



Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas

Propuesto por:



FECHAC

Presentación

Las condiciones de México, marcadas por la pobreza creciente y la débil y dispersa participación ciudadana, demandan la actuación activa y propositiva de los empresarios, vinculándose a causas sociales a fin de contribuir, desde su especificidad, a la solución de los graves problemas nacionales y mundiales.

Además de célula económica, la empresa es una célula social que esta formada por personas y para personas. La empresa está insertada en la sociedad, de quien mucho recibe y no puede permanecer ajena a ella. Sus fines económicos no deben, por tanto, contravenir su función social, ni ésta a su vez, contraponerse a aquellos; la única manera de hacerlos coincidir es actuando con responsabilidad social.

En México y en el mundo un número creciente de empresas están integrando la responsabilidad social a sus estructuras. Desgraciadamente, uno de los detonadores principales en este sentido ha sido la crisis del mercado más que las convicciones sociales, actitud que requiere ser modificada.

En el nuevo contexto de la economía mundial, donde las empresas rigen al mundo, prevalecen una infinidad de problemas sociales y se operan modelos económicos poco útiles para resolverlos. Urge entonces perfeccionar la manera de hacer empresa.

Hoy día, la empresa debe asumir una nueva tarea; no es sólo generadora de riqueza, es además una constructora de sentidos y realidades. Su desempeño depende de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde opera por lo que debe contribuir a su desarrollo si desea subsistir. En esta era le compete a la empresa atender las expectativas de todos sus participantes entre los que están: empleados, directivos, inversionistas, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Cuando una empresa es consciente de dichas expectativas y se compromete en satisfacerlas se dice que es socialmente responsable. Este compromiso le permite a la empresa adoptar una actitud de mejora continua en los negocios, un modelo de trabajo y organización que le hace posible mantener su competitividad cumpliendo con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes.

¿Qué significa 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.

Para lograrlo la empresa en su conjunto adopta una actitud ética en todas sus acciones donde se busca por igual:

1. El desarrollo integral de sus empleados.
2. El desarrollo de su comunidad.
3. El cuidado y la preservación del medio ambiente.
4. La generación de riqueza.

Ser socialmente responsable no es tarea de un día ni responsabilidad de un departamento en particular. No es una cuestión moral individual del gerente, director o dueño, sino la implicación de la empresa en su conjunto. Es un traje a la medida de cada empresa que se confecciona a través del compromiso de quienes la integran. Es, en fin, un reflejo de la ética en todas las acciones de la organización.

Conforme los chihuahuenses adoptemos una cultura de responsabilidad social contribuiremos a una mejor calidad de vida para todos. Por esta razón FECHAC se ha dado a la tarea de impulsar la RSE en las empresas de nuestro estado.



Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.

Una empresa responsable...

- Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales.
- Considera a sus empleados, su capital más valioso.
- Está conformada por personas socialmente responsables.
- Está sensibilizada con la problemática social de su comunidad.
- Conserva el medio ambiente.
- Compite con lealtad.

Introducción

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

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

- Observar rápidamente en dónde se encuentran las principales fortalezas y debilidades de la organización.
- Construir una visión clara y comprensible de su situación actual.
- Definir las prioridades para un plan de mejora.
- Clarificar las necesidades de capacitación de los integrantes de la institución en las áreas principales.
- Formular el diseño de capacitación e implementación de acciones que responda a las necesidades actuales prioritarias, así como a las necesidades futuras previsibles.

Cuando se participa activamente en un proceso de autodiagnóstico, los miembros de la empresa:

- Proporcionan las respuestas, asumiendo un papel de investigadores de su propia realidad.
- Aprenden a calificar las respuestas a partir de los indicadores aceptados.
- Analizan los resultados obtenidos.
- Priorizan la importancia de los resultados.
- Elaboran el plan de desarrollo para mejorar a partir de la capacitación e implementación de acciones necesarias.
- Controlan el plan de desarrollo atendiendo todos los aspectos que intervienen.

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

Descripción del Instrumento

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

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

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

Este instrumento está diseñado para que quienes lo utilizan puedan identificar a "golpe de vista" el resultado general de su diagnóstico, ya que se responde iluminando los cuadros de la escala, lo que facilita que al terminar de responder cada capítulo, se cree una imagen gráfica del grado en que dichas áreas o procesos están cubiertos.

