



IT INFRASTRUCTURE
NEW TECHNOLOGY PRODUCTS

GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL





IT INFRASTRUCTURE

NEW TECHNOLOGY PRODUCTS



GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

© 2007, NEW TECHNOLOGY PRODUCTS, NTP

Gerente General y Gerente de Responsabilidad Social: Norma Loayza Gallegos
Consultora en responsabilidad social: Rosario Sheen (FIDES Consultores)
Diseño gráfico: VECTOR

No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni la transmisión por cualquier medio, ya sea electrónico, impreso, por fotocopia, u otras vías, sin permiso previo de la empresa.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007 - 11155

NTP

Lima: Jr. Manuel Olaechea 141, Urbanización El Rosedal, Miraflores, Lima 18, PERÚ
Telfs.: +51 (1) 242 9884, 242 7952
Fax: +51 (1) 445 0689
E-mail: informes@ntp.com.pe

Cajamarca: Jr. Paul Rivet 230, Urbanización San Luis, Cajamarca, PERÚ
Telfs.: +51 (76) 34 3929, 9918820
E-mail: informes_cajamarca@ntp.com.pe

Sitio web: www.ntp.com.pe

001-2007, 1ra. Edición.
2007, Setiembre. Lima.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Nuestro mensaje.....	11
1.2. Objetivos de la Guía	13
<hr/>	
2. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
2.1. Reflexiones.....	17
<hr/>	
3. EL PACTO GLOBAL DE LA ONU: MARCO DE NUESTRO COMPROMISO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	
3.1. Qué es el Pacto Global.....	21
3.2. Los diez principios del Pacto	23
3.3. Certificado de adhesión al Pacto Global.....	24
<hr/>	
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMIENZA POR CASA	
4.1. Misión, visión y valores corporativos.....	27
4.2. Gestión integral ética.....	28
4.3. Calidad de vida laboral	30
<hr/>	
5. RELACIONES CON PROVEEDORES.....	35
<hr/>	
6. RELACIONES CON CLIENTES.....	39
<hr/>	
7. RELACIONES CON LA COMUNIDAD.....	43
<hr/>	
8. ACTUACIÓN FRENTE AL MEDIO AMBIENTE.....	47
<hr/>	
9. NTP SOCIALMENTE RESPONSABLE ACTUANDO HACIA EL FUTURO	51



1. INTRODUCCIÓN



1.1. NUESTRO MENSAJE



En un mundo cada vez más incierto y exigente, hoy más que nunca, el progreso de los diversos actores de la sociedad depende de las oportunidades que identifiquen para trabajar con otros, crear sinergias y poder enfrentar riesgos para contribuir a que nuestro entorno sea un lugar cada vez más propicio para crecer.

Las empresas –sea cual fuere su tamaño y lugar en que se encuentren– no son una excepción a esto. Quienes hemos fundado una empresa y seguimos avanzando con ella y junto con nuestro personal, podemos dar cuenta de su creciente protagonismo en la sociedad, a diferencia de tiempos pasados.

Las empresas no sólo están en el mercado para entregar bienes o servicios y contribuir a la creación de riqueza. También son parte de una sociedad y, ahora, para alcanzar el éxito a largo plazo deben no sólo cumplir con sus legítimos objetivos económicos si no, al mismo tiempo, buscar que su negocio avance a la par con el desarrollo de los grupos que les permiten crecer y del medio ambiente.

Cada vez más estamos convencidos que las empresas no sólo deben hacer bien su negocio si no hacerlo en forma constructiva, es decir, en forma socialmente responsable, mirando hacia adentro y hacia su alrededor.

En New Technology Products – NTP nos interesan los resultados pero también la forma cómo alcanzamos tales resultados. Esto último está directamente relacionado con la responsabilidad social.

Para nosotros actuar de manera socialmente responsable es no solo un compromiso si no también un reto que estamos en capacidad de asumir.

Ello se inicia en casa poniendo en práctica nuestros valores corporativos, trasciende el cumplimiento de las obligaciones legales y no se agota con una buena acción.

Por esa razón, presentamos esta Guía de Responsabilidad Social Empresarial que será el norte de todos los que integramos NTP para cumplir con ese reto.

