la misma proporción que han aumentado las exportaciones industriales. Esto no es sinónimo de desarrollo, si no que se han implementado algunas normas de calidad para mejorar algunos productos del sector para captar clientes internacionales en estas áreas, sin embargo, a raíz de este factor se han disminuido algunas exportaciones de productos que antes tenían buena aceptación en los mercados internacionales.

Gráfico N° 3.10: “Exportaciones Agrícolas por Rubro”



Fuente: Elaboración Propia con información de ODEPA y del Servicio Nacional de Aduanas 2006.-

3.3 Sector Hortofrutícola

El sector hortofrutícola chileno excluye las actividades productivas Silvícolas, Pecuarias, y todo aquel cultivo distinto a Fruta y/o Hortaliza.

3.3.1 Antecedentes del Sector.

Como “potencia agroalimentaria” denominó el Ministro de Agricultura a Chile⁵¹, ya que con la inversión que el gobierno ha implementado en nuevos proyectos e instrumentos de ayuda a los agricultores, se espera mejorar la calidad de los productos ya existentes y desarrollar otros nuevos.

Se puede afirmar, sin duda, que una de las mayores potencialidades de nuestro país es su ubicación, ya que constituye una ventaja comparativa el hecho de que Chile cuente con zonas geográficas con capacidad de producir cuando en los países del hemisferio norte se encuentran en invierno y por lo tanto no poseen las mismas condiciones climáticas.

Esta industria ha incrementado su producción en los últimos años, debido al aumento en la superficie plantada, aunque a pesar de esto, no se ha incrementado la fuerza laboral en los últimos períodos. Como consecuencia de la implementación de nuevos sistemas productivos se ha logrado mejores rendimientos.

Parte importante de ésta producción se exporta, lo que ha obligado a la industria a un acelerado proceso de modernización tecnológica, que garantice el cumplimiento de los exigentes estándares internacionales.⁵²

⁵¹ Ministro de Agricultura: Sr. Álvaro Rojas Marín, 14 de junio de 2006; sitio Web: http://www.agricultura.gob.cl/ministro/opinion/chile_potencia_agroalimentaria_14-06-2006.pdf -

⁵² Citado de: “Responsabilidad Social Empresarial para las empresas de Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble”, Sr. Mg. Omar Acuña Moraga, Concepción diciembre 2005.-

3.3.1.1 Sector Hortofrutícola del País

El sector hortofrutícola a nivel nacional se encuentra compuesto por dos Sub-sectores: Sub-sector Frutícola y Sub-sector Hortícola. Como se puede apreciar en la Tabla N° 3.2, en términos de superficies plantadas a nivel nacional las frutas con mayor importancia son: El manzano Rojo con una superficie cultivada de 28.198 hectáreas total del país, y la Vid de mesa con 50.960,6 hectáreas cultivadas. En su totalidad con estos dos productos se obtiene casi el 36% de la superficie nacional plantada con frutales.

Tabla N° 3.2: “Composición del Sector Frutícola Chileno Frutales Mayores, Menores y superficie plantada”

Frutales mayores	Total Nacional (Hectáreas.)
Almendro	5.820,1
Cerezo	7.124,9
Ciruelo europeo	5.968,6
Ciruelo japonés	8.474,5
Damasco	2.023,4
Duraznero consumo fresco	5.615,9
Duraznero tipo conservero	7.324
Kiwi	6.606,4
Limonero	7.240,1
Manzano rojo	28.198
Manzano verde	6.621,6
Membrillo	430,2
Naranja	8.225,2
Nectarino	6.818
Nogal	9.616,4
Olivo	5.741,6
Palto	2.6731
Pera asiática	388,5
Peral	6.556,1
Vid de mesa	50.960,6
Subtotal	206.485,1

Frutales menores	Total Nacional (Hectáreas.)
Arándano americano	1360,8
Avellano	868,5
Babaco	0
Cranberry	425,5
Caqui	145,6
Castaño	297,4
Chirimoyo	757,1
Feijoa	13
Frambuesa	4532,3
Granado	74,8
Grosella	3,1
Guayabo	1
Guindo agrio	134
Higuera	55,5
Jojoba	98
Lima	89,6
Lúcumo	134,1
Mandarino	2590,3
Mango	5,4
Maracuya	0
Moras cultivadas e híbridas	260,7
Mosqueta	143
Níspero	92,3
Nuez de macadamia	0,1
Palma	0
Papayo	225,9
Pecana	36,9
Pistacho	24,3
Pluots	401,9
Pomelo	287,4
Sanddorn	3,2
Tamarillo	0
Tangelo	35,2
Tumbo	0
Tuna	1482,1
Zarzaparrilla negra	1,8
Zarzaparrilla roja	27,3
Subtotal	14608,1
Total	221093,2

Fuente: Elaboración propia, con datos de ODEPA 2006, Estadísticas Productivas a nivel nacional.-

El otro Sub-sector es aquél conformado por las hortalizas, que en su totalidad utiliza 121.987,8 hectáreas, que representan aproximadamente el 56% del territorio utilizado por los frutales. La composición de este sector es un 64.44% para frutales y 35.56% para hortalizas.

Las principales hortalizas que se cultivan en el país corresponden al Choclo con 12.758,4 hectáreas y la Arveja Verde con 6.111,7 hectáreas que en su conjunto utilizan el 15.48% de la superficie utilizada para hortalizas.

Tabla N° 3.3: “Composición del Sector Hortícola Chileno, Superficie Plantada”

Hortalizas	Total Nacional (Hectáreas.)
Acelga	537,8
Achicoria	101,9
Ají	1.005,7
Ajo	3.134,7
Albahaca	64,4
Alcayota	45,0
Apio	1.439,7
Arveja verde	6.111,7
Berenjena	55,8
Betarraga	1.007,3
Brócoli	625,0
Camote	57,0
Cebolla de guarda	5.294,2
Cebolla temprana y media estación	2.607,0
Cibulette	14,3
Chalota	32,6
Choclo	12.758,4
Cilantro	280,4
Coliflor	1.548,6
Endibia	83,2
Espinaca	523,7
Haba	2.614,7
Lechuga	4.676,3
Melón	4.255,0
Pepino dulce	676,4
Pepino ensalada	850,0
Perejil	157,4
Pimiento	3.436,5

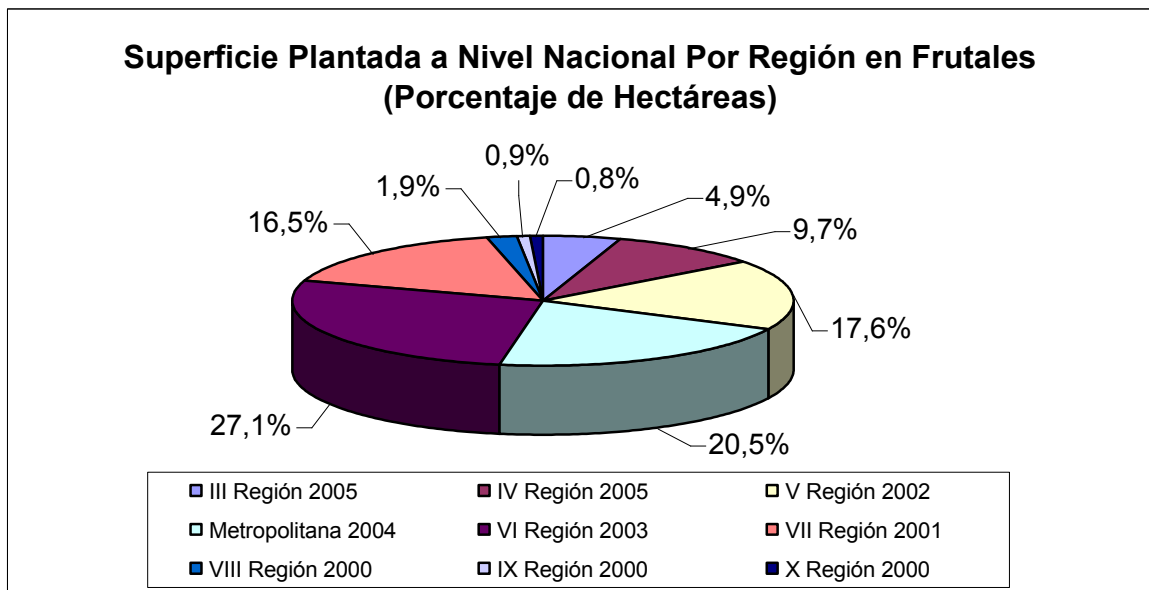
Poroto granado	4.664,7
Poroto verde	5.039,6
Puerro	238,9
Rabanito	113,7
Rábano	57,0
Radicchio	197,3
Repollito bruselas	110,5
Repollo	2.290,9
Ruibarbo	19,1
Sandia	4.335,0
Tomate	19.657,5
Zanahoria	4.299,5
Zapallo calabaza	51,3
Zapallo temprano y guarda	5.548,8
Zapallo italiano	1.230,8
Otras hortalizas	7.184,5
Semilleros	4.295,1
Alcachofa	2.642,1
Espárrago	4.574,3
Orégano	1.078,5
Anís	115,2
Cilantro	50,0
Comino	108,7
Total	121.897,8

Fuente: Elaboración propia, con datos de ODEPA 2006, Estadísticas Productivas a nivel nacional.-

3.3.1.2 Sector Hortofrutícola de cada Región

Considerando el total nacional de territorio utilizado para frutales, se puede obtener su distribución nacional a través de las regiones, además es posible apreciar que la principal potencia frutícola del país se centra entre la III y X región, siendo la más importante la VI región con un 27.1% de cultivo frutal en su territorio, seguida por la Región Metropolitana con un 20.5% y la V región con 17.6% de cultivos de este tipo. (Ver gráfico N° 3.11)

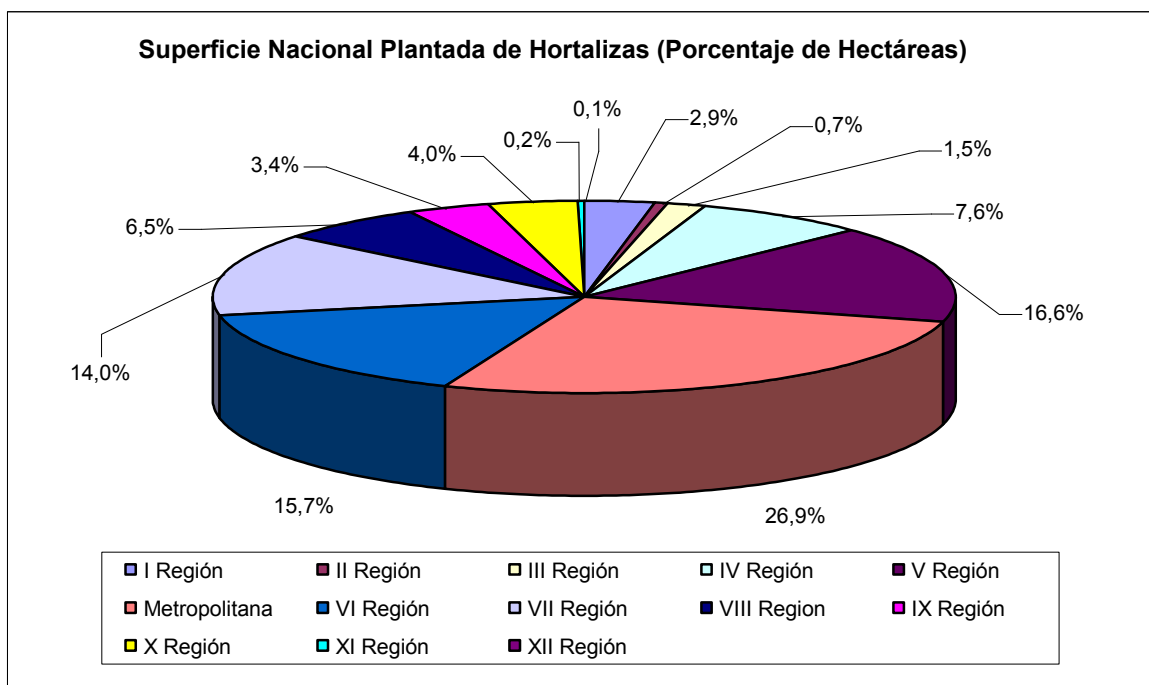
Gráfico N° 3.11: “Superficie Plantada a nivel Nacional por Región en Frutales (Porcentaje de Hectáreas).



Fuente: Elaboración Propia con Información de Estadísticas Productivas Regionales ODEPA 2006.

En el Gráfico N° 3.12, se puede observar que la distribución de las hortalizas cultivadas en el territorio chileno, específicamente las que se concentran entre la Quinta y la Séptima región, concentran el 76.2% del terreno cultivado en hortalizas. Las regiones mencionadas anteriormente tienen una participación de 26.9% para la Región Metropolitana; 16.6% para la V Región, 15.7% para la VI Región y 14% para la VII Región. (Ver gráfico N° 3.12)

Gráfico N° 3.12: “Superficie Nacional Plantada de Hortalizas (Porcentaje de Hectáreas)”

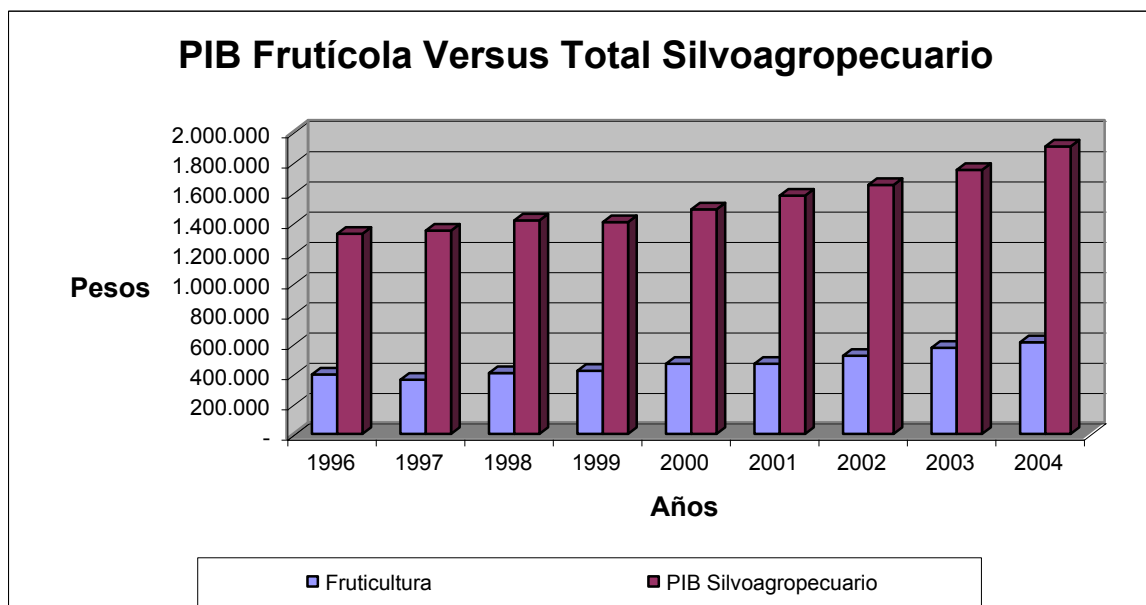


Fuente: Elaboración Propia con Información de Estadísticas Productivas Regionales ODEPA 2006.-

3.3.2 Incidencia del Sector Frutícola al PIB Nacional

Como se puede apreciar en el Gráfico N° 3.13, el PIB frutícola a nivel nacional está en constante crecimiento debido a la calidad de los frutos producidos por Chile y por el efecto de contra estación. Además se puede observar que en promedio, el PIB frutícola representa cerca del 30% del PIB aportado por el sector Silvoagropecuario, y el 11% aproximadamente del PIB agroalimentario chileno.

Gráfico N° 3.13: “PIB Frutícola versus Total Silvoagropecuario”



Fuente: Elaboración propia con datos de ODEPA y Banco Central de Chile 2006.-

3.3.3 Territorios Plantados por región en el Sector Hortofrutícola

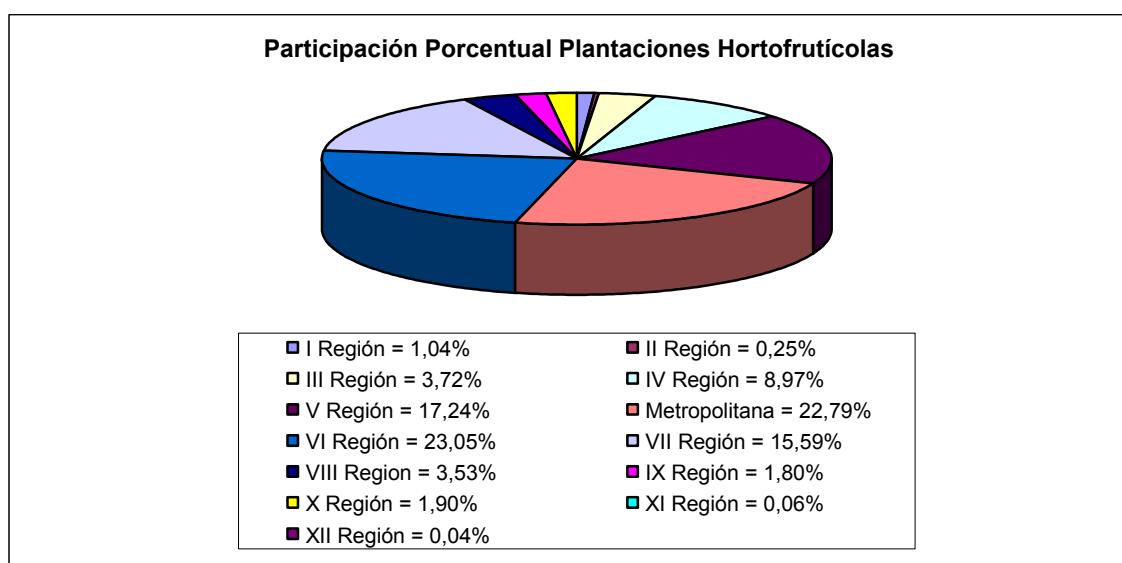
Aunque en nuestro país, existe una gran variedad de cultivos, y de terrenos cultivables, existe una gran concentración de éstos en algunas zonas que económicamente o técnicamente cumplen con características para cultivos de frutales y hortalizas.

Algunas regiones, como por ejemplo la VI Región, tiene la superficie sembrada más amplia del país, con el 23.05% del total de terrenos utilizados para este fin. En segundo lugar se encuentra la Región Metropolitana con un 22.79% de las plantaciones de este recurso. Con cuotas inferiores a las mencionadas con anterioridad, encontramos a la V y VII regiones, con 17.24% y 15.29% respectivamente, lo que es una cantidad considerable, ya que en su conjunto

aportan el 32.53% de la totalidad de los cultivos hortofrutícolas del país. (Ver gráfico N° 3.14)

Es importante mencionar que la actividad hortofrutícola de Chile se encuentra concentrada sólo en algunas regiones en cuanto a las superficies plantadas total del país. En las regiones VI, Metropolitana, V y VII, aportan con más del 78% de las superficies destinadas a la hortofruticultura en Chile. (Ver gráfico N° 3.14)

Gráfico N° 3.14: “Participación Porcentual de Plantaciones Hortofrutícolas”



Fuente: Elaboración propia con datos de ODEPA y Banco Central de Chile 2006.-

Regiones como la II, XI y XII, con participaciones de 0.25%, 0.06% y 0.04% respectivamente, no representan una cantidad importante en este sector, pero cabe destacar que sus cualidades productivas Silvopecuarias representan uno de los principales sustentos del país en materias de comercio internacional, situación analizada con más detalle en el punto 3.2.3.

3.3.4 Exportaciones del Sector Hortofrutícola.

De las exportaciones Silvoagropecuarias en 2001 el 36% aproximadamente corresponde a exportaciones hortofrutícolas, por lo que su importancia económica y laboral es bastante significativa. Otra característica importante observada en las exportaciones hortofrutícolas chilenas es el alto nivel de concentración de las ventas en solamente dos mercados de destino final. En efecto, el 88% de las exportaciones van dirigidas a los mercados de la Comunidad de Estados Europeos y Estados Unidos de Norteamérica, lo que tiene como consecuencia una extrema vulnerabilidad de los flujos de exportación de estos productos.⁵³

Las frutas y hortalizas representan los productos hortofrutícolas en cuanto a su exportación a mercados internacionales, según datos de la temporada 87/88, la uva de mesa es la que representa el mayor volumen, la cual se exporta principalmente a EE.UU., con US\$ 234.945.000, de un total de US\$ 315.139.000. Cada mercado presenta sus propias características, por tanto la fruta se prepara para un mercado determinado. A la uva le sigue en importancia las manzanas, peras y ciruelas.

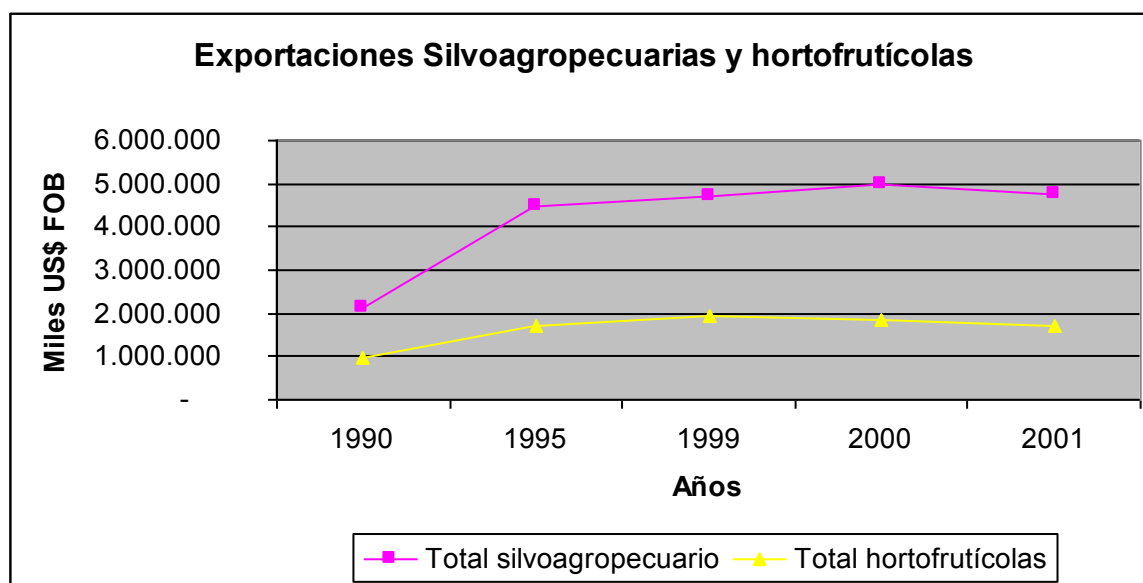
Para el caso de las hortalizas, son 4 las principales que se exportan: melón, espárrago, ajo y cebolla. En términos globales, las hortalizas son de baja importancia en las exportaciones chilenas: el 10% del volumen total se exporta y el resto se destina para el mercado interno, a diferencia de la fruta en donde el 60% del total va a exportación y resto al mercado interno.⁵⁴

⁵³ Resumen Proyecto “Agricultura Limpia Para La Exportación De Especies Subtropicales”
Extraído de sitio web: <http://www.conicyt.cl/bases/fondef/fondef/PROYECTO/91/I/D9111004.HTML>

⁵⁴ Información extraída de Biblioteca Virtual de la Universidad de Chile, sitio web: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/miscelaneasagronomicas29/c02.html;

Es importante señalar, que en el año 2001, el 4.73% de las ventas al extranjero de productos hortofrutícolas corresponden a hortalizas y tubérculos, caso distinto es el de las exportaciones Silvoagropecuarias, donde la participación de las hortalizas es solo del 1.71%. Las frutas por su parte, tienen un volumen mayor de exportaciones en ambos rubros, llegando a 93.89% en total de productos hortofrutícolas y 26.3% del total de productos silvoagropecuarios, datos reflejados en gráfico 3.15.

Gráfico N° 3.15: “Exportaciones Silvoagropecuarias y Hortofrutícolas”



Fuente: Elaboración propia con datos de TradeChile.cl. (Información hasta año 2001)⁵⁵

Artículo preparado por Norma Sepúlveda B., Ingeniero Agrónomo, Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad de Chile.

⁵⁵ Información extraída de sitio Web: www.tradechile.cl/Infoforos/Agroindustria.pdf

CAPITULO IV
EMPRESAS DEL SECTOR
HORTOFRUTÍCOLA

4.1 Definición del Sector Industrial Hortofrutícola.

El conjunto de empresas que componen el Sector Hortofrutícola a nivel de país es muy variado debido a las diversas condiciones a que ellas están sujetas, ya sea por los tipos de suelos, abonos, fertilizantes utilizados, condiciones climáticas, entre otros. Sin embargo, poseen características similares en cuanto a sus objetivos y funciones principales, de tal forma, que se podría definir el sector como el grupo de empresas dedicadas a la Producción, transformación y comercialización de frutas y hortalizas, satisfaciendo necesidades básicas como lo es la alimentación, entregando productos con características de calidad e inocuidad, que no representen un daño para la salud de sus consumidores, lo que es muy valorado al momento de la compra por parte de sus clientes, tanto nacionales como internacionales.

Es importante señalar que el sistema de negocios está compuesto por una serie de eslabones que van desde la producción de semillas y viveros, en donde se realiza el proceso de producción de las plantas para su cultivo, pasando por toda las actividades desarrolladas en los huertos de frutales y hortalizas como el cultivo y procesamiento de éstas, para una posterior comercialización y distribución hasta la entrega del consumidor final.

A continuación se presenta la cadena de valor industrial de la actividad hortofrutícola.

Figura 4.1: Cadena de Valor Sector industrial Hortofrutícola chileno.-



Fuente: Acuña, O. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble. Universidad del Bío-Bío.

Esta Cadena de Valor a Nivel Industrial está formada por cuatro eslabones, que permiten en su conjunto satisfacer la demanda por fruta y hortalizas en Chile o en el extranjero.

Definición de Eslabones del Sector Industrial Hortofrutícola⁵⁶

El primer eslabón, **Sector de Producción de Semillas y Viveros**, corresponde a todas las empresas que se dedican a la producción de semillas y plantas de las distintas especies de frutales, como así también al procesamiento y selección de distintas especies de hortalizas para su posterior plantación masiva.

El segundo eslabón, **Sector Industrial del Cultivo de Frutas y Hortalizas**, corresponde a todas las empresas que se dedican a cultivar a nivel industrial frutas y hortalizas.

El tercer eslabón de la cadena de valor a escala industrial, **Sector de Procesamiento de las Frutas y Hortalizas**, se dedica a la elaboración y/o envasado de frutas y hortalizas, frescas o congeladas.

⁵⁶ Información extraída de Acuña, O. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble. Universidad del Bío-Bío.

El eslabón número cuatro, **Intermediarios**, son los encargados de distribuir y vender frutas y hortalizas, frescas o congeladas, en Chile o al extranjero (Brokers).

4.2 Antecedentes del Sector Hortofrutícola⁵⁷

Esta información fue extraída de los documentos referenciados en pie de página, generados por la Comisión Nacional del Medio Ambiente en la región Metropolitana, dirigido a la Industria procesadora de Frutas y Hortalizas, denominado: “Guía para el Control y Prevención de la Contaminación Industrial” (1998).

4.2.1 Líneas De Producción

La agroindustria hortofrutícola se clasifica en cuatro grandes categorías de procesos, a saber: Conservas, deshidratados, jugos y congelados. Sin embargo, existe una amplia gama de variedades de líneas de producción, negocios y mercados en donde las empresas dirigen su producción.

A continuación, se menciona algunas líneas de producción que se observan en empresas del Sector Hortofrutícola.

- ✓ Agroindustria del Tomate: Pastas concentradas, jugos y conservas.
- ✓ Conservas: De duraznos, mezclas, cerezas, y algunos productos nuevos en hortalizas como espárragos y alcachofas. También se produce pulpa de fruta, y una gran variedad de otros productos orientados al mercado interno
- ✓ Deshidratados de fruta de alta humedad: Uvas, ciruelas, manzanas, cerezas, arándanos, etc.