Instrucciones de uso

- 1 Inicie el autodiagnóstico leyendo cuidadosamente uno por uno los enunciados e iluminando con lápiz los cuadros necesarios para llegar al número de su respuesta, considerando que 5 es el mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 el menor.

Ejemplo:

Pensamiento estratégico		1	2	3	4	5
E	La empresa cuenta con un código ético publicado en un documento, el cual comparte y difunde.					

- 2 Recuerde que debe responder conforme a la situación real de su empresa (¿Cómo está hoy mi institución?), **NO** de acuerdo a sus expectativas y proyectos a futuro (¿Cómo debería estar? ¿Cómo me gustaría que estuviera? ¿Cómo estará más adelante?).
- 3 Al finalizar revise cada capítulo, observe la imagen creada e identifique como fortalezas aquellas áreas donde haya mayor cobertura y como debilidades o áreas de oportunidad, aquellas donde encuentre más vacío.
- 4 Por último responda las preguntas finales o de cierre que le ayudarán a hacer una síntesis de su reflexión.

Indicadores

Calidad de vida en la empresa

Una empresa ofrece calidad de vida en su interior cuando opera éticamente y se interesa por el bienestar de quienes la integran:

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

Una organización sana y dinámica, ofrece a todo su personal oportunidades interesantes de crecimiento. Crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y/o participativo en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional contribuyendo a que alcancen una mejor calidad de vida. Por ello recibirá beneficios como la eficiencia y responsabilidad individual y colectiva; un balance de vida personal y laboral; el impacto positivo en la productividad, relaciones obrero-patronales sanas y la percepción de la empresa como altamente productiva, humana y socialmente responsable.

La estructura de la organización no es una simple definición de jerarquías sino la delineación de un espacio para el desarrollo de personas que debe brindarles la posibilidad de aplicar al máximo su capacidad al servicio de los objetivos de la institución.

El desarrollo de la empresa está ligado al desarrollo del personal que la integra. Esto puede verse de dos maneras: como una restricción o como una oportunidad. Sin duda las empresas más progresistas son aquellas que incorporan personas dispuestas a impulsar con toda su capacidad el desarrollo de sus empresas. Identificarlos y propiciar su crecimiento es función esencial de la dirección de la empresa.

La remuneración del personal es una decisión que no se puede tomar unilateralmente. Las empresas más importantes compiten por los mejores recursos humanos en el mercado laboral: un espacio en el que se juegan no sólo salarios y prestaciones sino también otros satisfactores tales como la participación en la propiedad y en la toma de decisiones.

El desarrollo del potencial de los miembros de la organización se estimula e impulsa mediante:

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

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

Un programa de mejora continua faculta al personal para que participe y coopere. Los programas de mejora continua son por tanto medio y expresión de la capacitación.

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

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

Indicadores de Calidad de Vida en la Empresa		1	2	3	4	5
1	Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.					
2	Identifica y articula políticas para que ese código de ética se refleje en sus prácticas cotidianas.					
3	Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.					
4	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.					
5	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley .					
6	Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo.					
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación .					
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.					
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .					
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.					
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.					
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos .					
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.					
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)					
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.					

Compromiso con la comunidad

Una empresa socialmente responsable se empeña en mejorar su entorno inmediato y el de la comunidad con la que se relaciona cuando:

- Realiza aportaciones y/o **inversiones en beneficio de su entorno inmediato.**
- Realiza y/o participa en **actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento.**
- Promueve el **trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.**

Percibe e instrumenta la corresponsabilidad de su organización en el desarrollo de su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de la empresa.

Busca ser partícipe de la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y sociedad civil), lo que le permite multiplicar los resultados de su aportación en la solución de problemas sociales.

Identifica cómo la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y le retribuye directa o indirectamente a su institución.

Conoce y explora diferentes maneras para participar comunitariamente (a través de mensajes de beneficio social en sus productos y/o servicios, donativos, proyectos enfocados a causas sociales específicas, voluntariado corporativo, mercadotecnia social, etc.)