La Guía contiene principios esenciales para lograr que NTP sea una mejor empresa cada día, que impulse una cadena de valor responsable y que, en este proceso, abra también camino hacia el país seguro y saludable que todos reclamamos.

Edgardo Muschi Valle

Director Gerente

1.2. OBJETIVOS DE LA GUÍA



1. Brindar un marco integral para la conducción de nuestra empresa: para nuestras políticas de trabajo; los servicios que ofrecemos; la forma cómo nos relacionamos con nuestros clientes, proveedores y otros grupos de interés; y, en general, para todo lo que decimos y hacemos en NTP.
2. Fomentar en cada uno de nuestros integrantes un comportamiento ético que sea base de las relaciones de confianza con todos nuestros grupos de interés.
3. Hacer que nuestros socios en la cadena de valor incorporen la responsabilidad social en su negocio.
4. Fortalecer, a través de nuestras actuaciones éticas, la reputación corporativa de NTP.

2. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



REFLEXIONES

BANCO MUNDIAL:

“Es el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida de éstos mediante formas que sean buenas tanto para las empresas negocios como para el desarrollo sostenible” (www.worldbank.org).

INSTITUTO ETHOS⁽¹⁾:

“La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno) e incorporarlos en sus actividades buscando atender las demandas de todos y no sólo de los accionistas”

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY, BSR⁽²⁾:

“La responsabilidad social empresarial no refleja una abdicación del interés propio sino un concepto más refinado de interés propio. Se refiere a las prácticas de negocio que brindan valor a la empresa, a sus accionistas y a la sociedad, en general.

Esta visión no sugiere que las ganancias deban ceder a otras consideraciones; añade una nueva dimensión a la discusión de cómo las empresas deben buscar un balance entre las utilidades a corto plazo y el crecimiento a largo plazo”.

(1) ETHOS es la organización sin fines de lucro sobre responsabilidad social más importante de Brasil y una de las líderes en Latinoamérica. Su sede está en Sao Paulo. (www.ethos.org.br)

(2) BSR, organización sin fines de lucro que promueve la responsabilidad social empresarial; es una de las más importantes en EEUU y el mundo. Su sede está en San Francisco, California. (www.bsr.org)

**3. EL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS:
MARCO DE NUESTRO COMPROMISO CON LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL**



**EL PACTO
MUNDIAL**

3.1. QUÉ ES EL PACTO GLOBAL

Naciones Unidas, el mayor foro global para la cooperación internacional y para el debate mundial en temas que impactan la vida de las personas y las organizaciones, presentó –poco antes del inicio del nuevo siglo– una iniciativa dirigida a las empresas en todo el mundo para fomentar en ellas principios de trabajo que armonicen los intereses corporativos con los intereses de la sociedad.

Bajo el nombre de “Pacto Global” (o “Pacto Mundial”) la iniciativa fue lanzada por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, el 31 de enero de 1999 en la reunión del prestigioso Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza.

Está compuesta por diez principios –originalmente fueron nueve– que se inspiran en los valores fundamentales en el campo de los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción, cuyo cumplimiento es fundamental para la sostenibilidad de las empresas.

El Pacto es una plataforma de acción a la que se adscriben voluntariamente las empresas del mundo que se identifican con estos principios y se comprometen a dar cuenta y a compartir públicamente sus progresos en materia de responsabilidad social.

Funciona como una red de trabajo encabezada por Naciones Unidas –a través del Secretariado General– e integrada por las empresas así como por instituciones sin fines de lucro del mundo –entre ellas ONG, organizaciones laborales y académicas– que se ha unido para impulsar una conciencia socialmente responsable a nivel global.

NTP es una de las empresas que se ha adherido a esta iniciativa reafirmando su voluntad de reflejar la responsabilidad social en la conducción su negocio y en las relaciones con sus grupos de interés.

Siguiendo el espíritu del Pacto, NTP difundirá los avances que progresivamente irá alcanzando en los diversos ámbitos que comprende la responsabilidad social empresarial.

“ La creación de riqueza, que es la especialidad de ustedes, y la promoción de la seguridad humana en su sentido más amplio, que es el interés principal para Naciones Unidas, son objetivos interdependientes. La prosperidad de los mercados y la seguridad humana marchan de la mano; una no puede existir sin la otra. En un mundo plagado de hambre, pobreza e injusticia jamás echarán raíces ni los mercados, ni la paz ni la libertad ”.

Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan,
dirigiéndose a los líderes empresariales
en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza
Enero 31, 1999



APOYAMOS
EL PACTO MUNDIAL

3.2. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

DERECHOS HUMANOS:

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Deben asegurarse de no ser cómplices en la violación de derechos humanos.

RELACIONES LABORALES:

Principio 3: Deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Deben promover la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o bajo coacción.

Principio 5: Deben promover la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Deben promover la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación.

MEDIO AMBIENTE:

Principio 7: Deben mantener un enfoque preventivo orientado a proteger el medio ambiente.

Principio 8: Deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN:

Principio 10: Deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

PACTO MUNDIAL

**El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el Perú
y la Organización Internacional del Trabajo
certifican que:**

NEW TECHNOLOGY PRODUCTS

ha adherido al Pacto Mundial y apoya sus nueve principios:

<p>Derechos Humanos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia. 2. Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos. 	<p>Trabajo</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Se pide a la empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. 4. Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio. 5. Que promuevan la abolición efectiva del trabajo infantil. 6. Que promuevan la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación. 	<p>Medio Ambiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales. 8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental. 9. Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales.
---	---	--



Martin Santiago-Herrero
Coordinador Residente de las Naciones Unidas
y Representante Residente del PNUD en el Perú





**THE GLOBAL
COMPACT**



Agustín Muñoz
Director Regional de la OIT
para América Latina y el Caribe



4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMIENZA POR CASA



4.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

NTP existe y avanza gracias a las personas que la integran y a la ética que ponemos en nuestras decisiones y acciones en todos los aspectos de la gestión empresarial.

No podemos hablar de responsabilidad con la sociedad y el entorno si no comenzamos por ser responsables desde dentro.

Por ello, nuestro compromiso con la responsabilidad social queda reflejado en el punto de partida de nuestra gestión ética: nuestra visión, misión y valores corporativos.

VISIÓN:

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa de tecnología con excelentes servicios y soluciones integradas que contribuyen a la generación de valor, respondiendo a mercados exigentes y reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo del país y del medio ambiente.

MISIÓN:

Proveer servicios y soluciones en el área de la tecnología de la información que permitan a nuestros clientes alcanzar sus objetivos empresariales, desarrollando nuestras actividades dentro de un marco de ética y responsabilidad social.

VALORES CORPORATIVOS:

- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Desarrollo del potencial humano
- Actitud innovadora

4.2. GESTIÓN INTEGRAL ÉTICA

“La integridad –nuestro primer valor corporativo- es el cimiento de nuestro negocio”.

1. Difundir el Código de Conducta permanentemente entre nuestro personal, nuestros socios en la cadena de valor y nuestros clientes.
2. Asegurar –a través de las normas y reglamentos de la empresa- que el Código de Conducta no se quede en una mera declaración de intenciones y que sus principios sean honrados y cumplidos por cada uno de nuestros integrantes –dentro y fuera de nuestra organización.
3. Demostrar con acciones que nuestra gestión empresarial en todos los ámbitos respeta las normas y regulaciones locales, la legislación nacional y los convenios, tratados y otros instrumentos jurídicos internacionales.
4. Diseñar nuestras políticas empresariales de tal manera que estén alineadas con la responsabilidad social.
5. Identificar a los grupos de interés (stakeholders)⁽¹⁾ de la empresa y conocer mejor cada día sus necesidades y expectativas. Este es el primer paso para consolidar relaciones de confianza y alianzas que fortalecerán nuestro negocio.

En el caso de NTP, ellos son, entre otros: nuestros accionistas, nuestro personal y sus familiares, nuestros practicantes, nuestros consultores, nuestros proveedores, nuestros clientes corporativos e individuales, nuestros vecinos y asociaciones que los representan, nuestros competidores, el Municipio distrital y provincial de la jurisdicción donde operamos, las instituciones y asociaciones representativas de la sociedad civil, las instituciones públicas que velan por la seguridad en nuestro entorno, las instituciones públicas que regulan nuestras actividades, y todos aquellos grupos que hacen posible el desarrollo de NTP en los lugares donde trabajamos.

