	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			1(91)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	CARMELA MALDONADO NAVARRO JHON JAIRO PÉREZ TORRADO
FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	NELY YULIED IBAÑEZ PEREZ
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO TIENE COMO TÍTULO EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER Y SE CENTRÓ EN ESTABLECER EL COMPROMISO DE LA ENTIDAD FINANCIERA CON SUS GRUPOS DE INTERÉS, COMO LO SON CLIENTES, EMPLEADOS, PROVEEDORES, COMUNIDAD EN GENERAL, MEDIO AMBIENTE, ENTRE OTROS.

PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, SE TOMARON DOS POBLACIONES: LA PRIMERA FUERON LOS 23 EMPLEADOS Y EL REPRESENTANTE LEGAL

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 91	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 21	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER**

**CARMELA MALDONADO NAVARRO
JHON JAIRO PÉREZ TORRADO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

**EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER**

**CARMELA MALDONADO NAVARRO
JHON JAIRO PÉREZ TORRADO**

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogos Comerciales
y Financieros**

**Directora
NELY YULIED IBAÑEZ PEREZ
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	13
1.1 <u>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	13
1.2 <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	14
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 <u>JUSTIFICACION</u>	14
1.5 <u>DELIMITACIONES</u>	15
1.5.1 Conceptual	15
1.5.2 Operativa	15
1.5.3 Temporal	15
1.5.4 Geográfica	15
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	16
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	16
2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional	16
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional	20
2.1.3 Responsabilidad social empresarial a nivel local	24
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	37
2.2.1 Temática sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	37
2.3 <u>MARCO TEÓRICO</u>	42
2.3.1 Responsabilidad Social Corporativa según Matten & Moon (2008)	42
2.3.2 Responsabilidad Social Empresarial según Robbins y Coulter	43
2.3.3 Teoría de Stakeholder según Freeman	43
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	43
2.4.1 Guía Técnica para la Responsabilidad Social ISO 26000	43
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	50
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	50
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	50
3.3 <u>MUESTRA</u>	50
3.4 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	51
3.5 <u>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</u>	51
<u>4. RESULTADOS Y DISCUSIONES</u>	52

4.1 <u>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</u>	52
4.1.1 Información suministrada por el Gerente y los Colaboradores de Bancolombia en Ocaña	52
4.1.2 Acciones de responsabilidad social, dirigidas a los colaboradores y usuarios, implementadas por Bancolombia en la ciudad de Ocaña.	72
4.2 <u>PRINCIPIOS QUE ORIENTAN EL ACCIONAR DE BANCOLOMBIA HACIA EL BIENESTAR DE SUS GRUPOS DE INTERÉS</u>	76
4.3 <u>ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.</u>	78
5. <u>CONCLUSIONES</u>	82
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	83
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	84
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	85
<u>ANEXOS</u>	87

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Palabra para asociar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	52
Tabla 2. Implementación de la responsabilidad social en la organización	53
Tabla 3. Conformación de la Responsabilidad social empresarial en Bancolombia Ocaña	54
Tabla 4. Sistema de Gestión de Calidad en Bancolombia	55
Tabla 5. Certificaciones de calidad existentes en Bancolombia	56
Tabla 6. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de sus públicos de interés	57
Tabla 7. Existencia de un cargo o área específica para el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial	58
Tabla 8. Dificultades en la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial	59
Tabla 9. Existencia de un programa especial de ayuda y seguimiento con la institución para hacer cumplir la Responsabilidad Social Empresarial por parte del gobierno	59
Tabla 10. Proyección social de Bancolombia para los próximos años, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial	60
Tabla 11. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	61
Tabla 12. Palabra con la que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	62
Tabla 13. Participación en alguna oportunidad de programas de responsabilidad social por parte de Bancolombia	63
Tabla 14. Motivación e incentivo a los usuarios a participar en el cumplimiento de deberes y derechos por parte de Bancolombia	64
Tabla 15. Existencia en Bancolombia de personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios	65
Tabla 16. Trato adecuado del personal de Bancolombia a sus usuarios	66
Tabla 17. Participación en la toma de decisiones de Bancolombia	67
Tabla 18. Reflejo de transparencia y justicia en todas sus actividades por parte de Bancolombia	68
Tabla 19. Actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Bancolombia en Ocaña	69
Tabla 20. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable	70
Tabla 21. Necesidades de Bancolombia para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial	71

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Palabra para asociar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	52
Grafica 2. Implementación de la responsabilidad social en la organización	53
Gráfica 3. Conformación de la Responsabilidad social empresarial en Bancolombia Ocaña	54
Grafica 4. Sistema de Gestión de Calidad en Bancolombia	55
Grafica 5. Certificaciones de calidad existentes en Bancolombia	56
Grafica 6. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de sus públicos de interés	57
Grafica 7. Existencia de un cargo o área específica para el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial	58
Grafica 8. Dificultades en la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial	59
Grafica 9. Existencia de un programa especial de ayuda y seguimiento con la institución para hacer cumplir la Responsabilidad Social Empresarial por parte del gobierno	60
Grafica 10. Proyecciones sociales de Bancolombia para los próximos años, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial	61
Grafica 11. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	62
Grafica 12. Palabra con la que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	63
Grafica 13. Participación en alguna oportunidad de programas de responsabilidad social por parte de Bancolombia	64
Grafica 14. Motivación e incentivo a los usuarios a participar en el cumplimiento de deberes y derechos por parte de Bancolombia	65
Grafica 15. Existencia en Bancolombia de personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios	66
Grafica 16. Trato adecuado del personal de Bancolombia a sus usuarios	67
Grafica 17. Participación en la toma de decisiones de Bancolombia	68
Grafica 18. Reflejo de transparencia y justicia en todas sus actividades por parte de Bancolombia	69
Grafica 19. Actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Bancolombia en Ocaña	70
Grafica 20. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable	71
Grafica 21. Necesidades de Bancolombia para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial	72

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Formato de encuesta dirigido al Gerente y los Colaboradores de Bancolombia en Ocaña	88
Anexo B. Encuesta dirigida a los usuarios de Bancolombia en Ocaña	90

RESUMEN

El presente trabajo tiene como título EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER y se centró en establecer el compromiso de la entidad financiera con sus grupos de interés, como lo son clientes, empleados, proveedores, comunidad en general, medio ambiente, entre otros.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se tomaron dos poblaciones: la primera fueron los 23 empleados y el Representante Legal de la entidad y la segunda sus clientes. Esta última población asciende a 12.054 usuarios, por lo que se tomó una muestra de 372, aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Para los resultados del trabajo, la población conformada por los empleados del banco, respondieron un cuestionario de 10 preguntas, mientras que los clientes, uno de 11 preguntas.

Los resultados fueron tabulados y analizados cuantitativamente través de tablas y gráficas y cualitativamente interpretando los resultados.

INTRODUCCIÓN

La elaboración del trabajo sobre la EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, se realizó siguiendo los pasos necesarios para el logro de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo del trabajo se determinaron los siguientes objetivos específicos: Identificar las acciones de responsabilidad social, dirigidas a los colaboradores y usuarios, implementadas por Bancolombia en la ciudad de Ocaña, mediante un diagnóstico situacional; identificar dentro de la misión, visión y valores, los principios que orientan el accionar de Bancolombia hacia el bienestar de sus grupos de interés, y Proponer estrategias para el fortalecimiento de la Responsabilidad social de Bancolombia en la ciudad de Ocaña.

En la parte teórica, se estableció un marco referencial, el cual incluye el marco histórico sobre las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial, nacional y local; un marco conceptual que contiene temática sobre Responsabilidad Social Empresarial; También comprende un marco teórico donde se establecen teorías que hacen referencia al tema desarrollado y por último, un marco legal donde se citan las normas que regulan el tema.

Se estableció un diseño metodológico que fue desarrollado dando paso a los resultados de la investigación.

Por último se establecen unas conclusiones y unas recomendaciones ajustadas a los objetivos específicos desarrollados.

1. EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJERCIDAS POR BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que involucra a cualquier tipo de empresa, cuyo propósito es incorporar en sus labores diarias, valores, principios éticos, políticas y programas que orientan la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural, impulsado además por la creciente globalización de la economía que obliga a los empresarios a pensar en el crecimiento de su negocio y en la sustentabilidad del mismo.

Las empresas que han diseñado programas de responsabilidad social generalmente han encaminado sus acciones al mejoramiento de las condiciones de trabajo de sus colaboradores, el buen trato a los clientes internos y externos, el reconocimiento y respeto de sus derechos, las políticas y planes de capacitación para el desarrollo profesional y personal, programas dirigidos a la preservación del medio ambiente, entre otros, constituyen hoy conductas empresariales que están siendo permanentemente observadas y evaluadas por una multiplicidad de agentes que se encuentran en el entorno de la organización y a quienes se conocen como Stakeholders (grupos de interés) y de cuya mirada y evaluación depende el reconocimiento y posicionamiento de la empresa. Hoy, la misma sociedad y cada uno de quienes la integran son cada vez más exigentes y menos indiferentes a las condiciones laborales y medio ambientales en que los productos o servicios son elaborados.

BANCOLOMBIA, siendo una institución bancaria con casi 70 años en el mercado de Ocaña, caracterizado por la calidad de los servicios y la atención que ofrece a la comunidad ocañera, a pesar de pertenecer a un grupo económico altamente preocupado por atender a distintos grupos de referencia a través de sus acciones de responsabilidad social, en Ocaña no se ha realizado una evaluación de dichas acciones, con las que se pueda medir el impacto que ha tenido entre sus colaboradores y usuarios y la percepción que estos tienen al respecto con las que posteriormente se puedan tomar decisiones, tendientes a mantener su competitividad y posicionamiento en su entorno social y económico, máxime cuando el surgimiento de nuevas empresas de este tipo ha proliferado en la ciudad.

Es por esto que se comprende la necesidad de realizar una evaluación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de Bancolombia en la ciudad de Ocaña dirigidas especialmente a sus colaboradores y usuarios, ya que más que un requisito empresarial es un requerimiento para el sostenimiento de cualquier organización, sin importar su actividad económica, tamaño o naturaleza.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Son eficientes las prácticas de responsabilidad social ejercidas por Bancolombia en Ocaña, frente a sus colaboradores y usuarios?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Evaluar las prácticas de Responsabilidad Social ejercidas por Bancolombia en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar las acciones de responsabilidad social, dirigidas a los colaboradores y usuarios, implementadas por Bancolombia en la ciudad de Ocaña, mediante un diagnóstico situacional.

Identificar dentro de la misión, visión y valores, los principios que orientan el accionar de Bancolombia hacia el bienestar de sus grupos de interés.

Proponer estrategias para el fortalecimiento de la Responsabilidad social de Bancolombia en la ciudad de Ocaña.

1.4 JUSTIFICACION

Para las organizaciones de hoy, ser socialmente responsable, es un requisito indispensable para alcanzar la competitividad esperada.

Al igual que muchas organizaciones Bancolombia en Ocaña, requiere de un diagnóstico que permita establecer que acciones viene desarrollando que reflejen su compromiso voluntario con sus grupos de interés e identificar dentro de su direccionamiento estratégico los principios que orientan su labor social.

Por todo lo anterior se puede decir que el presente trabajo traerá claros beneficios para Bancolombia en Ocaña, debido a que podrá disponer de información objetiva acerca del impacto que sus acciones de responsabilidad social han generado entre sus colaboradores y usuarios, los cuales son parte importante dentro de los Stakeholders de la organización. Asimismo, este proyecto podrá servir de fuente de consulta para personas particulares y jurídicas relacionadas o interesadas con la RSE de las empresas del sector financiero de la ciudad.

Con este proyecto serán beneficiarios los directivos, usuarios y colaboradores de Bancolombia, debido a que dispondrán de información importante sobre la RSE de esta entidad, así como de medidas sugerencias para el mejoramiento, las cuales podrán ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones, sobre todo en asuntos relacionados con la prevención de riesgos sociales que impliquen demandas, pérdida de imagen y reconocimiento en el mercado, entre otros.

La realización del presente proyecto representa para la UFPSO la oportunidad para efectuar extensión en el municipio de Ocaña, ya que además de aplicar la academia está contribuyendo al desarrollo de las organizaciones de la ciudad.

Para los autores del proyecto de investigación la realización del estudio es una oportunidad para aplicar un importante compendio de conocimientos adquiridos durante la formación como tecnólogos comerciales y financieros.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Para llevar a cabo el proyecto se tendrán en cuenta las siguientes bases conceptuales: Responsabilidad Social Corporativa, ventajas de la responsabilidad social empresarial, objetivos y principios de la responsabilidad social corporativa, elementos de la responsabilidad social corporativa, ámbitos de la responsabilidad social corporativa.

1.5.2 Operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del trabajo tendrá una duración de ocho (8) semanas, tal como se da a conocer en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. El proyecto se realizará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional¹. Desde su surgimiento del orbe, la especie humana ha transformado el medio ambiente para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Aunque los primeros Homo Sapiens vivieron en relativa armonía con el entorno, debido al paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas, a la actividad agrícola, ganadera, al control y uso del fuego en un inicio; a la Revolución Industrial, al descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles y la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra, así como a la revolución científico – tecnológica posteriormente; se ha incrementado considerablemente la capacidad de impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, disminuyendo ostensiblemente y de manera acelerada la calidad de éste, y su capacidad para sustentar la vida, lo cual ha provocado la actual crisis ambiental.

Esta crisis ambiental se manifiesta en la existencia y agravamiento de diversos problemas ambientales que afectan el planeta a nivel global; entre los que se encuentran, el calentamiento global de la atmósfera, el agotamiento de la capa de ozono, la contaminación del agua, el aire y los suelos, el agotamiento de la cubierta forestal, la degradación del suelo, y la pérdida de especies, en el ámbito natural; así como la acentuación de las inequidades y contradicciones entre diversos grupos humanos, el menosprecio de múltiples identidades culturales, religiosas y étnicas de minorías, el incremento del desempleo, de la exclusión y marginalidad social, la discriminación por concepto de género o raza, la pobreza, el analfabetismo, así como las dificultades en la alimentación, la educación y la salud pública, en el ámbito social.

A partir de la década del 60', se aprecia un proceso de concientización acerca de esta problemática, que paulatinamente ha incorporado a científicos, académicos, políticos, organizaciones, empresas, gobiernos, la sociedad civil, comunidades, etnias, culturas y diversos grupos sociales; que de una manera u otra declaran la urgente necesidad de movilizar la actuación humana en función de lograr la solución de estos problemas ambientales. Como resultado de este debate ambiental, y del cuestionamiento de modelos de desarrollo imperantes que se orientan predominantemente hacia el crecimiento económico, industrial y tecnológico, y que implican altos costos sociales, económicos, culturales y ambientales vinculados al consumo y manejo irracional e indiscriminado de los recursos del medio; surge como alternativa la teoría del desarrollo sostenible o sustentable.

¹ LONDOÑO, Isabel Crisitna. Diagnóstico del grado de asociatividad de los agentes que intervienen en las principales cadenas de valor más promisorias del sector agroindustrial del departamento del Quindío. 1 ed. Quindio: Calameo, 2009. p. 21 - 23.

Se definió el Desarrollo Sostenible como aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias.

Este concepto adquirió verdadera relevancia en 1987, en Nuestro Futuro Común, Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, en la cual se definió el Desarrollo Sostenible como "aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias"².

En la actualidad este proyecto se articula en el marco de la globalización y del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos, y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente. En sentido general, "...este paradigma supone el logro de una armonía entre las diversas líneas que incluyen el desarrollo humano, tales como la economía, la sociedad, la naturaleza, la cultura y la tecnología, donde la dimensión ambiental atraviese este proceso".

El proceso de construcción y fundamentación teórica de este modelo puesto en aceptación a todas las culturas y sociedades contemporáneas, con la intención de constituir un nuevo paradigma de desarrollo para la humanidad; ha sido muy polémico y controvertido, pero independientemente de las discrepancias entre las diferentes tendencias, estas coinciden, en su orientación hacia el logro de un crecimiento con eficiencia económica, que no deteriore ni utilice de manera irracional los recursos naturales, que garantice el progreso y la justicia y equidad social, que respete y estimule la diversidad y riqueza de las identidades culturales, así como el precepto de la eficiencia ecológica de los sistemas biofísicos³.