Sabe que involucrarse comunitariamente implica mucho más que otorgar donativos; implica el mejorar la calidad de vida de su entorno. Por ello se reta a impulsar el desarrollo de las capacidades de las personas que conforman esa comunidad. Invierte en proyectos que impacten

positivamente no sólo en las condiciones de bienestar de los beneficiarios sino también en sus actitudes y habilidades (su bien ser).

Está convencida que las acciones de involucramiento con la comunidad le generan beneficios a su organización, incrementan la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores, desarrollan sus habilidades, fortalecen la imagen de la empresa y por tanto incrementan la lealtad y preferencia de los consumidores.

Indicadores de Compromiso con la Comunidad		1	2	3	4	5
1	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.					
2	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.					
3	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.					
4	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.					
5	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.					
6	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.					
7	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.					
8	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.					
9	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.					
10	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.					
11	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.					
12	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).					
13	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.					
14	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.					
15	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.					

Cuidado y preservación del medio ambiente

Una empresa socialmente responsable se compromete con el cuidado del medio ambiente cuando:

- Cumple con las obligaciones ambientales de su localidad.
- Cuenta con políticas o programas de cuidado del medio ambiente.
- Participa o apoya campañas de prevención, conservación y/o regeneración del medio ambiente.

La subsistencia y el desarrollo de toda sociedad dependen del aprovechamiento de los recursos naturales. Sin embargo, muchas de las acciones que los seres humanos emprendemos a favor de nuestro desarrollo y supervivencia, alteran o destruyen el ritmo natural y la armonía del mundo en que vivimos. Por esta razón, hoy la conservación de la naturaleza como pilar del desarrollo sustentable reviste importancia vital para ciudadanos, pueblos, gobiernos y empresas.

Cuando una empresa entiende su responsabilidad medioambiental como un valor central en su estrategia de negocios, ejerce un compromiso con el desarrollo sustentable. Por tanto, el impacto de su esfuerzo se refleja no sólo al interior de su institución sino también en su contribución a la capacidad local, regional y nacional para preservar el entorno.

En muchas empresas se desarrollan prácticas inadecuadas en el uso de la energía y los recursos disponibles. Estas prácticas pueden haberse desarrollado de manera informal de modo que es posible que nadie en la empresa esté atendiendo sus variables. El rastreo de las mismas permite a la empresa encontrar oportunidades para preservar el medio ambiente, identificar alternativas de ahorro y consolidar importantes beneficios económicos. A la larga los residuos son vistos como productos para la comercialización y no como desechos.

Todo uso de recursos implica un costo monetario y un impacto ambiental; por ello, impulsar acciones y programas orientados a la promoción de la cultura de la sustentabilidad resulta en la optimización de costos y en la reducción de la huella ecológica (espacio de tierra y agua que necesitamos para mantener nuestro nivel de vida).

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

Competitividad y relación con sus involucrados

Una empresa genera riqueza y se relaciona de una manera justa y solidaria con sus involucrados cuando:

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

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

Con amplio acceso a la tecnología, la relación precio-calidad de un producto o un servicio es fácilmente equiparable. Por ello el éxito en los negocios no sólo depende de la naturaleza de los productos o servicios ofertados sino en buena medida de la forma en que estos se producen y ofertan. Hoy el principal factor diferenciador de una empresa es su comportamiento de cara a la sociedad y la percepción que la opinión pública tenga de ella

Diariamente las empresas se enfrentan a situaciones específicas que requieren contundencia y precisión en la manera de actuar. Es en estas situaciones en las que la ejecución de los procesos debe hacerse de manera responsable, existiendo congruencia entre lo que se dice y se hace; esto significa hacer de la ética una práctica cotidiana en los negocios, una valiosa herramienta para imprimir y comunicar valor agregado.

Si anteriormente para generar credibilidad y lealtad en los mercados era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y calidad de sus productos y servicios, **hoy es todavía más importante construir y mantener confianza.**

La confianza es resultado de una comunicación efectiva, reflejo de todo lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos. Por esta razón la manera en que una compañía se comunica con sus colaboradores, consumidores, proveedores, competidores, y comunidad en general, es clave para alcanzar la competitividad.