⁵⁷ Comisión Nacional del Medio Ambiente, Región Metropolitana. (1998). Industria Procesadora de Frutas y Hortalizas; sitio Web: www.tradechile.cl/Infoforos/Agroindustria.pdf ; Comisión Nacional del Medio Ambiente, Región Metropolitana. (1998). Guía para la prevención de la contaminación industrial. Sitio Web: www.sinia.cl/1292/articles-26230_pdf_frutas_hortalizas.pdf

- ✓ Deshidratados de manzanas y hortalizas de baja humedad: Pimientos, tomates, apio.
- ✓ Jugos concentrados de frutas: Manzana, uva, berries.
- ✓ Congelados de frutas y hortalizas: Frambuesas, espárragos, moras, frutillas
- ✓ Otras frutas y hortalizas: Uva, kiwi, manzana, carozos, alcachofas, bolitas de melón.
- ✓ Congelado de hortalizas de consumo masivo: Maíz dulce, arvejas, porotos verdes, brócoli, coliflor.
- ✓ Preservación en salmuera (aceitunas, hongos y alcachofines), en vinagre (pickles, chucrut) y en condimentos (salsa de ají, mostaza, etc.). La mayoría de estos productos han estado orientados básicamente al mercado interno.

4.2.2 Descripción de los Procesos Productivos

Para cada tipo de fruta y hortaliza hay uno o más procesos de industrialización, cada uno de los cuales presenta problemas específicos en relación al control de procesos y generación de residuos. Sin embargo, es posible identificar algunos procesos básicos con características similares, que se repiten en los diferentes procesos de industrialización.

4.2.3 Operaciones Preliminares

- ✓ Limpieza y preparación preliminares: Consiste en la eliminación de la tierra adherida, jugo seco, insectos y residuos químicos. Esto se realiza en baños de agua y aspersion a presión, mientras la materia prima se traslada en cintas transportadoras.
- ✓ Limpieza e inspección: Los productos son sometidos a limpieza para remover materias extrañas y material dañado. Se efectúa una clasificación según tamaño, madurez, peso, calidad u otras características.

- ✓ Trozado, deshuesado, eliminación de fallas y cortado: Algunas materias primas deben trozarse en tamaños específicos; los sobrantes pueden utilizarse o descartarse.
- ✓ Pelado: La remoción de la cáscara puede ser manual, mecánica o química. Esta última se utiliza para los productos más frágiles (por ejemplo: tomates y duraznos).
- ✓ Preparación y transporte: Antes de entrar al proceso final, los productos son inspeccionados para asegurar la calidad.

4.2.4 Operaciones Finales

- ✓ Blanqueo: Esta operación expone el producto a una alta temperatura por un período breve. El principal propósito de este proceso es inactivar o retardar la acción de bacterias y enzimas que provocan una rápida pérdida de calidad.
- ✓ Pulpado y colado: Sólo se efectúa para algunos productos específicos (por ejemplo: pulpa de manzana y alimentos infantiles) y consiste en la molienda de la fruta y/o verdura.
- ✓ Cocción: La cocción y otros métodos de calentamiento de los productos también se efectúan en casos específicos (por ejemplo: pasta de tomate).
- ✓ Mezclado e incorporación de aditivos: Algunos componentes específicos, como saborizantes o preservantes, se agregan al producto principal.
- ✓ Inspección final y envasado: Después de la inspección final, los productos se envasan en latas metálicas, botellas de vidrio o tambores.
- ✓ Proceso térmico: Luego del llenado y sellado, las latas son calentadas a alta temperatura para esterilizar su contenido.

4.2.5 Producción de Jugos

La elaboración de jugos requiere de las operaciones preliminares ya descritas. Posteriormente, requiere algunas operaciones específicas, indicadas a continuación:

- ✓ Extracción, usualmente mediante prensas.
- ✓ Tamizado, para remoción de impurezas como semillas y pulpa.
- ✓ Eliminación de aceite, especialmente para jugos de cítricos.
- ✓ Concentración (si se requiere), precedida de pasteurización.

4.2.6 Frutas y Hortalizas Congeladas

- ✓ Congelado de frutas y jugos: En contraste con las conservas, el congelado de jugos de frutas sólo se efectúa después de la concentración de la materia prima (usualmente por evaporación al vacío).
- ✓ Congelado de hortalizas: Es imprescindible el blanqueo previo para conservar los valores nutricionales.

4.3 Identificación de las empresas del Sector Hortofrutícola en Chile.

Para mayor información, remítase al anexo N° 1, referente a empresas consideradas para la elaboración de Benchmark en Responsabilidad Social Empresarial.

4.4 Criterios de selección de empresas objeto de estudio

Criterios cualitativos para selección de empresas a trabajar. Los criterios considerados para la selección de las empresas a trabajar son:

- a. Empresas chilenas
- b. Empresas del sector Hortofrutícola

- c. Empresas que formen parte del Registro de oferta Exportable Regional de ProChile⁵⁸; El presente registro de oferta, no considera la Región Metropolitana, puesto que los datos serán obtenidos en el apartado de Asistencia al exportador, Servicios de Mercado, de la base de datos de ProChile⁵⁹.
- d. Empresas ubicadas en el Tercer eslabón de la cadena de valor empresarial.⁶⁰
- e. Empresas que tengan Líneas de Productos.

Las compañías seleccionadas desde el universo empresarial chileno reúnen un conjunto de cualidades que facilita su estudio en materia de Responsabilidad Social Empresarial. El hecho de que las empresas se encuentran ubicadas en el territorio chileno facilita el acceso de los investigadores a la información tanto de su operación productiva como de gestión.

El sector hortofrutícola, actualmente según el gobierno, pretende transformarse en una de las potencias mundiales en producción agroalimentaria y esto ha obligado a que las compañías que compiten en este sector efectúen importantes inversiones en gestión de calidad y certificaciones internacionales. Aunque la RSE es un tema relativamente nuevo en el ámbito nacional, ya es una exigencia en mercados más competitivos.

Teniendo siempre presente los mercados internacionales y sus exigencias en gestión de calidad, en este ámbito es imprescindible el estudio de todas aquellas organizaciones que tienen experiencia en mercados internacionales. En el país, ProChile es el único organismo gubernamental que mantiene un registro

⁵⁸ Base de datos extractada de <http://www.prochile.cl/>.- Apartado ProChile en Regiones, Selección de Región, apartado de Oferta Exportable Regional. © 2005, PROCHILE. Todos los derechos reservados.

⁵⁹ Región Metropolitana: información obtenida de Base de Datos ProChile en, Apartado de Asistencia al Exportador, Servicios de Mercado, Estadísticas de Comercio Exterior, sitio web: <http://www.prochile.cl/servicios/estadisticas/reporte02.php?anno=2006.->

⁶⁰ Remítase a figura 4.1, Fuente: Acuña, O. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble. Universidad del Bío-Bío.

actualizado, e información pertinente para el establecimiento y dirección de la investigación propuesta en el capítulo número uno.

ProChile es la agencia de gobierno dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, destinada a fomentar las exportaciones chilenas. El compromiso de ProChile es contribuir a estimular y diversificar las exportaciones de productos y servicios Chilenos entregando el apoyo necesario, para el desarrollo del sector exportador.⁶¹

Dentro de la cadena de valor del Sector Industrial hortofrutícola, se ha determinado para el estudio el tercer eslabón, dedicado al procesamiento de frutas y hortalizas materializándolo en la elaboración y envasado de frutales y hortalizas. Otra cualidad importante para este estudio es que las empresas tengan más de un producto en su línea de producción, ya que esto nos aleja de los sesgos de precios que mantiene los productos estrellas en mercados internacionales, y revela una perspectiva más amplia de la competitividad global de las empresas en estos mercados.

4.5 Antecedentes Generales de las empresas estudiadas por región

Debido a la cantidad de empresas objeto de estudio, el análisis separado de cada uno de ellas no permite generar una idea de sus principales características en el mercado en el que compiten. Es por esto, que se exponen los tópicos más relevantes de las compañías agrupados regionalmente. Cabe destacar que las empresas incluidas en esta sección, son aquellas que reúnen los criterios de selección de las empresas objeto de estudio, definidas en el punto 4.4.

En la Primera Región de Tarapacá existen 10 empresas, que mayoritariamente se ubican entre las ciudades de Arica e Iquique. Los principales productos ofrecidos por estas son: Aceitunas, ajos, tomates, cebollas, limones,

⁶¹ Información extraída de sitio web :http://www.prochile.cl/quienes_somos/que_es_prochile.php

entre otros. Según información de ProChile y Chileinfo.com, los principales mercados de destinos de estos productos son Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, México, Corea del Sur (Republica de Corea), Hong Kong e Italia.

La Tercera Región de Atacama, abarca 8 empresas, dedicadas a la producción de tomates, morrón, pepinos, nueces, y alcachofas, entre otros productos. Las empresas de la región se encuentran insertas dentro de las ciudades de Copiapó y Vallenar principalmente, dirigiendo sus productos a mercados como Estados de Norteamérica y la Unión Europea.

En la Quinta Región de Valparaíso, los productos que más se repiten al comparar las distintas líneas de producción de las 35 empresas objetos de estudio son: Baby Corn (maíz de cóctel), pepinillos, cerezas, paltas, uvas, kiwi, mandarinas, limones, damascos, manzanas, ajos cebollas, alcachofas, entre otros productos. Llay Llay, San Felipe, Quillota, Los Andes, Petorca, Hijuelas, Cabildo, Valparaíso, Casa Blanca, Viña del Mar y Rinconada, son los principales centros de producción en la región. Los productos van dirigidos a Japón, Brasil, Alemania, España, Rusia, Italia, Colombia y Francia.

En la Región Metropolitana, la cual abarca una mayor concentración de empresas, específicamente 39 compañías, se dedican principalmente a la producción de: Kiwis, manzanas, frutillas, frambuesas, cerezas, ciruelas, nectarines, etc. Sus mercados de exportación son Estados Unidos de Norteamérica, Holanda, Inglaterra, Italia, Francia, Bélgica, Japón, Argentina y Ecuador. La mayor concentración de empresas se ubican en la comuna de Providencia, en menor grado, encontramos las comunas de Vitacura, Las Condes, San Bernardo y Maipú.

La Sexta Región del Libertador General Bernardo O'higgins, se concentra la producción de nectarines, ciruelas, almendras, puerros secos o deshidratados, cerezas frescas, damascos, espárragos, manzanas, etc. Estos productos son exportados a países como: Japón, Taiwán, Estados Unidos de Norteamérica, Alemania, México, Inglaterra, México, España y Brasil. Las empresas estudiadas se encuentran en su mayoría, ubicadas en la ciudad de Rancagua, Codegua, y Rosario de un total de 13 empresas en la región.

Con respecto a la Séptima Región del Maule, existen 12 empresas dedicadas, principalmente a la producción de cerezas, ciruelas, duraznos, espárragos, manzanas, pimientos, peras, kiwis y espinacas; las que se exportan a distintos mercados internacionales a saber: Alemania, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, México, Colombia e Italia. Las principales ciudades en las que se concentran estas compañías son Curicó, Linares y Talca.

La Octava Región del Bío-Bío, abarca 7 empresas, dedicadas a la producción de frambuesa, frutilla, arándanos, manzanas y peras asiáticas, entre otros productos. Las empresas de la región se encuentran insertas dentro de la provincia de Ñuble y Concepción principalmente, dirigiendo sus productos a mercados como Francia, España, Alemania, Inglaterra, Italia, Japón.

En la Novena Región de La Araucanía, los productos que más se repiten al comparar las distintas líneas de producción de las 6 empresas objetos de estudio son: lupino, habas y arándanos entre otros productos. Temuco, es el principal centro de producción en la región. Los productos van dirigidos a Estados Unidos de Norteamérica, Japón, España, Portugal, Egipto e Italia.

Con respecto a la Décima Región del Maule, existen 3 empresas dedicadas, principalmente a la producción de papas, frambuesas y frutillas; las que se exportan a distintos mercados internacionales como: Argentina, Brasil,

Uruguay, Venezuela, Francia, Alemania, Inglaterra. La principal provincia en la que se concentran estas compañías es Llanquihue.

Las empresas pertenecientes a la: Segunda, Cuarta, Undécima y Duodécima regiones, no cumplen con los criterios de selección definidos en el punto 4.4. Por tanto no fueron consideradas para el análisis expuesto anteriormente.

CAPITULO V

DIAGNOSTICO EN RSE Y

BENCHMARK

5.1 Identificación de Instrumentos de medición en RSE.

En la actualidad existe una variedad de instrumentos de medición y evaluación en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial se refiere, los que han sido desarrollados con el único fin de determinar en forma concreta cual es la realidad de las empresas en materia de RSE y por supuesto guiarlas en este ámbito. Este beneficio no sólo lo recibe la empresa sometida a análisis, si no además todos los agentes involucrados de su entorno que son de interés para la empresa y que están en constante relación con ellas. Es quizás por esto la gran importancia que ha adquirido en los últimos tiempos la Responsabilidad Social Empresarial, ya que todos los agentes involucrados en procesos de comercialización necesitan establecer un lenguaje común y de ahí la importancia que las empresas conozcan su desempeño socialmente responsable.

Existen un sin número de instrumentos de medición en Responsabilidad Social Empresarial, todos ellos creados en distintos países, distintas instituciones y por supuesto en distintas realidades socioeconómicas, lo que permite tener una visión mucho más amplia y de forma más global de cómo se mide la RSE en otras realidades distintas a la del país.

A continuación se presentan sólo algunos de los instrumentos de medición existentes, que son los más conocidos y utilizados en la actualidad.

Algunos de ellos son:

1. Las Metas del Pacto Global de la ONU⁶². Es una iniciativa que busca que las empresas puedan trabajar y colaborar en conjunto con la ONU, la sociedad civil y las uniones de trabajadores en la construcción de una economía mundial más sólida, inclusiva, que permita el libre desarrollo de los entes humanos, y su

⁶² Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número uno.

socialización, su campo de acción establece lineamientos en Derechos Humanos, Trabajo y Medio Ambiente. Es una iniciativa globalizada, que apunta al desarrollo de toda la comunidad mundial, y no se centra en sólo una cultura, sino que sus parámetros se establecen en el desarrollo de una economía competitiva y limpia.

2. Otro de los instrumentos de medición en RSE es el Índice para la RSE. Centro para Responsabilidad Social del Grupo Interrupción⁶³. Permite medir, distinguir y monitorear el grado de Responsabilidad Social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Antes de la aplicación del Índice de RSE, se pone a disposición de la compañía una encuesta que a través de 10 preguntas revela el grado de aplicación de las prácticas de RSE en la empresa. No representa costo alguno para la empresa y no sólo sirve como instrumento de investigación y análisis, sino también como herramienta para comparar las prácticas de responsabilidad social por sector industrial.

3. La Norma SA8000⁶⁴. Es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA8000 entrega un conjunto de requisitos y una metodología para evaluar las condiciones de los lugares de trabajo, incluyendo apartados en que se monitorea el trabajo infantil, fuerza de trabajo, la seguridad y salud del trabajador, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

4. The Global Reporting Initiative (GRI)⁶⁵. Es una metodología que regula la elaboración de memorias de sostenibilidad. Fue creada por una organización internacional con una metodología de aceptación general, o sea, establece los

⁶³ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número dos.

⁶⁴ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número tres.

⁶⁵ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número cuatro.

parámetros para las memorias de sostenibilidad de todas las empresas que informan sobre sus aspectos Sociales, Económicos y Medioambientales. Es uno de los indicadores más antiguos y conocidos.

5. Las Líneas Directrices de la OCDE⁶⁶. Establecen los principios y maneras de comportamiento que engloban todos los ámbitos de acción empresarial. Abarca la publicación de información, empleo y relaciones laborales, protección del medio ambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, así como preguntas de competencia y fiscalidad. Este indicador se encuentra dirigido principalmente al comportamiento de la empresa frente a sus Stakeholders o Grupos de Interés.

6. El Libro Verde para promover la RSE de la Comisión Europea⁶⁷. Establece pautas de acción para los gobiernos de los países de la Unión Europea respecto a la promoción, difusión y legislación de la RSE por parte de los gobiernos mediante políticas públicas. Este indicador trata de atacar el problema desde la raíz, las políticas gubernamentales referentes a las empresas. Muchas empresas en todas las partes del mundo establecen parámetros de medición y control de sus actividades sociales solamente cuando existe una normativa que obligue a esto; el objetivo del Libro Verde, es ofrecer un conjunto de normas que permita establecer de manera legal el desarrollo de la RSE.

7. El índice AA1000 Series⁶⁸. Ofrece formación y certificación profesional y se compromete a la investigación y a la propugnación de política pública. AccountAbility, organismo norteamericano dedicado a la asesoría de empresas en RSE, ha adoptado un modelo de gobierno innovador y con múltiples participantes, permitiendo que los individuos, corporaciones, empresas y todo tipo de

⁶⁶ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número cinco.

⁶⁷ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número seis.

⁶⁸ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número siete.

organismos que abarcan el sector empresarial participen en la elaboración de políticas en pro de mejorar el desempeño socialmente responsable del gobierno y las organizaciones empresariales en el sector público y privado de diferentes países de todo el mundo.

8. Los Indicadores del Instituto Ethos (Brasil)⁶⁹. Herramienta de uso interno, que permite valorar la gestión de las empresas en prácticas de RSE, y su inclusión en la planificación estratégica, integrando con esto el monitoreo del desempeño general de la empresa. Los indicadores abarcan temas de transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, Gobierno y Sociedad.

9. La Etiqueta Social de Dinamarca⁷⁰. Es un índice que muestra un estándar que puede ir del 0 a 100 puntos. Es aplicable a organismos públicos como a compañías privadas. La empresa encuentra su puntaje permitiendo a empleados de distintos niveles organizacionales pertenecientes a distintos grupos valorar los diferentes puntos. Luego las partes involucradas tienen que aceptar el puntaje de la compañía. Ellos pueden hacer sugerencias sobre cómo la compañía puede mejorar su imagen y valoración ante la sociedad.

10. Acción RSE. Es un organismo chileno, que en el año 2001 creó un índice para la evaluación del desempeño socialmente responsable de las empresas, el cuál sienta las bases del Instrumento de Evaluación creado para los fines del presente estudio. Cabe señalar que la elección de este indicador como base para la creación del nuevo instrumento se debió principalmente a que es uno de los más completos (abarca una mayor cantidad de temas relacionados con RSE), y se ajusta a realidad de Chile, ya que fue creado por una entidad nacional. Este indicador se encuentra definido en detalle en el punto 5.2 del presente capítulo.

⁶⁹ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número ocho.

⁷⁰ Información extraída del sitio Web: <http://www.comunicarse.com.ar/>, ingrese a biblioteca Digital, Links, Indicadores RSE, párrafo número nueve.

5.2 Descripción del instrumento utilizado para diagnosticar y evaluar el desempeño socialmente responsable en las empresas del Sector Hortofrutícola.

Los Indicadores son la primera y única herramienta de medición moderna para las empresas hoy en día, que marcan un hito en la gestión de negocios, poniendo sobre el tapete aspectos tan importantes como el clima laboral en las empresas, la aplicación de normas éticas, la adopción de medidas para el cuidado del medio ambiente, y el aporte de la compañía al desarrollo social de la comunidad, entre otras”.⁷¹

El instrumento de autodiagnóstico que se presenta, corresponde a una herramienta de medición que nace de una adaptación del indicador de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), elaborado por Acción RSE, Institución nacional dedicada a promover las prácticas en materia de RSE en las compañías a nivel país. A su vez, entrega herramientas e intercambio de experiencias en Responsabilidad Social Empresarial y la creación de instrumentos de medición para las empresas nacionales en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Este instrumento contempla 72 sentencias, distribuidas en 5 áreas temáticas, a saber: Ética Empresarial, Marketing Responsable, Compromiso con la Comunidad, Calidad de vida en la empresa y Medio Ambiente: cabe señalar que las áreas temáticas abordadas en este nuevo instrumento son idénticas a las desarrolladas por acción RSE. Este instrumento está dirigido a toda empresa que lo requiera, que desee contar con una herramienta específica, y adaptada a la realidad nacional, para evaluar el estado de integración en la responsabilidad social empresarial de su negocio.

⁷¹ Apartado extraído de sitio Web: <http://www.accionrse.cl/app01/home/indicadores.html>.

Su aplicación permite clasificar las prácticas socialmente responsable de las empresas en un apartado que posee un listado de afirmaciones sobre diferentes áreas y aspectos de una empresa, donde se evalúa el grado en que las descripciones se emplean en la organización.

Esta herramienta de autodiagnóstico es desarrollada durante el segundo semestre del año 2006 por un equipo de alumnos de la Carrera de Ingeniería Ejecución en Administración de Empresas, de la Universidad del Bío – Bío, ya que no existe otro indicador que se ajuste a la realidad hortofrutícola chilena. Dicha herramienta se enmarca dentro del Proyecto de Investigación Interno de la Universidad del Bío- Bío titulado: “Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hortofrutícola”, Código 061818-3/I.

A continuación se presentan las áreas que contempla el presente Instrumento de Autodiagnóstico:

Ética Empresarial ⁷²

La ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra un conjunto de valores, tales como la honestidad, confianza, respeto, justicia, etc. en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa. Debe determinar expresamente como debe dirigirse, comportarse, relacionarse, etc. un miembro de la organización en distintas situaciones, que estén acordes con los principios éticos de la compañía expuestos con anterioridad de manera formal, además de cumplir todas las normativas y regulaciones legales vigentes, tanto internas como externas a la compañía.

En la década anterior, la ética empresarial hacía referencia, principalmente, a la implementación de códigos legales que delinearan en detalle lo que los empleados podían o no podían considerar como una conducta errada, tales como los conflictos por intereses o el uso indebido de recursos de la organización.

Hoy un gran número de empresas están diseñando programas de ética basados en valores, definiendo los valores éticos y entregando los procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones, para resolver dilemas complejos como la privacidad del empleado, estándares globales, conductas indisciplinarias, conflictos, entre otros.

Marketing Responsable.

Es la forma que tienen las compañías para exponer a todos sus grupos de interés que efectivamente son una empresa responsable. Corresponde a todo el conjunto de políticas que mantienen las compañías para orientar a los consumidores respecto del consumo de algún producto, no busca la inducción, más bien su objetivo es aclarar responsablemente todas las características del producto. Este concepto lleva a asegurar que cualquiera de las personas o instituciones relacionadas con la empresa tengan la absoluta confianza y seguridad de que se está realizando las actividades bajo un ambiente de

⁷² Instrumento de Autodiagnóstico, Acción RSE, Ética Empresarial.

confianza; que cualquier punto de un proceso de fabricación se pueda corroborar de forma concreta. En consecuencia el Marketing Responsable permite comunicarse con los clientes y todo su grupo de interés de una manera honesta y clara, que les permita elegir libremente basándose en la información fidedigna, mirada desde cualquier punto de vista, otorgada por la empresa, con canales de comunicación siempre claros y comprensibles, dentro de las normas legales existentes, de una manera justa, decente, honesta y veraz.

El concepto de Marketing Responsable ha evolucionado en los últimos años, en donde los consumidores dejaron de ser el típico “consumidor precavido” que sólo velaba por sus propios intereses, hasta llegar a una situación en la cual esperan que las empresas no sólo se responsabilicen de la integridad, uso y consecuencias de sus productos y/o servicios, sino también del impacto de su actuar en la sociedad en la que operan.

Compromiso con la Comunidad ⁷³

Esta área de Responsabilidad Social, se refiere a las acciones tomadas por las organizaciones para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que están insertas, apoyando iniciativas y causas sociales.

Cuando estas iniciativas y causas sociales se diseñan y ejecutan estratégica y sistemáticamente, no tan sólo se entrega un beneficio a la ciudadanía, sino que además refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas, productos y valores en las comunidades locales.

Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas, a saber: donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.

⁷³ Instrumento de Autodiagnóstico, Acción RSE, Compromiso con la Comunidad.

Calidad de Vida Laboral

La calidad de vida laboral se refiere principalmente al carácter positivo o negativo que pueda tener un ambiente de trabajo, incorporando necesariamente las políticas de recursos humanos que están en directa relación con los trabajadores, tales como, sistemas equitativos de premios, interés por la seguridad laboral de los trabajadores y la participación en el diseño de puestos, diversidad, equidad en trabajo - tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a su familia, beneficios domésticos, etc.

En los últimos tiempos la calidad de vida laboral ha constituido un fuerte avance respecto al diseño tradicional del trabajo de la administración científica, que se centraba principalmente en la especialización y eficiencia para la realización de tareas pequeñas. A medida que fue evolucionando, llegó a un punto en donde la división del trabajo fue total, llegando a una jerarquía rígida y a la estandarización de la mano de obra para alcanzar su objetivo de eficiencia, lo que finalmente llevó a que los trabajadores tuvieran un bajo nivel de preparación en conjunto con una alta insatisfacción por lo que hacían. Es por esto quizás la gran importancia que adquiere trabajar en un buen ambiente laboral y que por supuesto el trabajo realizado sea valorado, lo que sin duda, traerá un nivel más alto de satisfacción por lo que se está realizando.

Medio Ambiente

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que solamente seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.

Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes, se encuentran hoy en día definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades, lo cual incluye la

valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para la conservación de recursos a futuras generaciones.

5.3 Desarrollo del instrumento de medición en RSE para empresas del Sector Hortofrutícola.

Para el desarrollo del instrumento que se presenta, se toma como base el confeccionado por acción RSE, publicado en el mes de octubre del año 2001. Éste instrumento representa una adaptación de las afirmaciones y/o sentencias en cada una de sus áreas temáticas, logrando con esto un instrumento de medición más acotado, pasando de 227 afirmaciones a tan sólo 72 sentencias, teniendo siempre presente, el cuidado de no desviar el sentido de la aplicación del instrumento.

A continuación se presenta el desarrollo del instrumento de medición en RSE para empresas del sector Hortofrutícola, en el se aprecia los orígenes de las afirmaciones que dieron paso a la elaboración de dicho instrumento.

ETICA EMPRESARIAL

En la dimensión de “Ética Empresarial”, elaborado por acción RSE, está compuesto por 6 subcategorías, a saber:

- Desarrollo de Principios Éticos, la que se subdivide en 14 afirmaciones.
- Difusión de Principios los Principios Éticos de la Empresa, la que se subdivide en 7 afirmaciones.
- Práctica de los Principios Éticos con la Competencia, la que subdivide en otras 5 afirmaciones.
- Práctica de los Principios Éticos con los Proveedores, la que subdivide en 9 afirmaciones.
- Práctica de los Principios Éticos con Personal Subcontratado, la que subdivide en 4 afirmaciones.

- Práctica de los Principios Éticos con el Gobierno, la que subdivide en 8 afirmaciones.

De todas las afirmaciones anteriormente mencionadas, el instrumento se elaboró tomando los siguientes puntos:

1.- ETICA EMPRESARIAL		
LETRA	AFIRMACIÓN	ORIGEN
A	El código de ética, orienta la relación de la empresa con los distintos grupos de interés internos y externos.	Anexo N° 2, desde apartado 1.1 (Desarrollo de los principios éticos), número 5 al 10.
B	La empresa establece comités que tratan problemas de ética empresarial.	Anexo N° 2, apartado 1.2 (Difusión de los principios éticos en la empresa), número 6.

C	Desarrolla programas de educación y/o difusión que orientan y guían a sus trabajadores en relación a sus principios éticos.	Anexo N° 2, apartado 1.5 (Práctica de los principios éticos con el personal subcontratado), número 2.
D	La empresa integra a los trabajadores subcontratados en sus programas de capacitación y desarrollo profesional.	Anexo N° 2, apartado 1.5 (Práctica de los principios éticos con el personal subcontratado), número 4.
E	La empresa respeta las obligaciones legales con el personal subcontratado, y exige que los subcontratistas las cumplan.	Anexo N° 2, apartado 1.5 (Práctica de los principios éticos con el personal subcontratado), número 1 y 2.
F	Realiza evaluaciones y supervisión del personal, al menos una vez por año, mediante preguntas que miden el nivel en que las conductas se relacionan con los principios éticos y valores de la empresa.	Anexo N° 2, apartado 1.2 (Difusión de los principios éticos en la empresa), número 4.
G	La empresa considera la legislación relativa a las prácticas leales en la fijación de precios de sus productos.	Anexo N° 2, apartado 1.3 (Práctica de los principios éticos con la competencia), número 1.
H	Discute internamente la postura de la empresa frente a la competencia, buscando un posicionamiento leal y transparente.	Anexo N° 2, apartado 1.3 (Práctica de los principios éticos con la competencia), número 2.
I	Participa en reuniones con otras empresas del mismo o distinto rubro, en las cuales se discuten aspectos de competencia leal.	Anexo N° 2, apartado 1.3 (Práctica de los principios éticos con la competencia), número 4.
J	Actúa de acuerdo a normas formalmente definidas para contratar a proveedores.	Anexo N° 2, apartado 1.4 (Práctica de los principios éticos con los proveedores), número 1.
K	Exige a sus proveedores que cumplan con la legislación laboral vigente.	Anexo N° 2, apartado 1.4 (Práctica de los principios éticos con los proveedores), número 2.