Para abordar la complejidad del reto del proyecto de desarrollo que incluya al medio ambiente en su más amplia acepción, resulta imprescindible modificar modos tradicionales de pensamiento y afrontamiento de los problemas y conflictos de la realidad.

El nuevo estilo de pensamiento debe caracterizarse por el establecimiento de una concepción sistémica y holística del conocimiento que conlleve a la consideración del ambiente como totalidad dinámica en permanente cambio, que contemple y analice las relaciones dialécticas entre los elementos causales y explicativos de los diversos fenómenos de la realidad y los diversos subsistemas que la conforman.

Adoptando entonces, una perspectiva sistémica del ambiente en sus dimensiones natural, social y económica, resulta indudable que apremia la incorporación de argumentos ecológicos y sociales a la planificación económica del desarrollo. Es decir, "enfrentar

² ALEA, Alina. Educación ambiental hacia el desarrollo sostenible. 32 ed. Santiago de Cali. Escuela país, 2005. pág. 1 - 4. ISSN 1794-2101

³ *Ibíd.*, p.4.

probablemente el más complejo reto que los negocios han enfrentado, que consiste en organizarse de manera armónica con los sistemas naturales y sociales, y asegurar prosperidad a corto y a largo plazo". Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. "Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna".

La responsabilidad en este sentido, no reclama sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de responsabilidad social empresarial contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea.

La idea de "la responsabilidad social empresarial", desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos⁴.

A partir de ese momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible. "La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales".

La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un

⁴ MELLADO, Meza Fernando. Responsabilidad social empresarial: [online] Abril de 2011 [citado 01 de Junio de 2015] ¿herramienta para generar poder económico? Disponible en <https://mellado.wordpress.com/2011/04/26/responsabilidad-social-empresarial-%C2%BFherramienta-para-generar-poder-economico/>

motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés (o stakeholders), sus familias y la comunidad.⁵

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa (RSE o RSC respectivamente), surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60. Contrario a que lo se piensa comúnmente, la Responsabilidad Social Empresarial va más allá de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos.⁶

La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes", relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general. "Corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible. El concepto de RSE puede incorporar derechos humanos, medidas de anticorrupción, el medio ambiente, condiciones laborales y actividades dentro de comunidades por medio de alianzas con organizaciones de sociedad civil.

Muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas. Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de RSE en Latinoamérica, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas. No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas de la región para que incorporen los conceptos de RSE, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar acceso a los mercados internacionales, donde gobiernos y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas.

⁵ *Ibíd.*, p. 1

⁶ JAIME, Jairiny Alejandra. Diseño De Un Programa De Responsabilidad Social para la Comercializadora Gran Señora de la Ciudad de Ocaña. Trabajo de grado Administración de Empresas. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander. Facultad de Ciencia Administrativas y Economicas, 2013. 17 p.

2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional⁷. Según el Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE), las compañías que más han aportado a este hecho son las del Estado, 20%; de servicios públicos, 12%, y de papel y cartón, 11%.

Así lo piensan los colombianos porque, a su juicio, generan empleo, promueven la educación, apoyan a las poblaciones vulnerables, protegen el medio ambiente y promueven el bienestar de la comunidad, explica Javier Torres, directivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, que llevó a cabo el sondeo.

Por eso, con ese tema en mente, en los próximos días, las diez (10) reuniones sectoriales de la Andi, en todo el país, comenzarán a trabajar en la articulación de esfuerzos para generar alianzas que mejoren muchos aspectos en Colombia.

"La idea es crear la primer mesa nacional de sostenibilidad, que sea un trabajo de la sociedad para toda Colombia en aspectos vitales del desarrollo", explicó John Karakatsians, quien trabaja el tema de RSE en la Andi. En ese mismo sentido trabaja el BID, que el 4 y 5 de diciembre, en Cartagena, realizará el Sexto Congreso de Responsabilidad Social Empresarial.

En los años 60 se crean las primeras fundaciones en el país:

- 1960: Codesarrollo, en Medellín
- 1962: Fundación Carvajal, en Cali
- 1963: Fundación Corona, en Medellín
- 1964: Fundación FES, en Cali

Programa de Maestría en la Universidad del Valle con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker.

En los años 70. 1977. ⁸Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social.

Incolta y FES patrocinan la realización del estudio "Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia" donde se hizo evidente la necesidad de unificar criterio de clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país.

1979: Incolta dicta seminarios sobre el tema y realiza estudio sobre la función social del empresario.

⁷VEGA, Alba Susana. Directrices de gestión para garantizar los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente a través de un plan de responsabilidad social para la cámara de comercio de Ocaña. Trabajo de grado Administración Financiera. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Unidad de Educación Abierta y a Distancia, 2013. 23 p.

⁸ Ibíd., p.25.

Años 80.1981: La ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés.

Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de:

Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones. Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales.

Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público. 1986: Cámara Junior inicia programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social.

Algunos autores afirmaban que la RSE era usada como estrategia de “maquillaje” para vender la buena imagen de la empresa.

Años 90⁹. Constitución de 1991 introduce principio de función social de la propiedad: Se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada.

La resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad. Evoluciona el concepto de RSE. La ANDI lo define así: “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”.

Características. Bajo perfil: “que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha.” Alta influencia de las esposas de dirigentes cívicos y empresariales, en las Fundaciones y entidades de beneficencia.

Asistencialismo y paternalismo.

Compromisos más personales que empresariales.

Más altruismo y “auditoria” social que RSE.

Impera la lógica de la caridad, no la de la planeación.

El Balance Social se centra más en lo que se hace por los empleados (pago de parafiscales, capacitación y préstamos).

La relación con la comunidad se concentra en el tema de “donaciones”. La RSE o en otros términos, la relación de la empresa con la sociedad, es uno de los temas más candentes de este siglo. No es posible pensar en un cambio social a favor del desarrollo humano si no se tiene en cuenta la potencialidad existente en el campo de las empresas para aportar a este cambio. El Estado, reducido a su mínima expresión en los países llamados en vías de desarrollo, y la sociedad civil, más o menos organizada pero también heterogénea, no pueden por sí solos desviar el rumbo de una historia que tiene a las empresas como protagonistas principales.

⁹ Ibíd., p. 26

Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad" ¹⁰

La empresa en el contexto actual adquiere una nueva tarea. No solamente es generadora de riqueza sino también una constructora de sentidos y realidades.

La empresa puede aportar a la solución de una sociedad distinta. La nueva empresa moldea la forma en que vivimos.

Es una conducta ética y responsable adoptada por una empresa en toda su red de relaciones incluyendo a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, medio ambiente y comunidad.

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía sus alternativas para su solución.

Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella: Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad.

Que su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado.

Su equipo directivo tiene un comportamiento ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente.

El desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

Una primera responsabilidad de las empresas con la sociedad es la de crear riqueza, empleo, desarrollo, servir a la sociedad y hacerlo en el marco de la Constitución y la ley. El sector privado colombiano, según datos del primer semestre de 2008, generó el 68,5% de la producción nacional y en ese periodo el 65% del PIB correspondió al consumo que hacen los hogares de bienes y servicios que genera dicho sector, lo que lo constituye en impulsador clave para el crecimiento económico del país. ¹¹

Además, las empresas colombianas han comenzado a valorar el tema de la responsabilidad social como una actividad central de su accionar. La encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada por la ANDI en 2008 con datos de 2007 (a 158 empresas con ingresos por \$57.7 billones de pesos en el mismo periodo), arroja que el 98,5% de ellas respondió que sí debe asumir responsabilidades sociales con la comunidad.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 27.

¹¹ *Ibíd.*, p. 29.

Dichas empresas destinaron en promedio el 2,8% de sus ventas para programas sociales, según la citada encuesta. Las partes interesadas (stakeholders) con las cuales desarrollaron acciones de RSE en orden de participación fueron: trabajadores (90%), clientes (71,2%), comunidad (71,2%), accionistas (57,5%), proveedores (49,3%), gobierno (42%), competencia. (20%).

Para llevar a cabo estas acciones se valieron principalmente de donaciones en especie (57,7%) inversión social (53,7%), alianzas estratégicas (49,6%), donaciones a fundaciones (45,5%), patrocinios (42,5%), voluntariado (35,2%) y mercadeo social (17,9%).

Las áreas hacia las que se dirigió la inversión en RSE fueron: formación y capacitación de recursos humanos (82,8%), educación (77,6%), salud (71,6%), recreación (68, 1%), protección del medio ambiente (59,5%), vivienda (44,8%), nutrición (43,1%), cultura (39,7%), apoyo a poblaciones vulnerables (37,1%), formación en valores (35,3%), reconstrucción del tejido social (21,6%).

En 2008 se elevó a 80,9% la participación de las empresas en fundaciones con fines sociales, mientras que en 2006 fue del 74,6. También se elevaron los aportes totales de las empresas. Mientras que en 2006 los aportes empresariales a la RSE fueron de un billón 279.764 pesos a través de servicios sociales con los trabajadores, con la comunidad y de fundaciones sociales, en la última encuesta, que tiene datos de 2007, esa suma ascendió a un billón 637 mil 61 millones.¹²

En materia de percepción y opinión, la primera encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada en 2006 por IPSOS Napoleón Franco y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial; realizada en las cuatro principales ciudades del país, entre ciudadanos (790) y empresas (737) tanto grandes como pequeñas y medianas encontró que:

El 45% de los ciudadanos está de acuerdo con que "la responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria, sin que existan leyes que la gobiernen", mientras que el 56% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 65% de los ciudadanos está de acuerdo con que "las personas tienen derecho a esperar responsabilidad social por parte de las empresas", mientras que el 81% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 67% de los ciudadanos considera que "la responsabilidad social debe ser un tema prioritario para las empresas", mientras que el 79% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 23% de las empresas afirma haber realizado acciones para apoyar la salud en el país, el 27% para apoyar la educación en el país, el 23% para promover proyectos productivos durante el año anterior.

¹² *Ibíd.*, p.29.

Al menos 5 de cada 10 empresas aseguran hablar frecuentemente sobre el impacto de sus acciones en empleados, clientes y consumidores.¹³

Dos son los grupos de interés que las empresas consultan en mayor medida frente a temas que los involucran: los accionistas, consultados por el 62% de las empresas, y los empleados, consultados por el 47% de ellas.

El 23% de las empresas afirma elaborar informes de responsabilidad entre sus directivos y accionistas.

Sólo 4 de cada 10 empresas afirma tener un conocimiento alto en RSE y al menos 5 de cada 10 desconocen las prácticas de responsabilidad social de otras empresas.

Los dos principales temas señalados por las empresas a la hora de definir la RSE son: responsabilidad con los empleados (61%) y responsabilidad con la sociedad y la comunidad (41%).

2.1.3 Responsabilidad social empresarial a nivel local. De acuerdo a la investigación realizada se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como:

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”, busca el mejoramiento continuo de los servicios que presta y a su vez lograr en la organización un sentido alto de responsabilidad social, eficiencia, eficacia y calidad. Es así, que comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), decidió ser partícipe del premio que otorga la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones (Andesco) en esta área.¹⁴

En Andesco se ha señalado que el premio a la RSE es “un reconocimiento a las Empresas de Servicios Públicos (ESP), de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), así como a las alcaldías y organizaciones legalmente establecidas que presten servicios públicos domiciliarios, por el esfuerzo que vienen adelantando en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, conjugando aspectos ambientales, sociales y económicos, inherentes al desarrollo sostenible”

Para participar en el concurso se establecen cuatro categorías como: Mejor Empresa Grande de Servicios Públicos y Comunicaciones, Mejor Empresa Mediana de Servicios Públicos y Comunicaciones, Mejor Empresa Pequeña de Servicios Públicos y Comunicaciones y Mejor Empresa o Institución de la Economía Nacional. Dado los términos establecidos en

¹³ *Ibíd.*, p.30.

¹⁴ CANO, Torres María Yoleida. Evaluación de la responsabilidad social empresarial en el sector industrial de la ciudad de Ocaña. Trabajo de grado Administración Financiera. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Unidad de Educación Abierta y a Distancia, 2013. 14 p.

cada una de ellas, La Empresa participará como: Mejor empresa pequeña de servicios públicos, de tecnologías de la información y las comunicaciones.

ESPO S.A. “E.S.P”, decidió ser partícipe de este premio porque “creemos que hemos cumplido con un compromiso social que involucra a toda la comunidad y queremos evaluar en qué nivel se encuentra La Empresa a nivel nacional” argumentó el gerente, Eudomar Páez Torrado. La Empresa, además de participar por el premio a la RSE, puede ser merecedor de premios especiales como: Mejor entorno de trabajo, mejor entorno de mercado, mejor aplicación de Gobierno Corporativo, mejor desempeño ambiental y mejor desempeño social.

La Cooperativa de ahorro y crédito CREDISERVIR concibe la Responsabilidad Social como el grado de relación y respuesta que tiene la entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona.¹⁵

Desarrolla la responsabilidad social desde diferentes ángulos como normativo, operacional, económico, social y ambiental, de la mano del ejercicio del objeto social: ahorro y crédito con sus asociados.

NORMATIVO. Hace referencia al cumplimiento que efectúa la cooperativa sobre el conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, por lo tanto se retoma las normas específicas que atañen a las cooperativas de ahorro y crédito desde tres perspectivas a saber:

Así mismo CREDISERVIR atiende las disposiciones emanadas de los diferentes Ministerios, principalmente aquellas que provienen del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, a través de la Superintendencia de Economía Solidaria como ente de vigilancia y control de las cooperativas de Ahorro y Crédito, a partir de la vigencia de la ley 454 de 1998.

Igualmente se encuentra inscrita ante el FOGACOOOP (Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas) y por lo tanto da cumplimiento a sus directrices con el fin de mantener vigente el convenio para el seguro de depósitos.

CREDISERVIR como entidad dedicada a la actividad financiera con nuestros asociados, debe acatar los lineamientos que en materia de tasas de interés hacia el público establezca la Superintendencia Financiera de Colombia.

Respecto al Ministerio de la Protección Social se acatan las disposiciones que regulan la contratación de personal y las normas en seguridad social de los trabajadores.

¹⁵ CREDISERVIR. Responsabilidad Social de Crediservir [on line]., 2015 [citado 2 de Junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander] disponible en internet: <<http://www.crediservir.com/index1.php?CRN3=Q29ub3pjYW5vc1FUUjQz>>

Desde las directrices del Ministerio de Educación, CREDISERVIR cumple con lo dispuesto por la ley 863 de 2003 y el decreto 2880 de 2004, los cuales reglamentan que la cooperativa puede estar exenta del impuesto de renta y complementarios siempre y cuando destine el 20% de sus excedentes para programas de educación formal, por consiguiente la cooperativa desde el año 2004 por medio de convenios con las Secretarías de Educación de los Departamentos de Norte de Santander y Cesar ha entregado la totalidad de los recursos asignados al fondo de educación formal en dos estrategias de inversión así:¹⁶

Inversión para el estudiante: El programa incluye subsidios para alimentación escolar, costos educativos, vestuario y subsidio de transporte.

Inversión para las instituciones: La cooperativa entrega dotación de aulas escolares (mobiliario), infraestructura (construcción y reparación de aulas), computadores, material educativo, unidades sanitarias y material de escuela nueva.

En la perspectiva de impuestos CREDISERVIR atiende de manera prudente los tributos que debe reportar en su orden nacional, departamental y municipal como son: Impuesto de Renta, Gravamen a los Movimientos Financieros, Retención en la fuente y timbre, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto al patrimonio, Impuesto de Rodamiento vehicular, Impuesto Predial, Impuesto de Industria y Comercio, Impuesto vehicular, Impuesto Sayco y Acinpro y Cámara de Comercio.