“Integración” es una palabra clave al momento de comunicar con responsabilidad social. Esta visión implica un compromiso de todos los miembros de una organización. No sólo es importante para asegurar un enfoque integrado por parte de los diferentes departamentos involucrados en la empresa, también es vital para que lo que se comunique esté dirigido a todos los grupos que puedan tener un interés en la empresa y no sólo a aquellos en los cuales la empresa ya tenga un interés en particular.

La información se ha convertido en uno de los recursos más valiosos del mundo moderno. Es importante que una empresa sepa reconocer a sus competidores y, una vez detectados los jugadores importantes, aprenda de ellos. Hay muchas cosas que se aprenden al analizar los aciertos del competidor; también es importante mirarse al espejo para saber en dónde falla y en dónde tiene éxito la estrategia propia.

Para saber en qué áreas conviene especializarse y concentrar recursos, esfuerzos y prioridades, es importante explorar a fondo el concepto de diferenciación, identificar qué rasgos se comparten con la competencia y qué capacidades altamente atractivas para los involucrados y difíciles de emular por la competencia, pueden generarse adicionalmente.

Establecer un programa de mejora continua no sólo afecta a la función productiva sino a la estructura formal de la organización. Requiere propósitos comunes y mecanismos de cooperación, así como el establecimiento de instancias y procedimientos adecuados. Los programas de mejora continua resultan efectivos únicamente cuando se basan en la participación activa del personal de la personal e involucrados estratégicos, tales como los clientes y los proveedores.

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

Indicadores de Competitividad y Relación con sus Involucrados		1	2	3	4	5
1	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.					
2	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					
3	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.					
4	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.					
5	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.					
6	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.					
7	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.					
8	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.					
9	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.					
10	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.					
11	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.					
12	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).					
13	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).					
14	Cuenta con una política de respeto a los competidores.					
15	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).					

Preguntas de cierre

A partir del ejercicio de autodiagnóstico podemos identificar...

Que nuestra empresa debe fortalecer las áreas de:

Que nuestra empresa tiene un buen desarrollo en las áreas de:

Que requerimos capacitación en los temas de:

Que desconocíamos los aspectos de:

Que inmediatamente podemos implementar:

Glosario de términos

Accionista.	Poseedor de acciones en una sociedad financiera, industrial o comercial.
Administración de la capacitación.	Estructura coordinada y organizada encargada de la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.
Administración de la producción.	Es la dirección del proceso de transformación, que convierte los insumos de tierra, trabajo, capital y administración en los productos deseados de bienes y servicios.
Auditoría social.	Evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.
Balance social.	Documento que comunica los logros y avances financieros, sociales y medioambientales de una empresa durante un periodo determinado.
Calidad.	Es el grado de aptitud que dispone un producto o servicio para satisfacer la necesidad para la cuál fue creado, al costo más económico.
Calidad total.	Conjunto de esfuerzos, de los diferentes miembros de una organización para el desarrollo, conservación y superación de la calidad de un producto o equipo, con el fin de hacer posibles la fabricación y satisfacción del consumidor a un nivel técnica y económicamente óptimo.
Canales de distribución.	Es la secuencia completa de organizaciones e intermediarios involucrados en hacer llegar un producto o servicio desde el fabricante u oferente hasta el consumidor final o usuario industrial. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto o servicio.
Capacidad competitiva.	Es la capacidad de una empresa para ingresar, mantenerse y ampliarse en el mercado.
Capacitación.	Facultar a una persona para que realice una cosa mediante la adquisición de conocimientos técnicos, administrativos y científicos.
Ciclo de vida.	Es el período de tiempo en el cual un producto es funcional.
Clima laboral.	Es el medio en el cual se desarrollan las actividades laborales, como son: ambiente social dentro de la empresa, iluminación, ventilación, etc.
Código de ética.	Declaración formal de los valores y de las prácticas laborales y comerciales de una empresa. Un código de ética norma las relaciones que una empresa tiene con sus involucrados; enuncia el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus colaboradores, contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios.
Comercialización.	Dar a los productos condiciones y organización comercial para su venta.
Competencia.	Respecto de una empresa o comercio, las que compiten con ella en el mercado.