(1) Son todos aquellos grupos de personas u organizaciones que, en forma directa o indirecta, influyen en la empresa -sea mediante su desempeño, actitudes, decisiones, opiniones, reacciones o cualquier otro comportamiento- o reciben, de alguna forma, el impacto de las operaciones de la empresa.

6. Defender la libre y leal competencia. No participar ni tolerar la participación en prácticas monopólicas o cualquier otro método desleal de competencia.
7. Competir en el mercado sobre la base de las fortalezas y el valor de nuestros servicios. Ese será el mejor seguro de nuestro éxito a largo plazo.
8. Actuar con integridad y transparencia en todas las negociaciones con nuestros socios y, en general, en las relaciones con nuestros grupos de interés dentro o fuera de la empresa. Excluir cualquier posibilidad de prácticas comerciales dudosas o ilegales (sobornos, acuerdos “bajo la mesa”, intentos de corrupción u otros incentivos deshonestos) y sancionar severamente al personal que estuviera involucrado en estas acciones.
9. Asegurar una política de transparencia en la información y la comunicación en NTP, usando apropiadamente los diversos canales y herramientas de comunicación –escritos, audiovisuales, virtuales- para potenciar nuestras relaciones con los grupos de interés.
10. Propiciar la retroalimentación con los grupos de interés y hacer que sus opiniones sean siempre un insumo para mejorar nuestro negocio. Para ello, mantendremos siempre abiertos los canales de comunicación y buscaremos sus comentarios y sugerencias, sean favorables o no hacia la empresa.
11. Facilitar a los grupos de interés un canal de comunicación confiable para que reporten o denuncien cualquier incumplimiento a nuestro Código de Conducta.

4.3. CALIDAD DE VIDA LABORAL

“Creemos con las personas que dan vida a nuestra empresa”.

PRÁCTICAS GENERALES DE EMPLEO

1. Respetar y promover los derechos laborales de todos nuestros integrantes, conforme están consagrados en la legislación nacional y en los convenios y tratados internacionales.
2. Fomentar la diversidad y la equidad de género en nuestro personal. Contratar a personas con diversas perspectivas y experiencias.
3. No emplear mano de obra infantil ni permitir las prácticas de trabajo forzado.
4. Excluir el requisito de la edad en nuestras oportunidades de empleo.
5. Asegurar que las políticas y decisiones de la empresa referidas al empleo se apliquen a todos por igual, prescindiendo de cualquier diferencia cultural, racial, religiosa, de género, de edad, de pensamiento, de nacionalidad o de lazos de consanguinidad.
6. Cubrir los puestos de trabajo y asignar las remuneraciones en base al criterio fundamental de las calificaciones, competencias y experiencia de las personas.
7. No permitir ningún comportamiento discriminatorio, hostil e intimidatorio, ni ningún tipo de acoso en nuestro centro de trabajo y en las relaciones entre colegas o con grupos de interés.
8. Si tenemos empleados subcontratados, exigir a los subcontratistas que cumplan con la legislación laboral con su personal.
9. Abrir oportunidades a estudiantes para prácticas pre-profesionales, las cuales serán siempre remuneradas.
10. Conceder el mismo trato respetuoso e inclusivo a todos nuestros integrantes, sean éstos contratados por planilla, contratados temporalmente, subcontratados o practicantes.
11. El despido laboral será el último recurso que usemos como mecanismo para la reducción de costos en la empresa.

DESARROLLO PROFESIONAL

12. Asegurar el desarrollo de carrera en la empresa, abriendo espacios para que nuestro personal adquiera nuevos conocimientos y habilidades que concilien las necesidades del puesto con sus aspiraciones personales.
13. Alentar y ayudar, de la mejor manera posible, las iniciativas personales de estudio y capacitación. Premiar a quienes obtengan un nuevo grado educativo o alguna certificación educativa.
14. El aprendizaje de nuevas competencias irá de la mano con la reafirmación de valores. Por ello, a través de actividades periódicas, fomentaremos en nuestro personal principios éticos que orienten su conducta y desempeño.
15. Hacer que la capacitación que brinda o auspicia nuestra empresa se realice siempre, dentro de lo posible, durante las horas de trabajo.
16. Impulsar el desarrollo profesional y personal también mediante el voluntariado con programas de ayuda a grupos vulnerables o a la comunidad en general.

COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL

17. Asegurar que la comunicación sea transparente y refleje nuestra política de “puertas abiertas”. Los cargos jerárquicos no serán un obstáculo para que la comunicación fluya permanentemente en ambos sentidos (de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba).
18. Fomentar la iniciativa individual. Para ello, facilitamos diversos canales de comunicación para conocer la opinión y sugerencias de nuestros integrantes sobre su trabajo, para innovar los procesos y tareas y, en general, para mejorar la empresa en su conjunto.
19. Abrir espacio a las críticas constructivas provenientes de todos los niveles; ellas son la mejor manera de identificar aspectos que pudieran estar impidiendo o retrasando el desarrollo de nuestro personal o la mejora de los procesos.
20. Velar permanentemente por mantener un clima laboral participativo que motive el buen desempeño de todos. Buscaremos conocer periódicamente la percepción de nuestros integrantes sobre su nivel de satisfacción en la empresa.

SALUD, SEGURIDAD, BIENESTAR Y BALANCE ENTRE LA VIDA LABORAL Y PERSONAL

21. Ayudar a que el desarrollo profesional se logre en forma paralela al desarrollo de nuestros integrantes en otros aspectos (físico, mental, emocional, cultural, etc.).
22. Propiciar una cultura del cuidado de la salud. Hacia ese fin, entre otras medidas:
 - Ofrecemos oportunidades para evaluaciones de salud periódicas.
 - Fomentamos hábitos saludables en el trabajo (nuestros espacios cerrados son libres de tabaco).
 - Recompensamos los estilos de vida saludables.
22. Hacer que el trabajo no sea un obstáculo para que todos los que laboramos en NTP desarrollen y disfruten de una vida personal sana y en armonía.
23. Facilitar a nuestros integrantes oportunidades para ayudarlos a armonizar sus obligaciones de trabajo con sus necesidades personales/familiares. En tal sentido, por ejemplo:
 - Evitamos reuniones de trabajo fuera de hora de oficina.
 - Programamos con la debida anticipación la asistencia a eventos o actividades de utilidad para el personal y/o la empresa.
 - Permitimos la ausencia de nuestros integrantes al trabajo cuando tengan que atender alguna emergencia de salud de sus familiares cercanos. Estas ausencias no afectan las vacaciones del personal.
 - Ofrecemos la posibilidad de "días libres por tiempo compensatorio", es decir, permitimos al personal acumular un máximo de horas extras de trabajo (que no afecte su salud y bienestar) a cambio de compensar tales horas con días libres, hasta un límite fijado.
 - Ponemos a disposición, en forma voluntaria, servicios de orientación y consejería ante problemas familiares que puedan afectar el buen rendimiento del personal en el trabajo.

El uso racional que el personal haga de estas facilidades será la mejor respuesta para que la empresa continúe implementando acciones para ayudar a alcanzar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

24. Nuestra política de bienestar contempla programas dirigidos a nuestros empleados y a sus familias.
25. Demostrar que nuestras instalaciones son siempre un lugar seguro para trabajar.

5. RELACIONES CON PROVEEDORES



“Nuestros servicios de primer nivel comienzan por nuestros proveedores”.

1. Elegir como proveedores a aquellas empresas o grupos que, además de aportar valor a nuestro negocio –a través de la calidad de sus productos o servicios- demuestren su compromiso con los valores de la responsabilidad social.
2. Demandar a nuestros proveedores que reflejen en su negocio los principios delineados en la presente Guía y se conduzcan tal cómo quisieran que nuestra empresa actuara con ellos.
3. No mantener relaciones con empresas o personas que estén comprometidas en conductas comerciales ilegales o antiéticas.
4. Seleccionar a nuestros proveedores en forma transparente. Hacer pública la lista de los proveedores seleccionados, mediante nuestros canales de comunicación.
5. Exigir que los proveedores cumplan en sus empresas con la legislación laboral (ejm. no al trabajo infantil ni al trabajo forzado; salarios y beneficios de acuerdo a ley, etc.), con la legislación comercial, y con las normas mínimas de manejo y protección ambiental. Si creemos necesario, solicitaremos documentos que confirmen este cumplimiento.
6. Nuestro trato con cada uno los proveedores es justo y respetuoso. Negociaremos buscando que ambas partes ganen.
7. En nuestras relaciones con los proveedores, tomar en consideración las necesidades y obligaciones lógicas emanadas de sus negocios y cumplir puntualmente con los compromisos pactados.
8. Alentar a nuestros proveedores a que nos hagan saber sus opiniones sobre su nivel de satisfacción con nuestra actuación.
9. Reconocer públicamente a los proveedores que han respondido a nuestros requerimientos en forma eficiente y responsable.