L	Exige a sus proveedores, la no contratación de trabajo infantil.	Anexo N° 2, apartado 1.4 (Práctica de los principios éticos con los proveedores), número 4.
M	Cumple la legislación comercial vigente con sus proveedores.	Anexo N° 2, apartado 1.4 (Práctica de los principios éticos con los proveedores), número 3.
O	Respecto a la práctica de principios éticos con el gobierno, la empresa controla y sanciona las prácticas corruptas y/o coimas.	Anexo N° 2, apartado 1.6 (Práctica de los principios éticos con el Gobierno), número 2 y 5.

MARKETING RESPONSABLE

La dimensión “Marketing Responsable”, elaborado por acción RSE, está compuesto por 4 subcategorías, a saber:

- Diagnóstico y solución de los daños potenciales de sus productos y servicios, la que se subdivide en 11 sentencias.
- Política de Marketing y Comunicación, la que se subdivide a su vez en 12 afirmaciones.
- Técnicas de ventas éticas y Respeto de la privacidad del consumidor, subdividida en 7 aseveraciones.
- Excelencia en la atención al consumidor, subdividida en 9 sentencias.

De todas las afirmaciones anteriormente mencionadas, el instrumento se elaboró tomando los siguientes puntos:

2.- MARKETING RESPONSABLE

LETRA	AFIRMACIÓN	ORIGEN
A	Las campañas publicitarias, se realizan con un sentido de lealtad hacia la competencia, por ejemplo sin plagios ni agresiones.	Anexo N° 2, apartado 5.2 (Política de marketing y comunicación), número 6.
B	Busca un perfeccionamiento continuo en sus productos y/o procesos, sustituyendo componentes, tecnologías, insumos, etc. en la medida que surjan sustitutos más eficientes y que representen un menor riesgo a la salud de los consumidores.	Anexo N° 2, apartado 5.1 (Diagnóstico y solución de los daños potenciales de sus productos y servicios), número 6.
C	Desarrolla estrategias de marketing enfocadas a otorgar beneficios medibles y cuantificables para la sociedad.	Anexo N° 2, apartado 5.2 (Política de marketing y comunicación), número 2.
D	La empresa mantiene un servicio de atención al consumidor que registre observaciones, reclamos, gustos, preferencias, etc. de sus clientes, y que permita dar respuesta a las demandas de estos.	Anexo N° 2, apartado 5.4 (Excelencia en la atención al consumidor), número 1.
E	Actualiza al menos una vez por año, materiales de comunicación que sean de interés para los consumidores, por ejemplo embalaje, etiquetas, instrucciones de manipulación, condiciones de garantía, etc.	Anexo N° 2, apartado 5.2 (Política de marketing y comunicación), número 9.
F	Comercializa en Chile o en el extranjero productos (o insumos) que cumplan con todas las normativas vigentes.	Anexo N° 2, apartado 5.1 (Diagnóstico y solución de los daños potenciales de sus productos y servicios), número 11.
G	Realiza programas de capacitación sobre prácticas de venta éticas, al personal de venta de la empresa.	Anexo N° 2, apartado 5.3 (Técnicas de venta éticas y respeto de la privacidad del consumidor), número 1 y 4.

H	Practica políticas de comunicación externas alineadas con los valores y principios de la empresa.	Anexo N° 2, apartado 5.2 (Política de marketing y comunicación), número 5.
I	Capacita al personal para adoptar medidas preventivas y/o correctivas con eficiencia y agilidad correspondiente a las labores específicas y/o generales en la empresa.	Anexo N° 2, apartado 5.1 (Diagnóstico y solución de los daños potenciales de sus productos y servicios), número 5.
K	Utiliza confidencialmente la información proveniente de bases datos de sus trabajadores y clientes, de modo de no invadir la privacidad de éstos.	Anexo N° 2, apartado 5.3 (Técnicas de venta éticas y respeto de la privacidad del consumidor), número 6.
L	Establece asociaciones o alianzas con sus proveedores y distribuidores, con el objeto de crear una cultura socialmente responsable en las relaciones con los consumidores, a lo largo de la cadena de abastecimiento.	Anexo N° 2, apartado 5.2 (Política de marketing y comunicación), número 8.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

El área temática “Compromiso con la Comunidad”, desarrollada por acción RSE, se subdividen en 7 nuevas categorías, las que se detallan a continuación:

- Gestión del Impacto de las actividades de la empresa en la Comunidad, la que está compuesta por 9 afirmaciones.
- Relaciones con Organizaciones Comunitarias presentes en su Entorno, subdividida en 7 sentencias.
- Mecanismos de apoyo a proyectos Sociales, la que a su vez se subdivide en 7 aseveraciones.
- Estrategias y Criterios de acción en Inversiones Sociales, subdividida en 9 afirmaciones.

- Apoyo al trabajo voluntario del Personal, la que se subdivide en 7 sentencias.
- Liderazgo e Influencias Sociales, la que se subdivide en 5 afirmaciones.
- Participación en Proyectos Sociales del Gobierno, la que se subdivide en 6 aseveraciones.

De todas las afirmaciones anteriormente mencionadas, el instrumento se elaboró tomando los siguientes puntos:

3.- COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

LETRA	AFIRMACIÓN	ORIGEN
A	Mantiene un registro de las quejas o reclamos provenientes de la comunidad.	Anexo N° 2, apartado 4.1 (Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad), número 2 y 3.
B	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad.	Anexo N° 2, apartado 4.1 (Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad), número 4.
C	Hace participe a la comunidad, los líderes comunitarios y otras empresas, en las soluciones a los problemas originados por las actividades que desarrolla la empresa.	Anexo N° 2, apartado 4.1 (Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad), número 5, 6 y 8.
D	Mantiene comités o grupos de trabajo, con la participación de líderes locales, para analizar sus procesos productivos, y monitoreo de impactos.	Anexo N° 2, apartado 4.1 (Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad), número 7.

E	Implementa acciones preventivas que se anticipan a los impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad.	Anexo N° 2, apartado 4.1 (Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad), número 9.
F	Participa en las actividades que las organizaciones comunitarias desarrollan en los lugares donde opera la empresa.	Anexo N° 2, apartado 4.2 (Relaciones con las organizaciones comunitarias presentes en su entorno), número 1, 4 y 6.
G	Desarrolla iniciativas que benefician a la comunidad local. (Donaciones, Inversión en proyectos comunitarios, financiamiento de proyectos a entidades, proyectos propios).	Anexo N° 2, apartado 4.2 (Relaciones con las organizaciones comunitarias presentes en su entorno), número 5 y apartado 4.3 (Mecanismos de apoyo a proyectos sociales), número 1 al 7.
H	Desarrolla campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo: contra el consumo de drogas, la prostitución, etc.	Anexo N° 2, apartado 4.2 (Relaciones con las organizaciones comunitarias presentes en su entorno), número 7.
I	La empresa invierte en proyectos sociales (aporte a construcción de establecimientos de educación, seminarios, teletón, etc.), considerando las cualidades del beneficiario, y chequea el efecto de sus aportes en los beneficiarios.	Anexo N° 2, apartado 4.4 (Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales), número 1, 2 y 4.
J	Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con participación de los beneficiarios.	Anexo N° 2, apartado 4.4 (Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales), número 3.
K	La empresa da a conocer a la comunidad las experiencias exitosas en el área social que patrocina.	Anexo N° 2, apartado 4.4 (Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales), número 5.
L	Emplea sistemas que permitan perfeccionar continuamente sus acciones sociales, apoyándose en especialistas o consultores.	Anexo N° 2, apartado 4.4 (Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales), número 8.

M	Da facilidades a sus trabajadores para la realización de actividades sociales, tales como: tiempo libre, apoyo con recursos financieros, movilización, etc.	Anexo N° 2, apartado 4.5 (Apoyo al trabajo voluntario del trabajador), número 1 al 7.
N	Participa en comisiones de trabajo gubernamentales, relacionadas con temas de interés público y responsabilidad social.	Anexo N° 2, apartado 4.6 (Liderazgo e influencia social), número 1.
O	Contribuye con recursos humanos y/o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social.	Anexo N° 2, apartado 4.6 (Liderazgo e influencia social), número 2.
P	Patrocina, realiza estudios y/o investigaciones que se relacionan con temas sociales.	Anexo N° 2, apartado 4.6 (Liderazgo e influencia social), número 8.
Q	Participa y/o apoya la elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas gubernamentales de ayuda social, con aporte de recursos de variada índole (RR.HH., técnicos, financieros, etc.).	Anexo N° 2, apartado 4.7 (Participación en proyectos sociales del gobierno), número 4 y 5.

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

En la dimensión de “Calidad de vida laboral”, elaborado por acción RSE, se subdivide en 7 categorías que se señalan a continuación:

- Valoración y Respeto de la Diversidad, la que se subdivide en 16 sentencias.
- Participación de los empleados en la Gestión de la Empresa, la que se subdivide en 4 afirmaciones.
- Relaciones con Grupos de Trabajadores organizados y Sindicatos, se subdivide en 6 sentencias.
- Distribución de los beneficios de la Empresa, subdividido en 4 sentencias.
- Desarrollo Profesional y empleabilidad, la que se subdivide en 11 afirmaciones.
- Cuidado de la Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo, subdividido en 12 afirmaciones.
- Jubilación y Despidos, la que se encuentra subdividida en 10 sentencias.

De todas las afirmaciones anteriormente mencionadas, el instrumento se elaboró tomando los siguientes puntos:

4.- CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

LETRA	AFIRMACIÓN	ORIGEN
A	Realiza investigaciones de clima organizacional, con el fin de medir el nivel de satisfacción del personal, e identificar áreas que requieren atención.	Anexo N° 2, apartado 2.6 (Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo), número 3.
B	La empresa implementa sistemas de beneficios flexibles, que permitan acomodarse a las distintas necesidades del personal.	Anexo N° 2, apartado 2.6 (Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo), número 11.
C	Considera la participación de los trabajadores en los resultados de la empresa, en función del desempeño que éstos tengan.	Anexo N° 2, apartado 2.4 (Distribución de los beneficios de la empresa), número 1.
D	Premia el buen desempeño, individual o colectivo, de sus trabajadores, utilizando para ello criterios y procedimientos objetivos.	Anexo N° 2, apartado 2.4 (Distribución de los beneficios de la empresa), número 3.
E	Monitorea o revisa la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.	Anexo N° 2, apartado 2.6 (Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo), número 5.
F	Comunica a los trabajadores las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad.	Anexo N° 2, apartado 2.6 (Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo), número 7.
G	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. (Turnos, horarios de trabajo, etc.).	Anexo N° 2, apartado 2.6 (Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo), número 1.

H	Aplica políticas claras, destinado al desarrollo profesional, a las cuales pueden acceder sistemáticamente los trabajadores.	Anexo N° 2, apartado 2.5 (Desarrollo profesional y empleabilidad), número 9.
I	Erradica el analfabetismo entre sus empleados, con metas y recursos definidos.	Anexo N° 2, apartado 2.5 (Desarrollo profesional y empleabilidad), número 4.
J	Estimula y reconoce a los empleados con iniciativa y desempeño superior, en función de las metas establecidas para la unidad e individualmente.	Anexo N° 2, apartado 2.5 (Desarrollo profesional y empleabilidad), número 7.
K	Da espacios de participación a representantes de los trabajadores en la planificación de la empresa.	Anexo N° 2, apartado 2.5 (Desarrollo profesional y empleabilidad), número 10.
L	Frente a la necesidad de reducir costos de personal, busca evitar despidos.	Anexo N° 2, apartado 2.7 (Jubilación y despidos), número 5.
M	Cuando es necesario despedir trabajadores, recurre a indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil y cargas familiares, para orientar la definición de prioridades al despedir.	Anexo N° 2, apartado 2.7 (Jubilación y despidos), número 6 y 9.
N	Los procesos de admisión y promoción interna, se desarrollan de acuerdo a criterios y normas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias.	Anexo N° 2, apartado 2.1 (Valoración y respeto de la diversidad), número 2.
O	Contrata personas con discapacidad física o mental, ex presidiarios, mayores de 45 años, con poca experiencia, minorías sexuales, etc.	Anexo N° 2, apartado 2.1 (Valoración y respeto de la diversidad), número 7 al 9.
P	Cumple con todas las exigencias legales, en relación a mujeres empleadas en situaciones de embarazo y cuidado de niños en sus primeros meses de vida, entregando servicios de sala cuna al personal que lo requiera.	Anexo N° 2, apartado 2.1 (Valoración y respeto de la diversidad), número 12.

Q	Da libertad de acción a los trabajadores organizados y sindicatos, para reunirse al interior de la empresa.	Anexo N° 2, apartado 2.3 (Relación con grupos de trabajadores organizados y sindicatos), número 2.
R	Entrega a los grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos, información financiera, estratégica, y sobre las condiciones de trabajo, estableciendo reuniones que permitan además negociar y escuchar sugerencias.	Anexo N° 2, apartado 2.3 (Relación con grupos de trabajadores organizados y sindicatos), número 5.

MEDIO AMBIENTE

En el área temática “Medio Ambiente”, contemplado en el instrumento de acción RSE, se subdivide en 4 categorías:

- El Impacto en el Medio Ambiente, la que a su vez se subdivide en 9 aseveraciones.
- Responsabilidad Ambiental a través del ciclo productivo, la que se subdivide en 7 sentencias.
- Cuidados en la Incorporación de insumos y Tratamientos de Desechos, la que se subdivide en 7 afirmaciones.
- Educación Ambiental, subdividida en 5 sentencias.

De todas las afirmaciones anteriormente mencionadas, el instrumento se elaboró tomando los siguientes puntos:

5.- MEDIO AMBIENTE		
LETRA	AFIRMACIÓN	ORIGEN
A	Desarrolla campañas de educación ambiental a su personal.	Anexo N° 2, apartado 3.4 (Educación Ambiental), número 1.
B	Desarrolla campañas de educación ambiental a los familiares de sus trabajadores, y a la comunidad inmediata.	Anexo N° 2, apartado 3.4 (Educación Ambiental), número 2.
C	Elabora informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por la empresa, para luego ser publicado en algún medio de comunicación.	Anexo N° 2, apartado 3.4 (Educación Ambiental), número 5.
D	Se utilizan métodos de reciclaje y recuperación de los recursos naturales explotados, para lograr una empresa con altos índices de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero.	Anexo N° 2, apartado 3.3 (Cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos), número 6.
E	Mide, monitorea y realiza auditorias a los aspectos ambientales relacionados con el consumo de recursos naturales (degradación de suelos, riesgo de salinización de suelos, uso de fertilizantes, etc.), actividades / servicios desarrollados y la producción de residuos y desechos.	Anexo N° 2, apartado 3.3 (Cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos), número 5.
F	Cumple con lo establecido en la normativa vigente: "Ley de Bases Generales del Medio Ambiente" (Ley 19.300).	Anexo N° 2, apartado 3.1 (El impacto en el medio ambiente), número 6.
G	Practica estudios de impacto ambiental de todos los procesos efectuados por la organización, independiente de la legislación vigente.	Anexo N° 2, apartado 3.1 (El impacto en el medio ambiente), número 4.
H	En la planificación de nuevos negocios, considera la sustentación ambiental.	Anexo N° 2, apartado 3.1 (El impacto en el medio ambiente), número 8.

I	Emplea criterios de resguardo ambiental en la selección de proveedores, y canales de distribución.	Anexo N° 2, apartado 3.2 (Responsabilidad ambiental a través del ciclo productivo), número 1.
J	Realiza mejoras ambientales en las fases intermedias y finales de fabricación de sus productos.	Anexo N° 2, apartado 3.2 (Responsabilidad ambiental a través del ciclo productivo), número 2.
K	La tecnología actualmente utilizada permite reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas que generan daño ambiental.	Anexo N° 2, apartado 3.3 (Cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos), número 1.
L	Realiza tratamiento o reciclado de los residuos provenientes de las actividades productivas.	Anexo N° 2, apartado 3.3 (Cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos), número 2.

Junto con todas las modificaciones efectuadas al instrumento de evaluación en RSE de Acción RSE, se efectuó el cambio de la escala de medición, otorgando una medida de 1 a 5 puntos (uno a cinco puntos), a la existente escala de 1 a 7 puntos (unos a siete puntos). Es importante señalar que los valores 5 y 7 de ambas escalas poseen el valor N.A. (No se Aplica), y el resto de los valores comenzando desde el uno poseen valores ascendentes.

Es importante mencionar que la validación del instrumento elaborado se desarrolló bajo un sistema de evaluación de validación externa, específicamente el denominado “Juicio de Pares”. Este consiste en un trabajo realizado por los miembros de alguna organización también llamado de revisión por pares (“peer review”) o sistema de arbitraje (“referee system”), es un proceso que se inicia cuando un investigador somete su trabajo o artículo a revisión y posterior aprobación a expertos, quienes son especialistas en el área de trabajo. Estos evalúan la calidad del trabajo y definen si el contenido de la investigación realizada tiene potencial para ese propósito, o sí se debe hacer alguna modificación adicional antes de ser publicado.

Para la validación del presente Instrumento de Autodiagnóstico participaron 5 expertos en el área, todos ellos Académicos de la Universidad del Bío-Bío, de la Facultad de Ciencias Empresariales, los cuales poseen grados de Magíster y Doctorado, quienes sometieron esta adaptación del instrumento creado por accionRSE, a una revisión exhaustiva, entregando además ideas y sugerencias, las que fueron muy bien recibidas e incorporadas por el equipo investigador. Posteriormente dichos miembros aprobaron y avalaron la materialización del presente Instrumento de Autodiagnóstico.

5.4 Presentación del Instrumento

Remítase al Anexo N° 3.-

CAPITULO VI

RESULTADOS DE BENCHMARK

6.1 Metodología Utilizada

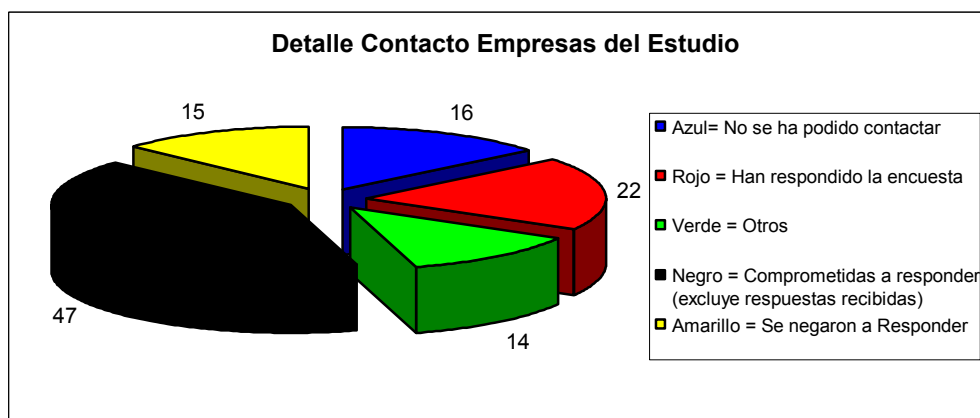
Para la obtención de los datos de las empresas del sector hortofrutícola se ha considerado un universo de 114 empresas, de las cuales 58 a nivel país (sujetas a los criterios definidos en el punto 1.4), se encontraban dispuestas a responder el Instrumento de autodiagnóstico. La información de la cantidad de empresas del sector hortofrutícola ha sido extraída de la base de datos de ProChile, organismo de gobierno, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, destinada a fomentar las exportaciones chilenas, contribuyendo a la apertura de nuevos mercados para las pequeñas y medianas empresas. Hay que destacar que la información perteneciente a los registros de Prochile, es la única oficial y actualizada⁷⁴.

En el transcurso de la investigación se evidencia que a pesar que la base de datos es la más actualizada disponible, los antecedentes no están en su totalidad, ya que parte de la información no corresponde a la realidad de cada empresa. Por lo cual fue necesaria la actualización de todas ellas por parte del equipo investigador por medio de un seguimiento a cada una de las compañías telefónicamente, obteniendo una nueva base de datos, compuesta por 114 empresas como se mencionó anteriormente. Esta base de datos se presenta en el Anexo número 1, “Empresas del Sector Hortofrutícola”.

⁷⁴ Actualizada: Se refiere a que es el único organismo con información útil y disponible sin costo para el desarrollo de la investigación. Posteriormente cada dato fue confirmado y re-actualizado.

En la figura 6.1, se aprecia la nueva composición de la base de datos de contactos de las empresas a nivel nacional, actualizada por el equipo investigador, en su estado final al momento de cierre de recepción de respuestas. Esta fecha corresponde al día 19 de enero de 2007.

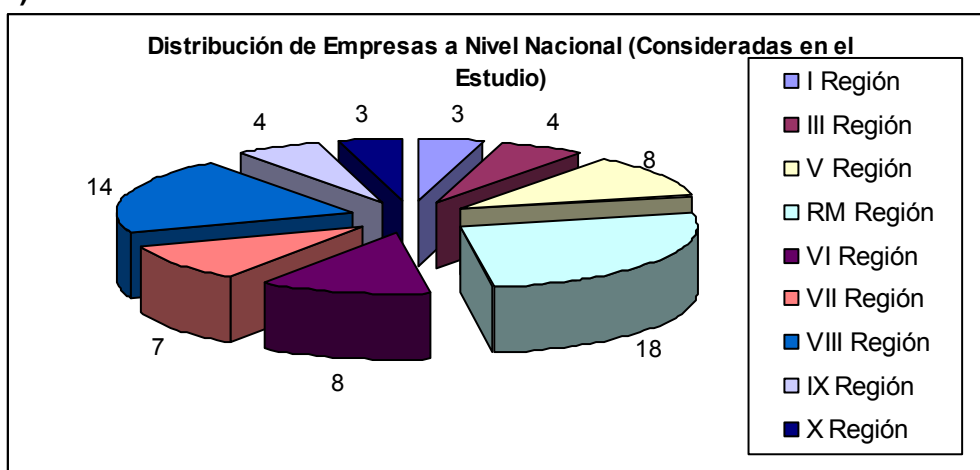
Figura 6.1: “Detalle contacto Empresas Objeto de Estudio a nivel nacional”



Fuente: Elaboración propia.-

En la figura 6.2, es posible apreciar la distribución inicial de las empresas a nivel nacional incluidas en el estudio por zona geográfica, separadas por región.

Figura 6.2: “Distribución de Empresas por región (Consideradas en el Estudio).-



Fuente: Elaboración propia.-

La nueva composición de la base de datos de contacto de las empresas a nivel nacional, correspondientes a 69 compañías (representa 60,52% del universo, 114 empresas), demostraron interés de autoevaluarse por medio el instrumento de medición en RSE. De esta cantidad el 31,88% respondieron efectivamente el instrumento (corresponde a 22 compañías).

Hay que destacar que el 13,15% del total de empresas objeto de estudio a nivel nacional (114 empresas), correspondiente a 15 compañías, desde el principio mantuvo la postura de no colaborar con el estudio, argumentando su decisión por diversos motivos, tales como la alta temporada de producción y comercialización en la que se encuentran, lo que conlleva a la falta de tiempo, o simplemente que por políticas de la empresa no contestan este tipos de instrumentos.

En el transcurso de la investigación, se pudo determinar que la información disponible no estaba del todo actualizada, lo que imposibilitó el contacto telefónico y por correo electrónico con 16 empresas, correspondientes al 14.04% de las compañías incluidas en la base de datos, lo que es posible apreciar en la figura 6.1. Por último se identificó un grupo de compañías (14 empresas correspondientes al 12.28%), cuya situación comercial no correspondía a los datos manejados por el equipo investigador. Lo anterior se refiere a fusiones de compañías, alianzas estratégicas, o simplemente la empresa no estaba en funcionamiento, etc.

La muestra con la que se desarrolló el estudio corresponde a 69 empresas, esto se debe a la disposición que tenían las compañías en colaborar con la investigación.

6.2 Presentación de Benchmark

El Benchmark en RSE creado para el presente estudio, corresponde a un promedio simple entre las respuestas entregadas por las empresas interesadas en participar de esta investigación, y representa un reflejo fidedigno del comportamiento en RSE de las compañías a nivel nacional en las condiciones de mercado imperantes en el momento de la respuesta del instrumento.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de la aplicación del nuevo Instrumento de Evaluación en RSE desarrollado en el presente estudio. (Para mayor información vea anexo N° 4).

DIMENSIÓN 1: ETICA EMPRESARIAL		
		Benchmark⁷⁵
A	El código de ética, orienta la relación de la empresa con los distintos grupos de interés internos y externos.	2,91
B	La empresa establece comités que tratan problemas de ética empresarial.	1,79
C	Desarrolla programas de educación y/o difusión que orientan y guían a sus trabajadores en relación a sus principios éticos.	2,81
D	La empresa integra a los trabajadores subcontratados en sus programas de capacitación y desarrollo profesional.	2,76
E	La empresa respeta las obligaciones legales con el personal subcontratado, y exige que los subcontratistas las cumplan.	3,36
F	Realiza evaluaciones y supervisión del personal, al menos una vez por año, mediante preguntas que miden el nivel en que las conductas se relacionan con los principios éticos y valores de la empresa.	2,90
G	La empresa considera la legislación relativa a las prácticas leales en la fijación de precios de sus productos.	3,50
H	Discute internamente la postura de la empresa frente a la competencia, buscando un posicionamiento leal y transparente.	3,37

⁷⁵ Ver Capítulo 2 del presente documento, punto 2.2.1, "Conceptualización de Benchmark".