Competitividad.	Es la posición que ocupa una empresa con respecto a otras en el mercado.
Contingencia.	Posibilidad de que una cosa suceda o no.
Contrato colectivo.	El contrato colectivo de trabajo es el convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de trabajadores y uno o varios patrones, o uno o varios sindicatos de patrones, con objeto de establecer las condiciones según las cuales debe prestarse el trabajo en una o más empresas.
Corrupción.	El abuso del poder para beneficio personal.
Cultura laboral.	Es la introducción de costumbres, normas, valores, actitudes, etc. de la empresa hacia el trabajador:
Demanda.	Cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un período determinado.
Derechos humanos.	Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.
Desarrollo sostenible.	Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
Difusión.	Acción y efecto de difundir o difundirse.
Distribuidor.	Dícese de la persona o entidad que efectúa la comercialización de uno o varios productos, generalmente con carácter de exclusividad.
Diversidad.	Se refiere a las diferencias entre los grupos de personas –edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física / mental, etc.
Economía de escala.	Cuando la empresa crece, es decir, aumenta su escala de producción, se producen ciertos ahorros que permiten disminuir el costo por unidad de producción. El crecimiento de la planta o del volumen de producción que origina ahorros o costos bajos se denomina economía de escala. Las economías de escala pueden ser internas cuando los ahorros se deben al funcionamiento interno de la empresa y externas cuando los ahorros son ocasionados por factores externos al funcionamiento de la empresa.
Efectividad.	Que produce efectos positivos.
Eficiencia.	Poder y facultad para obtener un efecto determinado.
Especialización.	Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia, técnica o arte.
Especificaciones.	Determinar o precisar características de un producto, bien o servicio.
Estados financieros.	Los estados financieros constituyen la información por medio de la cual la contabilidad cumple el objetivo de brindar la información contable necesaria para conocer la situación financiera de una entidad. Los principales estados financieros son: Balance General, Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias .

Estándar.	Regla establecida en una empresa para caracterizar un producto, un método de trabajo, una cantidad que producir, etc.
Estrategia.	Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.
Estrategia comercial.	Conjunto de disposiciones con el objetivo de lograr la mejor venta o compra.
Ético.	Relativo, o conforme, a los principios y normas morales que regulan las actividades humanas y permiten en armonía.
Evaluación.	Estimar los conocimientos, actitudes, aptitudes y rendimiento de algo o alguien.
Evaluación del impacto medioambiental.	Análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.
Evaluación del impacto social.	Análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.
Giro.	Actividad a la que se dedica una empresa.
Habilidad.	Capacidad, inteligencia o destreza para realizar una actividad.
Impacto social.	Cualquier cambio positivo o negativo en el entorno social, resultante de las actividades, productos o servicios de una organización.
Incentivo.	Estímulo que mueve o incita a hacer o desear una cosa.
Indicador.	Parámetro de medida utilizada para evaluar una actividad, área, proceso, tecnología etc.
Indicador de productividad.	Parámetro que nos permite evaluar el aprovechamiento de los recursos.
Indicadores ambientales.	Parámetro que nos permite evaluar las condiciones ambientales de una organización.
Instrumentación.	Preparar, organizar una acción en la que deben intervenir distintos elementos y cada uno debe realizar una función determinada.
Insumos.	Todo aquello que interviene en la producción de un bien o servicio.
Integral.	Que comprende todas las partes o aspectos de lo que se trata.
Integridad.	Es el conjunto de valores que tiene como característica la congruencia entre lo que se cree y se piensa, con todas las acciones que se llevan a cabo.
Interactuar.	Influencia recíproca.
Intermediario.	Que media entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y consumidor de productos y servicios.
Inversión.	Emplear una cantidad determinada de algo, especialmente dinero en alguna cosa.
Inversión solidaria o en favor de la comunidad.	Apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla.