En la perspectiva de informes CREDISERVIR debe cumplir con las disposiciones que sobre solicitud de reportes exigen entidades como:

Superintendencia de la Economía Solidaria, como ente de vigilancia y control, exige el envío mensual de los formatos 027 y 029 sobre el fondo de liquidez y el cálculo del riesgo de liquidez, y también el informe de nuevas operaciones por producto. Igualmente cada trimestre se remite copia del PUC a 6 dígitos, relación de la cartera, inversiones, depósitos, aportes, bienes recibidos en pago, propiedades, planta y equipo como los más importantes.

Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, FOGACOOOP como requisito para la vigencia del seguro de depósitos la cooperativa envía el informe de posición neta de los administradores y adicional copia de los informes trimestrales que se remiten a la SES.

A la DIAN se remite de manera anual los informes de medios magnéticos de acuerdo con la reglamentación que para tal efecto expida dicho organismo.

Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF, a dicho organismo se debe remitir los reportes de: Operaciones Sospechosas, Transacciones en efectivo y Asociados Exonerados y demás información referente al lavado de activos y financiación al terrorismo.

¹⁶ CREDISERVIR. Historia. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.crediservir.com/index1.php?CRN3=Q29ub3pjYW5vc1FUUjQz>

Relaciona los diferentes factores que permiten que la cooperativa ejecute la prestación de servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos. Por lo tanto en ese ítem la cooperativa ofrece a sus asociados:

Con la finalidad de buscar nuevas alternativas de protección a los innumerables riesgos comunes a que están expuestos, CREDISERVIR ha contratado las siguientes pólizas:

Seguro Vida Deudores: Ampara a los asociados beneficiarios de crédito con saldos vigentes, garantizando el pago total de la obligación en caso de muerte por cualquier causa y la incapacidad total y permanente, ocurrida antes de haber cumplido los 65 años de edad; siempre y cuando se encuentre dentro de los términos y condiciones de asegurabilidad exigidos por la aseguradora, por este concepto la cooperativa cancela una prima equivalente al 0.00057 por mil del saldo total de la cartera.¹⁷

Seguro de Accidentes Estudiantiles: Dirigido a los niños titulares con cuentas de ahorro juvenil menores de 14 años de edad, tiene vigencia de un año renovable. Los amparos son: Muerte accidental, Muerte Natural, Incapacidad Total y Permanente, Desmembración, Enfermedades Graves, Gastos Médicos, Auxilio Funerario, Gastos de Traslado y Rehabilitación por Invalidez.

Este seguro cuenta con los siguientes convenios para atención médica en Bucaramanga: Clínica Saludcoop, Clínica Bucaramanga, Clínica Santa Teresa, Clínica La Merced, Clínica Metropolitana, Clínica San Luis, Unidad Médico Quirúrgica, Coomultrasan, Clínica Ardila Lulle, Hospital Integrado San Juan de Dios Piedecuesta, Hospital San Juan de Dios Floridablanca y Hospital San Juan de Dios Girón y en Ocaña con el Hospital Emiro Quintero Cañizares y Clínica Nuestra Señora La Torcoroma. En el evento de que el asegurado pague los gastos médicos, la Equidad Seguros O.C. reembolsará este valor, previa presentación de las facturas originales en el término de 30 días.

Credivida: Seguro de vida que adquieren los asociados por cada operación de crédito, tiene vigencia de un año, ampara el riesgo de muerte por cualquier causa, entrega al beneficiario el valor de \$10.000.000, en caso de enfermedades graves entrega un anticipo equivalente al 50% del valor asegurado. El costo del seguro es de \$44.556, lo asume cada asociado y la renovación anual es opcional. La expedición de este seguro es para asociados que no presenten enfermedades catalogadas como graves.

Crediservir protege a su familia: Esta póliza que entró en vigencia desde el 1 de abril de 2013, va dirigida a satisfacer las necesidades de protección de nuestros asociados frente a situaciones que afectan la estabilidad familiar como lo es la pérdida de un ser querido.

¹⁷ *Ibíd.*, p.2

Este seguro no tiene ningún costo para el asociado; la edad mínima de ingreso a la póliza es de 14 años y la máxima menores de 70 años, con permanencia hasta los 80 años. Cobija a los asociados actuales y los que posteriormente se vinculen a la cooperativa¹⁸.

Seguro Funeral: la Fundación CREDISERVIR en convenio con la red de Funerales Los Olivos, los asociados de la cooperativa pueden acceder a la compra del seguro, el cual ampara los gastos fúnebres durante 1 año de cualquiera de los integrantes del grupo familiar. Este convenio otorga una tarifa más económica para los asociados de la cooperativa.

La cooperativa ha implementado herramientas que facilitan a los asociados y público en general la utilización de los servicios como son:

Digiturno: Es una herramienta que proporciona mayor comodidad al asociado, organizando una fila virtual para mejorar la atención y optimizarle el tiempo en la utilización de los servicios que ofrece CREDISERVIR, espera que se hace de forma sentada y cómoda.

Pantalla de consulta: CREDISERVIR para ofrecer un servicio ágil, de alta tecnología y seguridad al asociado, implementó el sistema digital con reconocimiento de huella dactilar, que proporciona información personal sobre saldos de aportes, ahorros, créditos y fianzas, sin tener que esperar para recurrir a la atención de los asesores comerciales. Este servicio se presta en las cuatro 4 oficinas y se realiza en red.

Los informadores: Son dispositivos por medio de los cuales se comunican temas específicos y de interés general para los asociados, están ubicados en las salas de espera.

Registro digital de foto, firma y huella del asociado: Dentro del sistema de seguridad que ha implementado la Cooperativa para la prestación de los servicios de ahorro y crédito, retiros de efectivo por caja, Crediservir cuenta con las herramientas tecnológicas para registrar de manera digital la foto, firma y huella de los asociados con el fin de evitar adulteración en los documentos soporte de operaciones.

Crediservir ofrece a sus asociados en alianza con SERVIBANCA el servicio de cajeros automáticos en las sucursales Ocaña (Centro y Santa Clara) y Aguachica, brindando seguridad y comodidad las 24 horas del día.

Crediservir instalará cajeros marca compartida donde tiene oficinas.

En convenio con una de las principales entidades financieras del país como lo es el BANCO DE BOGOTÁ, CREDISERVIR presta el servicio de Cajero Automático en las oficinas de Ocaña y Aguachica, brindando a los asociados de Crediservir y a usuarios de otras entidades financieras acceso para realizar transacciones las 24 horas del día.

¹⁸ *Ibíd.*, p.2

Los asociados de CREDISERVIR pueden realizar transacciones a su favor para cuentas de ahorro y pago de cuotas de crédito, a través de las cuentas que la cooperativa tiene en otras entidades del sector financiero, de acuerdo con las condiciones establecidas por la administración.

Las oficinas de CREDISERVIR funcionan en red, con el fin de realizar transacciones en tiempo real y facilitar el acceso a las operaciones que requiere el asociado de una oficina a otra, sin costo adicional.

CREDISERVIR se distingue por contar con amplias y cómodas instalaciones, salas de espera con televisión y aire acondicionado, permitiéndoles a sus asociados y al público en general una espera de forma agradable. Se caracteriza por prestar el servicio con agilidad, fácil acceso, desarrollo y progreso de las comunidades a través de productos financieros con bajas tasas de interés en créditos y alta rentabilidad en depósitos.¹⁹

Desde esta óptica CREDISERVIR realiza esfuerzos para asumir costos financieros que de una u otra forma contribuyan al mejoramiento económico de sus asociados, generando así mayor poder adquisitivo, dicha política se aplica en:

Productos financieros con excelentes tasas de intereses. La administración de CREDISERVIR ha propendido por aplicar una política de eficiencia en los recursos, la cual consiste en otorgarle al asociado, créditos con bajas tasas de interés y respecto a los productos de ahorro siempre buscando retribuirle al asociado intereses por encima de las tasas promedio que se manejan en el mercado local. De esta forma la cooperativa produce un efecto directo en el mejoramiento del poder adquisitivo de su base social.

Por norma de la SES como ente de vigilancia y control exige que el proceso de análisis de crédito independientemente del monto de la operación, se consulte a deudor y codeudor(es) en las centrales de riesgo, gasto que es asumido por la cooperativa en su totalidad.

El servicio de crédito requiere de una estructura física, humana y tecnológica para su desarrollo, lo que abarca mayor participación de este servicio en los gastos de operación de la entidad, sin embargo CREDISERVIR considera que al asociado no se le debe trasladar parte del costo a través del cobro de comisiones por papelería y estudios de crédito.

CREDISERVIR no condiciona al asociado-deudor, a esperar determinado tiempo o cobrar una comisión en dinero para realizar abonos parciales o total del crédito al cancelar antes de la fecha programada. En la cooperativa el asociado tiene plena libertad de realizar este tipo de operaciones en el momento que lo considere necesario de acuerdo con su flujo de caja. Los asociados de CREDISERVIR pueden gozar del subsidio al GMF 4 x 1000, independientemente del monto de la operación, la cooperativa es quien asume el pago de dicho impuesto, con el fin de llegar a cada asociado de manera directa y efectiva, generándole al asociado un ahorro por el no pago de dicho impuesto.²⁰

¹⁹ *Ibíd.*, p.3

²⁰ *Ibíd.*, p.3

Se ha convertido en una política institucional desde hace varios años, la entrega de detalles a los niños ahorradores y asociados de la cooperativa, permitiendo así un contacto más fraternal con los asociados, buscando siempre fortalecer el sentido de pertenencia hacia la entidad.

Desde este contexto la cooperativa trabaja de la mano con la Fundación CREDISERVIR en varios aspectos que vinculan el quehacer de la entidad con el entorno social en el que actúa, de modo que permita alcanzar un equilibrio entre la actividad financiera y el desarrollo de los asociados, su grupo familiar y la comunidad en general, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y el bienestar de nuestra base social, por esta razón se tiene:

Con el objeto de reafirmar el compromiso con nuestros asociados y coadyudar a la sostenibilidad social la cooperativa otorga:

Bonos de Solidaridad: Con los recursos del Fondo de Solidaridad, CREDISERVIR ha desarrollado un programa de consultas subsidiadas en medicina general y especializada como: ginecólogos, urólogos, oftalmólogos, pediatras y otorrinos.

Órdenes de Descuentos Médicos: La Fundación CREDISERVIR cuenta con más de 130 convenios entre especialistas e instituciones de salud ubicados en Ocaña, Ábrego, Convención y Aguachica, en medicina general y especializada como psicología, urología, bacteriología, odontología, pediatría, fisioterapia, oftalmología, dermatología, optómetras, otorrinos, internistas y fonoaudiología, a través de las órdenes de descuento y la presentación de la libreta de ahorros.

Brigadas de salud: Son actividades que organiza la Fundación CREDISERVIR con médicos especialistas en determinadas áreas de la medicina, principalmente relacionadas con temas de prevención de enfermedades graves. Se financian con recursos del fondo de solidaridad de CREDISERVIR.

Programa de Salud Integral Siglo XXI: Convenio con el Centro Médico Carlos Ardila Lulle cuyo objetivo es ofrecer servicios de salud con excelentes descuentos, en las áreas de la medicina y la odontología a nivel general y especializado, con la Clínica Ardila Lulle, Centro Médico Carlos Ardila Lulle y la Fundación Oftalmológica de Santander, a través de la carnetización de los asociados de la provincia de Ocaña y municipios del Sur del Cesar y Bolívar.

Alianzas Estratégicas: En busca del bienestar de los asociados y su grupo familiar la FUNDACIÓN CREDISERVIR ha establecido convenios para ofrecer seguros como: Equivida con la Equidad, el programa del Club Corazón Sano para tratamientos de corazón con la Fundación Cardiovascular; Clínica San Pablo para tratamientos psiquiátricos en Bucaramanga y convenios con posadas de Bucaramanga para hospedaje y manutención a bajos costos.

Cumpliendo con el principio de Formación y Capacitación Cooperativa, CREDISERVIR a través de la FUNDACIÓN CREDISERVIR, en su calidad de Comité de Educación diseña las siguientes actividades:

Cursos de Educación Cooperativa: Son eventos donde se capacitan a los asociados de CREDISERVIR y comunidad en general en temas como cooperativismo y normatividad de economía solidaria.²¹

Pasantías de medio ambiente: Actividades dirigidas a los asociados y niños ahorradores. Consisten en visitar las fincas de las familias vinculadas al programa VOLVIENDO AL CAMPO, para conocer el proceso de cambio hacia una agricultura sin contaminación para que a través del diálogo y la observación de campo, aprecien las bondades de las diferentes técnicas que apuntan a respetar el equilibrio ecológico.

Vacaciones y Capacitaciones Recreativas: Son actividades de educación en temas cooperativos, desarrolladas en forma lúdica para fomentar en los niños ahorradores la integración, el sentido de pertenencia y fortalecer los lazos de amistad hacia CREDISERVIR.

Convenios con Instituciones de Educación No Formal: En la ciudad de Ocaña las instituciones como COMFAORIENTE, COMFANORTE y SISTEMAS INTERACTIVOS (SYSTEM PLUS), ofrecen descuentos a los asociados y su grupo familiar, a través de una orden de descuento que entrega la FUNDACIÓN CREDISERVIR.

Capacitaciones en Escuelas y Colegios: Se adelantan campañas de sensibilización y socialización a los niños de las escuelas y colegios que permiten promoción de la cooperativa, crear la cultura del ahorro y el interés para hacer parte de ella.

Charlas y Conferencias en Universidades: Son espacios que permiten brindar capacitación a estudiantes de universidades como fortalecimiento y aporte al sector educativo formal, proyectando así la imagen y desarrollo de la cooperativa.

CREDISERVIR como una entidad promotora del desarrollo social ha decidido patrocinar eventos especiales donde participan los asociados, niños ahorradores y comunidad en general con la finalidad de promover y apoyar el desarrollo de actividades deportivas, recreación y esparcimiento como:²²

COPA CREDISERVIR Divisiones Menores: Es la vinculación que hace CREDISERVIR para costear los gastos de arbitraje del campeonato y premiación, incentivando a los niños para que realicen actividades deportivas y no declinen por la dificultad de pagar cuotas.

²¹ *Ibíd.*, p.3

²² *Ibíd.*, p.4

Escalada Atlética Ocaña - Agua de la Virgen: La cooperativa se vincula con la premiación, incentivando así la práctica del atletismo y apoyando eventos que fomentan la recreación y el turismo de la ciudad, ya que hay participantes de otras regiones.

Vinculación con festividades de los municipios: CREDISERVIR considera que los espacios de esparcimiento también generan mejoramiento de la calidad de vida, ya que por el nivel socioeconómico de las zonas de influencia no hay posibilidades de participar cuando existen eventos de tipo privado y la cooperativa se vincula con un apoyo a la organización para que la comunidad en general pueda disfrutar de éste tipo de eventos.

Relaciona el conjunto de acciones sociales que se desarrollan a la par de la actividad propia de la cooperativa, las cuales permiten alcanzar mayores impactos sociales sin alejarse del objetivo social de la entidad. Atendiendo el buen criterio de responsabilidad por la optimización de recursos CREDISERVIR entrega dotaciones en especie y promueve el desarrollo de eventos culturales como:

Ayudas a organismos de beneficencia: Desde hace varios años la administración de CREDISERVIR realiza donaciones a entidades beneficencia social que prestan un servicio especialmente a las comunidades vulnerables como Amparo de Niñas Santa María de los Pobres, Cruz Roja Colombiana, Bomberos, Defensa Civil, Policía Nacional, Hogar de los Abuelos, Asilo San Antonio, Asociación Semillas, Liga de Lucha contra el Cáncer y el Banco de sangre entre otras. Las donaciones se hacen en elementos que facilitan su operación.²³

Donación con comunidades damnificadas: Por medio de los proyectos que desarrolla la Fundación CREDISERVIR, la cooperativa ha logrado vincularse con comunidades damnificadas por el invierno en los municipios de Gamarra y Aguachica, entregando arcifiltros purificadores de agua, disminuyendo así la propagación de enfermedades infecciones por el consumo de agua contaminada.