I	Participa en reuniones con otras empresas del mismo o distinto rubro, en las cuales se discuten aspectos de competencia leal.	2,28
J	Actúa de acuerdo a normas formalmente definidas para contratar a proveedores.	3,05
K	Exige a sus proveedores que cumplan con la legislación laboral vigente.	2,43
L	Exige a sus proveedores, la no contratación de trabajo infantil.	2,21
M	Cumple la legislación comercial vigente con sus proveedores.	3,24
O	Respecto a la práctica de principios éticos con el gobierno, la empresa controla y sanciona las prácticas corruptas y/o coimas.	3,14
Promedio por área		2,84

DIMENSIÓN 2: MARKETING RESPONSABLE

		Benchmark
A	Las campañas publicitarias, se realizan con un sentido de lealtad hacia la competencia, por ejemplo sin plagios ni agresiones.	2,69
B	Busca un perfeccionamiento continuo en sus productos y/o procesos, sustituyendo componentes, tecnologías, insumos, etc. en la medida que surjan sustitutos más eficientes y que representen un menor riesgo a la salud de los consumidores.	3,74
C	Desarrolla estrategias de marketing enfocadas a otorgar beneficios medibles y cuantificables para la sociedad.	2,29
D	La empresa mantiene un servicio de atención al consumidor que registre observaciones, reclamos, gustos, preferencias, etc. de sus clientes, y que permita dar respuesta a las demandas de estos.	3,67
E	Actualiza al menos una vez por año, materiales de comunicación que sean de interés para los consumidores, por ejemplo embalaje, etiquetas, instrucciones de manipulación, condiciones de garantía, etc.	3,05
F	Comercializa en Chile o en el extranjero productos (o insumos) que cumplan con todas las normativas vigentes.	2,85

G	Realiza programas de capacitación sobre prácticas de venta éticas, al personal de venta de la empresa.	2,82
H	Practica políticas de comunicación externas alineadas con los valores y principios de la empresa.	2,40
I	Capacita al personal para adoptar medidas preventivas y/o correctivas con eficiencia y agilidad correspondiente a las labores específicas y/o generales en la empresa.	3,19
K	Utiliza confidencialmente la información proveniente de bases datos de sus trabajadores y clientes, de modo de no invadir la privacidad de éstos.	2,81
L	Establece asociaciones o alianzas con sus proveedores y distribuidores, con el objeto de crear una cultura socialmente responsable en las relaciones con los consumidores, a lo largo de la cadena de abastecimiento.	2,63
Promedio por área		2,92

DIMENSIÓN 3: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

		Benchmark
A	Mantiene un registro de las quejas o reclamos provenientes de la comunidad.	2,40
B	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad.	3,44
C	Hace participe a la comunidad, los líderes comunitarios y otras empresas, en las soluciones a los problemas originados por las actividades que desarrolla la empresa.	2,33
D	Mantiene comités o grupos de trabajo, con la participación de líderes locales, para analizar sus procesos productivos, y monitoreo de impactos.	1,75
E	Implementa acciones preventivas que se anticipan a los impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad.	2,95

F	Participa en las actividades que las organizaciones comunitarias desarrollan en los lugares dónde opera la empresa.	2,43
G	Desarrolla iniciativas que benefician a la comunidad local. (Donaciones, Inversión en proyectos comunitarios, financiamiento de proyectos a entidades, proyectos propios).	2,23
H	Desarrolla campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo: contra el consumo de drogas, la prostitución, etc.	1,75
I	La empresa invierte en proyectos sociales (aporte a construcción de establecimientos de educación, seminarios, teletón, etc.), considerando las cualidades del beneficiario, y chequea el efecto de sus aportes en los beneficiarios.	2,11
J	Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con participación de los beneficiarios.	1,89
K	La empresa da a conocer a la comunidad las experiencias exitosas en el área social que patrocina.	1,95
L	Emplea sistemas que permitan perfeccionar continuamente sus acciones sociales, apoyándose en especialistas o consultores.	1,86
M	Da facilidades a sus trabajadores para la realización de actividades sociales, tales como: tiempo libre, apoyo con recursos financieros, movilización, etc.	2,01
N	Participa en comisiones de trabajo gubernamentales, relacionadas con temas de interés público y responsabilidad social.	2,33
O	Contribuye con recursos humanos y/o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social.	1,80
P	Patrocina, realiza estudios y/o investigaciones que se relacionan con temas sociales.	1,86
Q	Participa y/o apoya la elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas gubernamentales de ayuda social, con aporte de recursos de variada índole (R.R.H.H., técnicos, financieros, etc.).	1,95
Promedio por área		2,18

DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

		Benchmark
A	Realiza investigaciones de clima organizacional, con el fin de medir el nivel de satisfacción del personal, e identificar áreas que requieren atención.	2,33
B	La empresa implementa sistemas de beneficios flexibles, que permitan acomodarse a las distintas necesidades del personal.	2,62
C	Considera la participación de los trabajadores en los resultados de la empresa, en función del desempeño que éstos tengan.	2,76
D	Premia el buen desempeño, individual o colectivo, de sus trabajadores, utilizando para ello criterios y procedimientos objetivos.	2,71
E	Monitorea o revisa la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.	2,81
F	Comunica a los trabajadores las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad.	2,95
G	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. (Turnos, horarios de trabajo, etc.).	3,52
H	Aplica políticas claras, destinado al desarrollo profesional, a las cuales pueden acceder sistemáticamente los trabajadores.	2,00
I	Erradica el analfabetismo entre sus empleados, con metas y recursos definidos.	2,11
J	Estimula y reconoce a los empleados con iniciativa y desempeño superior, en función de las metas establecidas para la unidad e individualmente.	2,62
K	Da espacios de participación a representantes de los trabajadores en la planificación de la empresa.	2,62
L	Frente a la necesidad de reducir costos de personal, busca evitar despidos.	2,95

M	Cuando es necesario despedir trabajadores, recurre a indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil y cargas familiares, para orientar la definición de prioridades al despedir.	2,34
N	Los procesos de admisión y promoción interna, se desarrollan de acuerdo a criterios y normas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias.	2,40
O	Contrata personas con discapacidad física o mental, ex presidiarios, mayores de 45 años, con poca experiencia, minorías sexuales, etc.	1,92
P	Cumple con todas las exigencias legales, en relación a mujeres empleadas en situaciones de embarazo y cuidado de niños en sus primeros meses de vida, entregando servicios de sala cuna al personal que lo requiera.	3,32
Q	Da libertad de acción a los trabajadores organizados y sindicatos, para reunirse al interior de la empresa.	2,43
R	Entrega a los grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos, información financiera, estratégica, y sobre las condiciones de trabajo, estableciendo reuniones que permitan además negociar y escuchar sugerencias.	1,87
Promedio por área		2,57

DIMENSIÓN 5: MEDIO AMBIENTE

		Benchmark
A	Desarrolla campañas de educación ambiental a su personal.	2,50
B	Desarrolla campañas de educación ambiental a los familiares de sus trabajadores, y a la comunidad inmediata.	1,58
C	Elabora informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por la empresa, para luego ser publicado en algún medio de comunicación.	2,21

D	Se utilizan métodos de reciclaje y recuperación de los recursos naturales explotados, para lograr una empresa con altos índices de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero.	2,70
E	Mide, monitorea y realiza auditorias a los aspectos ambientales relacionados con el consumo de recursos naturales (degradación de suelos, riesgo de salinización de suelos, uso de fertilizantes, etc.), actividades / servicios desarrollados y la producción de residuos y desechos.	2,74
F	Cumple con lo establecido en la normativa vigente: “Ley de Bases Generales del Medio Ambiente” (Ley 19.300).	3,15
G	Practica estudios de impacto ambiental de todos los procesos efectuados por la organización, independiente de la legislación vigente.	2,95
H	En la planificación de nuevos negocios, considera la sustentación ambiental.	3,00
I	Emplea criterios de resguardo ambiental en la selección de proveedores, y canales de distribución.	3,14
J	Realiza mejoras ambientales en las fases intermedias y finales de fabricación de sus productos.	3,00
K	La tecnología actualmente utilizada permite reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas que generan daño ambiental.	3,43
L	Realiza tratamiento o reciclado de los residuos provenientes de las actividades productivas.	3,38
Promedio por área		2,82

En la Tabla 6.1 se presenta un resumen correspondiente a la aplicación del instrumento de evaluación en RSE. Es importante señalar que este cuadro fue confeccionado sobre la base de promedios simples por área temática utilizando los promedios por empresa y por afirmación.

Tabla 6.1: Cuadro Resumen Benchmark

	Benchmark
DIMENSIÓN 1: ETICA EMPRESARIAL	2,84
DIMENSIÓN 2: MARKETING RESPONSABLE	2,92
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	2,18
DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	2,57
DIMENSIÓN 5: MEDIO AMBIENTE	2,82
PROMEDIO	2,67

Fuente: Elaboración propia.-

6.3 Análisis de los Hallazgos

6.3.1 Respuestas Recibidas

Los datos expresados en el punto 6.2 del presente capítulo, muestran las respuestas de las distintas compañías en cada una de las áreas de evaluación y estudio.

En la siguiente tabla es posible apreciar el nivel de respuesta por región a nivel nacional. Cabe señalar que estas respuestas fueron las utilizadas en la creación del Benchmark presentado en el punto 6.2.

Según la cantidad de respuestas recibidas, en la figura N° 6.3, se puede apreciar que la Octava región tiene la mayor participación con un 54.55%, seguida por la Séptima y Quinta regiones con un 13.64% y 9.09% respectivamente. En su conjunto, estas regiones aportaron al estudio con 77.28% de las respuestas.

La concentración de las respuestas de las empresas, provoca que el estudio se centre en las realidades de mercado de estas localidades, no entregando una visión global del comportamiento del mercado a nivel país.

Figura N° 6.3: “Respuestas a nivel nacional, divididas por región”

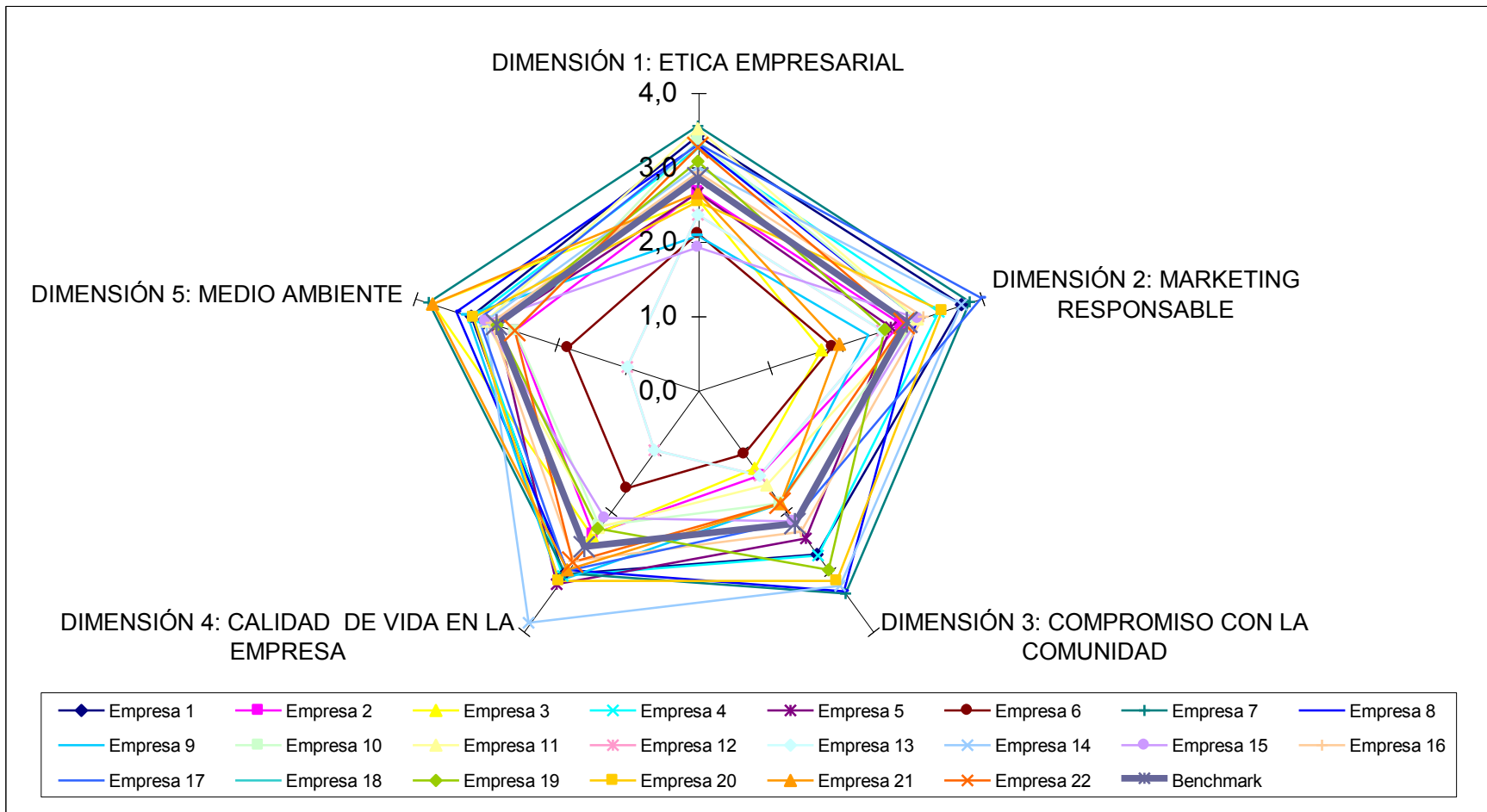


Fuente: Elaboración propia.-

6.3.2 Score Card de Balance Social

Es importante analizar el desempeño socialmente responsable de las empresas evaluadas versus el Benchmark creado sobre la base de sus propias respuestas. En la representación gráfica (Figura N° 6.4: Score Card de Balance Social, Gráfico Radial), se aprecia que el Benchmark obtenido de las auto evaluaciones de las empresas encuestadas no sobrepasan la barrera de los 3 puntos en promedio. En el punto 6.3.3 “Análisis de resultados por dimensión del instrumento” del presente documento se encuentra incluido el análisis de los hallazgos del Score Card detallado por área temática y empresa.

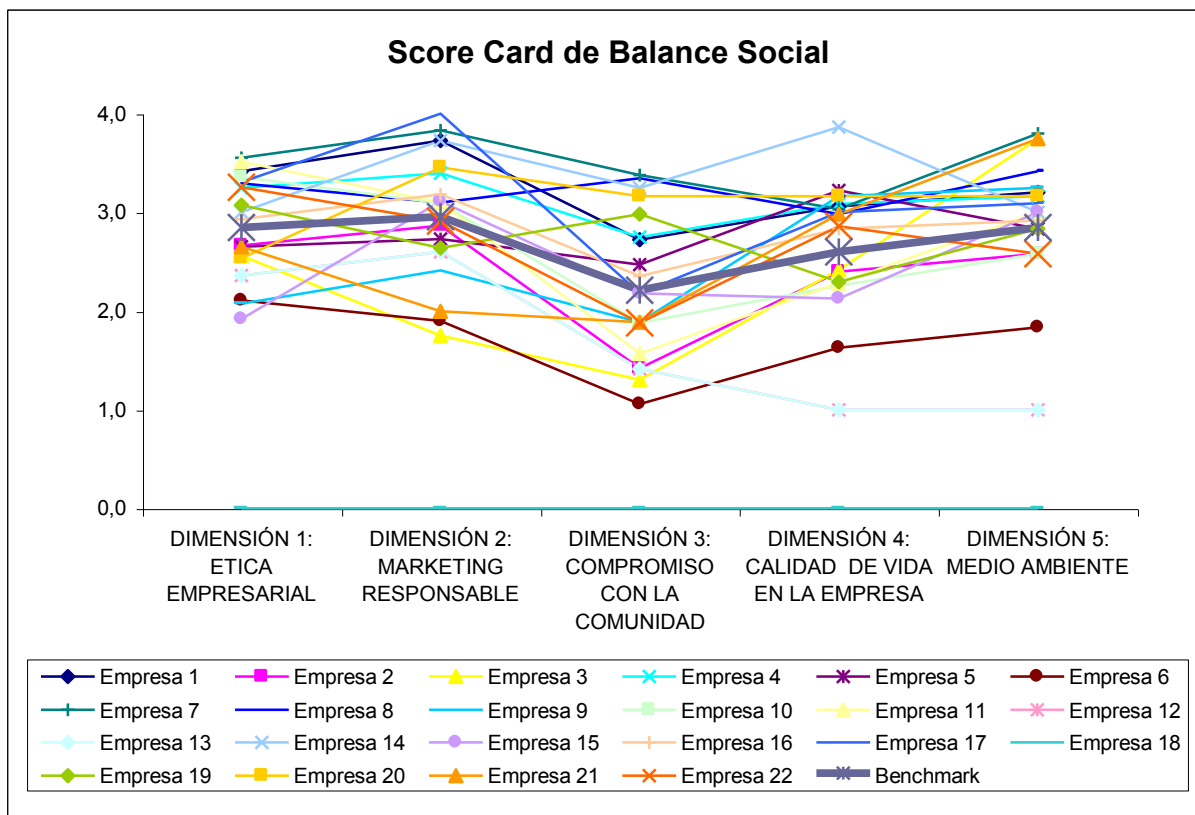
Figura N° 6.4: Score Card de Balance Social (Gráfico Radial)



Fuente: Elaboración propia.-

En la figura N° 6.5, es posible apreciar comparativamente el desempeño socialmente responsable de las empresas participantes del estudio versus el Benchmark generado sobre sus propias respuestas.

Figura N° 6.5: Store Card de Balance Social (Gráfico Lineal)



Fuente: Elaboración Propia.-

6.3.3 Análisis de resultados por Dimensión del Instrumento

Es importante señalar que la empresa 18 consideró que este instrumento no era aplicable a su organización por ser ésta de pequeño tamaño. Por tanto todas sus respuestas en el instrumento fueron consideradas como NO SE APLICA. Esto, por tratarse de un instrumento de autoevaluación.

Para una información más detallada de los resultados por dimensión del presente instrumento y de la obtención del Benchmark a nivel nacional, se presenta en el anexo N° 4 “Respuestas al Instrumento”, las respuestas de las diferentes compañías que participaron en la elaboración del Benchmark en el sector Hortofrutícola.

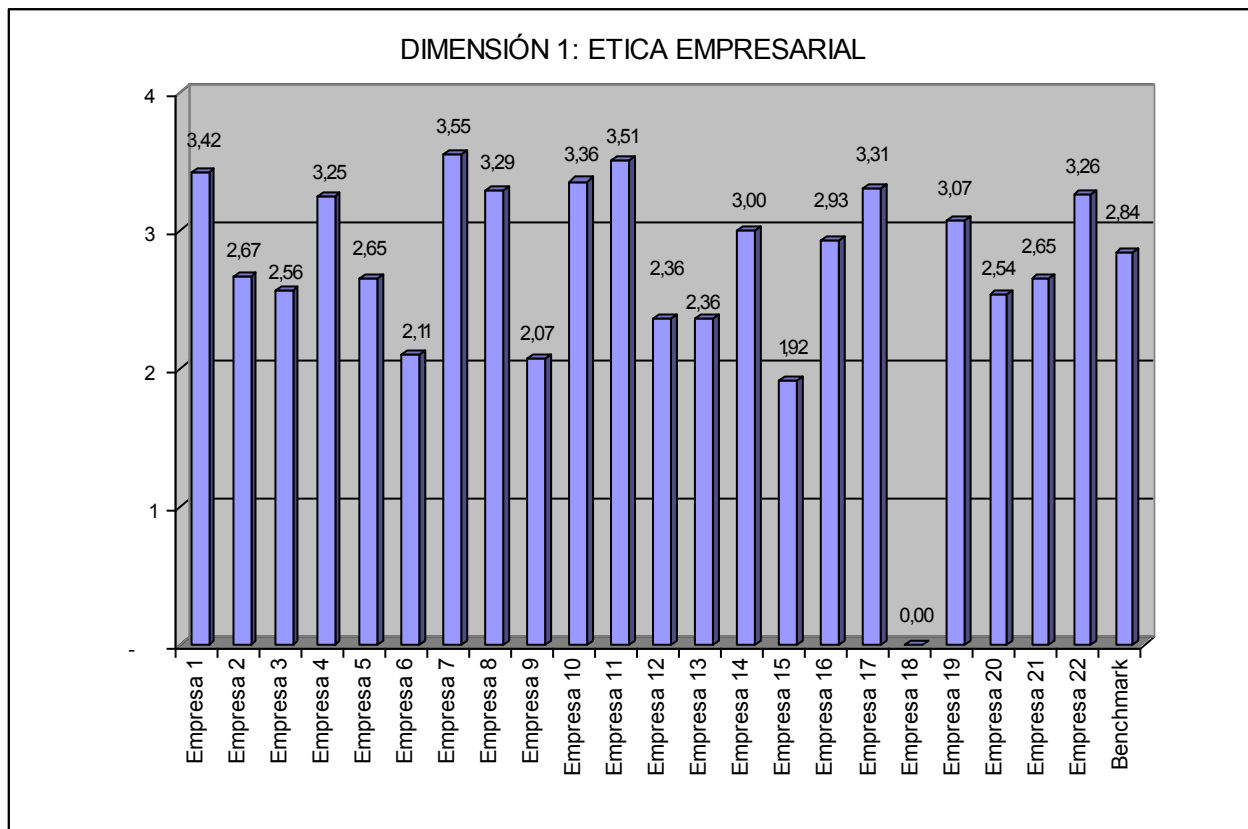
6.3.3.1 Dimensión 1: Ética Empresarial

Como es posible apreciar en la figura N° 6.6, las empresas con mayor desempeño socialmente responsable en la dimensión “Ética Empresarial” son las compañías 7 y 11, las cuales alcanzaron las más altas puntuaciones en esta área temática, que busca encontrar cuán responsables son las empresas respecto a la Ética y su desarrollo sustentable en la compañía. Estas compañías obtuvieron altas calificaciones debido a que han logrado desarrollar códigos de ética al interior de las compañías en conjunto con comités, y programas de educación destinados a integrar un conjunto de valores como honestidad, respeto, confianza, etc. en los procesos y procedimientos de las empresas para sus grupos de interés, tanto interno como externo. Cabe señalar que en esta área no existe empresa que tenga un promedio inferior a 2, lo que es un indicador claro de que en todas las empresas encuestadas existe preocupación por lo menos, por inculcar la ética empresarial dentro la cultura organizacional de cada una de estas empresas.

En esta dimensión existen algunas empresas que respondieron NUNCA a la aplicación de esta área, específicamente en las variables referentes a la existencia de códigos de éticas y sus orientaciones con los distintos grupos de interés, la aplicación de comités que traten problemas relacionados con la ética en los negocios. Además en la exigencia a sus proveedores en la no contratación de trabajo infantil, entre otros.

Los resultados del “Desempeño por empresa y Benchmark en Ética Empresarial.” Del total de las compañías consultadas se presentan a continuación en la tabla N° 6.6. (Para mayor información vea anexo N° 4).

Figura N° 6.6: “Desempeño por empresa y Benchmark en Ética Empresarial.”



Fuente: Elaboración Propia.-

6.3.3.2 Dimensión 2: Marketing Responsable

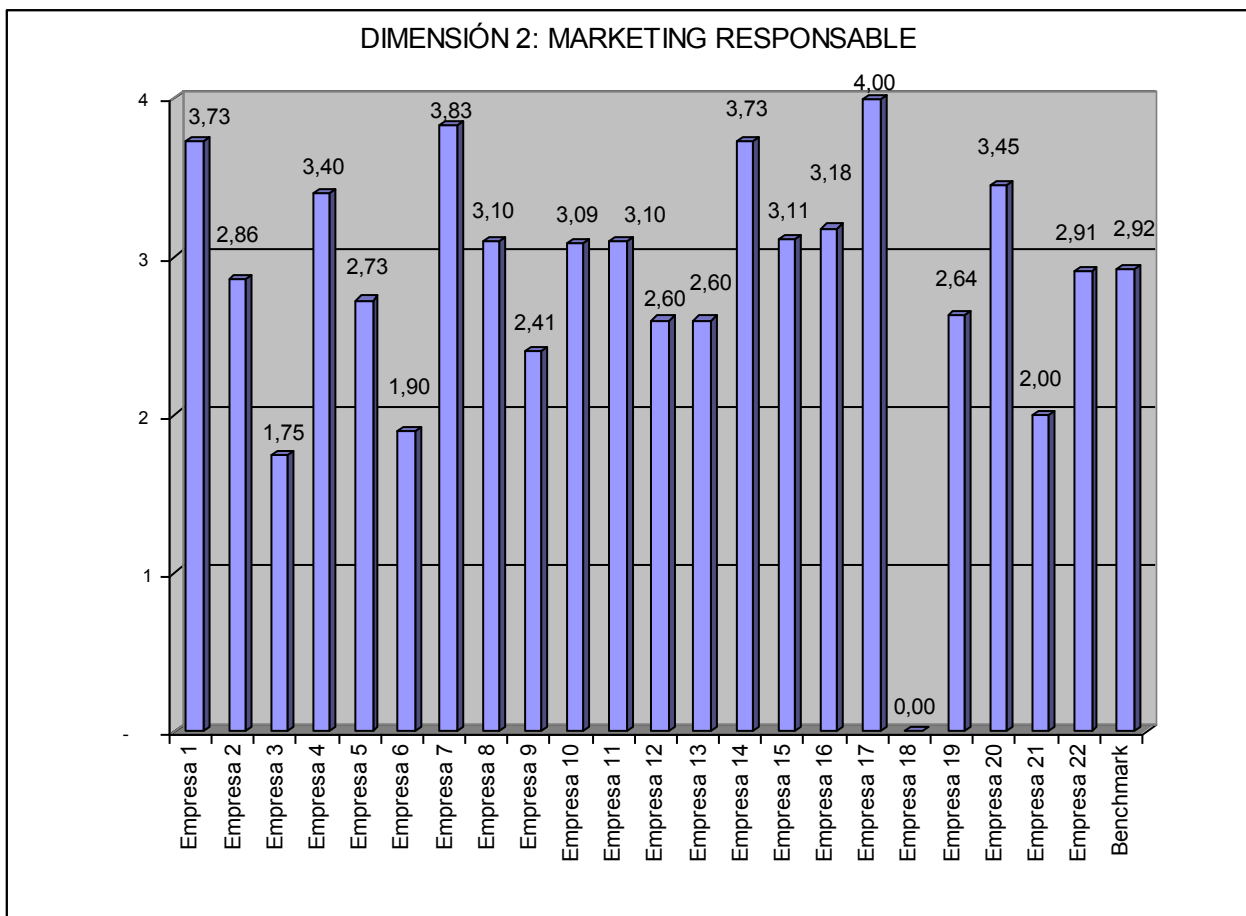
Como es posible apreciar en la figura N° 6.7, las empresas con mayor desempeño socialmente responsable en la dimensión “Marketing Responsable” son la 1, 7, 14 y 17, las cuales alcanzaron las más altas puntuaciones en esta área temática, que buscaba encontrar cuan responsables son las empresas respecto al desarrollo del Marketing que las empresas dirigen a sus consumidores. Las altas puntuaciones de estas compañías se puede explicar en gran medida porque éstas, han logrado desarrollar un conjunto de programas y actividades que van directamente en beneficio de sus clientes internos y externos como por ejemplo el desarrollo de servicios de atención al consumidor, en donde se registran observaciones, reclamos, gustos y preferencias con el compromiso claro de dar

respuesta a la brevedad a sus clientes de sus demandas. Otro punto importante es que estas empresas se han preocupado de actualizar constantemente materiales de comunicación a sus clientes como por ejemplo: embalajes, etiquetas, instrucciones de manipulación de sus productos, condiciones de garantía, etc. además de desarrollar programas constantes de capacitación a su personal en distintas áreas, como en la práctica de ventas y medidas preventivas y/o correctivas en procesos productivos intermedios y finales con eficiencia y agilidad.

Las mayores deficiencias en esta área las tienen las empresas N° 3 y 6 con un 1.75 y 1.90 respectivamente, esto, principalmente porque no han logrado desarrollar políticas de comunicación externas alineadas con los valores y principios de la empresa, además de no incorporar en sus procesos productivos productos y/o insumos que no cumplen con las normativas vigentes en el país y/o en el extranjero.

A continuación en la tabla N° 6.7 se detallan las calificaciones obtenidas por el total de las compañías que respondieron el instrumento de autodiagnóstico. (Para mayor información vea anexo N° 4).

Figura N° 6.7: “Desempeño por empresa y Benchmark en Marketing Responsable.”



Fuente: Elaboración propia.-

6.3.3.3 Dimensión 3: Compromiso con la Comunidad

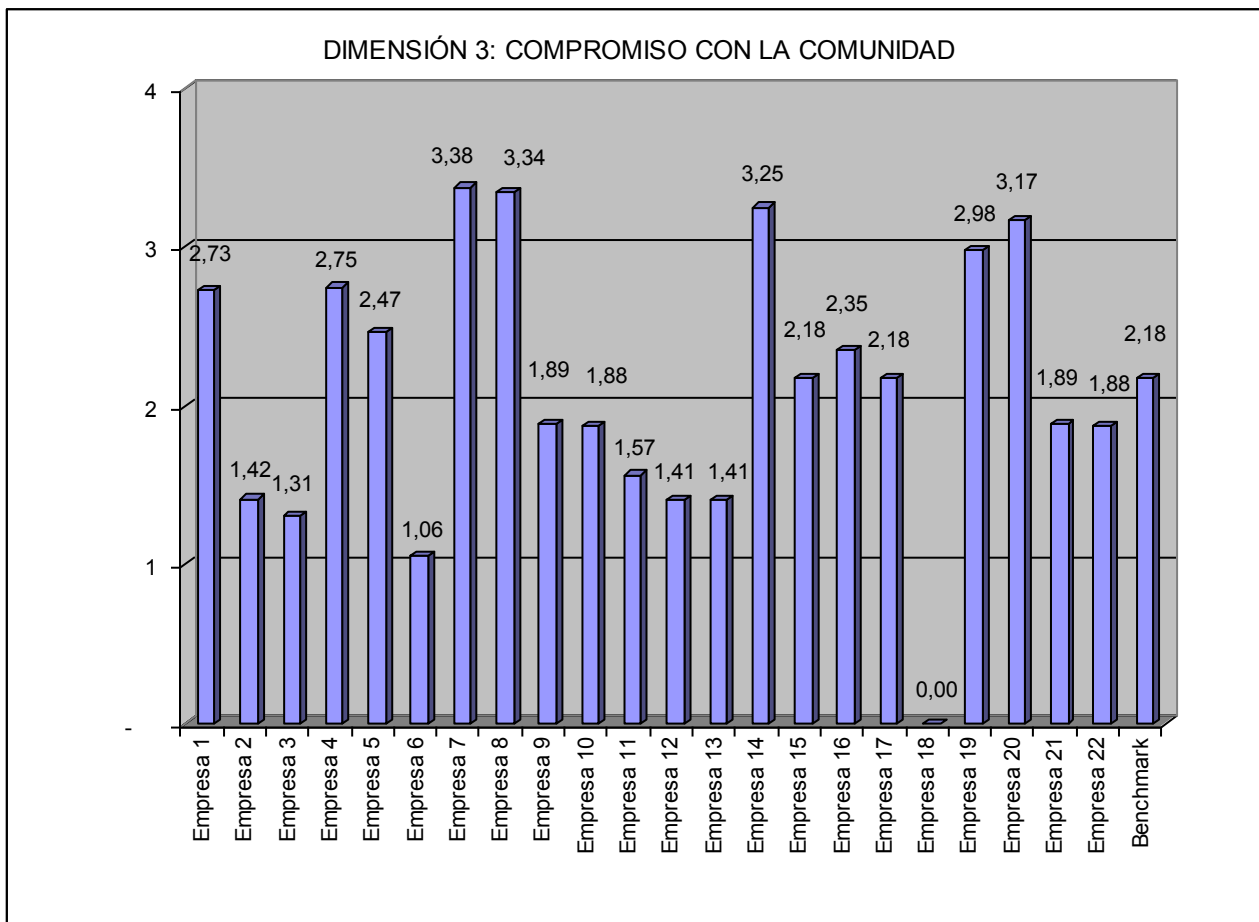
Como es posible apreciar en la siguiente figura, las empresas con mayor desempeño socialmente responsable son las empresas 1, 4, 7, 8, 14, 19 y 20, las cuales alcanzaron las más altas puntuaciones en esta área temática, bordeando los 3 puntos, que buscaba encontrar cuan responsables son las empresas respecto a la comunidad en la que desarrollan sus actividades.