Legislación.	Conjunto de leyes de un estado.
Logística.	Conjunto de métodos y de medios relativos a la organización de un servicio, de una empresa, etc.
Manual de organización.	Libro en el cual se explica el funcionamiento de una organización.
Mejora continua.	Es una filosofía del control total de la calidad que se refiere al conjunto de esfuerzo de los diferentes miembros de una organización para el desarrollo, conservación y superación de la calidad de productos y servicios.
Mercadeo.	Aplicar las distintas técnicas utilizadas para el comercio de productos.
Mercado.	Ámbito que normalmente tiene influencia sobre la formación del precio del bien o servicio objeto de cambio.
Mercado potencial.	Es el grupo de personas que podrán ser consumidores del producto o servicio que se ofrezca, a través de un plan mercadológico encaminado a convencerlos de la conveniencia de compra del producto o servicio.
Mercadotecnia.	Conjunto de técnicas que intervienen en beneficio de un bien o servicio desde su concepción hasta que es consumido.
Meta.	Propósito o fin para alcanzar que se establece a largo plazo, cuantificable a un momento preciso del tiempo.
Métodos.	Conjunto de procedimientos sistemáticos para someter a todas las operaciones de una organización con vistas a introducir mejoras que faciliten la realización del trabajo y que permitan que este sea hecho en el menor tiempo posible y con una menor inversión por unidad producida.
Norma.	Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular las acciones dentro de una organización, o bien para regular los procedimientos que se deben seguir para la realización de las tareas asignadas. Se traduce en un enunciado técnico que a través de parámetros cuantitativos y/o cualitativos sirve de guía para la acción.
Objetivo.	Es un propósito que un individuo o grupo establece a manera de representar los resultados que ha o han determinado obtener. Son los fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse en un tiempo específico.
Oferta.	Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio en un mercado en un tiempo determinado.
Optimizar.	Lograr el mejor resultado posible de una actividad o proceso mediante el aprovechamiento al máximo de sus potencialidades.
Parámetro.	Magnitud medible que permite presentar de forma más simple las características principales de un conjunto estadístico.
Perfil.	Conjunto de los rasgos psicológicos sobresalientes que definen el tipo de persona adecuada para ejercer una función o desempeñar una tarea o una ocupación.
Personal operativo.	Es el recurso humano de la empresa que realiza las actividades operacionales de la organización.

Planeación estratégica.

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobernarán la adquisición, uso y disposición de estos recursos. La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son el resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe.

Política.	Guía que indica el camino para facilitar las decisiones, constituye una orden indirecta por medio de la cual los niveles superiores de la organización tratan de determinar la conducta de los niveles inferiores.
Política de calidad.	Es una guía que nos indica mediante normas que características debe de cubrir un bien o servicio para que cumpla con las necesidades del cliente.
Productividad.	Es la relación que existe entre la producción y los insumos o recursos utilizados para lograrla, es decir, nos indica que tanto es el aprovechamiento de nuestros recursos para producir un bien o servicio.
Programa integral.	Programa en el cual se busca la participación e integración de todos los miembros de una organización.
Promoción.	Técnica destinada a aumentar el número de negocios de una empresa. Acción de promover a alguien para la obtención de un grado.
Proveedor.	Empresa encargada de suministrar a otra para que esta pueda cumplir con sus actividades.
Punto de equilibrio.	Es una presentación gráfica o algebraica de las relaciones entre volumen, costo e ingresos de una organización. El punto de equilibrio es el nivel de volumen de operación donde los costos totales son iguales a los ingresos totales en las operaciones. Se expresa: $\text{Costos Fijos} / (1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas}))$.
Reciclado.	Conjunto de técnicas que tienen por objeto recuperar desechos y reintroducirlos al ciclo productivo.
Reclutamiento.	Reunir personas para alguna obra o fin.
Recursos.	Medios con los que cuenta una organización para poder llevar a cabo sus actividades.
Recursos financieros.	Se refiere al dinero, en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), financiamiento, créditos, etc., que están disponibles de manera inmediata o mediata para enfrentar los compromisos que adquiere la organización. Los recursos financieros garantizan los medios para adquirir los demás recursos que la organización necesita.
Reingeniería.	Técnica que consiste en rediseñar la cultura, los procesos y la estructura de una organización.
Remuneración.	Pagar o recompensar por algún servicio prestado.
Rendimiento.	Producto o utilidad que da una persona o cosa en relación a lo que gasta.
Rendimiento de inversión.	Es la utilidad que se planea obtener al realizar una operación financiera. Este rendimiento puede ser efectivo o nominal.