Elementos institucionales: Como un apoyo más hacia la comunidad en general CREDISERVIR cuenta con elementos institucionales que también prestan un servicio a la comunidad en el desarrollo de eventos sociales como son las carpas institucionales y la cinta reflectiva.

Concurso de pintura: Como apoyo a la niñez se viene realizando cada año, el concurso de pintura intercolegial en las oficinas de Ocaña, Ábrego, Convención y Aguachica, con el objeto de seleccionar las obras a participar en el concurso nacional de pintura de la Equidad Seguros en Bogotá, distinguiéndose por ocupar una buena posición en los principales puestos.

Concurso de Oratoria: Con el fin de promover en la comunidad estudiantil el arte de la palabra, desarrollo de habilidades comunicativas, liderazgo a través de la oratoria y en

²³ *Ibíd.*, p.4

general el arte y la cultura, CREDISERVIR patrocina la realización de este evento en los colegios de Ocaña, Ábrego, Convención y Aguachica, para así tomar parte en el concurso regional y nacional de oratoria de Fundequidad, en el cual se han obtenido grandes reconocimientos.

Intercambios Juveniles a Nivel Nacional: Permiten sensibilizar y formar en competencias de emprendimiento e innovación a los jóvenes, bajo un enfoque cooperativo de conocimiento por medio de experiencias.

CREDISERVIR patrocina a jóvenes para participar en el encuentro nacional de la Equidad Seguros.

Los asociados, niños ahorradores y comunidad en general de la zona de influencia cuentan con un patrimonio regional sólido y fortalecido con la cooperativa, ya que a través de instituciones internaciones la cooperativa ha recibido premios como el otorgado por la Agencia de Cooperación Alemana GTZ, escogiendo la cooperativa como Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en el Norte de Santander. Se destacan otros premios como Mujer Cooperativista 2008 a la Directora de la Fundación CREDISERVIR, Segundo puesto en el premio Día de la Equidad y Medio Ambiente 2005 y 2008.

CREDISERVIR y la FUNDACIÓN CREDISERVIR apoyan el fortalecimiento del sector solidario, facilitando la realización de pasantías interinstitucionales, con el fin de que otras entidades conozcan la experiencia de nuestra entidad. Además se realizan asesorías administrativas y empresariales a las diferentes asociaciones de la provincia de Ocaña y sur del Cesar.

A nivel regional la cooperativa apoya las cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia con el alquiler de software para manejo contable.

De otra parte la cooperativa participa en entidades y agremiaciones del sector como: ASCOOP, COOPCENTRAL, CONFECOOP ORIENTE, SEGUROS LA EQUIDAD y SUMARED.

La cooperativa se ha caracterizado por mantener esfuerzos que permitan contribuir al mejoramiento del medio ambiente, por lo tanto para dar cumplimiento a éste compromiso con la comunidad, la administración de CREDISERVIR a través de la Fundación CREDISERVIR promueve el desarrollo de los siguientes proyectos:²⁴

Proyecto volviendo al campo. Programa institucional de CREDISERVIR y la FUNDACIÓN CREDISERVIR para la protección del medio ambiente. En sus diferentes etapas ha vinculado a los municipios de Ocaña, Río de Oro, Ábrego y Convención, donde cada uno ha realizado aportes económicos para su desarrollo.

²⁴ *Ibíd.*, p.5

Este proyecto se ha ejecutado en los centros veredales de los municipios vinculados, consiste en entregar auxilios para la adquisición de sanitarios, biodigestores, pozos sépticos, filtros en arcilla, estanques, apicultura, canecas para biopreparados, lombrizarios, reforestación, mangueras, estufas eficientes, fuelles y semillas.

Otras actividades importantes dentro del proyecto, es el mantenimiento al sendero del río Tejo del municipio de Ocaña, la siembra y mantenimiento de más de 70.000 árboles en cerca de 90 hectáreas.

Además se desarrollan eventos de capacitación sobre Inducción al programa, nutrición, procesamiento y conservación de alimentos, biodigestores, manejo de plagas y enfermedades, abonos orgánicos, inducción a la apicultura y talleres de cooperativismo; también se trabaja en el fortalecimiento de las asociaciones: ASOAPICAM (Asociación de Apicultores Campesinos de la Playa de Belén), ASOPAFIN (Asociación Comercializadora de productos de Arcilla y Afines) y ASUNUFU (Asociación Nuevo Futuro).

Por otra parte, se impulsa y promueve el proyecto de filtros de arcilla, donde uno de sus objetivos es mejorar la calidad de vida de las comunidades, por tal razón se realizó un trabajo con OXFAM GB para la implementación de un nuevo modelo de filtros de arcilla llamado (Ecofiltro), modelo que ha sido utilizado en varios países en vía de desarrollo alrededor del mundo. Para mantener la continuidad de este proyecto de filtros se brindó asesoría y asistencia para la creación y legalización de la Asociación Comercializadora de Productos de Arcilla y Afines ASOPAFIN. El proyecto es pionero a nivel de Sur América en implementar esta tecnología.²⁵

Otra de las contribuciones del proyecto es la asesoría y logística para las adquisiciones por las ONGs Cruz Roja Córdoba, Cruz Roja Sucre, OXFAM, ECHO, Fundación Todo por Colombia y UNICEF, de 5.200 Arcifiltros para potabilizar el agua y posteriores donaciones en las emergencias provocadas por las inundaciones en la región de la Mojana (Córdoba, Sucre, Bolívar, Antioquia y Chocó). Igualmente la donación de 178 Arcifiltros a 8 organizaciones sociales de Ocaña en la estrategia del marco de las diversas campañas de salud pública y seguridad alimentaria, por parte de Asopafin.

Proyecto: comunidades rurales gestoras de vida digna y desarrollo sostenible: Se ha desarrollado con familias de las veredas de los municipios de Ocaña, Ábrego y La Playa de Belén. El proyecto se ha ejecutado con recursos de CREDISERVIR, la Unión Europea, las Alcaldías de Ocaña, Ábrego y La Playa. Este proyecto ha beneficiado a las familias con la entrega de establos, apiarios, lechones, explotaciones de peces, cocheras, galpones, biodigestores, protecciones y reforestación de nacimientos, descontaminadores de aguas residuales, filtros para agua, lombrizarios, mejoramientos de tanques de agua y bultos de abono orgánico distribuidos en los municipios participantes.

Ha realizado talleres municipales de producción agropecuaria y de derechos humanos, giras

²⁵ *Ibíd.*, p.5

regionales, talleres de promotores rurales, talleres de líderes campesinos y talleres sobre apicultura.

A través de la alianza Alpayde se estableció el programa radial Nuestras Comunidades Rurales en la emisora Radio Catatumbo con temas de formación en manejo de conflictos, producción agropecuaria, derechos humanos, rescate de tradiciones, formación de líderes, avances y resultados del proyecto y temas de interés para los beneficiarios y comunidad en general en horarios de 11.00am a 11.30am todo los jueves.

Otro objetivo alcanzado, es el rescate de la música campesina, logrando organizar seis (6) grupos musicales, logrando la grabación del primer trabajo discográfico con 10 canciones campesinas inéditas de 4 grupos musicales.

Proyecto fortalecimiento de experiencias de jóvenes y mujeres del catatumbo en pro del desarrollo y la paz. Se desarrolla a través de la Alianza ALSOLIDARIA conformada por las cooperativas: CREDISERVIR.COOPIGON, COINPROGUA, COPINTEGRATE y la Fundación CREDISERVIR como entidad ejecutora del proyecto.

Su finalidad es promover las técnicas de producción agroecológica en pro del fortalecimiento socioeconómico de las mujeres y jóvenes de cuatro municipios del Catatumbo, rescatar las tradiciones artísticas (musicales y artesanales) y deportivas como medio de integración de los jóvenes y mujeres, por último Formar mujeres y jóvenes conocedoras y partícipes desde sus capacidades de las instituciones y estructuras del Estado Social de Derecho.

Visitas de seguimiento, promoción de productos, eventos musicales, ferias. Conformación de una red regional de asociaciones y una escuela de promotores agroecológicos. Apoyar la implementación de construcciones, compra de animales, semillas para los proyectos productivos, seguridad alimentaria y de mejoramiento ambiental. CREDISERVIR, cofinancia este proyecto en conjunto con La Unión Europea, las alcaldías de El Carmen, Teorama y Convención y las Cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Ocaña.

En lo que se refiere al BANCO DE BOGOTÁ²⁶, su política de Responsabilidad Social Empresarial, se deriva de la definición que al respecto presenta la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, como aquella “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.” Por esta razón, no se concibe la atención de la responsabilidad social del banco, mediante uno o varios programas aislados de su quehacer diario, sino como un acercamiento de negocios socialmente responsable, donde se procura eliminar, minimizar o compensar los impactos negativos que genere la entidad y, sobretodo, potenciar las oportunidades derivadas de los impactos positivos.

²⁶ BANCOCODEBOGOTÁ. Historia (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://www.bancodebogota.com/wps/wcm/connect/banco-bogota/1f428401-9b07-4b65-b1c3-566f785fc2d7/2014-II-capitulo-8.pdf?MOD=AJPERES>

La Dimensión Económica del Banco, promueve iniciativas encaminadas a generar valor a sus clientes, en una relación de confianza y conocimiento de los productos y servicios que ofrece la entidad.

Programa Educación Financiera para la Vida. La educación financiera es, sin duda, uno de los pilares más importantes de la estrategia del banco, por su alto impacto en la sociedad y por ser un gran soporte en el proceso de inclusión y bancarización. El programa “Educación Financiera para la Vida”, está diseñado y estructurado con base en las necesidades de conocimiento que tiene la población colombiana, sobre los servicios y productos financieros, durante todas las etapas de la vida; así como en el manejo de finanzas en diferentes modalidades de negocio. La estrategia del programa tiene en cuenta lo siguiente:

Generar valor para los clientes a través de la ejecución de iniciativas en cada segmento de negocio, de acuerdo con sus necesidades y requerimientos de conocimiento en la materia.

Generar iniciativas de inclusión social y financiera con los grupos de interés que aún no hacen parte del sistema financiero colombiano (pequeños empresarios, niños y jóvenes, población en condiciones de vulnerabilidad, etc.)

A través del programa Educación Financiera para la Vida, la entidad acompaña a sus clientes en la tarea de fortalecer las capacidades de sus colaboradores, como parte de su compromiso social.

Una de las acciones más representativas en el segundo semestre de 2014, fue el plan de capacitaciones que se desarrolló con las empresas que hacen parte del portafolio de clientes y que promueven el desarrollo personal y financiero de sus colaboradores. Las capacitaciones presenciales bajo esta modalidad, se realizaron a mediante talleres y conferencias para niños, jóvenes y adultos, con el objetivo de sensibilizarlos sobre el buen manejo de sus finanzas como herramienta para alcanzar sus metas y sueños.

Durante el 2014, llegó a 60 empresas (incluyendo Direcciones Regionales del Banco) con 88 conferencias, para un total de 3,963 personas capacitadas.

Donaciones. Los aportes sociales que se generan en forma de donaciones, se realizan a través de la Corporación Banco de Bogotá para el Fomento de la Educación, la cual se encarga desde hace aproximadamente tres décadas a la ayuda y fomento, directo o indirecto, de la educación en todas sus ramas y niveles, mejorando la calidad de vida de diversos grupos: niños, jóvenes, madres cabeza de familia, comunidades vulnerables, personas en estado de discapacidad, apoyo a la tercera edad, entre otros. En el periodo julio - diciembre de 2014, se realizaron donaciones a 34 organizaciones sin ánimo de lucro con un presupuesto aproximado de 842 millones de pesos.

Dimensión Ambiental²⁷. Se reconoce el cambio climático y la problemática ambiental mundial como un desafío urgente que demanda acciones concretas por parte de todos los miembros de la sociedad. Por ello el banco continúa fortaleciendo la dimensión ambiental con actividades concretas y estratégicas que nos permitan contribuir, de manera consistente, en la conservación del entorno. Se Propende por disminuir al mínimo el impacto ambiental de las operaciones del banco y el que generan sus colaboradores, a través de la promoción del consumo sostenible en los procesos internos y de los recursos naturales, bienes y servicios que de ellos se deriven.

A partir del mes de julio de 2014, la entidad desarrolló una iniciativa para la recolección de aparatos eléctricos y electrónicos que los colaboradores ya no utilizan en sus hogares, con el fin de evitar el daño al medio ambiente mediante la adecuada disposición de estos elementos a través de una empresa recolectora, y proteger la salud ya que los desechos electrónicos mal procesados pueden generar daños en el sistema neurológico. La disposición final de éste material se realiza a través de la empresa Bluewst (empresa dedicada a la recolección de desechos electrónicos).

Otra de las actividades es la optimización de canales electrónicos para el ahorro de papel. Con el apoyo de los clientes y con el propósito de optimizar el uso de los recursos naturales haciendo un mejor uso de la tecnología, se realizó el envío de las novedades, promociones e información de interés vía correo electrónico a los clientes, evitando así el uso innecesario de papel. En 2014, se enviaron 22.510.366 correos de campañas y en el segundo semestre, 436.776 extractos bancarios en todo el territorio nacional.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Temática sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Comprender de qué se trata y qué abarca la responsabilidad social empresarial (RSE) implica comprender, de alguna manera, la estructura de la sociedad. Cada uno de los ciudadanos, llámese personas, academia, gobierno, empresas, tiene un rol que jugar dentro de la construcción, transformación y desarrollo de la sociedad.²⁸

Este papel está relacionado con la actividad propia que adelanta cada uno y con los derechos y responsabilidades que todo ciudadano debe tener y realizar en una sociedad, tales como el respeto al otro y a su entorno social, cultural y natural, el cumplimiento a la ley y a los demás deberes civiles.

La supervivencia y sostenibilidad de la sociedad depende en buena parte de potenciar el adecuado ejercicio de los roles ciudadanos.

²⁷ *Ibíd.*, p.2

²⁸ UNIVERSIDAD JAVERIANA. Responsabilidad Social Empresarial [en línea]., 2013 [citado 2 de junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=7840#.VW73RP15OE8>

Es en este marco donde la RSE aparece como la responsabilidad que tienen las empresas frente al funcionamiento de la sociedad y ésta es, en principio, desarrollar la actividad empresarial siempre desde una perspectiva ética que reconozca la dignidad del ser humano, pues una buena ética empresarial juega un papel sustancial en el éxito económico y social.

Bajo este marco, distintas corrientes han planteado diversas definiciones y posturas frente a cuál debe ser, en concreto, la responsabilidad de las empresas con la sociedad.

Responsabilidad Social Corporativa. La responsabilidad Social Corporativa es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general.²⁹

Esta definición fue construida de manera participativa en 1998 por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que se dio a la tarea de obtener un significado de Responsabilidad Social Empresarial a partir de definiciones y propuestas de diferentes países que representan diversas culturas.

Cientes, proveedores, trabajadores, Estado y sociedades (las partes interesadas o stakeholders) esperan, e incluso exigen que las empresas desempeñen un papel importante en el cuidado y desarrollo de sus entornos naturales, comunitarios, sociales y laborales.

El desarrollo de proyectos de RSE en las empresas y negocios se orienta a lograr la sostenibilidad de la misma: una empresa socialmente responsable construye fidelidad, enriquece la imagen institucional, fortalece sus marcas y contribuye de manera sensible a la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

Para el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) la RSE es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés (stakeholders), dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema.

Señalan que una buena práctica en RSE es una acción, proyecto, programa o proceso, que ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia o el mejoramiento de un proceso y, además, contribuye a establecer la RSE en la sociedad colombiana. La buena práctica puede ser desarrollada en el ámbito de la gestión interna o externa de la organización y sus resultados deben ser tangibles, innovadores, sostenibles y replicables.