Se puede mencionar que una de las variables que explican la puntuación de dichas empresas, es la que tiene relación con la preocupación de ellas en

mantener registros de las quejas y reclamos provenientes de la comunidad, además de la toma de medidas correctivas en respuesta a los reclamos sobre el impacto que provocan sus actividades en la sociedad en la que están insertas. Y finalmente la constante participación en actividades que las organizaciones comunitarias locales desarrollan en donde estas empresas operan.

En esta dimensión existen algunas empresas que respondieron NUNCA a la aplicación de esta área, específicamente en las variables referentes al desarrollo de iniciativas que benefician a la comunidad local, ya sea a través de donaciones, inversiones en proyectos sociales, etc. Además en la baja preocupación de desarrollo de campañas educativas y/o de interés público en la comunidad y la poca participación y apoyo a temas sociales - educativos en el contexto de patrocinios. Estas empresas obtuvieron ponderaciones menores a 2, las cuales se reflejan en la siguiente figura. (Para mayor información vea anexo N° 4).

Figura N° 6.8: “Desempeño por empresa y Benchmark en Compromiso con la Comunidad.”



Fuente: Elaboración propia.-

6.3.3.4 Dimensión 4: Calidad de Vida en la Empresa

Como es posible apreciar en la siguiente figura, la empresa con mayor desempeño socialmente responsable es la Empresa 14, que en esta dimensión es la única empresa que alcanzó una evaluación de 4 puntos. Se buscaba encontrar cuan responsables son las empresas respecto a la calidad de vida de los trabajadores en la empresa.

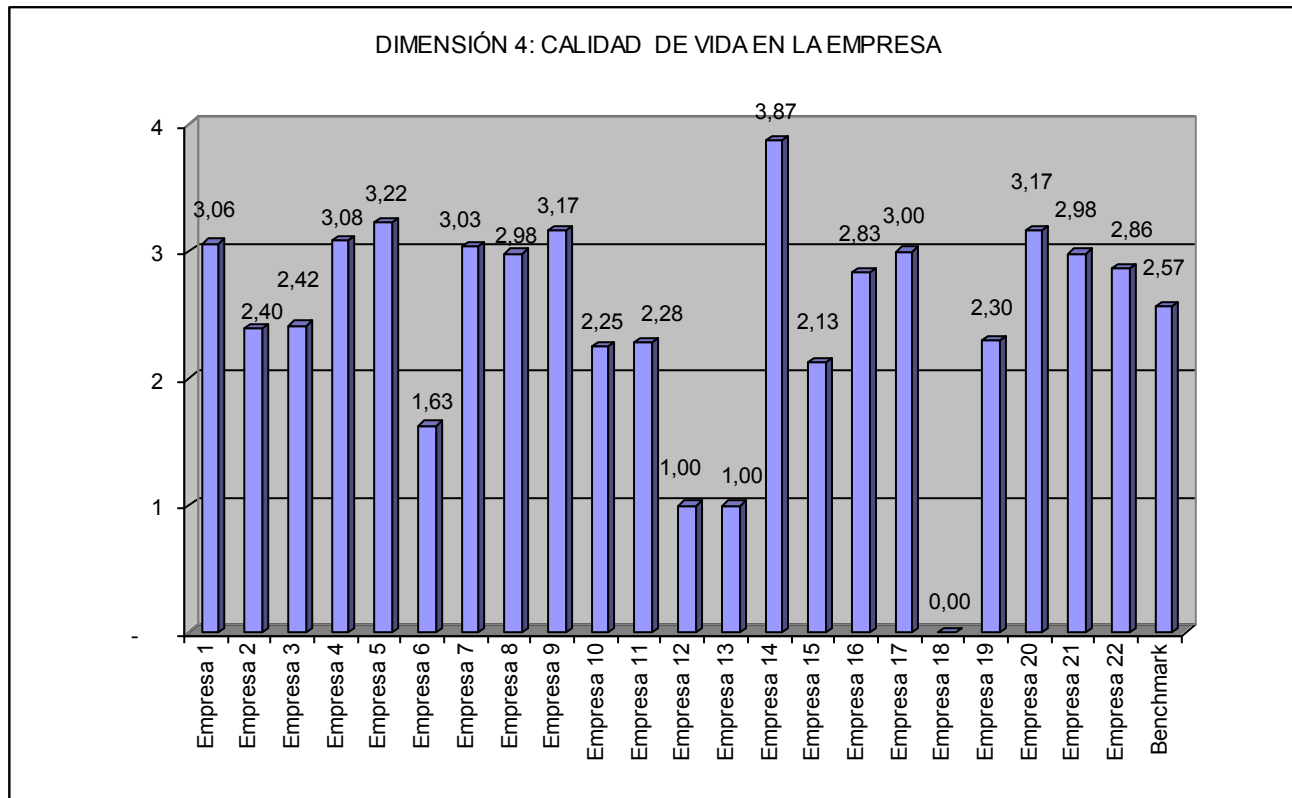
Es posible mencionar que una de las variables que determinaron la puntuación de dicha empresa, es la que tiene relación con la realización de

investigaciones en temas de clima organizacional, que busca medir el nivel de satisfacción del personal. Además de implementar políticas de incentivos a sus trabajadores y hacerlos partícipes de la planificación y logros de la compañía.

En esta dimensión existen 2 empresas que respondieron NUNCA a la aplicación de esta área, son las empresas 12 y 13. Esta respuesta se aprecia en las variables relacionadas con la comunicación a los trabajadores de las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones de trabajo, salud y seguridad, además en la variable de implementación de sistemas de beneficios flexibles que permitan a los trabajadores acomodarse a las distintas necesidades que ellos poseen y en la aplicación de políticas claras destinadas al desarrollo profesional a las cuales los empleados pueden acceder.

(Para mayor información vea anexo N° 4).

Figura N° 6.9: “Desempeño por empresa y Benchmark en Calidad de Vida



Fuente: Elaboración Propia.-

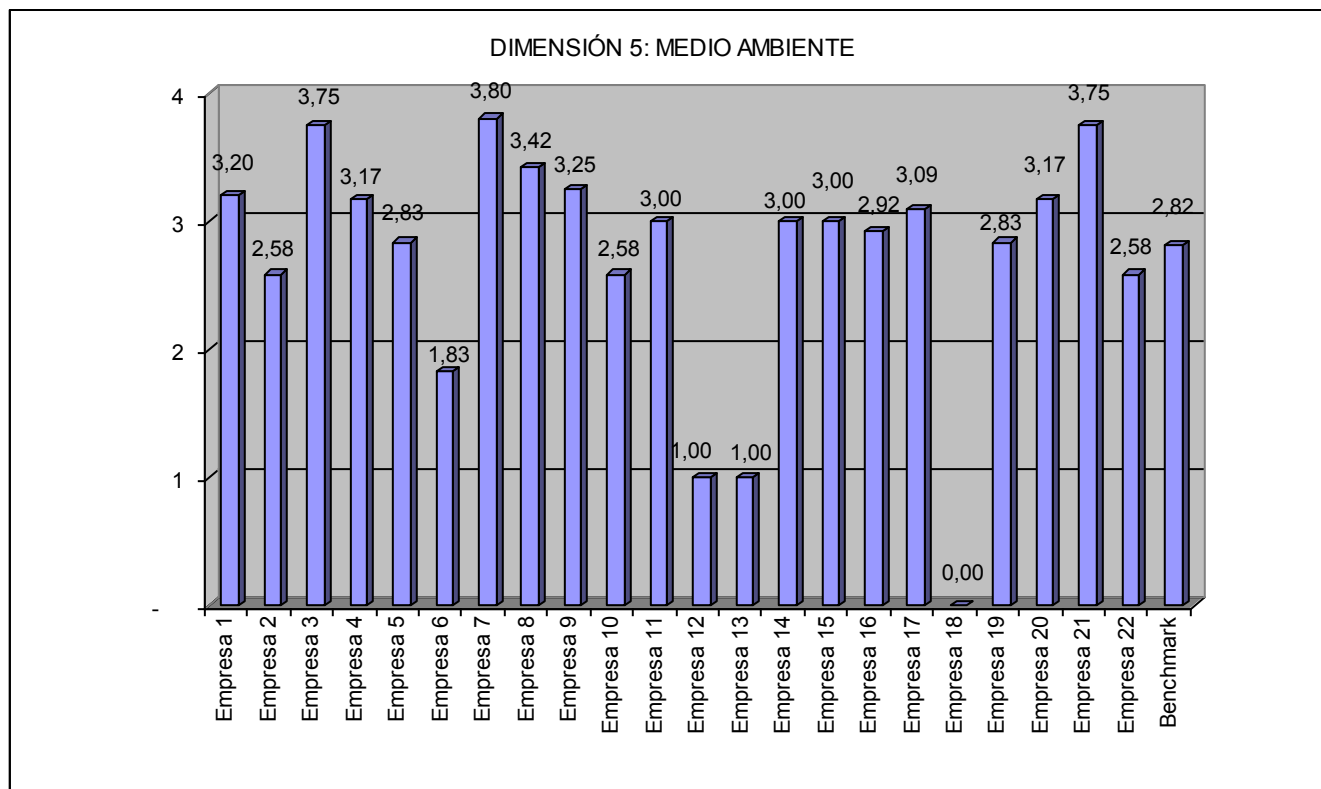
6.3.3.5 Dimensión 5: Medio Ambiente

En la figura N° 6.10 que se refiere al “Desempeño por empresa y Benchmark en Medio Ambiente.” Que se presenta a continuación, se puede apreciar que las empresas con un mayor desempeño socialmente responsable son las empresas 3, 7 y 21 alcanzando las más altas puntuaciones en esta área, con un 3.75, 3.80 y 3.75 respectivamente. Estas altas calificaciones obtenidas por este grupo de compañías se puede explicar en gran medida a que han realizado un fuerte trabajo en la elaboración de informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por cada una de las compañías, para luego ser dados a conocer a la comunidad por algún medio de comunicación. Otro factor importante que explica las altas puntuaciones de estas empresas radica en que cada una de ellas mantiene una preocupación constante en la elección de las tecnologías utilizadas en los procesos productivos, tanto intermedios como finales, que están orientadas a una reducción permanente en el consumo de energía, productos tóxicos y materias primas que generen un daño ambiental.

A la inversa de los resultados obtenidos por las compañías anteriormente descritas, existen empresas que en su autoevaluación se calificaron con promedio 1.0, siendo ésta la nota más baja que se pueda obtener, lo que indica que las empresas 12 y 13 no consideran en sus políticas de gestión el tema medio ambiental y por consecuencia no se consideran empresas responsables socialmente en el tópico medio ambiente.

A continuación en la tabla N° 6.10 se presentan los resultados de todas las empresas encuestadas en la Dimensión Medio Ambiental. (Para mayor información vea anexo N° 4).

Figura N° 6.10: “Desempeño por empresa y Benchmark en Medio Ambiente.”



Fuente: Elaboración propia.-

6.3.3.6 Promedio RSE por empresa

Como es posible apreciar en la figura 6.11, la empresa con mayor desempeño socialmente responsable en general es la empresa 7. Esta empresa alcanzó una evaluación de 3.52 en general para la escala del Instrumento creado en el presente estudio. Esta media se obtuvo por los siguientes promedios:

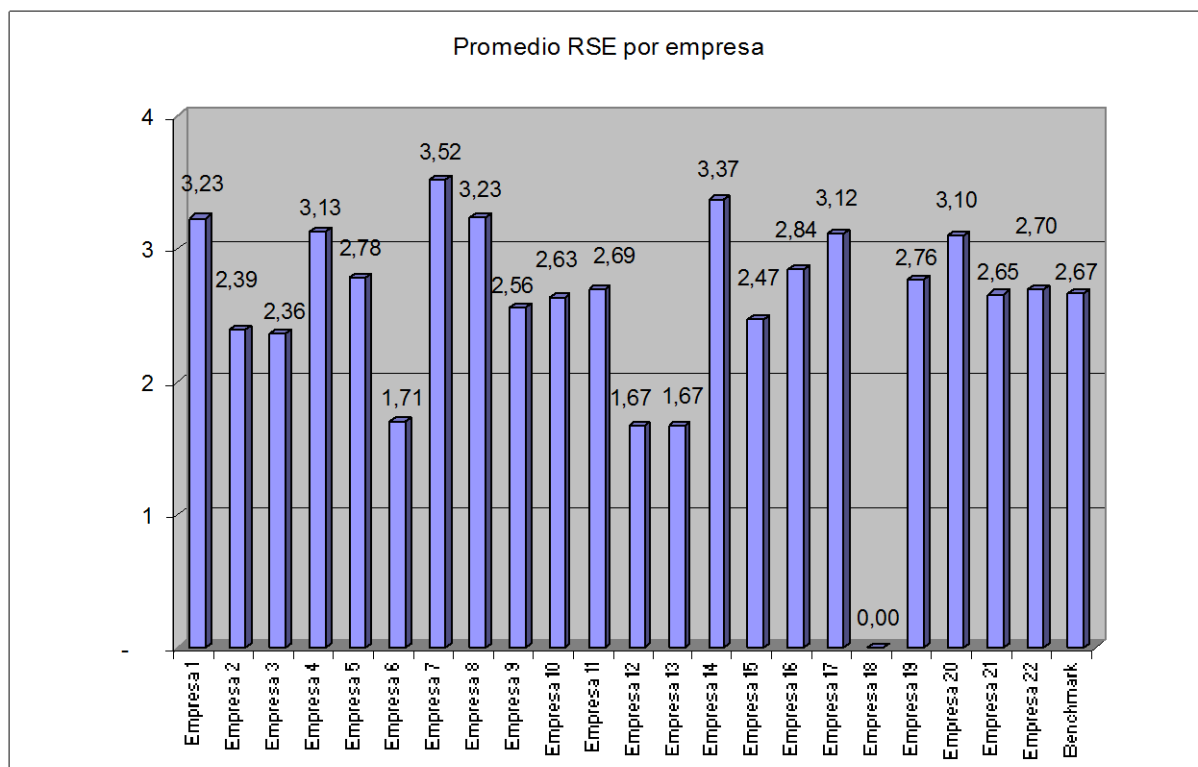
Dimensión Marketing Responsable	3.83
Dimensión Medio Ambiente	3.80
Dimensión Ética Empresarial	3.55
Dimensión Compromiso con la Comunidad	3.38
Dimensión Calidad de vida en la Empresa	3.03

En conclusión, no existe ninguna empresa que se encuentre con evaluación inferior a 2 en promedio general, lo que demuestra que las empresas desarrollan acciones socialmente responsables, pero que es necesario un trabajo arduo en la integración de este elemento a la estrategia de la compañía.

La empresa número 18 se aparta un poco del común denominador del análisis anterior, ya que en su autoevaluación en RSE consideró que por características de la empresa, el instrumento NO SE APLICABA.

En la siguiente figura se aprecia el Desempeño por empresa y Benchmark en promedio RSE por empresa.

Figura N° 6.11: “Desempeño por empresa y Benchmark en Promedio RSE por empresa.”



Fuente: Elaboración propia.-

CONCLUSIONES

1 Cumplimiento de objetivos

En el presente apartado se analiza el grado de cumplimiento de cada uno de los objetivos, tanto específicos como generales.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar y describir empresas del Sector Hortofrutícola chileno.

Nivel de cumplimiento: Tomando en consideración las limitantes del estudio, por ejemplo, la fuente de información poco actualizada, es posible indicar que el objetivo se cumplió a cabalidad, ya que las empresas objeto de estudio fueron identificadas y se comprobaron sus datos de ubicación según los criterios y alcances del presente estudio. Esta información se encuentra disponible en el Anexo N° 1 “Empresas del Sector Hortofrutícola”.

- ✓ Identificar y comentar actividades desarrolladas por las empresas del Sector Hortofrutícola.

Nivel de cumplimiento: Se cumplió, ya que se identificaron las actividades desarrolladas, y se definieron algunos procesos productivos (a grandes rasgos), ya que este no era el objetivo principal del estudio. Esta información representaba un input para el desarrollo de la investigación y se encuentra en el Anexo N° del presente documento.

- ✓ Adaptar un instrumento que permita medir RSE.

Nivel de cumplimiento: Este objetivo se cumplió a cabalidad, aunque representó un desafío, el desarrollo del instrumento permitió que el mismo fuese validado por una comisión de profesionales de la Universidad del Bío-

Bío, a través de la metodología de “Juicio de Pares⁷⁶”. Es importante señalar que este instrumento fue el utilizado en la evaluación para la creación del Benchmark en el presente estudio. La descripción del proceso de validación se encuentra definido en el punto 5.3 del presente estudio.

- ✓ Medir el desempeño Socialmente Responsable de las compañías del sector hortofrutícola.

Nivel de cumplimiento: Este objetivo se cumplió medianamente, ya que aunque se midió el desempeño de las empresas en esta área, el nivel de respuestas obtenidas no fue el óptimo. Con los datos recabados es posible reflejar un panorama del comportamiento de las compañías en la materia. Cabe destacar que considerando la metodología de recopilación de datos, se esperaba un mayor nivel de respuesta, pero por distintos factores (detallados en Limitaciones del Estudio y Metodología del Estudio), la aceptación de las empresas fue mediana y esto provocó que este objetivo no se cumpliera a cabalidad.

Objetivo General:

- ✓ Elaborar un Benchmark en RSE para el Sector Hortofrutícola.

Nivel de cumplimiento: Este objetivo se cumplió medianamente, ya que existen algunos objetivos específicos que no se cumplieron en su totalidad, esto debido a múltiples factores externos y muy poco controlables para el equipo investigador.

El Benchmark fue creado, y es válido para toda empresa que quiera efectuar comparaciones de desempeño entre sus similares y conozcan a su vez el desempeño socialmente responsable de su compañía.

⁷⁶ Esta metodología consiste en el desarrollo de opiniones de distintos profesionales especialistas en las distintas áreas de la elaboración de un instrumento.

2 Respuesta a Interrogantes Básicas (Técnica “V”)

En este apartado de la investigación se busca dar respuesta a las preguntas principales o Interrogantes básicas planteadas en el punto 1.6.4, la Técnica “V”.

2.1.- Las empresas, ¿tienen el conocimiento de lo que significa ser socialmente responsable?

La mayoría de las empresas no cuentan con el conocimiento en lo que a este tema se refiere, algunas de ellas aún se encuentran en planes de certificación como las Buenas Prácticas Agrícolas, o Buenas Prácticas Manufactureras. Lo anterior permite apreciar que en su cultura empresarial aún existen las “mejoras por obligación”, que representan cambios que son exigidos por la ley para la producción y venta de sus productos. Cabe considerar que la RSE y su aplicación son relativamente nuevos, y las empresas no consideran que sea un tema tan importante como para ser abordado con prontitud. Algunas empresas mantienen políticas que les prohíben responder instrumentos de medición en estas áreas, ya que evidenciarían los problemas que se generan en el interior de las compañías.

Otras empresas, la minoría, mantienen departamentos preocupados del tema, ya que han evidenciado que el público, sus clientes, sus Stakeholders valoran mucho más las empresas que poseen herramientas que les permiten acercarse a la sociedad y ofrecer mejoras sociales a través de la actividad empresarial.

Como conclusión es posible señalar que las empresas conocen el tema, ya que la información se encuentra disponible, pero no consideran relevante implementar estas normas. Las empresas exportadoras son las más preocupadas en estos temas, pero conocen con poca profundidad los beneficios y el trabajo que conlleva integrar la RSE a sus modelos de gestión.

2.2.- ¿Efectúan las empresas prácticas socialmente responsables?

Según los resultados obtenidos se puede concluir que las compañías efectúan prácticas socialmente responsables, pero a muy mediana escala, ya que la mayoría considera como un costo la implementación de estas normas, las principales prácticas desarrolladas según las respuestas al instrumento, son las tendientes al Desarrollo de Marketing Responsable, con una evaluación de 2.92, seguido de Ética Empresarial, Medio Ambiente, Calidad de Vida en la Empresa, y Compromiso con la Comunidad, con 2.84, 2.82, 2.57, y 2.18 respectivamente.

El estudio evidencia que las empresas en este sector industrial se preocupan de mostrar una buena imagen a sus clientes externos a través de la publicidad, pero se despreocupa de ellos en lo que respecta a sus acciones sociales. Esto evidencia una contradicción en el comportamiento de las compañías. Cabe considerar que las puntuaciones obtenidas por las empresas no superan los 3 puntos en promedio en el total de las compañías.

2.3.- ¿Existe información pertinente para la elaboración de un Benchmark en Responsabilidad Social para el sector Hortofrutícola?

Es posible señalar que existen componentes técnicos apropiados para la creación de un Benchmark, en Chile, Acción RSE cuenta con estudios que avalan estos componentes, y su aplicación en la evaluación de Responsabilidad Social Empresarial. Desde el punto de vista de los datos para la aplicación de estos componentes (Entiéndase por información de las empresas del sector industrial), se aprecia un cierto nivel de “pobreza” en lo que respecta a los antecedentes de las compañías, ya que no existe una institución oficial que ofrezca la información de manera actualizada y con un costo accesible para los investigadores.

3 Conclusiones Finales

En primer lugar se concluye, que en Chile, ningún organismo oficial posee información detallada y actualizada competente con el estudio realizado, por tanto fue necesario verificar y re-actualizar todos los datos recopilados de los distintos organismos, tanto de ProChile, como de ChileInfo. En estos sitios, fue posible encontrar las bases de la información de las organizaciones utilizadas como pilares de este estudio.

En Chile, la mayoría de las organizaciones, por lo menos las correspondientes a este estudio, no están al tanto de los beneficios que trae consigo la aplicación de RSE en su gestión estratégica, ya que solamente se encuentran preocupados de todo aquello que es obligatorio por la ley. Se debe a esta razón que las empresas reaccionaran con poco entusiasmo frente a este estudio, y a conocer su desempeño socialmente responsable.

La Responsabilidad Social empresarial se enmarca en un compromiso que debe adoptarse a todo nivel organizacional, aplicable a corporaciones tanto como a compañías de menor envergadura, desarrollándose desde los niveles estratégicos hasta los operativos, comprometiendo la plana directiva como al conjunto de trabajadores que desempeñan las labores productivas. Representa una idea integral de gestión de negocios. Como principal beneficio, es posible identificarla como una ventaja en el contexto de la competitividad, y las empresas de cualquier tamaño y sector industrial deben alinearse con la nueva forma de planear sus actividades.

Otro factor relevante, es que las empresas del sector industrial Hortofrutícola enmarcadas en este estudio, no desarrollan a cabalidad prácticas socialmente responsables, ni que dirijan sus actividades a este concepto.

Con los tratados de libre comercio que ha suscrito nuestro país en la actualidad con potencias mundiales como China, Estados Unidos de Norteamérica, entre otros, la economía chilena se desarrolla a pasos agigantados, y es necesario la implementación de nuevas y mejores normas de calidad que aseguren el éxito de los negocios del país en el ámbito internacional en aspectos económicos, sociales, políticos y medioambientales. Este énfasis por el ámbito económico, social, político y medioambiental hace visible la necesidad que tienen las compañías nacionales en incorporar prácticas socialmente responsables en su forma de operar.

Un punto desfavorable para la implementación de la RSE en las compañías nacionales objetos de estudio, radica en que los instrumentos existentes de medición son demasiado complejos y extensos, lo que hace que las instituciones tengan un cierto nivel de temor y recelo por someterse a evaluaciones que pudiesen arrojar resultados poco favorables de su gestión. Al mismo tiempo estos instrumentos de medición no ofrecen ningún nivel de adaptación a la realidad de los distintos sectores industriales, mas bien, entregan una visión generalizada de comparación que muchas veces se aleja de la realidad que viven las empresas.

Respecto a benchmark, podemos señalar que los indicadores existentes tampoco ofrecen un nivel de comparación objetivo, ya que se encuentran conformados por evaluaciones realizadas a distintas empresas, de distintos tamaños, distintas realidades y mercados. El Benchmark creado en este estudio, ofrece una alternativa más “amigable” y dirigida a las empresas objeto de

evaluación, con el fin que conozcan su desempeño y busquen las soluciones organizacionales acordes con las deficiencias que poseen.

De la aplicación del autodiagnóstico en RSE, a empresas del Sector Hortofrutícola, se concluyó que éstas tienen un desempeño socialmente responsable inferior en algunas áreas al Benchmark en RSE creado en este estudio, las menores evaluaciones se encuentran en las áreas de Compromiso con la Comunidad y Calidad de Vida Laboral, en el resto de las Dimensiones, las evaluaciones en promedio son mayores. Esto indica que si bien es cierto las empresas hortofrutícolas interesadas en la RSE incorporan acciones socialmente responsables en su gestión, éstas deben mejorar.

Un elemento importante en el presente documento tiene relación con la evaluación en RSE de las compañías pertenecientes a la muestra. Esta información permite apreciar claramente las prioridades de acción de las empresas estudiadas y al mismo tiempo conocer las herramientas utilizadas para implementarlas.

En primer lugar, con la mayor puntuación se encuentra el área temática de Marketing Responsable, expresando el interés de las compañías por la imagen de sus productos y servicios, y de la aceptación de estos en el mercado, las herramientas utilizadas en este caso corresponden al desarrollo de un conjunto de programas y actividades que van en directo beneficio de sus clientes, como por ejemplo el desarrollo de servicios de atención al consumidor en donde se registra observaciones, reclamos, gustos y preferencias con el compromiso de dar respuesta a estas inquietudes.

Para Ética Empresarial, que ocupa el segundo lugar en la puntuación obtenida por las empresas, es posible destacar la implementación de códigos de ética al interior de las compañías en conjunto con comités, y programas de educación destinados a integrar un conjunto de valores fundamentales para el desarrollo de la actividad empresarial como son: honestidad, respeto, confianza, etc.

En Medio Ambiente, las valoraciones obtenidas por las empresas pueden explicarse sobre la base de un importante trabajo en la elaboración de informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por cada una de las compañías, para luego ser dados a conocer a la comunidad con el objetivo de crear conciencia en sus stakeholders respecto del cuidado de su entorno.

Para Calidad de Vida en la Empresa es importante mencionar que una de las variables que determinaron la puntuación de las compañías radica en las investigaciones desarrolladas por la plana directiva de las empresas en lo que respecta a temas de clima organizacional que busca medir, entre otros elementos, el nivel de satisfacción de los empleados en la empresa, y otros tendientes a capacitación y desarrollo de políticas incentivos por el desempeño de sus labores.