Rentabilidad.	Beneficio que produce un producto o servicio.
Residuos.	Material que queda como inservible después de haber realizado algún trabajo u operación.
Responsabilidad social.	La actitud de mejora continua en los negocios, un modelo de trabajo y organización que hace posible a la empresa mantener su competitividad cumpliendo con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes.
Rotación de personal.	Es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; esto significa que el intercambio de personas entre la organización y el ambiente se define por el volumen de personas que ingresan en la organización y el de las que salen de ella. Por lo general, la rotación de personal se expresa mediante una relación porcentual entre las admisiones y los retiros con relación al número promedio de trabajadores de la organización, en el curso de cierto período.
Seguimiento.	Proceso de recopilación de información para controlar los resultados con respecto a determinados criterios.
Selección.	Elección de los candidatos a una profesión, según las cualidades adecuadas.
Sinergia.	Asociación de varios instrumentos para realizar alguna función.
Sistemático.	Que procede a un sistema o método.
Stakeholders, involucrados, grupos de interés, interlocutores.	Persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas por ejemplo los trabajadores, o externas por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, la comunidad local.
Tecnología.	Conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.
Transparencia.	Es el acceso a información clara, oportuna y abierta, relacionada con el desempeño de las funciones de una organización.
Utilidad.	Provecho o interés, que se obtiene de alguna cosa restando lo invertido en ella.
Valor agregado.	Es la diferencia entre el valor de un producto o servicio en la etapa de producción y comercialización del mismo.
Ventaja competitiva.	Es una condición favorable que tiene una empresa sobre los competidores.
Verificación.	Certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.
Vinculación.	Unión o atadura que une una cosa a otra.

Fuentes

El presente instrumento de autodiagnóstico fue inspirado por diferentes modelos y herramientas de autorregulación, existentes y en aplicación tanto en nuestro país como en otras naciones:

- Indicadores de RSE propuestos por CEMEFI en México.
www.cemefi.org.mx
- Lineamientos de RSE e Integridad por COMPITE en México.
www.compitemexico.org.mx
- Manual de indicadores de RSE propuesto por IARSE en Argentina.
www.iarse.org/site/downloads/publicaciones/indicadores.pdf
- Herramienta de autodiagnóstico propuesta por Acción Empresarial en Chile.
www.accionrse.cl
- Manual de autoevaluación en RSE propuesto por DERES en Uruguay.
www.deres.org.uy/archivos/docs/Manual_Autoevaluacion.pdf
- Indicadores en RSE propuestos por Business in the Community en Inglaterra. Winning with Integrity (Indicadores de políticas, procesos y desempeño en RSE).
www.bitc.org.uk
- Guía inicial de RSE propuesta por Forum Empresa. Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas.
www.empresaprivada.org
- Guías de RSE propuestas por Accion Empresarial en Chile.
www.accionrse.cl
- Herramientas propuestas por Business for Social Responsibility en Estados Unidos.
www.bsr.org
- Herramientas en RSE propuestas por Red Puentes.
www.redpuentes.org
- **www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas**
- Libro Verde - Un marco europeo para la RSE propuesto por la Comisión Europea.
http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf
- Foro de RSE en Inglaterra. Corporate Social Responsibility.
www.csrforum.com
- The World Business Council for Sustainable Development.
www.wbcsd.ch
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas – Global Compact
www.unglobalcompact.org
- Norma AA1000 - AccountAbility 1000.
www.accountability.org.uk
- Norma SA8000 - Social Accountability 8000.
www.cepaa.org
- **www.perugestionaria.com/SA8000.pdf**
- ISO en RSE.
www.iso.org/iso/en/info/Conferences/SRConference/home.htm
- Códigos de Conducta.
www.codesofconduct.org
- Directrices para la elaboración de reportes empresariales por Global Reporting Initiative
www.globalreporting.org
- Balance Social.
www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas
- **www.perugestionaria.com/manual_balance_social.pdf**
- **www.andi.com.co/novedades/manualBsocial.htm**
- **www.ibase.org.br**
- **www.balancosocial.org.br**