































































































































































































































































































































































































































































Subindicador	Ámbito	Preguntas	E1	E2	E3	E4	E5	Promedio Subindicador
<b>Trabajo Forzado en la Cadena Productiva</b>	La empresa	27.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada	2	2	2	0	1
		27.2	Antes de comprar o contratar a un proveedor, tiene como procedimiento verificar si cumple con la legislación laboral vigente	1	2	2	0	2
		27.3	Capacita a la cadena productiva en las desventajas de tener mano de obra forzada	1	2	2	0	1
		3	<b>Promedio</b>	<b>1.33</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.33</b>
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>	La empresa	28.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas con discapacidad etc.)	2	1	2	2	1
		28.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo y a los negocios inclusivos	2	1	2	2	1
		28.3	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de capacitación y de traspaso de tecnologías etc.)	1	1	2	2	2
		28.4	Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro	1	2	1	1	1
		28.5	Tiene política de compras que privilegien a proveedores con certificación socioambiental como: SA8000, ISO 14000, FSC, FLO	1	2	1	1	1
		28.6	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y rendición de cuentas	1	2	1	1	1
		28.7	Incentiva y reconoce públicamente el buen desempeño de sus proveedores	2	2	1	2	2
		28.8	Considera las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	2	2	1	2	2
		8	<b>Promedio</b>	<b>1.50</b>	<b>1.63</b>	<b>1.38</b>	<b>1.63</b>	<b>1.38</b>

Nota. Adaptado de “Indicadores ETHOS - Perú 2021”, por el Instituto ETHOS, 2010. Lima, Perú: Perú 2021.



### Apéndice R: Evaluación de los Subindicadores Binarios de Consumidores y Clientes

Subindicador	Ámbito	Preguntas	E1	E2	E3	E4	E5	Promedio Subindicador
<b>Política de Comunicación Comercial</b>	La empresa	29.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	1	2	2	2	1	
	La empresa	29.2 Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos	2	2	2	2	1	
		29.3 Informa al cliente/consumidor cuando han habido alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.)	2	2	2	2	2	
		29.4 Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o de falta a la moral	1	1	1	2	1	
		29.5 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	2	1	1	1	2	
		29.6 Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto-juvenil sea responsable	2	1	1	1	1	
		29.7 Interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infanto-juvenil	1	2	1	1	1	
		29.8 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos	2	1	1	1	2	
		29.9 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno	1	1	1	1	1	
		29.10 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza publicitaria vetada y/o recogida por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada	1	1	1	1	1	
	10	<b>Promedio</b>	<b>1.50</b>	<b>1.40</b>	<b>1.30</b>	<b>1.40</b>	<b>1.30</b>	<b>1.38</b>
<b>Excelencia de la atención</b>	La empresa	30.1 La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	1	1	2	2	2	
	La empresa	30.2 Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios	1	2	2	2	2	
		30.3 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	1	2	2	2	0	
		30.4 Entrena e incentiva a su personal de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas	1	2	1	1	0	
		30.5 Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y utiliza esta información en los procesos de toma de decisión de la empresa	1	2	2	1	2	
		30.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el	2	2	1	2	2	

		convencimiento del consumidor o cliente							
		30.7 Tiene una política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios	2	2	2	2	1		
		30.8 Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario	2	2	2	2	2		
		30.9 Le informa al cliente sobre el propósito de recolección de información personal relevante antes de hacerlas.	2	2	2	1	2		
		30.10 Provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización	2	2	1	1	2		
		30.11 Adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa	1	2	2	2	0		
		30.12 Han recibido algún premio por la calidad en el servicio al consumidor	1	2	1	1	0		
		<b>12 Promedio</b>	<b>1.42</b>	<b>1.92</b>	<b>1.67</b>	<b>1.58</b>	<b>1.25</b>		<b>1.57</b>
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>	La empresa	31.1 Mantiene un programa especial enfocado en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios	1	1	1	1	1		
		31.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	1	2	2	2	0		
		31.3 Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente	1	1	1	1	1		
		31.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa	1	1	1	1	1		
		31.5 Tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en su país o exportados	1	1	1	1	1		
		31.6 Ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado	1	1	1	1	1		
		31.7 Cuenta con empaques o contratos que tengan las advertencias necesarias para el correcto uso y/o advertencias del producto o servicio que ofrece	2	2	2	1	0		
		31.8 Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes	2	2	1	1	1		
		<b>8 Promedio</b>		<b>1.25</b>	<b>1.38</b>	<b>1.25</b>	<b>1.13</b>	<b>0.75</b>	

Nota. Adaptado de "Indicadores ETHOS - Perú 2021", por el Instituto ETHOS, 2010. Lima, Perú: Perú 2021.