En el área de Compromiso con la Comunidad, (área con la menor puntuación), es posible destacar que la puntuación de dichas empresas se explica principalmente con la preocupación de ellas en mantener registros de las quejas y reclamos provenientes de la comunidad, además de la toma de medidas correctivas en respuesta a los reclamos sobre el impacto que provocan sus actividades en la sociedad en la que están insertas. Un tema contradictorio respecto de las respuestas de las empresas, es que estas pretenden proyectar una imagen más fuerte a través de sus productos o servicio (Marketing

Responsable, ya que posee la más alta puntuación), que por medio de sus acciones sociales (Compromiso con la Comunidad, posee la más baja puntuación). Es importante que las compañías proyecten un concepto de integralidad a sus Stakeholders, con el objeto de no perjudicar su credibilidad.

Es importante que las empresas hortofrutícolas que desean incorporar acciones socialmente responsables, primero deban identificar sus principales grupos de interés, para de esta manera conocer sus demandas en cuanto a lo que la empresa puede ofrecerles. Como los recursos son escasos es necesario satisfacer los tres intereses primordiales, esto es, el aspecto económico, social y ambiental, alcanzándolo de la mejor forma posible.

La incorporación de RSE generará la necesidad de nuevas inversiones que permitan cumplir con el compromiso que ésta significa, pero su internalización y puesta en marcha no debe ser considerada como un costo, sino como una inversión que ofrece una oportunidad para mantenerse en el mercado o conseguir nuevos mercados nacionales e internacionales.

ANEXOS

Anexo N° 1

Empresas del Sector Hortofrutícola

N°	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
1	FERMATT	I	Fernando Fernández Matta	ferazapa@mi.terra.cl	(58) 228375 (09)-5400257	Aceituna Preparada O Conservada; Pimentón; Aceituna Preparada O Conservada.
2	ALIMENTOS FINOS RILA CHILE LTDA.	I	Frank Richter	rilapaola@123.cl	(58) 249127 - 246257	Aceitunas En Salmuera; Aceituna (En Balde Plástico); Ají (En Frasco Vidrio); Tomate Deshidratado (Frasco Vidrio); Ajo En Pasta (Frasco Vidrio).
3	NORCHILE S.A.	I	Ana María Espíndola	norchile@terra.cl	(58) 255896	Ajos; Cebollas.
4	AGRÍCOLA LAYARA	I	Julio Santa María	layara@mi.terra.cl	(58) 245873	Tomates Frescos; Pimentón; Pimentón Deshidratado.
5	AGROAZAPA	I	Ángel Astorga Ramos	agrotomazapa@hotmail.com	(58) 240805	Tomates Frescos; Pimiento Seco; Hortalizas Congeladas.
6	PABLO CÉSPEDES CIA LTDA.	I	Pablo Céspedes	pcespedes7@hotmail.com	(58) 244020	Cebollas (Dulce)
7	AGRÍCOLA LOMBARDI	I	Jorge Lombardi Arata	alsa@entelchile.net	(57) 241653 - 261080	Tomates Frescos
8	CORDIMAR S.A.	III	Gustavo Schoeler Correa	cordimar@entelchile.net	(51) 235300	Tomate, Morrón
9	AGRÍCOLA SAN MIGUEL	III	Ángelo Giglino	ghiglino@entelchile.net	(51) 221107	Tomate, Pepino
10	SOC. MONSALVE Y DEBIA LTDA.	III	Anaberta Debia García	amonsalve@cmh.cl amonsalve@terra.cl	(51) 611892 - 208639	Tomate, Pepino
11	AGROPRIM	III	Sandra Salazar Leyton	agroprim@terra.cl	(51) 616380	Tomate, Morrón, Pepino
12	AGROINDUSTRIAL VALLENAR S.A.	III	Álvaro Hidalgo	hidalgo_alvaro@invat.cl	(2) 2336019	Alcachofas En Conserva

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
13	AGRICOLA SAN PATRICIO	V	María Zárate D.	zedan@entelchile.net	(33) 611646 - 611151	Baby Corn En Fresco Y Pepinillo (Pickles).
14	CONTADOR EXPORTACIONES	V	Nelson Contardo	contadorexportaciones@hotmail.com	(34) 515873 - 515873 (09)-4812258	Cerezas, Paltas
15	AGRICOLA HUERTO CALIFORNI	V	Cristian Maghdal	agricola@huertocalifornia.cl	(33) 310244 - 313242	Fruta Fresca
16	AGRICOLA SANTIS FRUT	V	Natalia Garrido	exportaciones@terra.cl	(33) 530051 - 530054	Fruta Fresca
17	EXPORTADORA RIO BLANCO	V	Ramón González	erblanco@rioblanco.cl	(34) 421880 - 422586 (02)4335100	Fruta Fresca, Uva, Kiwi, Carozos
18	EL CANTARITO S.A.	V	Augusto Correa	elcantaritos@terra.cl	(33) 762889 - 781475	Paltas, Cerezas
19	AGROINDUSTRIAS TOTORAL	V	Ignacio Fuentes	exportaciones@safex.cl	(33)272377 - 272362- 212108 (32) 2695496	Paltas, Mandarinas, Limones, Kivis Frescos
20	AGROCOMERCIAL FRUCHAC	V	Cristian Godoy	frucri@entelchile.net	(33) 272630	Paltas, Pomelos, Otros Frutos Frescos
21	AGRICOLA Y COM. CABILFRUT	V	Eduardo Cerda	smartinez@cabilfrut.cl	(33) 761038 - 761067- 762993	Paltas, Uvas, Kivis
22	AGRICOLA RIO BLANCO	V	Enzo Gioia	rblanco@entelchile.net	(34) 429902 - 421948	Uva, Fruta Fresca
23	AGRICOLA PIHUE LTDA.	V	Juan Carolus Brown Bauza	guindal@ctcinternet.cl	(34) 461888 - 461383	Uvas, Damascos
24	CASARINO SEGURA, RAUL Y RICARDO	V	Raúl Casarino S.	casarino.segur001@chilenet.cl	(34) 422500	Uvas Frescas
25	EXPORTADORA NEOFRUT	V	María A. Cruz C.	neofrut@fruitonline.com	(34) 401006	Uvas Frescas, Nectarines Frescos

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
26	AGRICOLA INDUSTRIAL DI SA	V	José T. Poblete	disasa@entelchile.net	(34) 582319 - 582364	Uvas, Damascos
27	AGRICOLA E INM. MONTOLI	V	Jorge Torres	itraverso@montolin.cl mariazamora@montolin.cl	(34) 611150 - 613455	Uvas, Damascos
28	AGRO FRIO	V	Nirla Caballero	veas@agrofrio.cl	(34) 510629 - 510840	Uvas, Damascos
29	EXPORTADORA AGREX	V	James Rubino	agrex@entelchile.net	(34) 252647 - 250886	Uvas, Peras, Membrillos, Manzanas, Ciruelas
30	COOP. CAMP. COCALLAY	V	Mario Arévalo	info@cocollay.cl	(34) 612978	Ajos, Frutas Frescas, Paltas
31	AGRIC. Y EXPORT. TAPIA	V	Marcos Tapia	exptapia@gmail.com	(34) 611058 - 611058	Ajos Frescos
32	AGRICOLA GONZALEZ PACHECO	V	Ricardo González	victor.katarse@agrogp.com	(34) 611069 - 613686	Ajos Y Cebollas
33	AGROCOMERCIAL QUILLOTA	V	Cristian Hargous	chargous@propal.cl	(34) 272704 - 272711	Ajos, Frutas Frescas, Paltas
34	AGROTOM	V	Iván Stambuk	agrotom@123.cl	(33) 310701 - 269778	Tomates, Alcachofas, Orégano
35	EXPORT AGRO QUILLOTA LTDA.	V	Germán Torres A.	exportagroquillota@hotmail.com	(33) 312144 - 312144	Tomates, orégano
36	COMERCIAL AGRONUEVE	V	Cristian Correa	agronueve@agronueve.cl	(33) 312934 - 316478	Tomates, Alcachofas, Orégano
37	HORTIFRUT CHILE S.A.	RM	Víctor Moller	hfsa@hortifrut.cl, vmoller@hortifrut.cl	(2) 4792600	Moras Frescas, Frutillas Frescas, Frambuesas Frescas, Cerezas Frescas, Espárragos Frescos O Refrigerados, Kiwis Frescos
38	FRUTÍCOLA OLMUÉ S.A.	RM	Juan Esser	ecoloma@olmue.com	(2) 632 8184 (42) 211705	Frambuesas Congeladas, Espárragos Congelados, Frutillas Congeladas, Moras Congeladas, Arándanos Congelados, Kiwis Congelados, Habas (Vicia Faba), Congeladas, Setas Y Demás Hongos Congelados
39	EXPORTADORA FRUCOL LTDA.	RM	Julio Sotomayor Salgado	rbonilla@frucol.cl jvfrucol@entelchile.net	(2) 635 9449 -2227479	Frambuesas Congeladas, Moras Congeladas, Frutillas Congeladas, Kiwis Congelados, Duraznos (Melocotones) Y Nectarines En Mitades Conservados Al Natural O En Almíbar.

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
40	FRUSAN, FRUTERA SAN FERNANDO S.A.	RM	Manuel Anatibias	akaulen@frusan.cl	(2) 332 0022	Manzanas, Uvas, Ciruelas, Fresas, Kiwis, Membrillos, Peras Asiáticas, Duraznos Albaricoques
41	COMERCIAL FRUTÍCOLA S.A.	RM	Pablo Herrera García	phevia@comfrut.cl	(2) 3346088	Frutillas Congeladas, Arándanos Congelados, Frambuesas Frescas, Espárragos Congelados, Nísperos Frescos, Peras Asiáticas, Duraznos (Melocotones) Frescos
42	FRUTAM S.A.	RM	Rodrigo Correa	frutam@frutam.cl	(2) 395 2000	Manzanas Variedad Richared Delicius, Manzanas Variedad Royal Gala Frescas, Duraznos (Melocotones) Frescos, Kiwis Frescos, Ciruelas Frescas
43	FRUTEXPORT S.A.	RM	Oscar Rozas	esantelices@frutexport.cl	(2) 4616700	Ciruelas Frescas, Nectarines Frescos, Manzanas Variedad Royal Gala Frescas, Duraznos , Peras, Ciruelas
44	SERVICIOS DE EXPORTACIONES FRUTÍCOLAS EXSER LTDA.	RM	Pablo Ureta	psilva@exser.cl	(2) 731 4600	Kiwis Frescos, Uvas Variedad Ribier Frescas, Ciruelas Frescas, Albaricoques (Damascos Chabacanos) Frescos, Duraznos (Melocotones) Frescos
45	FRUTÍCOLA ALTA S.A.	RM	Sin Información	altachile@entelchile.net	(2) 218 1966	Uvas Variedad Red Globe Frescas, Manzanas Variedad, Granny Smith, Manzanas Variedad Richared Delicius Frescas, Kiwis Frescos, Ciruelas Frescas, Duraznos (Melocotones), Paltas (Aguacates) Variedad Hass, Frescas O Secas, Cebollas Frescas O Refrigeradas.
46	AGROINDUSTRIAL SURFRUT LTDA.	RM	Sin Información	dsotomayor@surfrut.cl gfarias@surcrea.cl	(75) 431334	Manzanas Desecadas O Deshidratadas, Pimentón Seco, Triturado O Pulverizado, Cereza, Marrasquino O Tipo Marrasquino En Conserva, Al Natural O En Almíbar, Apio Deshidratado
47	COMPAÑÍA FRUTERA DEL NORTE S.A.	RM	Germán Marín Schmidt	info@cfn.cl recepcion@cfn.cl	(2) 679 0600 - 2330632	Ciruelas Frescas, Paltas, (Aguacates) Variedad Hass, Frescas O Secas, Cerezas Frescas, Albaricoques (Damascos Chabacanos), Nectarines Frescos, Uvas Variedad Thompson Seedless (Sultanina).
48	FRUTERA EUROAMÉRICA S.A.	RM	Ricardo Williamson Castro	aacuna@fruteraeuropa.com	(2) 499 5000	Uvas Variedad Red Globe Frescas, Manzanas Variedad Fuji, Nectarines Frescos, Albaricoques (Damascos, Chabacanos), Duraznos (Melocotones), Kiwis Frescos, Manzanas Variedad Red Starking Frescas, Cerezas Frescas
49	EXPORTADORA FRUTAMERICA S.A.	RM	Roberto Palma	robertopalma@frutamerica.cl	(2) 8414424	Duraznos (Melocotones), Nectarines Frescos, Kiwis Frescos, Cerezas Frescas Manzanas Variedad Richared Delicius, Ciruelas Frescas, Albaricoques (Damascos, Chabacanos)
50	IANSAFRUT S.A.	RM	Sin Información	rene.alarcon@iansa.cl ralarcon@iansa.cl	(2) 361 5650 - 3615550	Maíz Dulce Congelado, Brócoli, Espárragos Congelados, Mezclas De Hortalizas Congeladas, Espinaca Setas Y Demás Hongos, Congelados Maíz Dulce Congelado, Tomates En Trozos Preparados O Conservados

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
51	FRESH LAND CHILE S.A.	RM	Marcial González	fr.land@entelchile.net, sales@freshland.cl marcialgonzalez@freshland.cl	(2) 851 6774	Manzanas Variedad Fuji, Cerezas Frescas, Kiwis Frescos, Ciruelas Frescas, Uvas, Peras.
52	SOFRUCO ALIMENTOS LTDA.	RM	Pedro Pablo Díaz	fbennett@sofruco.cl	(2) 670 0600	Ciruelas Desecadas O Deshidratadas, Kiwis Frescos, Naranjas Frescas O Secas, Nectarines Frescos, Peras Packham Triumph, Peras Bartlett Bosc, Ciruelas Frescas
53	EXPORTADORA LOS LIRIOS S.A.	RM	Cristopher Schittli	loslirios@cleequality.tie.cl, cris@cleequality.tie.cl	(2) 321 8558	Manzanas Variedad Royal Gala Frescas, Kiwis Frescos, Uvas Variedad Thompson Seedless (Sultanina), Cerezas Frescas, Nectarines Frescos, Duraznos (Melocotones)
54	FRUCENTRO S.A.	RM	Félix Del Solar	royal.fruit@frucentro.cl	(2) 212 1511	Duraznos (Melocotones), Cerezas Frescas, Nectarines, Albaricoques (Damascos, Chabacanos), Uvas Variedad Red Globe Frescas
55	BELLAFRUT S.A.	RM	Lorena De La Cruz	info@bellafrutchile.cl, lorena@bellafrutchile.cl	(2) 201 6073	Duraznos Desecados O Deshidratados, Pasas Morenas Secas, Almendras Enteras Sin Cáscara, Ciruelas Desecadas O Deshidratadas
56	POLAR FRUIT INTERNATIONAL S.A.	RM	Sin Información	polar@polarfruit.cl	(2) 395 2000	Nectarines Frescos, Manzanas Variedad Red Starking Frescas, Ciruelas Frescas, Peras Bartlett Bosc Frescas, Kiwis Frescos Albaricoques (Damascos, Chabacanos), Naranjas Frescas O Secas, Cerezas Frescas
57	ROCOFRUT S.A.	RM	Adriano Donoso	exportaciones@rocofrut.cl pceron@rocofrut.cl	(2) 335 0879 (75) 431136	Kiwis Preparados O Conservados, Cereza Marrasquino O Tipo Marrasquino En Conserva Al Natural O En Almíbar, Mezclas De Frutas Confitadas Con Azúcar
58	T Y T EXPORT S.A.	RM	Francisco Tupper	sales@tytexport.com, ftupper@tytexport.com	(2) 217 4900	Manzanas Variedad Richared Delicius Frescas, Uvas Variedad Red Globe Frescas, Peras Packham S Triumph Frescas, Cerezas Frescas, Kiwis Frescos, Nectarines Frescos, Ciruelas Frescas, Duraznos (Melocotones)
59	EXPORTADORA SAPEL LTDA.	RM	José Gerstle Martínez	sapel@entelchile.net	(2) 821 0310	Ciruelas Frescas, Nectarines Frescos, Duraznos (Melocotones) Frescos, Albaricoques (Damascos Chabacanos) Frescos, Membrillos Frescos, Kiwis Frescos

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
60	AGRIFRUTA S.A.	RM	Alfredo Chimenti Silva	rtores@agrifruta.cl achimenti@agrifruta.cl mvalenzuela@agrifruta.cl	(2) 817 3189	Uvas Variedad Thompson Seedless (Sultanina) Frescas, Ciruelas Frescas, Cerezas Frescas, Nectarines Frescos, Manzanas Variedad Granny Smith Frescas, Plumcots, Duraznos (Melocotones)
61	TERRAMATER S.A.	RM	Christian Laage	jmeneses@terramater.cl terramater@terramater.cl	(2) 438 0000, (2) 8194197	Manzanas Variedad Red Starking Frescas, Manzanas Variedad Fuji Frescas, Peras Packham Triumph Frescas
62	AGROINDUSTRIAL ÑIQUÉN S.A.	RM	Virginia Muñoz López	frigoniquen@tie.cl agroindustrial@niquen.tie.cl	Sin Información	Frambuesas Congeladas, Espárragos Congelados, Frutillas Congeladas, Uvas Congeladas, Moras Congeladas Setas Y Demás Hongos Congelados
63	COMERCIAL Y DESHIDRATADORA GRANEROS LTDA.	RM	Moisés Yudelevich Icekson	daromi@entelchile.net	(2) 223 0970	Almendras Enteras Sin Cáscara Frescas O Secas, Ciruelas Desecadas O Deshidratadas, Mosqueta, Cascarilla Nueces De Nogal Con Cáscara Frescas O Secas, Pasas Morenas Secas
64	GEDESA EXPORTACIONES S.A.	RM	Marcelo Fuentes	gedesa@entelchile.net	(2) 207 8000	Uvas Variedad Red Globe Frescas, Duraznos (Melocotones) Frescos, Nectarines Frescos, Cerezas Frescas, Peras Packham S Triumph Frescas, Ciruelas Frescas, Manzanas Variedad Granny Smith Frescas
65	SURFRUT FRESH S.A.	RM	Sin Información	sales@surfrut.cl apereira@surfrut.cl	(75) 431431	Cerezas Frescas, Manzanas Variedad Royal Gala Frescas, Kiwis Frescos, Manzanas Variedad Granny Smith Frescas, Uvas Variedad Red Globe, Frescas, Ciruelas Frescas, Nectarines Frescos, Moras Frescas
66	PRIMA AGROTRADING S.A.	RM	Alejandro Mitarakis López	prima-agrotrading@entelchile.net	(2) 460 9230	Paltas (Aguacates) Variedad Hass Frescas O Secas, Cerezas Frescas, Duraznos (Melocotones) Frescos, Nectarines Frescos, Frambuesas Frescas, Espárragos Frescos O Refrigerados, Ciruelas Frescas
67	UREN CHILE S.A.	RM	Sin Información	alejandro@urenchile.cl	(2) 233 9762	Frambuesas Congeladas, Moras Congeladas, Frutillas Congeladas, Arándanos Congelados, Kiwis Congelados, Uvas Congeladas
68	AGROFRUTA CHILENA LTDA.	RM	Mauricio Rebolledo Díaz	m.rebolledo@tie.cl	(2) 5691978	Frambuesas Congeladas, Espárragos Congelados, Uvas Congeladas, Kiwis Congelados, Frutillas Congeladas Setas Y Demás Hongos Congelados, Arándanos Congelados
69	LAFRUT EXPORTACIONES AGROPECUARIAS LTADA.	RM	Pablo Alessandrini Ibáñez	palessandrini@entelchile.net lafrut@lafrut.cl	(2) 7842010	Kiwis Frescos, Peras Packham S Triumph Frescas, Manzanas Variedad Braeburn, Manzanas Variedad Fuji, Peras Bartlett Bosc Frescas, Cerezas Frescas
70	PROCESADORA Y EXPORTADORA DE ALMENDRAS RANCAGUA PARMEX S.A.	VI	Cristián Manterola	cristian.manterola@parmex.cl	(72) 222115	Almendras, Nueces

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
71	COOPERATIVA CAMPESINA EL ESFUERZO LTDA.	VI	Cristian Sánchez Sepúlveda	coopesfuerzo@terra.cl	(72) 452511	Ajo, Cebolla
72	HISPANO AMERICA AJOS Y CEBOLLAS HAAC CHILE S.A.	VI	Eric Muñoz	secretaria@haac.cl	(72) 330600	Ajos Y Cebollas
73	COOPERATIVA CAMPESINA ENTRE RÍOS LTDA	VI	Waldo Soto , Cristian Sánchez	claurbina@yahoo.com, enterrios_12@yahoo.com	(72) 540125	Ajos Y Cebollas
74	AGRÍCOLA Y LECHERA LOS ROBLES LTDA	VI	Gonzalo Valdés	alosrobles@terra.cl	(72) 781343	Espárragos, Alcachofas
75	AGROFRUT RENGO S.A.	VI	Bernardo Suárez	acantellano@agrofrutrengo.cl	(72) 38 7400	Espárragos, Preparados O Conservados, Duraznos (Melocotones), Mezclas De Frutas U Otros Frutos Y Demás Partes Comestibles De Plantas Preparadas O Conservadas, Incluso Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante O Alcohol
76	DELIFRUIT S.A.	VI	Sin Información	delifruit@delifruit.cl	(72) 227066	Cerezas Frescas Nectarines Frescos Duraznos (Melocotones), Frescos Albaricoques (Damascos, Chabacanos) Frescos Ciruelas Frescas
77	TERRAFRUT S.A.	VI	Álvaro Larrondo.	alvaro.terrafrut@tie.cl	(72) 71 1028	Cerezas Frescas Uvas Variedad Red Globe, Frescas Manzanas Variedad Royal Gala, Frescas Nectarines Frescos Kiwis Frescos Ciruelas Frescas Manzanas Variedad Fuji, Frescas
78	SOCIEDAD SAN FRANCISCO LO GARCÉS LTDA.	VI	Sin Información	remuneraciones@sfg.cl	(72) 49 1021	Cerezas Frescas Nectarines Frescos Ciruelas Frescas Duraznos (Melocotones), Frescos Kiwis Frescos Uvas Variedad Red Globe, Frescas
79	AGRO-INDUSTRIAL Y COMERCIAL SUPERFRUIT LTDA. (AGROSUPER)	VI	David Valenzuela Lira	fizquierdo@agrosuper.com	(72) 20 1353	Ciruelas Desecadas O Deshidratadas Almendras Enteras, Sin Cáscara, Frescas O Secas Nueces De Nogal Enteras, Sin Cáscara, Frescas O Secas Jugo De Ciruela, Sin Fermentar Y Sin Adición De Alcohol, Incluso Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante
80	EXPORTADORA CERRO POQUI LTDA.	VI	Cristian Calderón F.	ccalderon@poqui.cl	(72) 46 3567	Nectarines Frescos Ciruelas Frescas Uvas Variedad Flame Seedless, Frescas Kiwis Frescos Peras Packham S Triumph, Frescas Manzanas Variedad Granny Smith, Frescas

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
81	SOCIEDAD ASBO DESHIDRATADOS LIMITADA	VI	Sin Información	asboexport@yahoo.com	(72) 541041	Puerros Secos O Deshidratados Apio Deshidratado Hortalizas Y Mezclas De Hortalizas, Secas O Deshidratadas
82	FRUTAS DE CURICO LTDA.	VII	Aldo Bucarey Causa	aldobucarey@frutasdecurico.cl	(75) 31 1943	Cerezas En Conserva, Cerezas Provisionalmente Conservadas, Ciruelas Desecadas, Duraznos Preparados, Cortezas De Frutas Confitadas, Frutas Preparadas Al Natural
83	COPEFRUT S.A.	VII	Patricio Toro Hiribarren	copefrut@copefrut.cl	(75) 20 9220	Cerezas Frescas, Ciruelas Frescas, Damascos Frescos, Espárragos Frescos, Jugo De Frutas, Jugo De Manzana, Kiwis Frescos, Frutas Con Caroso, Manzanas Frescas, Nectarines Frescos, Peras Frescas, Uvas Frescas
84	AGRÍCOLA NOVA LTDA.	VII	Álvaro Krebs Zambrano	agrinova@agricolanova.cl lucineam@agricolanova.cl	(73) 21 1232	Espárragos Frescos, Espárragos Preparados, Espinacas, Frambuesas, Fresas Congeladas, Legumbres. Maíz Dulce, Moras Congeladas
85	AGROCEPIA (CEPIA INTERNACIONAL)	VII	Ignacio Ruiz García	sales@agrocepia.cl tcarrasco@agrocepia.cl	(71) 24 4910	Hortalizas Y Legumbres, Ciruelas Desecadas, Manzanas Desecadas, Pimientos Secos, Harina Sémola, Semilla De Tomate
86	PROCESADORA Y EXPORTADORA DEFRUTAS Y VEGETALES	VII	Roberto Parada Rosales	copramar@entelchile.net	(73) 21 1118	Legumbres Y Hortalizas, Callampas, Moras Congeladas, Frambuesas, Frutas Congeladas
87	DOSAL HNOS. Y CÍA LTDA.	VII	Ángel Dosal López	carolina@dosal.cl	(73) 31 2431 (73) 316819	Manzanas Frescas, Cerezas Frescas
88	AGROINDUSTRIAL JAIME SOLER S.A.	VII	Patricio Rodríguez Sánchez	jaime@soler.cl	(2) 222 0205	Manzanas Frescas, Peras Frescas, Cerezas Frescas, Ciruelas Frescas, Kiwis Frescos, Cerezas En Conserva
89	JAIME BOSCH E HIJOS CÍA LTDA.	VII	Jaime Bosch Barruset	bosch@tie.cl	(71) 24 2891	Uvas Frescas, Pasas, Manzanas Frescas, Peras Frescas, Ciruelas Frescas, Kiwis Frescos, Ciruelas Desecadas

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
90	EXPORTADORA RUEDA LTDA.	VII	Fabiola Peña	lgonzalez@ruedaexport.cl jmartinez@ruedaexport.cl	(75) 33 6297	Uvas Variedad Red Globe, Frescas Manzanas Variedad Royal Gala, Frescas Duraznos (Melocotones), Frescos Peras Packham S Triumph Frescas Kiwis Frescos Cerezas Frescas
91	EXPORTADORA PUERTO SUR LTDA.	VII	Sin Información	cristian@exposur.cl	(75) 31 2634	Manzanas Variedad Richared Delicius, Frescas Uvas Variedad Red Globe, Frescas Peras Packham S Triumph, Frescas Kiwis Frescos Manzanas Variedad Fuji, Frescas Ciruelas Frescas Frutillas Frescas Nectarines Frescos Duraznos (Melocotones), Frescos
92	SOCIEDAD COMERCIAL YAÑEZ Y COFRE LTDA FRUTAGRO	VIII	Elena Yáñez Cofre	frutafro@yahoo.es	(43) 232356	Limonos, Duraznos.
93	COMERCIAL FRUTEMU	VIII	Sergio Belmar	frutemu@terra.cl, gerencia@frutemu.cl	(42) 411220	Manzanas, Peras Kiwis Y Espárragos.
94	AGROINDUSTRIA SAN FRANCISCO LTDA	VIII	Francisco Ñancuvilu Pusin	nancuvilu@entelchile.net	(42) 271939	Frambuesas Congeladas, Frutillas Congeladas
95	GRANJA PISCIS	VIII	Gustavo Andrade	faisanes@vtr.net	(41) 311470	Frambuesas, Cerezas, Miel, Faisanes, Ciervos Cobertores De Pluma De Ganso, Trucha Ahumadas.
96	SOCIEDAD COMERCIAL CURIMAPU S.A.	VIII	Eduardo De La Sotta Baeza	semillas@curimapu.com	(42) 432266	Fréjol, Pepinos, Zapallos, Repollo, Sandías, Melón
97	ALIFRUT	VIII	Sin Información	chillan@alifrut.cl palvarez@alifrut.cl	(2) 3678000 (2) 3678039	Maíz, Espárragos, Frambuesas, uvas.
98	HORTIFRUT	VIII	Víctor Roller	hortifrut@hortifrut.cl vroller@hortifrut.cl	(2) 2059605 (2) 4792681	Arándanos, Frambuesas, Frutillas, zarzaparrilla, mora.