²⁹SANTANDER RESPONSABLE Y SOSTENIBLE. Practicas Sencilas de RSE [en línea]., 2013 [citado 2 de junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander]. Disponible en internet: <<http://www.santanderresponsable.com/secciones.php?seccion=MTA=&subseccion=Njk=>>

La Organización Corona entiende la RSE como la manifestación y el compromiso que tiene de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y familias, comunidades vecinas, clientes, proveedores (stakeholders) y del medio ambiente a través de iniciativas que propendan por el desarrollo sostenible como elemento fundamental de su planteamiento estratégico.

Ventajas de la responsabilidad social para la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial es importante porque ayuda a asegurar la perdurabilidad de la empresa, que cada día depende más de su capacidad para dar respuesta adecuada y oportuna a estas nuevas expectativas y condiciones, y no a las acciones compensatorias o caritativas que aunque son plausibles no generan cambios al interior de las empresas y menos las preparan para ser un actor cada vez más constructivo de la sociedad.³⁰

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.³¹

Objetivos y principios de la responsabilidad social corporativa³². Los objetivos de la RSC están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o “grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta. Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

³⁰ BANCOLDEX. La Responsabilidad Social de las Empresas. [en línea]., 2015 [citado 2 de Junio de 2015]. [Bogotá, Colombia]. Disponible en internet: <http://www.bancoldex.com/documentos/4557_10_Responsabilidad_social_empresarial.pdf>

³¹ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Responsabilidad Social Empresarial. [en línea]., [citado 02 de Junio de 2015]. [España] Disponible en internet: < <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-empresarial>>

³² MONEVA, José Mariano y LIZCANO, José Luis. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. [en línea]., 2010 [citado 02 de Junio de 2015]. [ZaragozaEspaña] Disponible en internet: <Disponible en internet <http://www.aeca.es/>. Publicado Mayo 3 de 2010. Normativa oficial emitida por organismos públicos.>

El objetivo básico de la RSC es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables, todo ello sin olvidar que debe permitirse una generación de beneficios suficientes, sin necesidad de buscar su maximización.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSC y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSC. Un instrumento fundamental de la transparencia sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas es el Informe de Sostenibilidad, dirigido a todos los grupos de interés, en el que se refleja el compromiso y la participación de los mismos.

Elementos de la responsabilidad social corporativa.³³ El último aspecto recogido por el Marco Conceptual se refiere a los elementos o implicaciones de la RSC sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales –gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación- y sobre otras dos facetas de la actividad de las organizaciones –inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo- .

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSC aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, como la reciente Ley de Transparencia (Ley 26/2003 de 17 de julio) y normas de desarrollo, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

³³ VEGA, Alba Susana. Directrices de gestión para garantizar los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente a través de un plan de responsabilidad social para la cámara de comercio de Ocaña. Trabajo de grado Administración Financiera. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Unidad de Educación Abierta y a Distancia, 2013. 30 p.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (StakeholdersStrategyProcess) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos.

Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.³⁴ La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

Ética y gobernabilidad empresarial.

Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).

Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Cuidado y preservación del medio ambiente.

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

Respeto a la dignidad de la persona

Empleo digno.

Solidaridad

Subsidiariedad

Contribución al bien común.

Corresponsabilidad.

Confianza.

Ética en los negocios.

Prevención de negocios ilícitos.

Vinculación con la comunidad.

Transparencia.

Honestidad y legalidad

Justicia y equidad.

Empresarialidad

³⁴ *Ibíd.*, p. 33.

Desarrollo social

Con base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Responsabilidad Social Corporativa según Matten & Moon (2008) Respecto de las dificultades para definir con claridad y precisión el significado de la responsabilidad social corporativa, resumen en tres las razones por las cuales se generan dichas complejidades a la hora de delimitar este concepto. · La responsabilidad social corporativa es un concepto esencialmente impugnado, de apreciación valórica, internamente complejo y que cuenta con normas de aplicación relativamente flexibles o abiertas; · Es un concepto

que se encuentra superpuesto, o es sinónimo de otras concepciones que analizan las relaciones de la empresa con la sociedad; · Ha sido claramente un fenómeno dinámico.³⁵

A pesar de lo anterior, Matten & Moon (2008) señalan que la idea central de la responsabilidad social empresarial es reflejar los imperativos y consecuencias sociales del éxito empresarial, por lo que este concepto y sus sinónimos buscan articular y comunicar las políticas y prácticas corporativas con bienes sociales más amplios, posibilitando que las organizaciones empresariales incorporen a sus objetivos los intereses de la sociedad.

2.3.2 Responsabilidad Social Empresarial según Robbins y Coulter, “Es la obligación que va más allá de la requerida por la ley y la economía que tiene una compañía, de buscar metas a largo plazo que sean benéficas para la sociedad”. Mientras que Stoner 16 (citado por Guzmán) señala que la “Responsabilidad Social de la empresa es lo que hace una organización para influir en la sociedad en la que existe”.³⁶

2.3.3 Teoría de Stakeholder según Freeman. Freeman definió los Stakeholder en 1983, como una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. El concepto Stakeholders será más o menos estable a lo largo de la literatura de Freeman desde una perspectiva teórica, pero la aplicación del mismo en la práctica experimenta más variaciones.³⁷

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 Guía Técnica para la Responsabilidad Social ISO 26000³⁸. La Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.

ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de

³⁵ QUEZADA, Ricardo Gaete . Tesis doctoral: Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso. [en línea]., 2010 [citado 2 de junio de 2015]. [Valladolid, España]. Disponible en internet: < de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>>

³⁶ JAIME, Jairiny Alejandra. Diseño De Un Programa De Responsabilidad Social para la Comercializadora Gran Señora de la Ciudad de Ocaña. Trabajo de grado Administración de Empresas. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander. Facultad de Ciencia Administrativas y Economicas, 2013. 17 p

³⁷ BUSSINES SCHOOL. La Evolución Del Concepto Stakeholders . [en línea]., 2009 [citado 2 de junio de 2015]. [España]. Disponible en internet: <[http://www.iese.edu/es/files/ %20de%20stakeholders-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/%20de%20stakeholders-39688.pdf)>

³⁸ ROMERO, Miguel A. *NUEVA NORMA ISO 26000:2010* . [en línea]., 2010 [citado 2 de junio de 2015]. Disponible en internet: <<http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>>

Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Los asuntos y/o capítulos que presenta la Norma ISO 26000:2010 a través de su índice son los siguientes:

Objetivo y Campo de aplicación

Términos y definiciones

Comprender la Responsabilidad Social

Principios de la Responsabilidad Social

Reconocer la Responsabilidad Social e Involucrarse con las partes interesadas

Orientación sobre Materias Fundamentales de Responsabilidad Social

Orientación sobre la Integración de la Responsabilidad Social en toda la Organización

Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios³⁹:

PRINCIPIO 1.-

Rendición de cuentas: Consiste en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

PRINCIPIO 2.-

Transparencia: Consiste en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente.

Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.

PRINCIPIO 3.-

Comportamiento ético: Consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implica el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

³⁹ *Ibíd.*, p. 3.

PRINCIPIO 4⁴⁰.-

Respeto a los intereses de las parte interesadas: Consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.

Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización.

PRINCIPIO 5.-

Respeto al principio de legalidad: Consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio.

El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u Organización está por encima de la ley y de que los Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.

PRINCIPIO 6.-

Respeto a la norma internacional de comportamiento: Consiste en que la Organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad.

La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento⁴¹.

PRINCIPIO 7.-

Respeto a los derechos humanos: Consiste en que una Organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

Una Organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 4.

⁴¹ *Ibíd.*, p. 5.

Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una Organización, se deberán identificar los asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, considerando las siguientes Materias Fundamentales de Responsabilidad Social.

Materia fundamental I.- Gobernanza de la Organización:

La gobernanza de la Organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos.

Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. Estos están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

La gobernanza de la Organización es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una Organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades. Una Organización que se plantea ser socialmente responsable debería contar con un sistema de gobernanza que permita supervisar y poner en práctica los siete principios de la responsabilidad social mencionados anteriormente⁴².

Materia fundamental II.- Derechos Humanos:

Los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho serlo. Existen dos categorías de derechos humanos:

La categoría de los derechos civiles y políticos; incluye derechos tales como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.

La categoría de los derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Los Estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer realidad los derechos humanos. Una Organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de su esfera de influencia.

Materia fundamental III.- Prácticas laborales:

Las prácticas laborales de una Organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la Organización, incluido el trabajo subcontratado.

Las prácticas laborales incluyen reclutamiento y promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios, transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la

⁴² *Ibíd.*, p. 6.

relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud; seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular la jornada laboral y la remuneración.

Las prácticas laborales socialmente responsables son esenciales para la justicia social, la estabilidad y la paz.

Un principio fundamental de la Declaración de Filadelfia de la OIT de 1994 es que el trabajo no es una mercancía; lo que quiere decir que los trabajadores no deberían ser tratados como un factor de producción ni estar sujetos a las mismas fuerzas del mercado que se aplican a las mercancías.

La vulnerabilidad de los trabajadores y la necesidad de proteger sus derechos básicos se refleja en la “Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”.

Materia fundamental IV.- El medio ambiente:

Las decisiones y actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente independientemente donde se ubiquen. Esos impactos están asociados al uso que la Organización realiza de los recursos, la localización de sus actividades, la generación de contaminación y residuos y los impactos de las actividades de la Organización sobre los hábitats naturales.

Para reducir sus impactos ambientales, la Organizaciones deberían adoptar un enfoque integrado que considere las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social de salud y ambiental de sus decisiones y actividades.

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats, la extinción de especies, el colapso de ecosistemas y la degradación de asentamientos humanos⁴³ urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana y la salud y el bienestar de la sociedad.⁴⁴

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y prosperidad de los seres humanos; por ello, es un aspecto muy importante de la Responsabilidad Social. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo para abordarlos.

⁴³ *Ibíd.*, p. 6.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 7.

Materia fundamental V.- Prácticas justas de operación

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una Organización en sus transacciones con otras Organizaciones. Incluyen relaciones entre Organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se presentan en los ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa, comportamiento socialmente responsable y respeto a los derechos de la propiedad.

La competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad no se pueden lograr, si las Organizaciones no operan entre ellas de manera honesta, equitativa e íntegra.

Materia fundamental VI.- Asuntos de consumidores:

Las Organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidad hacia ellos.

Las responsabilidades incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los demás vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario⁴⁵.

El término consumidor hace referencia a aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las Organizaciones, sin que implique necesariamente que tengan que pagar dinero por los productos o servicios.

Las Organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final.

Materia fundamental VII.- Participación activa y desarrollo de la comunidad:

Actualmente está ampliamente aceptado que las Organizaciones tengan relación con las comunidades en las que operan. La participación activa, ya sea de manera individual, o a través de asociaciones que busquen aumentar el bien público, ayuda a fortalecer la sociedad civil.

Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 8.

Algunas acciones podrían entenderse como filantropía, sin embargo las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la Organización.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características del proyecto, se empleará la investigación de tipo descriptivo, para la fase de recolección, tabulación y análisis de la información. La Investigación descriptiva "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Con una investigación descriptiva, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

3.2 POBLACIÓN

La población objeto de estudio, estará conformada en su medio interno por el representante legal y sus veintitrés (23) colaboradores de Bancolombia en Ocaña; y en su medio externo por los 12.054 clientes del banco existentes en Ocaña.

No existen estudios previos que evalúen la Responsabilidad Social de Bancolombia en la ciudad de Ocaña.

3.3 MUESTRA

Teniendo en cuenta el tamaño de la población interna, esta será tomada en su totalidad.

Entre tanto, para calcular el número de elementos que conforman la población de usuarios o clientes se hace necesario la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones de carácter finito, tal como se describe a continuación. El número de usuarios que determine esta fórmula serán escogidos al azar:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

n = Muestra

N= Población = 12.054 personas

e= Error de Estimación = 5 %

P= Proporción de aceptación = 50 %

q= Proporción de Rechazo = 50 %

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

Entonces,

$$n = \frac{12054 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.05)^2 (12054-1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 372 usuarios

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizará la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario con el fin de conocer aspectos relacionados con el diseño de la investigación sobre la responsabilidad social empresarial en Bancolombia de la ciudad de Ocaña hacia sus colaboradores y usuarios, como se observa en el anexo A y B.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Los datos tomados mediante la encuesta, serán valorados cuantitativamente a través del ordenamiento de datos numéricos en tablas de frecuencia y graficas circulares y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

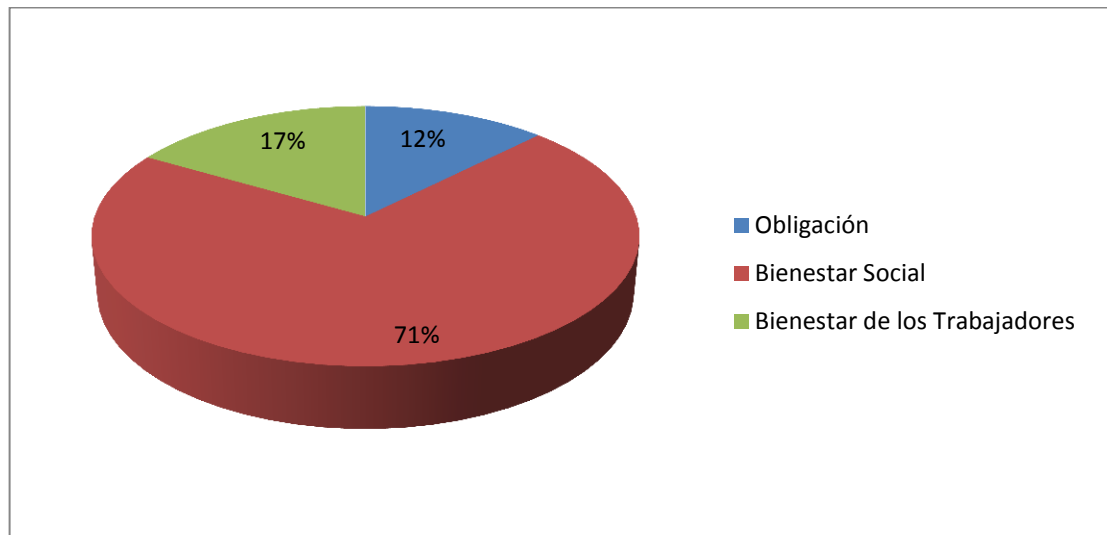
4.1.1 Información suministrada por el Gerente y los Colaboradores de Bancolombia en Ocaña

Tabla 1. Palabra para asociar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Obligación	3	12%
Bienestar Social	17	71%
Bienestar de los Trabajadores	4	17%
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 1. Palabra para asociar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente. Autores del proyecto

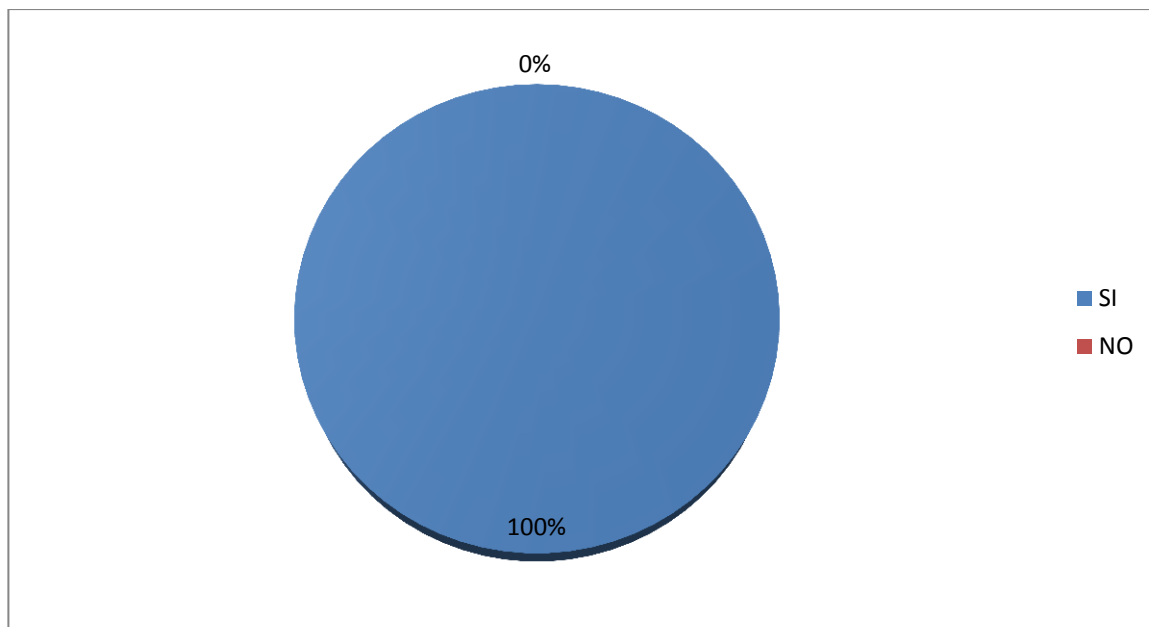
Siendo conocedores del significado de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en el reconocimiento de la empresa en la sociedad, los funcionarios de Bancolombia manifiestan que este término es sinónimo de Bienestar Social, ya que a través de este no solo se busca el beneficio de la comunidad donde opera el banco, sino de la comunidad en general sin importar que hagan parte de esta empresa, es por ello que el banco además de considerar el bienestar de sus trabajadores, procura por la prestación de un servicio y la oferta de productos financieros de manera óptima.