### Apéndice S: Evaluación de los Subindicadores Binarios de Comunidad

Subindicador	Ámbito	Preguntas	E1	E2	E3	E4	E5	Promedio Subindicador
<b>Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno</b>	La empresa	32.1	Ha definido cuál es su comunidad de manera clara y específica	2	2	2	2	2
		32.2	Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada e importante en sus procesos decisorios	2	2	2	2	2
		32.3	Adopta políticas de relación con la comunidad de su entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores	2	2	1	2	2
		32.4	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones	2	2	1	1	2
		32.5	Contribuye con el gobierno local en la mejora de la infraestructura local con que cuenta la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.)	1	2	2	1	2
		32.6	Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del entorno, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de calificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes	2	1	1	1	2
		32.7	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente	1	1	1	1	2
		32.8	Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa	2	2	2	2	1
		32.9	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno	2	2	1	2	2
		32.10	En caso de que actúe en regiones que limitan con comunidades y reservas indígenas, adopta políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y tradiciones de las poblaciones indígenas	1	1	1	2	0
		32.11	Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad	2	2	1	2	2
		32.12	Tiene profesionales que se dediquen específicamente a dialogar con la o las comunidades del entorno para detectar sus inquietudes o necesidades previniendo un posible conflicto	2	2	1	2	2
12	<b>Promedio</b>		<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.33</b>	<b>1.67</b>	<b>1.75</b>	<b>1.65</b>
<b>Relaciones con Organizaciones Locales</b>	La empresa	33.1	Hace un estudio base de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad y realiza seguimiento del mismo	2	2	2	2	2
		33.2	Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público	2	2	2	2	2
		33.3	La empresa utiliza a los estos organismos locales para tener información de los principales problemas de/con la comunidad	2	1	2	1	2
		33.4	La empresa busca asociarse con otras empresas para mantener comunicación y hacer	1	2	1	1	2

Subindicador	Ámbito	Preguntas	E1	E2	E3	E4	E5	Promedio Subindicador
		proyectos conjuntos a través de estos organismos locales						
		4 Promedio	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.50</b>	<b>2.00</b>	<b>1.75</b>
<b>Financiamiento de la Acción Social</b>	La empresa	34.1 Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica	2	2	0	2	2	
		34.2 Posee mecanismos para estimular a proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras	1	2	0	1	1	
		34.3 Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social	2	2	0	1	1	
		34.4 Planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo y de asegurar la sostenibilidad	2	2	0	1	2	
		34.5 Optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos	1	2	0	1	2	
		34.6 Tiene procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño	2	2	0	1	1	
		6 Promedio	<b>1.67</b>	<b>2.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.17</b>	<b>1.50</b>	<b>1.27</b>
<b>Involucramiento con la Acción Social</b>	La empresa	35.1 Utiliza los incentivos fiscales para deducir o descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones y patrocinios	2	1	1	1	1	
		35.2 Participa en espacios de diálogo locales (grupos locales, mesas de diálogo, etc)	1	1	2	1	2	
		35.3 Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados	1	2	1	1	2	
		35.4 Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados	1	1	1	1	1	
		35.5 Capacita, informa o incentiva a sus proveedores sobre los beneficios de realizar acción social	1	2	1	1	1	
		35.6 Involucra a otros grupos de interés en actividades de acción social que realiza la empresa	2	2	1	2	2	
	Respecto al gerenciamiento de la acción social, la empresa:	35.7 Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar sobre el área temática en que actúa	1	1	1	2	1	
35.8 Conoce las iniciativas de trabajo voluntario de su personal		1	2	1	1	2		
		8 Promedio	<b>1.25</b>	<b>1.50</b>	<b>1.13</b>	<b>1.25</b>	<b>1.50</b>	<b>1.33</b>

Nota. Adaptado de "Indicadores ETHOS - Perú 2021", por el Instituto ETHOS, 2010. Lima, Perú: Perú 2021.

### Apéndice T: Evaluación de los Subindicadores Binarios de Gobierno y Sociedad

Subindicador	Ámbito	Preguntas	E1	E2	E3	E4	E5	Promedio Subindicador
<b>Contribución para Campañas Políticas</b>	La empresa	36.1	En los últimos cinco años, la empresa y sus directivos fueron mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente a campañas políticas	0	1	0	0	0
		36.2	La empresa tiene normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados	0	1	0	0	0
		36.3	Difunde una postura reconocida por el personal en cuanto a la prohibición de privilegios hacia funcionarios públicos	0	1	0	0	0
		36.4	Realiza auditorías sobre sus prácticas y procedimientos de control y sanción	0	2	0	0	0
		4	<b>Promedio</b>	<b>0.00</b>	<b>1.25</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Construcción de la Ciudadanía por las Empresas</b>	La empresa	37.1	Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos	0	1	0	1	2
		1	<b>Promedio</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>2.00</b>
<b>Prácticas Anticorrupción y Anticoima</b>	La empresa	38.1	Ha sido mencionada en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado de algún incidente que involucre el ofrecimiento de sobornos o la práctica de corrupción de agentes públicos	1	0	0	1	1
		38.2	Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del sector público	1	0	0	1	0
		38.3	Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los edictos de licitación (públicos o privados)	1	0	0	1	0
		3	<b>Promedio</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.33</b>
<b>Liderazgo e Influencia Social</b>	La empresa	39.1	Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público	1	1	2	1	0
		39.2	Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejorar la calificación de la mano de obra del sector en que actúa	1	0	1	1	2
		39.3	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica	2	0	0	1	1
		3	<b>Promedio</b>	<b>1.33</b>	<b>0.33</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales</b>	La empresa	40.1	Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc	2	1	0	1	0
		40.2	Patrocina un programa público o privado de beca escolar	1	1	0	1	0
		40.3	Articula y coordina alianzas con el gobierno en los programas en los cuales participa	2	1	0	1	2
		3	<b>Promedio</b>	<b>1.67</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.67</b>

Nota. Adaptado de "Indicadores ETHOS - Perú 2021", por el Instituto ETHOS, 2010. Lima, Perú: Perú 2021.