6. RELACIONES CON CLIENTES



“Tan importante como vender un buen servicio es cultivar relaciones de confianza mutua con nuestros clientes”.

1. Todos nuestros clientes son importantes para nosotros. Servimos a todos y cada uno por igual con un trato justo, respetuoso y eficiente.
2. Brindar información clara, real y oportuna sobre nuestros productos y servicios. Prometer lo que está dentro de nuestras capacidades.
3. No exagerar lo que ofrecemos ni ejercer presión en los clientes para que adquieran nuestros servicios. Nos basamos en sus necesidades y expectativas particulares -y no en otros criterios- para orientarlos a que hagan su mejor elección.
4. Orientar a nuestros clientes a que usen en forma responsable y segura los productos que ofrecemos, durante todo el proceso de relación con ellos y más allá del momento de la venta.
5. Respetar la privacidad de nuestros clientes y potenciales clientes. Si tenemos que obtener información personal o confidencial sobre ellos, les consultamos previamente e informamos sobre la finalidad de esa acción.
6. Manejar con discreción y reserva la información confidencial que obtenemos de nuestros clientes. No compartimos fuera de la empresa tal información.
7. Sancionar a los empleados que violen la confidencialidad de la información sobre nuestros clientes.
8. Preocuparnos permanentemente por conocer el nivel de satisfacción y las opiniones de nuestros clientes sobre nuestros servicios.
9. Facilitar canales para las quejas y reclamos de nuestros clientes y hacer un eficaz seguimiento de ellas. Solucionar, en el menor tiempo posible, el problema que ellas encierran, y mantener informados a nuestros al cliente sobre cómo estamos respondiendo a su queja o reclamo.
10. Compartir con nuestro personal la opinión de nuestros clientes sobre nuestros servicios y sobre la empresa en general.

11. En nuestras actividades de difusión y comunicación, promover los valores y principios éticos.
12. En nuestras actividades de publicidad, no incluir mensajes que destaquen la violencia, discriminen o propicien la falta de respeto a algún sector de la población, usen indebidamente las imágenes de niños, o enfatizan en la imagen de un cuerpo no saludable.

7. RELACIONES CON LA COMUNIDAD



“Queremos ser siempre considerados como un buen vecino”.

1. Identificar oportunidades para capitalizar las ventajas competitivas de las comunidades en donde operamos. Por ejemplo, hacer negocio con las microempresas o comerciantes locales cuyas capacidades puedan satisfacer nuestros requerimientos empresariales.
2. Considerar, en primer término, a los proveedores locales como fuente de suministro de los productos o servicios que requiera nuestra empresa.
3. Identificar sectores de la población (segmentos de mercado) no atendidos o atendidos débilmente, cuyas necesidades de consumo pueda satisfacer nuestra empresa con soluciones creativas en las que ambas partes ganen.
4. Dar prioridad a la contratación de personal que reside en el área de influencia de la empresa y de sus oficinas filiales.
5. Identificar las oportunidades en las que NTP, en forma corporativa, participe o apoye alguna iniciativa para el desarrollo de la comunidad o de algún sector de la sociedad en particular.
6. Incentivar la participación de los integrantes de la empresa en programas o actividades de desarrollo comunitario. Ofrecer incentivos y reconocimientos a aquellos que se involucran en estos programas.
7. Promover el voluntariado en la empresa y dar facilidades al personal para adscribirse en programas de voluntariado local. Involucrar a las familias del personal en estos programas.
8. Siendo la educación uno de los pilares del desarrollo sostenible, apoyar particularmente programas que impulsen la educación o mejoren las capacidades de las escuelas locales.
9. Conocer el nivel de impacto de las actividades de la empresa en la comunidad y, según sea el caso, adoptar medidas que corrijan tal impacto y/o que prevengan efectos mayores.
10. Hacer que la comunidad sea partícipe en la solución de problemas que puedan derivarse de las actividades de la empresa. Incorporar a los grupos más vulnerables.