Tabla 2. Implementación de la responsabilidad social en la organización

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	100%
NO	0	0
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 2. Implementación de la responsabilidad social en la organización



Fuente. Autores del proyecto

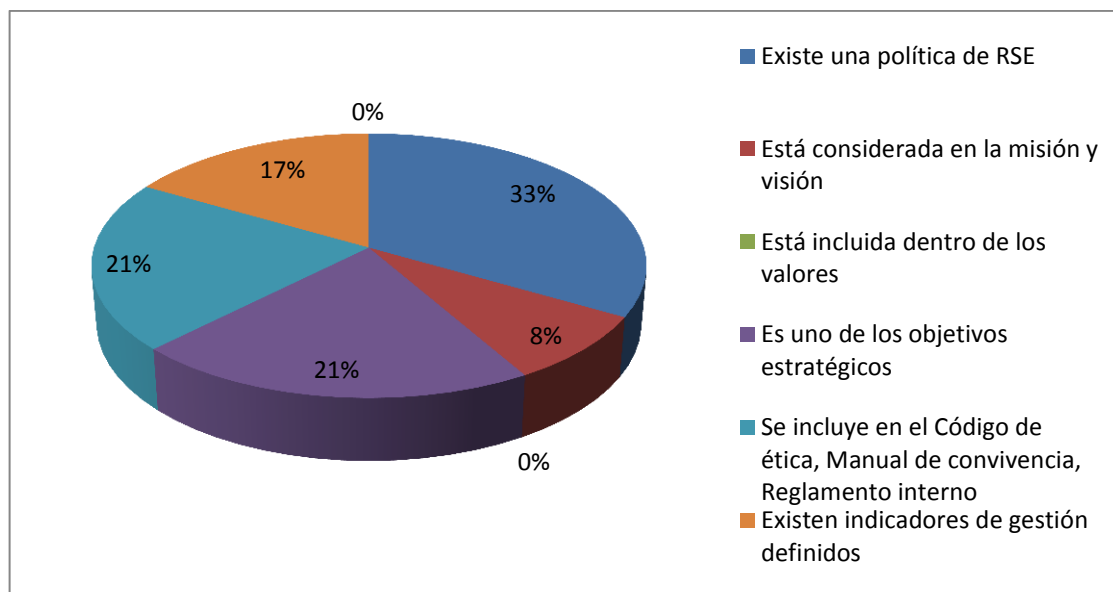
La trayectoria de Bancolombia en el mercado la hace una entidad financiera comprometida con el bien común, es por ello que el tema es ampliamente conocido entre sus funcionarios y difundido a través de diversos medios de comunicación. Bancolombia utiliza como espacio propicio para la divulgación de los programas de responsabilidad social su página web <http://www.grupobancolombia.com/webcorporativa/responsabilidad/>, a través de la cual cualquier ciudadano del país o extranjero puede acceder y conocer los programas en materia de RSE que adelanta Bancolombia y sus proyecciones futuras en esta materia, no obstante en las ciudades capitales en donde opera el banco se realizan con mayor frecuencia estas actividades.

Tabla 3. Conformación de la Responsabilidad social empresarial en Bancolombia Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Existe una política de RSE	8	33%
Está considerada en la misión y visión	2	8%
Está incluida dentro de los valores	0	0
Es uno de los objetivos estratégicos	5	21%
Se incluye en el Código de ética, Manual de convivencia, Reglamento interno	5	21%
Existen indicadores de gestión definidos	4	17%
No está integrada	0	0
Total	24	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente y funcionarios de Bancolombia

Grafica 3. Conformación de la Responsabilidad social empresarial en Bancolombia Ocaña



Fuente. Autores del proyecto

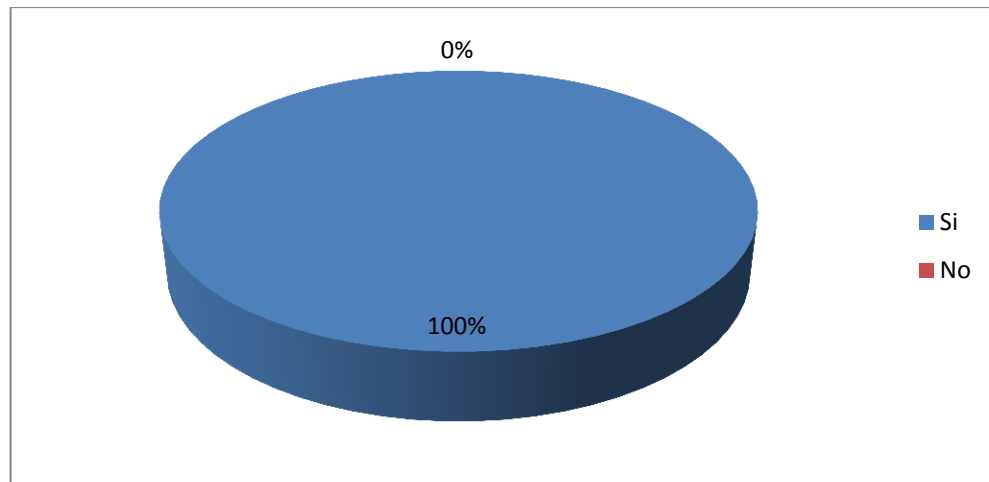
La responsabilidad Social Empresarial en Bancolombia hace parte de las acciones diarias de Bancolombia, y está constituida a través de una política específica, además de q hace parte de los valores de la empresa y está incluida como eje sustantivo de la proyección empresarial, Bancolombia cuenta con una fundación que ejecuta las actividades de RSE para todas las sucursales del Banco en el país y fuera de él.

Tabla 4. Sistema de Gestión de Calidad en Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100%
No	0	0
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 4. Sistema de Gestión de Calidad en Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

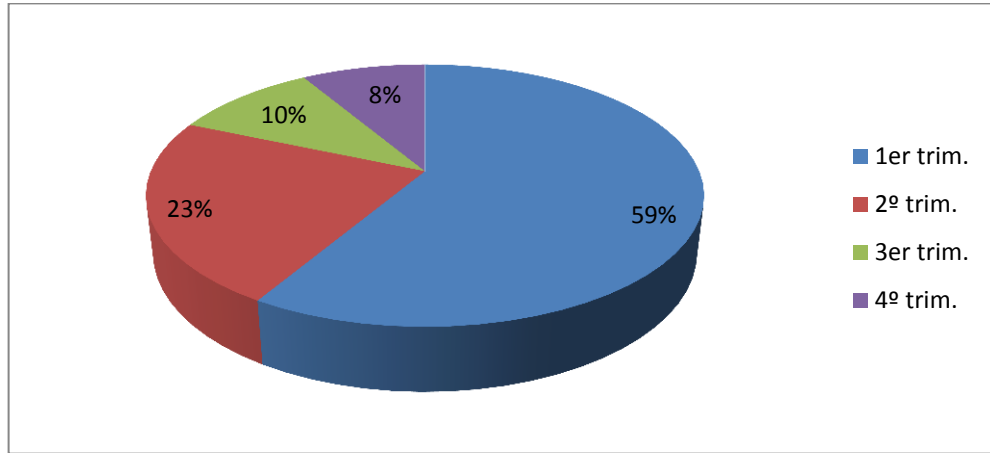
Bancolombia cuenta con varias certificaciones que dan cuenta de la calidad en su función diaria, producto de la labor que el sistema integrado de gestión realiza para mantener la calidad y la mejora continua al interior de la empresa reflejada en el servicio que ofrece.

Tabla 5. Certificaciones de calidad existentes en Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
ISO 9001	24	100%
ISO 14001	0	0
OSHAS 18001	0	0
IQNET	0	0
ISO 27001	0	0
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 5. Certificaciones de calidad existentes en Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

Bancolombia hace parte de las entidades pioneras en la solicitud de la certificación de calidad ISO 9001, cuya certificación la obtuvo en la versión 1994, que ha sido renovada paulatinamente como reconocimiento a su gestión, Asimismo, por su naturaleza cuenta con certificación como la calificación AAA para deuda de largo plazo y BP1+ para obligaciones de corto plazo.

Las operaciones de servicio al cliente y telemarketing de Bancolombia, que realiza la compañía Allus Colombia, fueron certificadas en la Norma COPC-2000® PSIC V4.2, con lo cual el Banco se convierte en la única compañía de servicios financieros de América con procesos certificados bajo este estándar internacional.⁴⁶

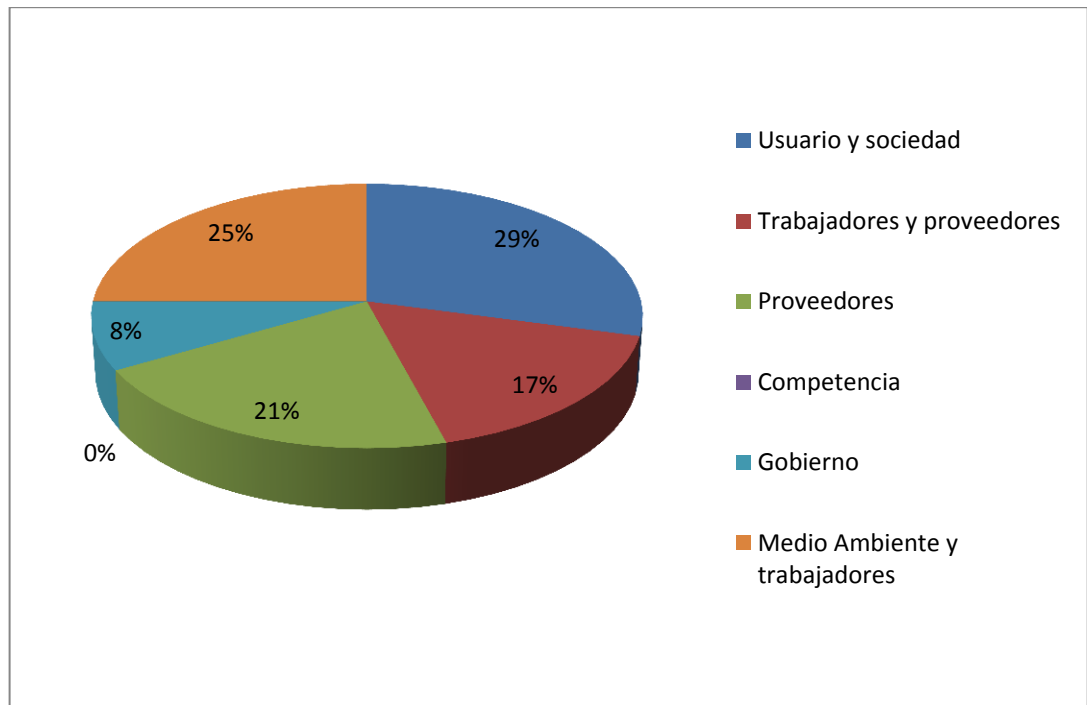
Tabla 6. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de sus públicos de interés

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Usuario y sociedad	7	29%
Trabajadores y proveedores	4	17%
Proveedores	5	21%
Competencia	0	0
Gobierno	2	8%
Medio Ambiente y trabajadores	6	25%
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

⁴⁶ GRUPO BANCOLOMBIA. Servicio al cliente de Bancolombia recibe certificación por su calidad internacional. [En línea] 2010. [Citado el 22 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia] Disponible en: <http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna>

Grafica 6. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de sus públicos de interés



Fuente. Autores del proyecto

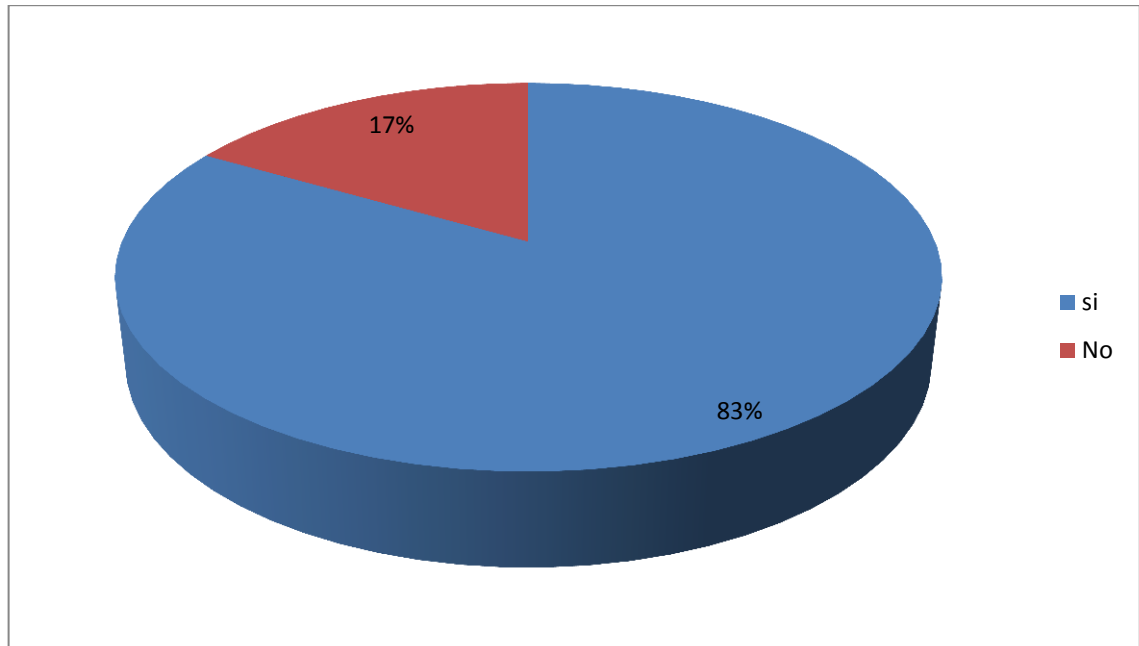
Bancolombia considera dentro de su responsabilidad social como grupos de interés o Stakeholders a sus clientes, proveedores, aliados, empleados, accionistas, beneficiarios de sus programas de RSE, voluntarios, operadores (proveedores de servicios), es decir que Bancolombia ejecuta acciones para garantizar la calidad de vida de cada uno de ellos, incluyendo la preservación del medio ambiente.