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
99	SAN BENJAMÍN	VIII	Sin Información	Sin Información	(73) 1972897	Manzanas, Berries.
100	RIVER ÑUBLE	VIII	horstdietermann	rnrltda@entelchile.net	(42) 351183 (42) 351040	Cerezas, Ciruelas
101	FRIGORIFICO SUR	VIII	José Prieto Vial	Sin Información	(2) 5588103	Manzanas, frutillas, Frambuesas.
102	LOS ESPINOS	VIII	Sin Información	Sin Información	Sin Información	Arándanos, Baby Kivis, Frambuesas, Manzanas, Peras Asiáticas
103	FRUTICOLA OLMUE	VIII	Max Hassler	mhassler@olmue.com	(42) 241820	Frambuesas, Arándanos, Frutillas
104	FRIGORIFICO SAN NICOLAS	VIII	Mauricio González	A_snlttda@entelchile.net	(34) 531431	Peras, Frambuesas, Manzanas
105	HUERTO SAN GABRIEL	VIII	Luis Mardónes	l.mardo@sgrabr.cl	Sin Información	Cereza y Pera Asiática
106	SOCOMAL LTDA.	IX	Patricia Cuevas	socomal@telsur.cl	(45) 644821	Lupino; Habas
107	VITAL BERRY MARKETING S.A.	IX	Cynthia Vega	cvega@vitalberry.cl	(45) 910426	Arándanos Frescos

Nº	NOMBRE DE EMPRESA	REGION	CONTACTO	MAIL	TELEFONOS	PRODUCTOS QUE EXPORTA
108	SOC. DE REPRESENTACIONES INTERNACIONALES LTDA.-S.R.L.	IX	Claudia Zoccola	info@driscolls.cl nancy.mancilla@driscolls.cl	(2) 4401535	Arándanos Frescos O Congelados
109	AGROCOMERCIAL MAQUEHUE	IX	Claudio Millañir	geferava@surnet.cl	(45) 323597	Lupino Amargo
110	COOPERATIVA CAMPESENA BOROÁ	IX	Oswaldo Burgos-Elizabeth Donoso	elidono@terra.com	(45) 613236	Lupino Amargo
111	HUGO DE CELIS	IX	Hugo De Celis R.	hdecelis@yahoo.com	(45) 730798, (45)531059, 96478411	Lupino Amargo
112	FRAMBERRY LTDA.	X	Walter Ávila	framberry@framberry.cl	(64) 236934	Berries Congelados
113	BAYAS DEL SUR S.A.	X	Manuel De La Vega	mdelavega@bayasdelsur.cl	(64) 351619	Jugos Y Frutas Congeladas
114	UNISUR ALIMENTOS LTDA.	X	Rodrigo Pizarro	veronica.meersohn@unisur.cl marco.galaz@unisur.cl	(65) 241100 (2)3338776	Papas

Anexo N° 2

Instrumento en RSE de Consulta

DIMENSIÓN 1: ÉTICA EMPRESARIAL

1.1 DESARROLLO PRINCIPIOS ÉTICOS	
En esta empresa, el Código de Ética (Principios y Valores):	
1	Existe de manera informal
2	Se encuentra por escrito
3	Fue elaborado con la participación del personal, socios y/o comunidad
4	Es revisado periódicamente
5	Orienta la relación con el personal
6	Orienta la relación con los proveedores
7	Orienta la relación con los consumidores
8	Orienta la relación con la comunidad
9	Orienta la relación con el gobierno
10	Orienta la relación con los accionistas minoritarios
11	Se incorpora en la evaluación del personal mediante preguntas específicas que miden el grado en que las conductas se ajustan a los principios y valores de la empresa
12	Define un compromiso de transparencia y veracidad de la información ofrecida a todos los colaboradores
13	Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de ventajas comerciales (por ejemplo coimas, presiones ilegítimas y extorsión)
14	Es explícito en promover y defender la competencia leal
1.2 DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS EN LA EMPRESA	
Esta empresa:	
1	Transmite sus principios éticos esporádicamente o en momentos específicos como la contratación de personal o procesos de auditoría
2	Orienta y educa regularmente a su personal en relación a sus principios éticos
3	Posee procesos de educación y difusión de los principios éticos a ejecutivos y empleados
4	Incorpora en la evaluación y supervisión de los principios éticos a ejecutivos y empleados
5	Posee directivos que emprenden acciones concretas para difundir los principios éticos
6	Cuenta con comités o consejos de gestión para aspectos éticos
7	Registra las acciones y programas efectuados en el área de la Responsabilidad Social

1.3 PRÁCTICA DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS CON LA COMPETENCIA	
Esta empresa:	
1	Respetar la legislación referente a prácticas de precio y competencia
2	Discute internamente la postura de la organización frente a la competencia y busca un posicionamiento leal
3	Discute su postura, con los proveedores y clientes, sobre los temas relacionados a la competencia leal
4	Participa en asociaciones gremiales para la discusión de aspectos de competencia leal
5	Ha sido denunciada y/o procesada por la comisión Antimonopolio en relación a prácticas de competencia desleal

1.4 PRÁCTICA DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS CON PROVEEDORES	
Esta empresa:	
1	Posee normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores basándose en factores de calidad, precio y plazo de entrega
2	Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación laboral y previsional
3	Posee normas relativas al cumplimiento de la legislación comercial con sus proveedores
4	Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo infantil
5	Exige a sus proveedores igualdad de oportunidades en sus procesos de selección, promoción y compensación
6	Establece un plazo formal para que sus criterios de Responsabilidad Social sean cumplidos por sus proveedores
7	Contribuye a mejorar el modelo de gestión de sus proveedores
8	Utiliza criterios de negociación que permiten el crecimiento futuro de sus proveedores
9	Incluye entre sus proveedores grupos comunitarios locales (tales como cooperativas, asociaciones vecinales y proyectos de ayuda para empleados)

1.5 PRÁCTICA DE PRINCIPIOS ÉTICOS CON PERSONAL SUBCONTRATADO	
Esta empresa:	
1	Cumple con las obligaciones legales en relación al personal subcontratado
2	Exige a sus subcontratistas que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación laboral al interior de sus empresas
3	Ofrece al personal subcontratado beneficios básicos gozados por su personal regular, como transporte y alimentación
4	Integra al personal subcontratado en sus programas de capacitación y desarrollo profesional

1.6 PRÁCTICA DE PRINCIPIOS ÉTICOS CON EL GOBIERNO	
Esta empresa:	
1	Evita situaciones que impliquen privilegiar funcionarios públicos
2	Posee procedimientos específicos de control y sanción de prácticas corruptas y coimas
3	Difunde una postura reconocida por el personal en cuanto a la prohibición de privilegios hacia funcionarios públicos
4	Posee normas escritas y ampliamente difundidas en su interior sobre el tema
5	Mantiene procedimientos formales de control, sanción y auditoría de estas prácticas
6	Difunde el cumplimiento de las normas éticas en conjunto con los organismos públicos
7	Exige la denuncia a las autoridades superiores de toda oferta deshonestada recibida
8	Fue mencionada alguna vez en la prensa por sospecha de participación en algún incidente de corrupción y coimas a funcionarios públicos

DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

2.1 VALORACIÓN Y RESPETO DE LA DIVERSIDAD	
Esta empresa:	
1	Posee normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (sexo, edad, raza, discapacitados, ex presidiarios, etc.) en los procesos de admisión y promoción interna
2	Capacita a su personal sobre el respeto a la diversidad
3	Usa indicadores para identificar problemas de discriminación
4	Establece estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad
5	Apoya proyectos que mejoran la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado de trabajo
6	Mantiene un programa especial para contratación de portadores de discapacidad física y mental
7	Ofrece oportunidad de trabajo para ex presidiarios
8	Existe una política preferencial para la contratación de personal mayor de 45 años o desempleados por más de 2 años
9	Posee normas que combaten situaciones de acoso sexual
10	No discrimina en sus procesos de selección a candidatas mujeres que tienen antecedentes profesionales similares a aquellos que presentan los postulantes de sexo masculino
11	Cumple con todas las disposiciones que establece la ley en relación a situaciones de embarazo y cuidado de los hijos durante sus primeros meses de vida
12	Ofrece jornadas de trabajo flexibles para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos

13	Cumple con todas las exigencias legales de proveer de servicios de sala cuna al personal que lo requiera.
14	Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan la protección y cuidado de las mujeres empleadas en situaciones de embarazo
15	Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan la protección, cuidado y educación de los hijos de sus empleados
16	Respeto la legislación nacional en relación a la contratación y trabajo de menores (autorizaciones, horas de trabajo, obligaciones escolares, etc.)

2.2 PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA	
Esta empresa:	
1	Estimula y recompensa a los empleados que presenten sugerencias para mejorar los procesos internos
2	Pone a disposición de los empleados informaciones económicas y financieras
3	Capacita a sus empleados para que puedan comprender y analizar tales informaciones
4	Considera la participación de representantes de los empleados en comités encargados de la formulación de su estrategia

2.3 RELACIONES CON GRUPOS DE TRABAJADORES ORGANIZADOS Y SINDICATOS	
Esta empresa:	
1	Posee una directiva que considera la existencia de grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos perjudicial para su desempeño
2	Permite la libertad de acción de grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos al interior del local de trabajo
3	Provee a grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos de información sobre las condiciones de trabajo
4	La directiva se reúne periódicamente con grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos para oír sugerencias y negociar
5	Provee a grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos datos financieros y relacionados a los objetivos estratégicos, cuando afectan a los empleados
6	Se retroalimenta de información obtenida a través de grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos, para la toma de decisiones gerencial

2.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA	
Esta empresa:	
1	Posee un programa de participación en los resultados y/o bonificación a nivel individual, relacionada al desempeño
2	Posee un programa de participación en los resultados y/o bonificación a nivel colectivo, relacionada al desempeño
3	Se evalúa y premia el desempeño individual y colectivo con criterios y procedimientos objetivos
4	Los empleados participan en la composición accionaria de la empresa

2.5 DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD	
Esta empresa:	
1	Promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas
2	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, que fomentan un perfeccionamiento continuo de su personal
3	Ofrece al personal, sin distinción, becas de estudio para la adquisición de conocimientos más universales y con impacto positivo en su empleabilidad
4	Destina recursos para el desarrollo de programas que erradiquen el analfabetismo entre sus empleados
5	Hace uso en forma regular de la franquicia tributaria que otorga el SENCE a los programas de capacitación
6	Mantiene un programa de educación básica o media
7	Premia la iniciativa individual de sus empleados
8	Cuenta con un programa de desarrollo de habilidades y conocimientos para sus empleados
9	Cuenta con programas de desarrollo de carrera para sus empleados
10	Otorga incentivos monetarios y/o programa de reconocimiento para aquellos empleados con un desempeño sobresaliente
11	Premia el desarrollo de habilidades de sus empleados a través de aumentos de remuneración, reconocimiento y/o promociones

2.6 CUIDADO DE LA SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO	
Esta empresa:	
1	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad
2	Busca alcanzar o sobrepasar modelos de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector
3	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir nivel de satisfacción e identificar áreas que requieren atención
4	Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados
5	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución
6	Procura la participación del personal en la definición de las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad
7	Difunde entre los empleados las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad
8	Ofrece programas de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y alcohol
9	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.
10	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)
11	Utiliza sistemas flexibles de beneficios para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (diversidad de estado civil, con/sin hijos, jóvenes/ancianos, hombre/mujer, etc.)
12	Posee un plan de salud familiar para sus empleados

2.7 JUBILACIÓN Y DESPIDOS	
Esta empresa:	
1	Orienta a su personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación
2	Prepara a sus empleados para la jubilación, incluyendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera
3	Promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad
4	Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación
5	Frente a la necesidad de reducir costos de personal, busca evitar despidos, y cuando lo hace, se limita a lo estrictamente necesario
6	Ante la obligación de reducir costos de personal, se inician consultas con representantes de los trabajadores
7	Analiza y discute alternativas de mantención y reducción de gastos con los empleados
8	Ofrece programas de despido voluntario
9	Establece indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil o cargas, para orientar la definición de prioridades al despedir
10	Ofrece adicionalmente servicios de apoyo, re-colocación y/o re-capacitación y extensión de beneficios a todos los trabajadores despedidos

DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTE

3.1 EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE	
Esta empresa:	
1	Efectúa acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de su personal
2	Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación
3	Realiza regularmente control y monitoreo del impacto ambiental causado por sus actividades / servicios desarrollados
4	Efectúa análisis de impacto de todos sus procesos, independiente de la obligación legal
5	Tiene sus procesos de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo el establecimiento de metas, plan de acción, asignación de recursos y auditoría
6	Cumple integralmente con la ley 19.300
0	(Ley de Bases Generales del Medio Ambiente)
7	Capacita a su personal regularmente sobre el tema medio ambiental
8	Considera la sustentación ambiental en el desarrollo de nuevos negocios
9	Participa de comités / consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y a la comunidad

3.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL A TRAVES DEL CICLO PRODUCTIVO	
Esta empresa:	
1	Utiliza criterios ambientales en la selección de proveedores
2	Posee prácticas de mejoría ambiental en las fases de destinación final de los productos o servicios y post consumo
3	Desarrolla un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo
4	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios
5	Controla la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a sus servicios
6	Posee un plan de emergencia ambiental en relación con todas las actividades o servicios que contienen situaciones de riesgo
7	Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones ambientales

3.3 CUIDADOS EN LA INCORPORACIÓN DE INSUMOS Y TRATAMIENTO DE DESECHOS	
Esta empresa:	
1	Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas
2	Implementa procesos de destinación adecuada de sus residuos
3	Busca reducir el consumo de materias primas cuya extracción, elaboración, o uso generen daño ambiental
4	Ha invertido en tecnología, para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental
5	Mide, monitorea y audita los aspectos ambientales relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos
6	Utiliza estrategias de reciclaje y compensación ambiental para alcanzar un alto nivel de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero
7	En sus actividades, servicios y/o producto, libera en la atmósfera gases nocivos a la capa de ozono tales como CFC

3.4 EDUCACIÓN AMBIENTAL	
Esta empresa:	
1	Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales, con el objeto de reforzar su conciencia ecológica
2	Desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa
3	Apoya o participa en proyectos educacionales de asociación con organizaciones ambientalistas
4	Ejerce liderazgo social a favor de la causa ambiental
5	Publica un informe de sus actividades relacionadas con su desempeño ambiental

DIMENSIÓN 4: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

4.1 GESTIÓN DEL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD

Esta empresa:

1	Conoce con profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera
2	Registra quejas y reclamos provenientes de la comunidad
3	Ha recibido reclamos (peticiones, listado de firmas, protestas)
4	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad
5	Involucra a la comunidad en las soluciones a los problemas originados por las actividades de la empresa
6	Tiene reuniones sistemáticas para informar a líderes locales sobre medidas tomadas en relación con quejas y reclamos
7	Mantiene comités o grupos de trabajo, en coparticipación con líderes locales, para el análisis de sus procesos productivos y monitoreo de impactos
8	Participa activamente junto con otras empresas en la discusión y la búsqueda de soluciones a los problemas comunitarios
9	Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad

4.2 RELACIONES CON ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRESENTES EN SU ENTORNO (ONGS, COLEGIOS, CONSULTORIO DE SALUD, ETC.).

Esta empresa:

1	Conoce profundamente las actividades de las organizaciones comunitarias en los lugares que opera
2	Responde puntualmente a pedidos de apoyo de organizaciones comunitarias
3	Invierte en proyectos específicos de organizaciones comunitarias
4	Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos
5	Desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local
6	Participa en actividades conjuntas con entidades locales (por ejemplo, sociedades y proyectos)
7	Realiza campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo, contra la droga

4.3 MECANISMOS DE APOYO A PROYECTOS SOCIALES

Esta empresa:

1	Hace donaciones de servicios, productos y recursos financieros
2	Cuenta con un programa social estructurado, con asignación de presupuesto estable, que es conocido por el personal

3	Ha formado programas sociales (instituto o fundación) que cuenten con mecanismos de generación de fondos propios, y/o fondo patrimonial y/o un porcentaje fijo sobre la facturación, que aseguren su continuidad en el largo plazo
4	Facilita recursos no financieros (espacios, equipamientos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad
5	Hace uso de incentivos fiscales para actividades relacionadas a la cultura y al área social
6	Maximiza el impacto social de sus recursos, realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales
7	Desarrolla su planificación estratégica, a través de procesos formales, en donde se incluyen sus acciones sociales

4.4 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE ACCIÓN EN INVERSIONES SOCIALES	
Esta empresa:	
1	Considera el valor solicitado, la credibilidad y reputación del beneficiario
2	Ha formalizado sus procesos de control y seguimiento de estas inversiones
3	Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con feed-back o participación de los beneficiarios
4	Controla que la organización beneficiada entregue la mejor calidad de atención asistencial a sus usuarios
5	Difunde experiencias exitosas en el área de acción social que patrocinan
6	Estimula la formación de redes de acción social
7	Contribuye para el fortalecimiento de políticas públicas de acción social
8	Emplea sistemas de aprendizaje con el objetivo de perfeccionar continuamente sus acciones sociales
9	Emplea especialistas, o utiliza consultores, en la planificación y evaluación de sus actividades en el área social

4.5 APOYO AL TRABAJO VOLUNTARIO DEL PERSONAL	
Esta empresa:	
1	Conoce las iniciativas de trabajo voluntario de su personal
2	Valoriza las actividades voluntarias desarrolladas por sus empleados a través de acciones como carta personal del presidente, comunicación a través de informativos o destaque en eventos de la empresa
3	Mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros
4	Ofrece y estimula oportunidades de trabajo de voluntariado para sus funcionarios en los proyectos sociales que desarrolla y apoya
5	Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones

6	Posee miembros de diferentes niveles jerárquicos participando en trabajos voluntarios
7	Usa las oportunidades de trabajo voluntario para desarrollar capacidades útiles a la carrera profesional de sus empleados

4.6 LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL

Esta empresa:

1	Participa en comisiones de trabajo relacionados a temas de interés público y Responsabilidad Social
2	Contribuye con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social
3	Posee una directiva que participa en la elaboración de propuestas de carácter social que luego son comunicadas a las autoridades de gobierno.
4	Patrocina o realiza campañas de comunicación exclusivamente relacionadas con aspectos de interés público (ejemplos: campañas contra la droga, piensa positivo, etc.)
5	Patrocina o realiza estudios o investigaciones relacionados a temas sociales

4.7 PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES DEL GOBIERNO

Esta empresa:

1	Cumple con su obligación en el pago de impuestos
2	Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por el gobierno
3	Apoya financieramente programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades
4	Participa y/o apoya la elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas gubernamentales de ayuda social
5	Adapta o desarrolla asociaciones con escuelas públicas, con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza
6	Patrocina programas públicos o privados de becas de estudio

DIMENSIÓN 5: MARKETING RESPONSABLE

5.1 DIAGNÓSTICO Y SOLUCIÓN DE LOS DAÑOS POTENCIALES DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Esta empresa:

1	Realiza estudios e investigaciones técnicas
2	Divulga los resultados de este tipo de investigación a sus socios comerciales
3	Adopta medidas preventivas o correctivas con agilidad

4	Pone a disposición del público información de las investigaciones en relación a estos riesgos
5	Capacita al personal interno y sus colaboradores externos para adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia
6	Busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representen menor riesgo a la salud del consumidor
7	Mantiene un programa especial para la mejora de productos, servicios y procesos
8	Tiene sistemas de respuesta rápida a notificaciones ocurridas por daños al consumidor
9	Capacita su área de Relaciones Públicas para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis
10	Ha tenido productos retirados del mercado por presión de consumidores u organismo de defensa
11	Comercializa en Chile o exporta servicios/ productos prohibidos en otros países

5.2 POLÍTICA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Esta empresa:

1	Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios exclusivos para su empresa
2	Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad
3	Promueve valores a través de su política de marketing y comunicación (“cuando beba no conduzca”, “piensa positivo”, “maneje con cuidado”)
4	Posee una política de comunicación interna alineada con los valores y principios de la empresa
5	Posee una política de comunicación externa alineada con los valores y principios de la empresa
6	Realiza campañas publicitarias que respetan la competencia leal, por ejemplo, sin plagio ni agresiones a los competidores
7	Aclara a los consumidores los cuidados necesarios en el uso de sus productos y servicios
8	Desarrolla asociaciones con sus proveedores, distribuidores y asistencia técnica, con el objeto de crear una cultura de Responsabilidad Social en las relaciones con consumidores
9	Actualiza periódicamente materiales de comunicación destinados a los consumidores tales como marcas, embalajes, etiquetas, manuales de operaciones, instrucciones de uso, condiciones de garantía y piezas publicitarias

10	Tiene una política formal contra la propaganda abusiva que coloque a niños, adolescentes, mujeres o minorías en situaciones inmorales de riesgo o daño
11	Realiza análisis de las campañas publicitarias para corroborar su concordancia con los valores éticos de la empresa
12	Realiza análisis previos de las campañas publicitarias para corroborar su concordancia con la ley de protección de los derechos del consumidor (ley N°19496)

5.3 TÉCNICAS DE VENTA ÉTICAS Y RESPETO DE LA PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR

Esta empresa:

1	Los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización
2	Explicita formalmente en la declaración de principios, visión y/o misión, la prohibición de prácticas de ventas no éticas
3	Realiza evaluaciones periódicas del personal de venta para asegurar que no se utilizan tácticas de venta deshonestas
4	Realiza programas de capacitación sobre prácticas éticas de venta al personal de esa área
5	Posee incentivos basados en la satisfacción del consumidor
6	Utiliza la información, especialmente bases de datos, de manera ética sin invadir la privacidad individual
7	Ha enfrentado reclamos por invasión a la privacidad personal o juicios por violar esta privacidad a través de sus procesos de venta

5.4 EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Esta empresa:

1	Posee una atención a sus clientes centrada en la información al consumidor y la solución de sus demandas individuales
2	Registra los reclamos de sus consumidores o clientes
3	Posee SAC (Servicio atención al cliente)
4	Resuelve en forma rápida las demandas de los consumidores
5	Implementa políticas de mejora de la calidad de los productos y servicios
6	Considera pro activamente las necesidades de los clientes en el lanzamiento de productos y servicios
7	Revisa proactivamente los materiales de comunicación y divulgación en función de las necesidades de los clientes
8	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención
9	Se preocupa de que los directivos de la empresa estén involucrados directamente con los programas de atención al consumidor

Anexo N° 3

Presentación del Instrumento

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO DE AUTODIAGNOSTICO EN RSE

El presente instrumento de autodiagnóstico en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), posee un listado de afirmaciones sobre diferentes áreas y aspectos de una empresa, en donde se evalúa el grado en que las descripciones se aplican a la organización.

Se marca la opción 1 si la descripción NUNCA se aplica en la organización, y la opción 4 si se desarrolla SIEMPRE. Las calificaciones 2 y 3 corresponden a evaluaciones intermedias, en las cuales las afirmaciones de desarrollan OCASIONALMENTE o GENERALMENTE. La opción 5 se asigna cuando la afirmación NO SE RELACIONA CON LA EMPRESA.

Tabla 1: Niveles de Calificación Autodiagnóstico en RSE.

OPCIÓN	SIGNIFICADO
1	Nunca
2	Ocasionalmente
3	Generalmente
4	Siempre
5	No se relaciona con la empresa

Fuente: Elaboración propia.-

Lea cuidadosamente una por una las distintas afirmaciones y escriba en el cuadro correspondiente el número de su respuesta, considerando las instrucciones citadas con anterioridad.

INSTRUMENTO DE AUTODIAGNOSTICO EN RSE

DIMENSIÓN 1: ETICA EMPRESARIAL

		Respuesta
A	El código de ética, orienta la relación de la empresa con los distintos grupos de interés internos y externos.	
B	La empresa establece comités que tratan problemas de ética empresarial.	
C	Desarrolla programas de educación y/o difusión que orientan y guían a sus trabajadores en relación a sus principios éticos.	
D	La empresa integra a los trabajadores subcontratados en sus programas de capacitación y desarrollo profesional.	
E	La empresa respeta las obligaciones legales con el personal subcontratado, y exige que los subcontratistas las cumplan.	
F	Realiza evaluaciones y supervisión del personal, al menos una vez por año, mediante preguntas que miden el nivel en que las conductas se relacionan con los principios éticos y valores de la empresa.	
G	La empresa considera la legislación relativa a las prácticas leales en la fijación de precios de sus productos.	
H	Discute internamente la postura de la empresa frente a la competencia, buscando un posicionamiento leal y transparente.	
I	Participa en reuniones con otras empresas del mismo o distinto rubro, en las cuales se discuten aspectos de competencia leal.	
J	Actúa de acuerdo a normas formalmente definidas para contratar a proveedores.	
K	Exige a sus proveedores que cumplan con la legislación laboral vigente.	
L	Exige a sus proveedores, la no contratación de trabajo infantil.	
M	Cumple la legislación comercial vigente con sus proveedores.	
O	Respecto a la práctica de principios éticos con el gobierno, la empresa controla y sanciona las prácticas corruptas y/o coimas.	
PROMEDIO DIMENSIÓN 1: ÉTICA EMPRESARIAL		

DIMENSIÓN 2: MARKETING RESPONSABLE

		Respuesta
A	Las campañas publicitarias, se realizan con un sentido de lealtad hacia la competencia, por ejemplo sin plagios ni agresiones.	
B	Busca un perfeccionamiento continuo en sus productos y/o procesos, sustituyendo componentes, tecnologías, insumos, etc. en la medida que surjan sustitutos más eficientes y que representen un menor riesgo a la salud de los consumidores.	
C	Desarrolla estrategias de marketing enfocadas a otorgar beneficios medibles y cuantificables para la sociedad.	
D	La empresa mantiene un servicio de atención al consumidor que registre observaciones, reclamos, gustos, preferencias, etc. de sus clientes, y que permita dar respuesta a las demandas de estos.	
E	Actualiza al menos una vez por año, materiales de comunicación que sean de interés para los consumidores, por ejemplo embalaje, etiquetas, instrucciones de manipulación, condiciones de garantía, etc.	
F	Comercializa en Chile o en el extranjero productos (o insumos) que cumplan con todas las normativas vigentes.	
G	Realiza programas de capacitación sobre prácticas de venta éticas, al personal de venta de la empresa.	
H	Practica políticas de comunicación externas alineadas con los valores y principios de la empresa.	
I	Capacita al personal para adoptar medidas preventivas y/o correctivas con eficiencia y agilidad correspondiente a las labores específicas y/o generales en la empresa.	
K	Utiliza confidencialmente la información proveniente de bases datos de sus trabajadores y clientes, de modo de no invadir la privacidad de éstos.	
L	Establece asociaciones o alianzas con sus proveedores y distribuidores, con el objeto de crear una cultura socialmente responsable en las relaciones con los consumidores, a lo largo de la cadena de abastecimiento.	
PROMEDIO DIMENSIÓN 2: MARKETING RESPONSABLE		

DIMENSIÓN 3: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

		Respuesta
A	Mantiene un registro de las quejas o reclamos provenientes de la comunidad.	
B	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad.	
C	Hace participe a la comunidad, los líderes comunitarios y otras empresas, en las soluciones a los problemas originados por las actividades que desarrolla la empresa.	
D	Mantiene comités o grupos de trabajo, con la participación de líderes locales, para analizar sus procesos productivos, y monitoreo de impactos.	
E	Implementa acciones preventivas que se anticipan a los impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad.	
F	Participa en las actividades que las organizaciones comunitarias desarrollan en los lugares donde opera la empresa.	
G	Desarrolla iniciativas que benefician a la comunidad local. (Donaciones, Inversión en proyectos comunitarios, financiamiento de proyectos a entidades, proyectos propios).	
H	Desarrolla campañas educativas y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo: contra el consumo de drogas, la prostitución, etc.	
I	La empresa invierte en proyectos sociales (aporte a construcción de establecimientos de educación, seminarios, teletón, etc.), considerando las cualidades del beneficiario, y chequea el efecto de sus aportes en los beneficiarios.	
J	Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con participación de los beneficiarios.	
K	La empresa da a conocer a la comunidad las experiencias exitosas en el área social que patrocina.	
L	Emplea sistemas que permitan perfeccionar continuamente sus acciones sociales, apoyándose en especialistas o consultores.	
M	Da facilidades a sus trabajadores para la realización de actividades sociales, tales como: tiempo libre, apoyo con recursos financieros, movilización, etc.	