11. Estar abiertos a las opiniones y quejas de la comunidad y hacer un seguimiento a ellas. Demostrar con acciones a la comunidad que sus puntos de vista son útiles para nuestra empresa y serán atendidos apropiadamente.
12. Enseñar a los empleados a que respeten y tengan en cuenta los valores y tradiciones de las comunidades locales donde la empresa tiene presencia.
13. Conocer las necesidades y expectativas locales antes de emprender algún programa, proyecto o servicio que tenga impacto en la comunidad.
14. Promover y participar en campañas para educar a grupos de la comunidad en temas de interés colectivo –para la empresa, para el mercado, para la sociedad, para el país. Por ejemplo, campañas para difundir valores ciudadanos; contra la violencia y la drogadicción; para prevenir la transmisión de enfermedades infectocontagiosas; para promover hábitos de vida saludables; contra la violencia familiar y violencia infantil, entre otras.
15. Apoyar las iniciativas para construir en la comunidad redes de participación ciudadana y desarrollar competencias en los ciudadanos. De este modo, nuestra empresa favorecerá el desarrollo de capital social, que es un soporte vital para el desarrollo sostenible.
16. Contribuir a la comunidad con donaciones (productos, servicios, dinero, transferencia de conocimientos) que propicien el desarrollo de las personas.
17. Evaluar el impacto social del apoyo de nuestra empresa a la comunidad a fin de determinar si se continua con los programas de apoyo o se hacen los ajustes pertinentes.
18. Responder positivamente al llamado de apoyo de las autoridades ante eventuales desastres o acontecimientos similares que hayan afectado a la población.
19. Apoyar las campañas de marketing relacionadas con alguna causa social.

8. ACTUACIÓN FRENTE AL MEDIO AMBIENTE



“Un entorno saludable es importante para un negocio próspero”.

1. Elaborar una política medio ambiental que contribuya a la conservación de los recursos naturales ahora y en el futuro, al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos y del Perú.
2. Traducir la citada política en el quehacer diario empresarial. Comenzar por acciones aparentemente simples pero que pueden significar una gran diferencia cuando van sumándose unas a otras. Por ejemplo:
 - Consumo de papel:
 - Reducir la cantidad de papel que utilizamos a diario.
 - Reemplazar el papel usual (blanqueado con cloro) por papel reciclado.
 - Fomentar un mayor uso del correo electrónico para el envío de informes y comunicaciones en general, en lugar de recurrir a la impresión o fotocopias.
 - Donde sea posible, registrar los documentos en archivos electrónicos (CDs, DVDs, etc.) en lugar de archivos impresos.
 - Optar progresivamente por compra de productos hechos con material reciclado y/o de insumos que causen menos daño al medio ambiente (ejm. productos de limpieza no tóxicos).
 - Usar racionalmente la energía eléctrica (ejm. preferir fluorescentes en lugar de focos incandescentes o halógenos para iluminar las oficinas) así como el agua potable.
 - Poner recipientes separados para el acopio de desechos sólidos (orgánicos, inorgánicos, plásticos, vidrios).
 - Reducir el uso de productos tóxicos.
 - Promover en nuestro personal opciones sostenibles de transporte hacia/desde nuestras oficinas (ejm. uso de bicicletas; transporte compartido).
 - Asegurar que los vehículos de nuestra empresa y los de nuestros integrantes no superen los límites permitidos para la emisión de gases.