Tabla 7. Existencia de un cargo o área específica para el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	83%
No	4	17%
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 7. Existencia de un cargo o área específica para el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente. Autores del proyecto

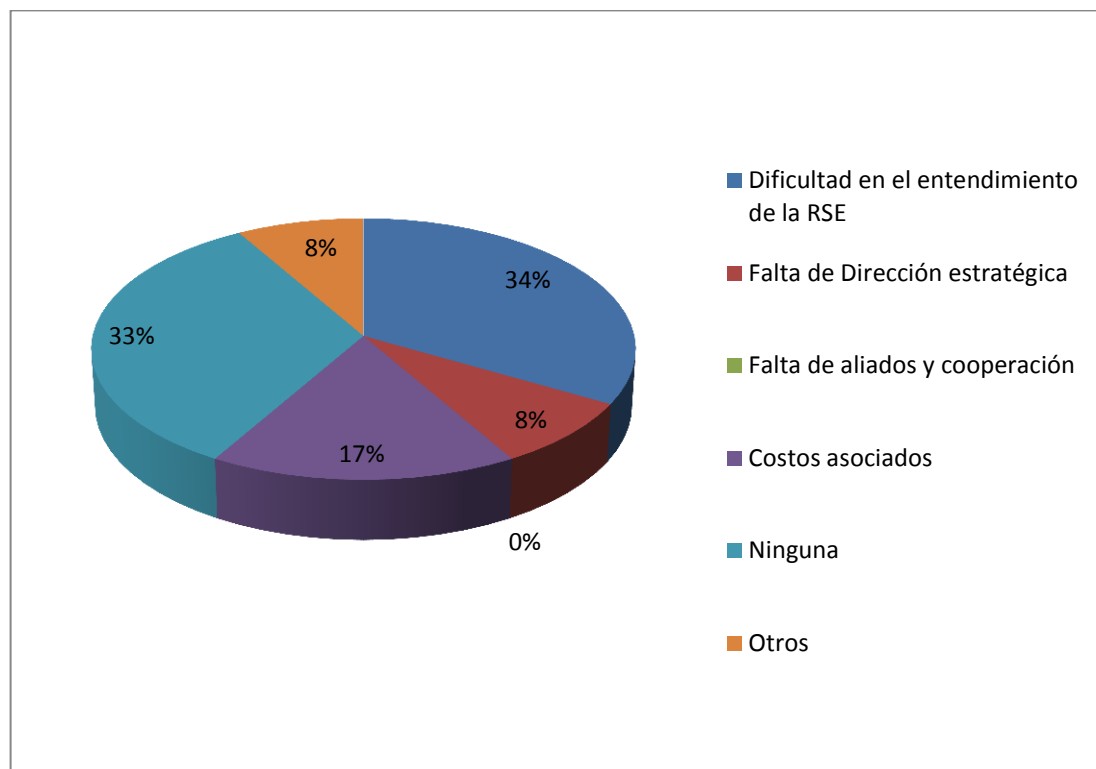
El grupo Bancolombia cuenta con la Fundación Bancolombia a través de la cual se ejecutan acciones de responsabilidad social, no obstante, en Ocaña se reciben directrices desde la fundación pero no se tiene personal contratado exclusivamente para esta función.

Tabla 8. Dificultades en la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Dificultad en el entendimiento de la RSE	8	33%
Falta de Dirección estratégica	2	8%
Falta de aliados y cooperación	0	0
Costos asociados	4	17%
Ninguna	8	34%
Otros	2	8%
Total	24	100%

Fuente. Cuestionario dirigido al gerente y funcionarios de Bancolombia

Grafica 8. Dificultades en la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente. Autores del proyecto

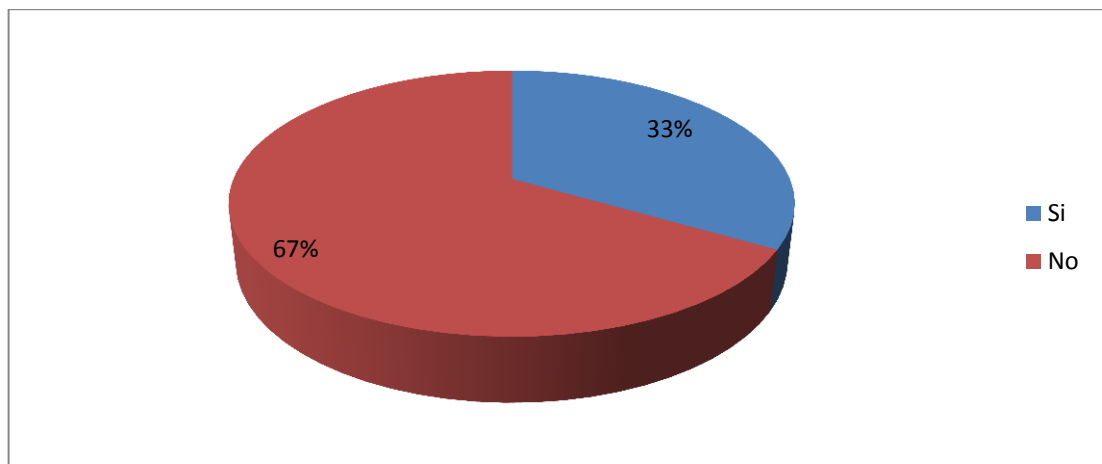
Los funcionarios de Bancolombia en Ocaña, consideran que la responsabilidad social es un poco entendida por los clientes y la comunidad en general, puesto que pese a que se están beneficiando de las acciones adelantadas por el banco en este tema, son pocos quienes las consideran como tal, no obstante, las directrices que se reciben de parte de la fundación son implementadas tal como son indicadas.

Tabla 9. Existencia de un programa especial de ayuda y seguimiento con la institución para hacer cumplir la Responsabilidad Social Empresarial por parte del gobierno

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	33%
No	16	67%
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 9. Existencia de un programa especial de ayuda y seguimiento con la institución para hacer cumplir la Responsabilidad Social Empresarial por parte del gobierno



Fuente. Autores del proyecto

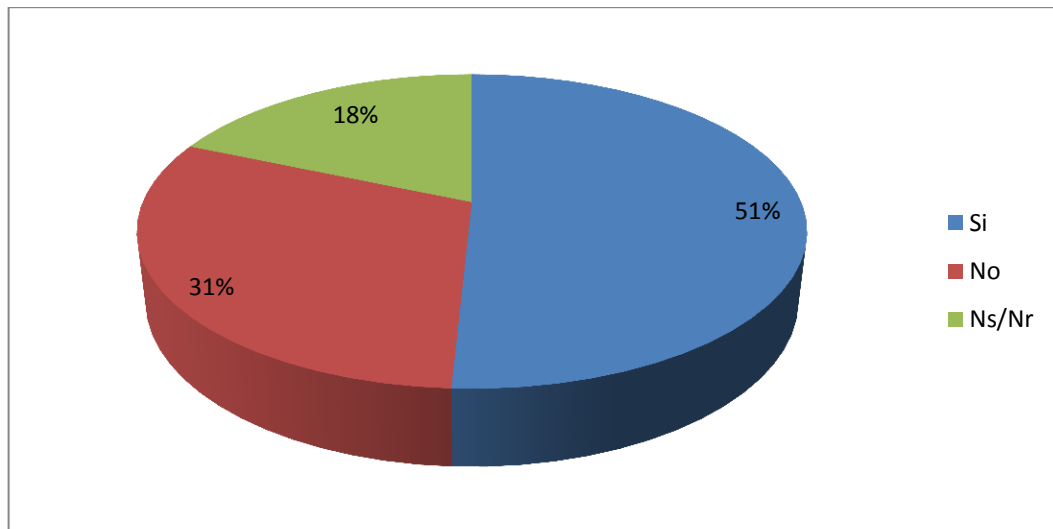
No existe ningún programa gubernamental que obligue a ninguna entidad para que ejecute programas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, no obstante, siendo la Responsabilidad Social una obligación Constitucional del alto gobierno, este ofrece beneficios a las entidades privadas que las ejecutan, tal como la rebaja en el pago de impuestos, por tanto no existe legislación que obligue a esta acción, sin embargo, existe un proyecto encaminado a certificar por parte del ICONTEC a las organizaciones que ejecuten programas de RSE y es lo que se conoce como NTC 26001.

Tabla 10. Proyección social de Bancolombia para los próximos años, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Campañas para preservación del medio ambiente	12	50%
Políticas de bienestar institucional y Campañas para preservación del medio ambiente	7	29%
Campañas de seguridad y salud en el trabajo	3	13%
Programas antirrobo	0	0
Otros	2	8%
Total	24	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 10. Proyecciones sociales de Bancolombia para los próximos años, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente. Autores del proyecto

Según manifiestan los funcionarios de Bancolombia en Ocaña, debido al deterioro del planeta, la fundación Bancolombia viene adelantando programas para la preservación del medio ambiente, los cuales serán ejecutados en el largo plazo, sin descuidar el cuidado y protección a la integridad del trabajador, a través del ofrecimiento de las condiciones

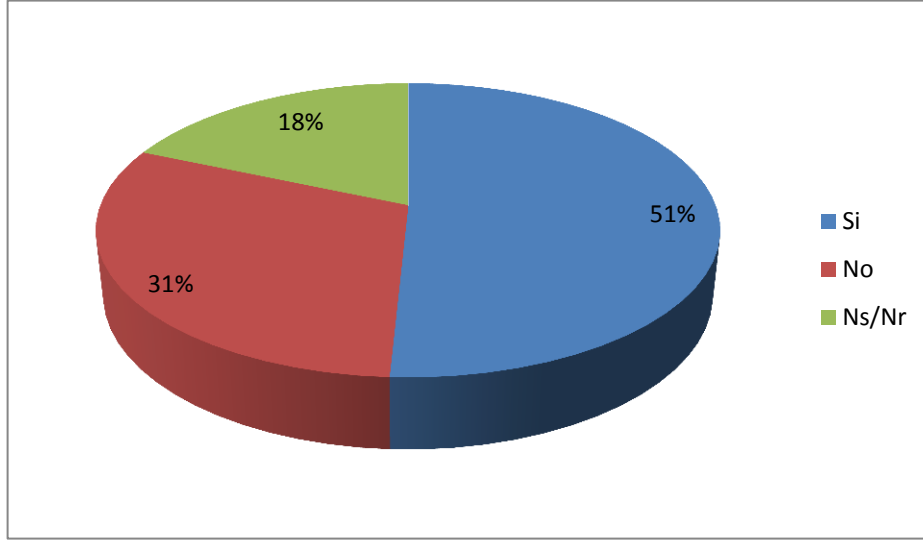
Información suministrada por los usuarios de Bancolombia en Ocaña

Tabla 11. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	51%
No	114	31%
Ns/Nr	69	18%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 11. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente. Autores del proyecto

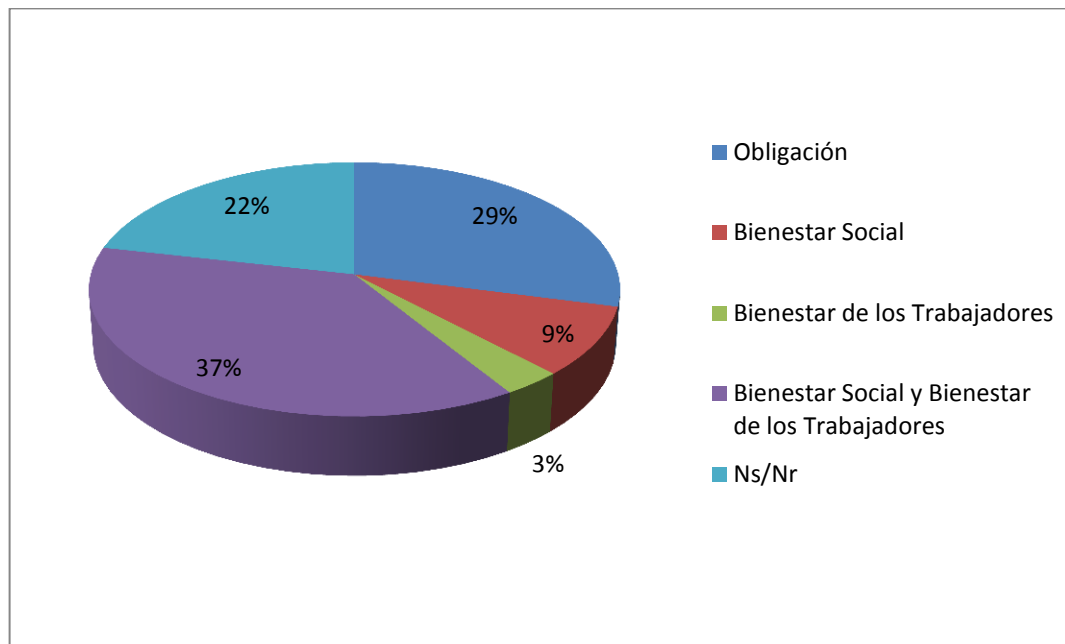
Los resultados de la encuesta aplicada entre los usuarios (clientes) de Bancolombia demuestran la falta de socialización del significado de la responsabilidad social, puesto que solo la mitad de los participantes manifiestan conocer acerca del tema mientras que una porción representativa de esta comunidad no sabe nada al respecto o se abstienen de responder.

Tabla 12. Palabra con la que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Obligación	108	29%
Bienestar Social	33	9%
Bienestar de los Trabajadores	12	3%
Bienestar Social y Bienestar de los Trabajadores	139	37%
Ns/Nr	80	22%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 12. Palabra con la que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente. Autores del proyecto

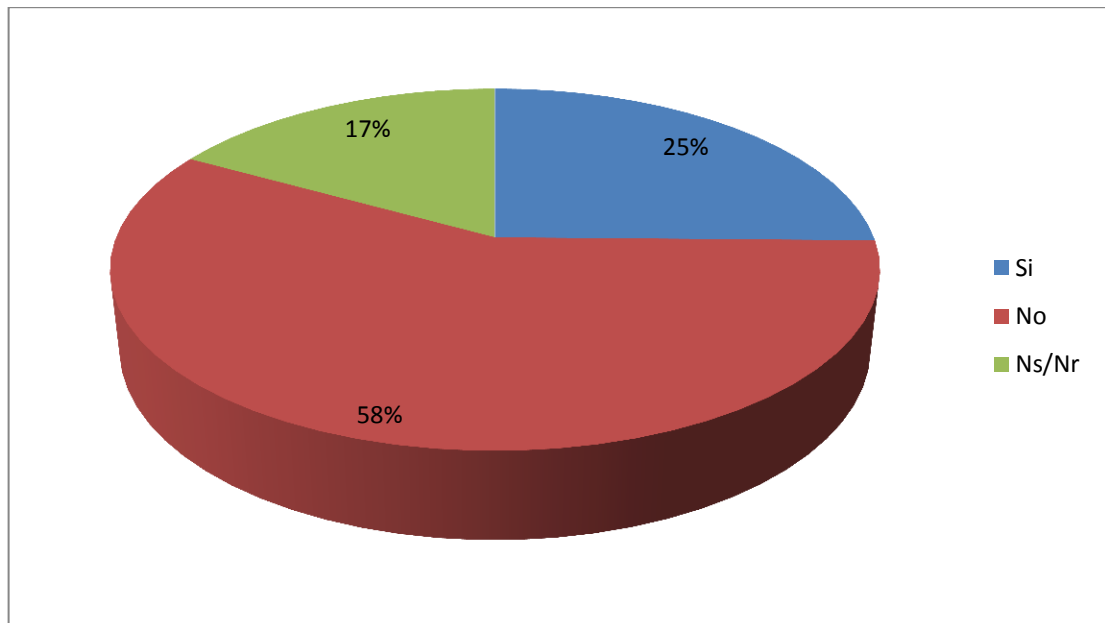
Los clientes de Bancolombia en Ocaña, consideran que hablar de responsabilidad social no solo implica las condiciones de bienestar que una empresa le puede brindar a sus colaboradores sino también el bienestar de la comunidad donde opera, algunos consideran que es una obligación que tiene las empresas para poder permanecer en el mercado, son pocas las personas que consideran que este tema solo implica el bienestar de la sociedad.