N	Participa en comisiones de trabajo gubernamentales, relacionadas con temas de interés público y responsabilidad social.	
O	Contribuye con recursos humanos y/o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social.	
P	Patrocina, realiza estudios y/o investigaciones que se relacionan con temas sociales.	
Q	Participa y/o apoya la elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas gubernamentales de ayuda social, con aporte de recursos de variada índole (RR.HH., técnicos, financieros, etc.).	
PROMEDIO DIMENSIÓN 3: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD		

DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

		Respuesta
A	Realiza investigaciones de clima organizacional, con el fin de medir el nivel de satisfacción del personal, e identificar áreas que requieren atención.	
B	La empresa implementa sistemas de beneficios flexibles, que permitan acomodarse a las distintas necesidades del personal.	
C	Considera la participación de los trabajadores en los resultados de la empresa, en función del desempeño que éstos tengan.	
D	Premia el buen desempeño, individual o colectivo, de sus trabajadores, utilizando para ello criterios y procedimientos objetivos.	
E	Monitorea o revisa la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.	
F	Comunica a los trabajadores las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad.	
G	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. (Turnos, horarios de trabajo, etc.).	
H	Aplica políticas claras, destinado al desarrollo profesional, a las cuales pueden acceder sistemáticamente los trabajadores.	
I	Erradica el analfabetismo entre sus empleados, con metas y recursos definidos.	

J	Estimula y reconoce a los empleados con iniciativa y desempeño superior, en función de las metas establecidas para la unidad e individualmente.	
K	Da espacios de participación a representantes de los trabajadores en la planificación de la empresa.	
L	Frente a la necesidad de reducir costos de personal, busca evitar despidos.	
M	Cuando es necesario despedir trabajadores, recurre a indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil y cargas familiares, para orientar la definición de prioridades al despedir.	
N	Los procesos de admisión y promoción interna, se desarrollan de acuerdo a criterios y normas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias.	
O	Contrata personas con discapacidad física o mental, ex presidiarios, mayores de 45 años, con poca experiencia, minorías sexuales, etc.	
P	Cumple con todas las exigencias legales, en relación a mujeres empleadas en situaciones de embarazo y cuidado de niños en sus primeros meses de vida, entregando servicios de sala cuna al personal que lo requiera.	
Q	Da libertad de acción a los trabajadores organizados y sindicatos, para reunirse al interior de la empresa.	
R	Entrega a los grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos, información financiera, estratégica, y sobre las condiciones de trabajo, estableciendo reuniones que permitan además negociar y escuchar sugerencias.	
PROMEDIO DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA		

DIMENSIÓN 5: MEDIO AMBIENTE

		Respuesta
A	Desarrolla campañas de educación ambiental a su personal.	
B	Desarrolla campañas de educación ambiental a los familiares de sus trabajadores, y a la comunidad inmediata.	
C	Elabora informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por la empresa, para luego ser publicado en algún medio de comunicación.	
D	Se utilizan métodos de reciclaje y recuperación de los recursos naturales explotados, para lograr una empresa con altos índices de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero.	
E	Mide, monitorea y realiza auditorias a los aspectos ambientales relacionados con el consumo de recursos naturales (degradación de suelos, riesgo de salinización de suelos, uso de fertilizantes, etc.), actividades / servicios desarrollados y la producción de residuos y desechos.	
F	Cumple con lo establecido en la normativa vigente: "Ley de Bases Generales del Medio Ambiente" (Ley 19.300).	
G	Practica estudios de impacto ambiental de todos los procesos efectuados por la organización, independiente de la legislación vigente.	
H	En la planificación de nuevos negocios, considera la sustentación ambiental.	
I	Emplea criterios de resguardo ambiental en la selección de proveedores, y canales de distribución.	
J	Realiza mejoras ambientales en las fases intermedias y finales de fabricación de sus productos.	
K	La tecnología actualmente utilizada permite reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas que generan daño ambiental.	
L	Realiza tratamiento o reciclado de los residuos provenientes de las actividades productivas.	
PROMEDIO DIMENSIÓN 5: MEDIO AMBIENTE		

Anexo N° 4

Respuestas al Instrumento

DIMENSIÓN 1: ETICA EMPRESARIAL																								
Empresa		EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15	EMPRESA 16	EMPRESA 17	EMPRESA 18	EMPRESA 19	EMPRESA 20	EMPRESA 21	EMPRESA 22	Promedio
A	El código de ética, orienta la relación de la empresa con los distintos grupos de interés internos y externos.	3	2	3	4	3	1	4	3	1	3	4	3	3	4	2	3	4	N.A	3	3	3	4	2,91
B	La empresa establece comités que tratan problemas de ética empresarial.	N.A.	1	N.A.	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	N.A	1	2	2	4	1,79
C	Desarrolla programas de educación y/o difusión que orientan y guían a sus trabajadores en relación a sus principios éticos.	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	1	1	4	1	2	2	N.A	3	2	3	4	2,81
D	La empresa integra a los trabajadores subcontratados en sus programas de capacitación y desarrollo profesional.	4	N.A.	N.A.	3	3	2	2	4	1	4	N.A.	2	2	4	N.A.	1	3	N.A	4	3	3	2	2,76
E	La empresa respeta las obligaciones legales con el personal subcontratado, y exige que los subcontratistas las cumplan.	4	N.A.	4	3	3	1	3	4	1	4	N.A.	4	4	4	N.A.	4	4	N.A	4	4	3	3	3,36
F	Realiza evaluaciones y supervisión del personal, al menos una vez por año, mediante preguntas que miden el nivel en que las conductas se relacionan con los principios éticos y valores de la empresa.	3	1	N.A.	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4	N.A	3	1	3	4	2,90
G	La empresa considera la legislación relativa a las prácticas leales en la fijación de precios de sus productos.	4	4	N.A.	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	N.A	4	2	3	4	3,50
H	Discute internamente la postura de la empresa frente a la competencia, buscando un posicionamiento leal y transparente.	4	4	N.A.	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	N.A.	N.A	4	3	3	3	3,37

I	Participa en reuniones con otras empresas del mismo o distinto rubro, en las cuales se discuten aspectos de competencia leal.	N.A.	3	N.A.	3	2	1	N.A.	3	4	4	4	1	1	2	1	1	2	N.A.	1	4	2	2	2,28
J	Actúa de acuerdo a normas formalmente definidas para contratar a proveedores.	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	4	3	3	2	1	3	3	N.A.	3	3	3	4	3,05
K	Exige a sus proveedores que cumplan con la legislación laboral vigente.	3	3	1	4	2	1	3	4	1	4	4	1	1	1	1	4	4	N.A.	3	1	2	3	2,43
L	Exige a sus proveedores, la no contratación de trabajo infantil.	4	2	1	4	2	1	N.A.	N.A.	1	4	4	1	1	1	1	3	4	N.A.	4	1	2	1	2,21
M	Cumple la legislación comercial vigente con sus proveedores.	3	4	4	4	2	1	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	N.A.	3	4	2	4	3,24
O	Respecto a la práctica de principios éticos con el gobierno, la empresa controla y sanciona las prácticas corruptas y/o coimas.	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	N.A.	3	3	4	4	3,14
Promedio por empresa		3,42	2,67	2,56	3,25	2,65	2,11	3,55	3,29	2,07	3,36	3,51	2,36	2,36	3,00	1,92	2,93	3,31	N.A.	3,07	2,54	2,65	3,26	2,84
Promedio por área		2,84																						

DIMENSIÓN 2: MARKETING RESPONSABLE

Empresa		EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15	EMPRESA 16	EMPRESA 17	EMPRESA 18	EMPRESA 19	EMPRESA 20	EMPRESA 21	EMPRESA 22	Promedio
A	Las campañas publicitarias, se realizan con un sentido de lealtad hacia la competencia, por ejemplo sin plagios ni agresiones.	4	1	1	2	3	N.A.	N.A.	N.A.	1	4	4	4	4	4	N.A.	4	N.A.	N.A.	1	2	3	1	2,69
B	Busca un perfeccionamiento continuo en sus productos y/o procesos, sustituyendo componentes, tecnologías, insumos, etc. en la medida que surjan sustitutos más eficientes y que representen un menor riesgo a la salud de los consumidores.	4	4	4	4	3	3	N.A.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	N.A.	N.A.	4	4	3	3	3,74
C	Desarrolla estrategias de marketing enfocadas a otorgar beneficios medibles y cuantificables para la sociedad.	3	2	1	3	2	1	4	3	1	3	1	N.A.	N.A.	4	N.A.	2	N.A.	N.A.	2	3	1	3	2,29

D	La empresa mantiene un servicio de atención al consumidor que registre observaciones, reclamos, gustos, preferencias, etc. de sus clientes, y que permita dar respuesta a las demandas de estos	4	4	N.A.	3	4	3	4	3	4	4	N.A.	4	4	4	4	4	N.A.	N.A.	4	3	3	3	3,67
E	Actualiza al menos una vez por año, materiales de comunicación que sean de interés para los consumidores, por ejemplo embalaje, etiquetas, instrucciones de manipulación, condiciones de garantía, etc.	4	2	N.A.	4	4	1	4	3	1	3	4	3	3	4	4	4	N.A.	N.A.	2	4	1	3	3,05
F	Comercializa en Chile o en el extranjero productos (o insumos) que cumplan con todas las normativas vigentes.	4	3	1	4	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	N.A.	N.A.	3	4	1	4	2,85
G	Realiza programas de capacitación sobre prácticas de venta éticas, al personal de venta de la empresa.	4	4	1	N.A.	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	1	3	N.A.	N.A.	3	4	2	3	2,82
H	Practica políticas de comunicación externas alineadas con los valores y principios de la empresa.	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	4	2	2	3	2	2	N.A.	N.A.	3	3	1	3	2,40
I	Capacita al personal para adoptar medidas preventivas y/o correctivas con eficiencia y agilidad correspondiente a las labores específicas y/o generales en la empresa.	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	1	3	3	3	4	N.A.	4	4	3	3	3,19
K	Utiliza confidencialmente la información proveniente de bases datos de sus trabajadores y clientes, de modo de no invadir la privacidad de éstos.	4	4	1	4	3	1	4	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	N.A.	1	4	1	3	2,81
L	Establece asociaciones o alianzas con sus proveedores y distribuidores, con el objeto de crear una cultura socialmente responsable en las relaciones con los consumidores, a lo largo de la cadena de abastecimiento.	4	2	N.A.	3	2	3	4	3	3	3	4	1	1	3	2	1	N.A.	N.A.	2	3	3	3	2,63
Promedio por empresa		3,73	2,86	1,75	3,40	2,73	1,90	3,83	3,10	2,41	3,09	3,10	2,60	2,60	3,73	3,11	3,18	4,00	N.A.	2,64	3,45	2,00	2,91	2,92
Promedio por área		2,92																						

DIMENSIÓN 3: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD																								
Empresa		EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15	EMPRESA 16	EMPRESA 17	EMPRESA 18	EMPRESA 19	EMPRESA 20	EMPRESA 21	EMPRESA 22	Promedio
A	Mantiene un registro de las quejas o reclamos provenientes de la comunidad.	4	2	3	4	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	4	4	4	N.A	2	3	3	1	2,40
B	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad.	4	3	N.A.	N.A.	4	1	4	4	4	1	N.A.	4	4	4	4	4	4	N.A	4	4	4	1	3,44
C	Hace partícipe a la comunidad, los líderes comunitarios y otras empresas, en las soluciones a los problemas originados por las actividades que desarrolla la empresa.	2	1	1	3	3	1	N.A.	3	3	2	1	4	4	4	3	1	1	N.A	2	3	3	2	2,33
D	Mantiene comités o grupos de trabajo, con la participación de líderes locales, para analizar sus procesos productivos, y monitoreo de impactos.	N.A.	1	1	N.A.	2	1	N.A.	4	1	3	N.A.	1	1	N.A	3	1	1	N.A	3	1	1	3	1,75
E	Implementa acciones preventivas que se anticipan a los impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad.	4	3	4	3	4	1	N.A.	3	4	3	3	1	1	4	3	3	4	N.A	1	3	4	3	2,95
F	Participa en las actividades que las organizaciones comunitarias desarrollan en los lugares donde opera la empresa.	3	2	1	3	3	2	4	3	3	1	2	1	1	4	2	3	3	N.A	4	3	3	1	2,43
G	Desarrolla iniciativas que benefician a la comunidad local. (Donaciones, Inversión en proyectos comunitarios, financiamiento de proyectos a entidades, proyectos propios).	2	1	1	3	2	1	4	3	2	1	1	2	2	1	3	4	3	N.A	4	3	2	1	2,23
H	Desarrolla campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo: contra el consumo de drogas, la prostitución, etc.	3	1	1	2	2	1	N.A.	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	N.A	4	4	1	1	1,75
I	La empresa invierte en proyectos sociales (aporte a construcción de establecimientos de educación, seminarios, teletón, etc.), considerando las cualidades del beneficiario, y chequea el efecto de sus aportes en los beneficiarios.	4	1	1	3	2	1	N.A.	3	1	3	1	1	1	4	2	3	2	N.A	3	3	1	3	2,11

J	Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con participación de los beneficiarios.	N.A.	1	1	3	2	1	N.A.	3	1	3	1	1	1	4	3	2	1	N.A.	1	3	1	3	1,89
K	La empresa da a conocer a la comunidad las experiencias exitosas en el área social que patrocina.	N.A.	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	1	1	4	2	1	1	N.A.	3	3	1	3	1,95
L	Emplea sistemas que permitan perfeccionar continuamente sus acciones sociales, apoyándose en especialistas o consultores.	2	1	1	3	2	1	3	4	1	1	1	1	1	4	1	2	1	N.A.	3	4	1	1	1,86
M	Da facilidades a sus trabajadores para la realización de actividades sociales, tales como: tiempo libre, apoyo con recursos financieros, movilización, etc.	N.A.	1	1	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	N.A.	3	3	2	1	2,01
N	Participa en comisiones de trabajo gubernamentales, relacionadas con temas de interés público y responsabilidad social.	2	2	1	2	2	1	4	3	1	4	4	1	1	4	1	2	2	N.A.	4	3	1	4	2,33
O	Contribuye con recursos humanos y/o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social.	N.A.	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1	3	1	2	2	N.A.	3	4	1	1	1,80
P	Patrocina, realiza estudios y/o investigaciones que se relacionan con temas sociales.	2	1	1	1	3	1	4	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	N.A.	4	3	1	1	1,86
Q	Participa y/o apoya la elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas gubernamentales de ayuda social, con aporte de recursos de variada índole (RR.HH., técnicos, financieros, etc.).	1	1	1	4	3	1	N.A.	4	2	2	2	1	1	4	1	1	2	N.A.	N.A.	4	2	2	1,95
Promedio por empresa		2,73	1,42	1,31	2,75	2,47	1,06	3,38	3,34	1,89	1,88	1,57	1,41	1,41	3,25	2,18	2,35	2,18	N.A.	2,98	3,17	1,89	1,88	2,18
Promedio por área		2,18																						

DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

Empresa	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15	EMPRESA 16	EMPRESA 17	EMPRESA 18	EMPRESA 19	EMPRESA 20	EMPRESA 21	EMPRESA 22	Promedio	
A	Realiza investigaciones de clima organizacional, con el fin de medir el nivel de satisfacción del personal, e identificar áreas que requieren atención.	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	1	1	4	2	3	1	N.A.	1	2	3	3	2,33

B	La empresa implementa sistemas de beneficios flexibles, que permitan acomodarse a las distintas necesidades del personal.	2	3	1	3	3	1	3	3	4	3	1	1	1	4	3	3	3	N.A	3	4	3	3	2,62
C	Considera la participación de los trabajadores en los resultados de la empresa, en función del desempeño que éstos tengan.	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	2	1	1	4	2	3	3	N.A	2	4	3	2	2,76
D	Premia el buen desempeño, individual o colectivo, de sus trabajadores, utilizando para ello criterios y procedimientos objetivos.	3	2	2	3	4	1	3	4	4	2	2	1	1	4	1	3	4	N.A	2	4	4	3	2,71
E	Monitorea o revisa la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	N.A	3	3	3	4	2,81
F	Comunica a los trabajadores las metas e indicadores de desempeño relacionados a las condiciones del trabajo, salud y seguridad.	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	1	1	4	2	3	3	N.A	3	4	3	3	2,95
G	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. (Turnos, horarios de trabajo, etc.).	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	N.A	4	4	4	4	3,52
H	Aplica políticas claras, destinado al desarrollo profesional, a las cuales pueden acceder sistemáticamente los trabajadores.	3	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1	4	2	3	4	N.A	1	1	3	2	2,00
I	Erradica el analfabetismo entre sus empleados, con metas y recursos definidos.	3	1	4	3	3	1	3	4	1	1	1	1	1	N.A	N.A	2	N.A	N.A	1	1	4	3	2,11
J	Estimula y reconoce a los empleados con iniciativa y desempeño superior, en función de las metas establecidas para la unidad e individualmente.	3	2	3	4	3	1	2	3	4	3	1	1	1	4	2	3	3	N.A	3	4	3	2	2,62
K	Da espacios de participación a representantes de los trabajadores en la planificación de la empresa.	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	1	1	4	1	2	2	N.A	3	4	3	2	2,62
L	Frente a la necesidad de reducir costos de personal, busca evitar despidos.	3	3	N.A.	3	3	1	4	3	4	3	4	1	1	4	3	2	3	N.A	3	4	3	4	2,95
M	Cuando es necesario despedir trabajadores, recurre a indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil y cargas familiares, para orientar la definición de prioridades al despedir.	2	2	N.A.	3	4	1	3	3	4	2	3	1	1	3	1	1	2	N.A	2	4	3	3	2,34

N	Los procesos de admisión y promoción interna, se desarrollan de acuerdo a criterios y normas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias.	4	1	1	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	4	N.A	4	4	N.A	1	1	3	4	2,40
O	Contrata personas con discapacidad física o mental, ex presidiarios, mayores de 45 años, con poca experiencia, minorías sexuales, etc.	2	1	2	2	2	2	4	3	1	2	1	1	1	N.A	2	2	2	N.A	2	1	3	4	1,92
P	Cumple con todas las exigencias legales, en relación a mujeres empleadas en situaciones de embarazo y cuidado de niños en sus primeros meses de vida, entregando servicios de sala cuna al personal que lo requiera.	4	4	4	3	4	2	N.A.	3	4	4	4	1	1	N.A	4	4	4	N.A	4	4	3	2	3,32
Q	Da libertad de acción a los trabajadores organizados y sindicatos, para reunirse al interior de la empresa.	N.A.	N.A.	1	N.A.	3	1	N.A.	2	4	N.A.	N.A.	1	1	4	3	4	N.A	N.A	3	4	2	1	2,43
R	Entrega a los grupos de trabajadores organizados y/o sindicatos, información financiera, estratégica, y sobre las condiciones de trabajo, estableciendo reuniones que permitan además negociar y escuchar sugerencias.	N.A.	N.A.	1	N.A.	2	1	N.A.	1	4	1	N.A.	1	1	4	1	2	N.A	N.A	1	4	1	3	1,87
Promedio por empresa		3,06	2,40	2,42	3,08	3,22	1,63	3,03	2,98	3,17	2,25	2,28	1,00	1,00	3,87	2,13	2,83	3,00	N.A	2,30	3,17	2,98	2,86	2,57
Promedio por área		2,57																						

DIMENSIÓN 5: MEDIO AMBIENTE		EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6	EMPRESA 7	EMPRESA 8	EMPRESA 9	EMPRESA 10	EMPRESA 11	EMPRESA 12	EMPRESA 13	EMPRESA 14	EMPRESA 15	EMPRESA 16	EMPRESA 17	EMPRESA 18	EMPRESA 19	EMPRESA 20	EMPRESA 21	EMPRESA 22	Promedio
Empresa																								
A	Desarrolla campañas de educación ambiental a su personal.	2	3	3	3	2	1	4	4	2	3	1	1	1	3	N.A	2	4	N.A	2	3	3	3	2,50
B	Desarrolla campañas de educación ambiental a los familiares de sus trabajadores, y a la comunidad inmediata.	2	1	2	3	2	1	N.A.	3	1	1	1	1	1	1	N.A	1	1	N.A	2	3	2	1	1,58
C	Elabora informes relacionados con actividades ambientales desempeñadas por la empresa, para luego ser publicado en algún medio de comunicación.	2	1	4	3	2	1	4	4	4	1	1	1	1	N.A	N.A	2	1	N.A	2	3	4	1	2,21

D	Se utilizan métodos de reciclaje y recuperación de los recursos naturales explotados, para lograr una empresa con altos índices de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero.	N.A.	2	4	3	3	1	4	3	1	3	3	1	1	3	3	3	4	N.A.	3	3	4	2	2,70
E	Mide, monitorea y realiza auditorias a los aspectos ambientales relacionados con el consumo de recursos naturales (degradación de suelos, riesgo de salinización de suelos, uso de fertilizantes, etc.), actividades / servicios desarrollados y la producción	3	2	4	3	3	1	N.A.	4	3	3	4	1	1	1	N.A.	3	4	N.A.	3	3	4	2	2,74
F	Cumple con lo establecido en la normativa vigente: "Ley de Bases Generales del Medio Ambiente" (Ley 19.300).	N.A.	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1	4	3	4	4	N.A.	3	3	4	3	3,15
G	Practica estudios de impacto ambiental de todos los procesos efectuados por la organización, independiente de la legislación vigente.	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	1	3	3	3	N.A.	3	3	4	3	2,95
H	En la planificación de nuevos negocios, considera la sustentación ambiental.	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	3	N.A.	3	3	4	2	3,00
I	Emplea criterios de resguardo ambiental en la selección de proveedores, y canales de distribución.	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	1	4	2	3	3	N.A.	3	3	4	4	3,14
J	Realiza mejoras ambientales en las fases intermedias y finales de fabricación de sus productos.	4	3	4	3	3	1	4	3	4	1	4	1	1	4	3	4	N.A.	N.A.	3	3	4	3	3,00
K	La tecnología actualmente utilizada permite reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas que generan daño ambiental.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	1	4	3	3	3	N.A.	4	4	4	4	3,43
L	Realiza tratamiento o reciclado de los residuos provenientes de las actividades productivas.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	1	4	3	4	4	N.A.	3	4	4	3	3,38
Promedio por empresa		3,20	2,58	3,75	3,17	2,83	1,83	3,80	3,42	3,25	2,58	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,92	3,09	N.A.	2,83	3,17	3,75	2,58	2,82
Promedio por área		2,82																						

Anexo N° 5

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA Y SITIOS WEB CONSULTADOS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ✓ Acción RSE. (2002): Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, Una herramienta de Gestión y Evaluación para las empresas interesadas en desempeñarse de forma socialmente responsable. Ediciones Acción Empresarial, Santiago. Chile
- ✓ Acción Empresarial. (2001): El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo. Ediciones Acción Empresarial, Santiago. Chile
- ✓ Acuña, O. (2005): "Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Hortofrutícola de la Provincia de Ñuble". Tesis de Postgrado, Universidad del Bio-Bío.
- ✓ Cofré, D.; Curiñanco, Y.; Sánchez, M. (2005): Modelo de Gestión en Responsabilidad Social Empresarial: Estudio Aplicado a la Empresa ALIFRUT S.A. Tesis Pregrado. Universidad del Bío-Bío.
- ✓ Cid, P.; Escobar, C.; Olate, C. (2005): Bolsa Agrícola: una alternativa de crecimiento y desarrollo para la agricultura de la Provincia de Ñuble. Tesis Pregrado, Universidad del Bío-Bío.
- ✓ Fuentealba, R.; Peña, A.; Vásquez, N. (2005): Responsabilidad Social Empresarial en las medianas empresas con Gobierno Corporativo de la Provincia de Ñuble. Tesis Pregrado, Universidad del Bío-Bío.
- ✓ Comisión de las Comunidades Europeas. (2001): Libro Verde: fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas.
- ✓ Carnegie, A. (1993): The Gospel of Wealth. Essay of Philanthropy. Indiana University, Center on Philadelphia.
- ✓ DERES. (2004): Manual para la Implementación del Balance Social en el Uruguay. Documento publicado por DERES.
- ✓ Fundación PROhumana, PNUD Chile. (2002): Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la encuesta MORI sobre

Responsabilidad Social Corporativa”. Serie Políticas Públicas: Informe de Encuestas, Santiago de Chile, Abril.

✓ Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas.

✓ GRI. (2002): Guía para la elaboración de informes de sostenibilidad: sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Publicado por Global Reporting Initiative.

✓ Instituto ETHOS (2000): “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social”. Brasil.

✓ Novoa, S. (2003): “Responsabilidad Social: ¿Puro cuento?”. Artículo Economía y Negocios de EL Mercurio.

✓ Pesce D. (2005): En que está la RSE en el mundo... cómo estamos en Chile y comentarios de estudio RSE de Concepción.- VINCULAR- Responsabilidad Social Empresarial. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

✓ Rolando, A.; Gastón, T.; (2004): ¿Qué comprende el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria?. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria. IARSE.

✓ Teixidó, S.; Chavarri, R.; Castro, A. (2002): “Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis”. Ediciones PROhumana, Santiago. Chile.

SITIOS WEB CONSULTADOS

✓ http://www.fef.es/z_contenido/intervencion_ministro_acto_6abril2006.pdf

✓ <http://www.odepa.gob.cl/base-datos/estadisticas/mensual/balanza/balanps.xls>

✓ http://lauca.usach.cl/ima/Des_sustentable.htm

✓ <http://www.sofofa.cl/Mailing/ResponsabilidadSocial/BoletinRSE13.pdf>

✓ <http://www.unglobalcompact.org>

✓ <http://www.wbcsd.org>

- ✓ <http://www.globalreporting.org>
- ✓ [http://www.ethos.org.br/pri/open/publicacioneSin InformaciónndicadoreSin Informaciónndicadores.asp](http://www.ethos.org.br/pri/open/publicacioneSin%20Informaci3nndicadoreSin%20Informaci3nndicadores.asp)
- ✓ <http://www.pnud.cl/pdf/rse.pdf>.- (Seminario Internacional de RSE; Ponencias y Presentaciones)
- ✓ http://www.aduana.cl/p4_principal/antialone.html?page=http://www.aduana.cl/p4_principal/site/artic/20040108/pags/20040108103424.html
- ✓ <http://www.odepa.gob.cl/>
- ✓ <http://www.bcentral.cl/>
- ✓ <http://www.accionrse.cl/home/indi.html>
- ✓ http://www.empresa_responsable/rse_grupo_electronico.php
- ✓ <http://www.comunicarseweb.com.ar/>
- ✓ <http://www.deres.cl>
- ✓ <http://www.deres.org>
- ✓ <http://www.diariofinanciero.cl>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/dofa.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/35/valores1.htm>
- ✓ [<http://www.globalreporting.org/>](http://www.globalreporting.org/)
- ✓ <http://www.iarse.org/site/>
- ✓ <http://www.iarse.org/site/quienesomos.php>
- ✓ <http://www.odepa.gob.cl/servicios-informacion/publica/Inser-Inter-Agro-2003.pdf>
- ✓ <http://www.odepa.gob.cl/servicios-informacion/tempo/Agroindustria-jun04.pdf>
- ✓ http://www.plazanueva.org/new/rse_tema.php?id=151
- ✓ <http://www.prohumana.cl>
- ✓ http://www.revistafuturos.info/futuros_6/resp_empresarial_2.htm
- ✓ <http://www.rse.revistalgn.com.ar/>
- ✓ http://www.softa.cl/biblioteca_archivos/eventos/2004/10/08_pesce.ppt
- ✓ http://www.softa.cl/biblioteca_archivos/eventos/2004/10/08_pesce.ppt
- ✓ <http://www.corfo.cl/index.asp?seccion=1&id=1613>

- ✓ <http://www.comunicarseweb.com.ar/comunidad/links/medidoras>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- ✓ <http://www.conicyt.cl/bases/fondef/fondef/PROYECTO/91/I/D9111004.HTML>
- ✓ http://mazingher.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_agronomicas/miscelaneasagronomicas29/c02.html
- ✓ www.tradechile.cl/Infoforos/Agroindustria.pdf
- ✓ www.sinia.cl/1292/articles-26230_pdf_frutas_hortalizas.pdf
- ✓ <http://www.prochile.cl/servicios/estadisticas/reporte02.php?anno=2006>
- ✓ http://www.prochile.cl/quienes_somos/que_es_prochile.php