3. Realizar un inventario de los recursos que la empresa usa (insumos sólidos, energía, recursos naturales) y los desechos que produce a fin de conocer el impacto de nuestras actividades en el medio ambiente.
4. Identificar y poner en marcha métodos con los que se puede aprovechar mejor los recursos y reducir los desechos.
5. Poner en práctica el enfoque de “las 3 Rs”: reducir, reusar, reciclar, como vía para aminorar los gastos de la empresa y para proteger el ecosistema.
 - **Reducir:** la cantidad de desperdicios adquiriendo los insumos necesarios para nuestras operaciones.
 - **Reusar:** las cosas antes de desprendernos de ellas y darles utilidad.
 - **Reciclar:** los diversos productos. Ejm. los empaques de los equipos que proveemos.
6. Crear una *conciencia ambiental* en los integrantes de NTP, capacitándolos en temas relacionados con el ecosistema y el desarrollo sostenible, fomentando hábitos pro ambientales, educándolos en la prevención y control de la contaminación, y motivándolos a que creen propuestas para el mejor uso de los recursos naturales y de los insumos en la empresa.
7. Motivar al personal a presentar iniciativas para el mejor uso de los recursos y productos en nuestra empresa. Reconocer las mejores iniciativas y llevarlas a la práctica asignando el liderazgo de esta tarea al autor/a de la propuesta.
8. Hacer alianzas con proveedores y clientes para promover prácticas de protección ambiental en nuestra cadena de valor. Apoyar los programas ya existentes de nuestros proveedores así como aquellos que encabezan las instituciones de la sociedad civil o instituciones públicas.
9. En el material informativo escrito que va adjunto a los equipos que proveemos, acompañar información que incentive a nuestros clientes a adoptar el enfoque de las 3 Rs.

9. NTP SOCIALMENTE RESPONSABLE : ACTUANDO HACIA EL FUTURO



NUESTRO CAMINO

El compromiso de NTP con la responsabilidad social es tan esencial como el de alcanzar paralelamente otros objetivos fundamentales para el éxito del negocio, como son la rentabilidad, la innovación y la excelente calidad de nuestros servicios. Sin embargo, tan importante cómo obtener resultados en esos ámbitos lo es definir las maneras de lograrlo.

De allí la relevancia de la presente Guía, con la cual buscamos trazar el camino para ayudar a que tales resultados sean a largo plazo.

La responsabilidad social es, ciertamente, más que la suma de los postulados aquí descritos. Pero ella empieza por hacer públicos los compromisos que guían nuestra conducta empresarial. Luego de esto:

- 1º. Haremos que esta Guía sea parte de las prácticas diarias de nuestros integrantes.
- 2º. La incluiremos en el proceso de inducción del nuevo personal de NTP.
- 3º. La compartiremos con nuestros proveedores, clientes y otros socios en la cadena de valor.
- 4º. Tomaremos el pulso a nuestras acciones. Incorporaremos indicadores para medirlas a fin de evaluar su impacto y saber cuánto estamos avanzando.
- 5º. Promoveremos el feedback de nuestros grupos de interés. Siempre escucharemos y estaremos esperando su opinión independiente, porque creemos que ellos son nuestros mejores jueces.
- 6º. Cuidaremos que, en la comunicación con los grupos de interés, nuestros mensajes no sobredimensionen nuestro rol social, porque ello puede elevar equivocadamente las expectativas del público en las empresas en general. Nos preocuparemos por que la sociedad, en su conjunto, comprenda que la responsabilidad social empresarial, por un lado, no sustituye las responsabilidades y el trabajo del Estado y, por otro, es mucho más que hacer filantropía.
- 7º. Resumiremos nuestras acciones socialmente responsables en informes anuales que publicaremos en adelante y donde daremos cuenta de nuestros logros y tareas pendientes en este campo.

8°. Compartiremos nuestras experiencias con las instituciones privadas y públicas, universidades, competidores y los grupos de la sociedad civil interesados, para ayudar a fomentar una mayor conciencia sobre el rol de las empresas en el desarrollo sostenible del país y propiciar así el desarrollo de una cultura de responsabilidad social en el Perú.

Esta Guía no es nuestra última palabra sobre la responsabilidad social. Será revisada y actualizada en el marco de nuestros objetivos empresariales y adquirirá mayor valor cuando nuestros proveedores, clientes corporativos y competidores nos emulen e innoven las buenas prácticas en este campo.

Esta publicación ha sido impresa usando papel ecológico reciclado



IT INFRASTRUCTURE

Lima: Jr. Manuel Olaechea 141, Urbanización El Rosedal, Miraflores, Lima 18, PERÚ

Telfs.: +51 (1) 242 9884, 242 7952.

Fax: +51 (1) 445 0689

E-mail: informes@ntp.com.pe

Cajamarca: Jr. Paul Rivet 230, Urbanización San Luis, Cajamarca, PERÚ

Telfs.: +51 (76) 34 3929, 9918820

E-mail: xxxxx@ntp.com.pe

Sitio web: www.ntp.com.pe