Tabla 13. Participación en alguna oportunidad de programas de responsabilidad social por parte de Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	25%
No	215	58%
Ns/Nr	63	17%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 13. Participación en alguna oportunidad de programas de responsabilidad social por parte de Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

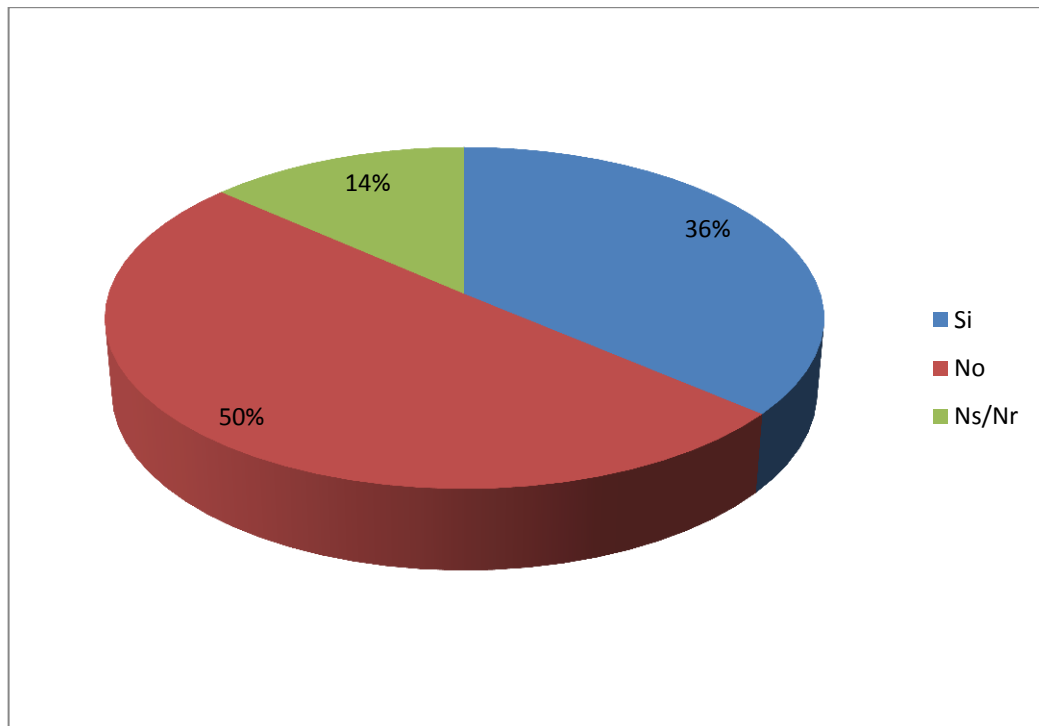
Los usuarios (clientes) de Bancolombia en Ocaña, manifiestan que no han participado de los programas de responsabilidad social que ofrece Bancolombia, lo que demuestra que los usuarios poco conocen del tema y por lo tanto si alguna vez han participado de estos asuntos, no los conciben como tal por su desconocimiento en la materia, es un porcentaje muy bajo los que manifiestan haber participado de estas acciones organizadas por Bancolombia en la ciudad.

Tabla 14. Motivación e incentivo a los usuarios a participar en el cumplimiento de deberes y derechos por parte de Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	36%
No	187	50%
Ns/Nr	50	14%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 14. Motivación e incentivo a los usuarios a participar en el cumplimiento de deberes y derechos por parte de Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

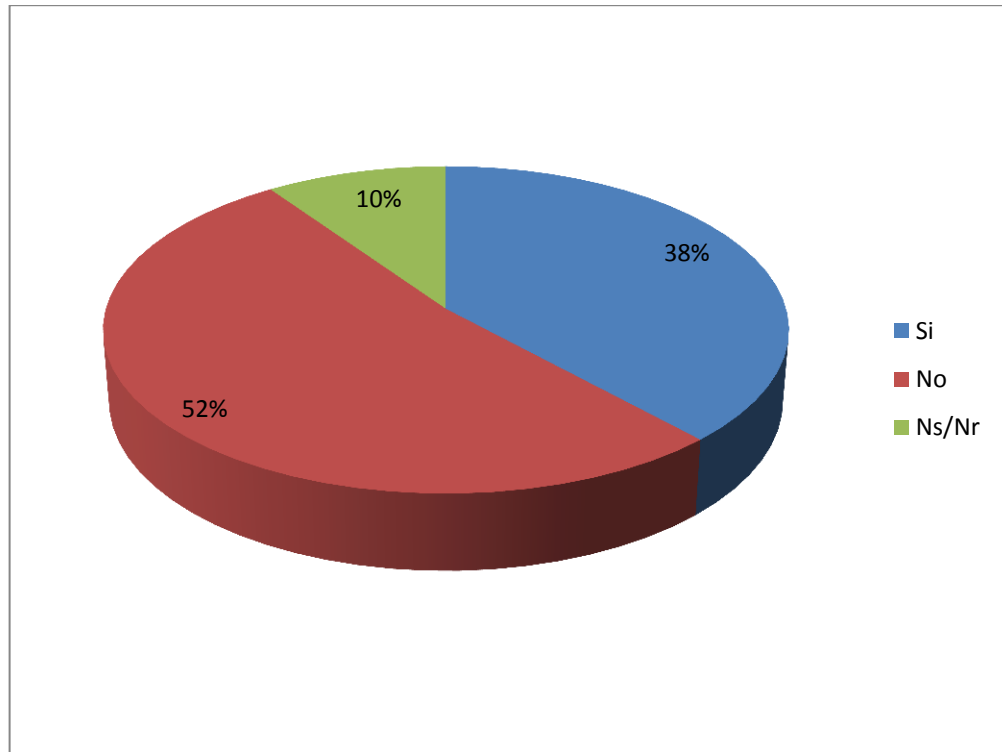
Aunque son muchos los usuarios que a diario son atendidos en las instalaciones del banco son pocos los que manifiestan haberse sentido motivados por la entidad para conocer sus deberes y sus derechos como usuarios de los servicios que este ofrece. Merece especial consideración la opinión de quienes responden de manera negativa al interrogante y de aquellos que se abstienen de responder.

Tabla 15. Existencia en Bancolombia de personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	38%
No	194	52%
Ns/Nr	36	10%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 15. Existencia en Bancolombia de personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios



Fuente. Autores del proyecto

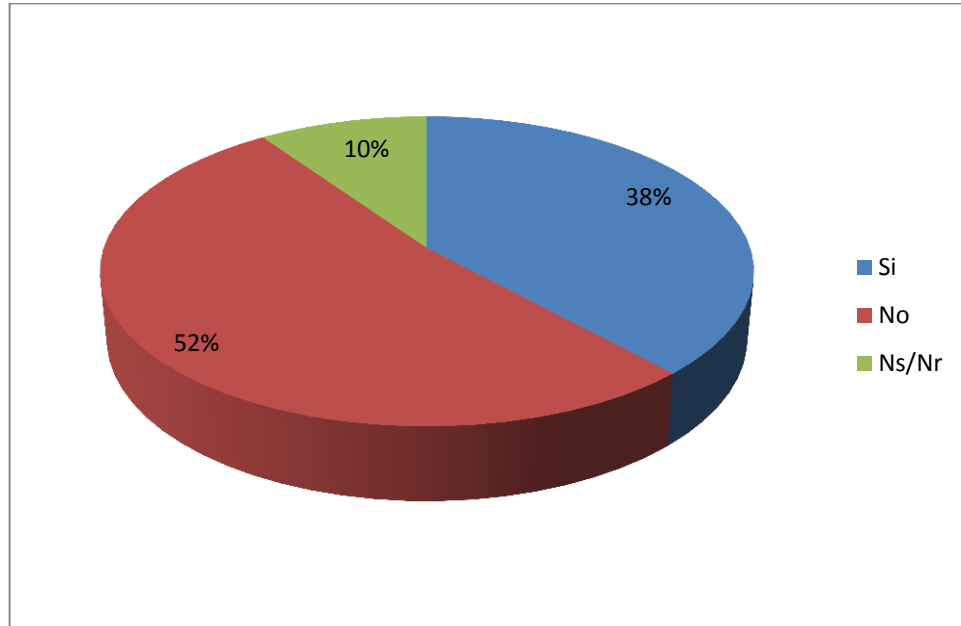
Un porcentaje significativo de la población de usuarios de Bancolombia en Ocaña, manifiestan que el personal que labora en la entidad no es idóneo para prestar los servicios requeridos, de ahí que se presente una demora considerable al momento de utilizar los servicios, además porque el número de funcionarios es insuficiente. En un porcentaje menor los usuarios manifiestan sentir que el banco si dispone de personal idóneo en la prestación del servicio y hay quienes se abstienen de responder.

Tabla 16. Trato adecuado del personal de Bancolombia a sus usuarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	52%
No	72	38%
Ns/Nr	11	10%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 16. Trato adecuado del personal de Bancolombia a sus usuarios



Fuente. Autores del proyecto

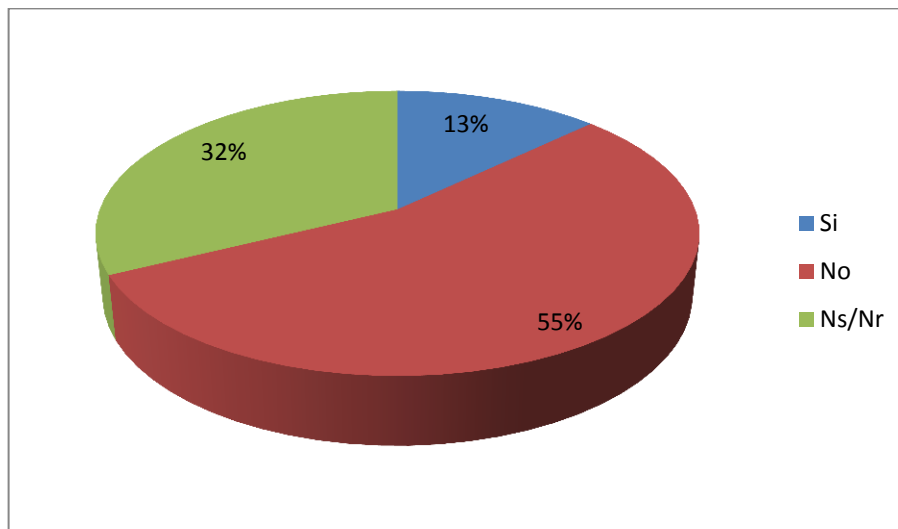
Coincidiendo con el porcentaje de la pregunta inmediatamente anterior, los usuarios (clientes) de Bancolombia sienten que no reciben un trato amable por parte de los funcionarios de la entidad, tan solo el 38% de esta comunidad manifiesta que si se recibe un buen trato, al tiempo que hay quienes se abstienen de responder.

Tabla 17. Participación en la toma de decisiones de Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	13%
No	204	55%
Ns/Nr	120	32%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 17. Participación en la toma de decisiones de Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

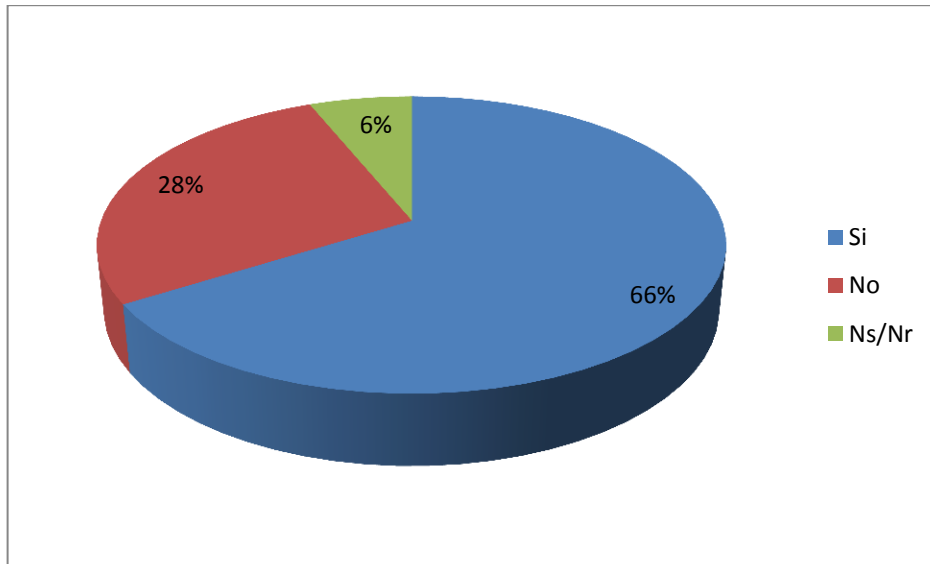
Por ser Bancolombia en Ocaña una sucursal, la toma de decisiones que representan suma importancia solo son tomadas a nivel nacional, aunque exista en la ciudad un gerente en manos de quien reposa la toma de decisiones, es escasa la participación que se le brinda a los usuarios, algunos consideran que por ser una entidad privada poco es el acceso a la toma de decisiones que se da al público externo. Aunque hay quienes manifiestan haber participado de esto gracias a la disposición de buzones que admiten el aporte indirecto para la toma de decisiones en Bancolombia.

Tabla 18. Reflejo de transparencia y justicia en todas sus actividades por parte de Bancolombia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	66%
No	103	28%
Ns/Nr	23	6%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 18. Reflejo de transparencia y justicia en todas sus actividades por parte de Bancolombia



Fuente. Autores del proyecto

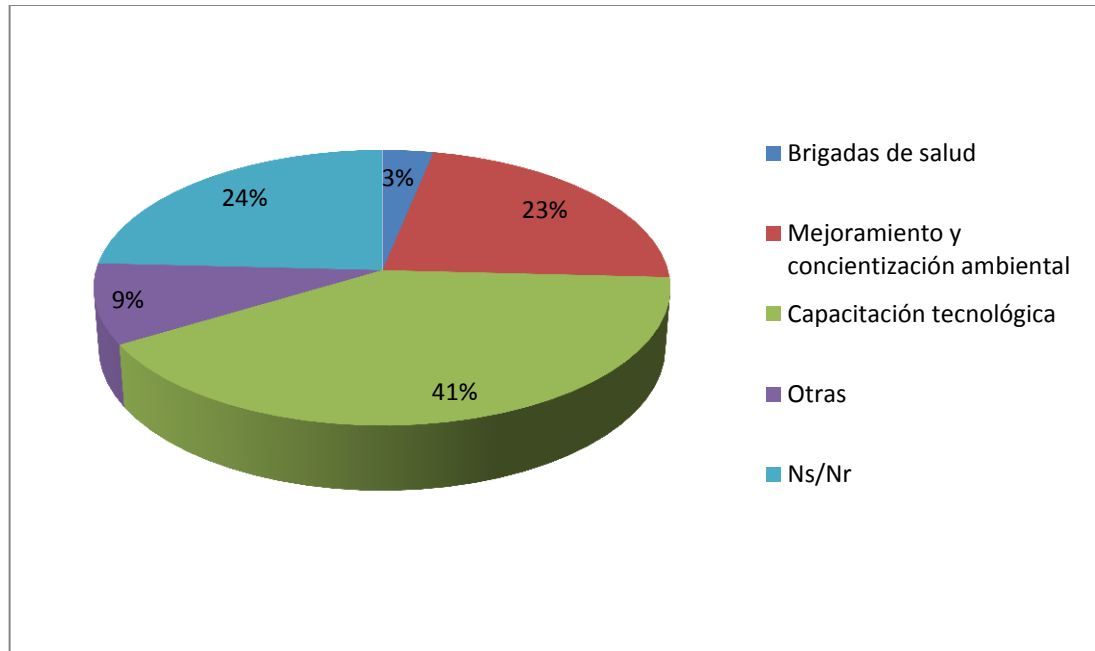
La trayectoria de Bancolombia en el mercado de Ocaña, es uno de los factores que resaltan sus usuarios al momento de manifestar que esta entidad se preocupa por la transparencia y la justicia en sus operaciones, aunque haya quienes dicen que estos no son factores que hagan parte de las acciones diarias de Bancolombia ya que se privilegia a algunas personas al momento de prestar el servicio, sobretodo porque existen vínculos de amistad que se interponen.

Tabla 19. Actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Bancolombia en Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brigadas de salud	12	3%
Mejoramiento y concientización ambiental	84	23%
Capacitación tecnológica	151	41%
Otras	35	9%
Ns/Nr	90	24%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 19. Actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Bancolombia en Ocaña



Fuente. Autores del proyecto

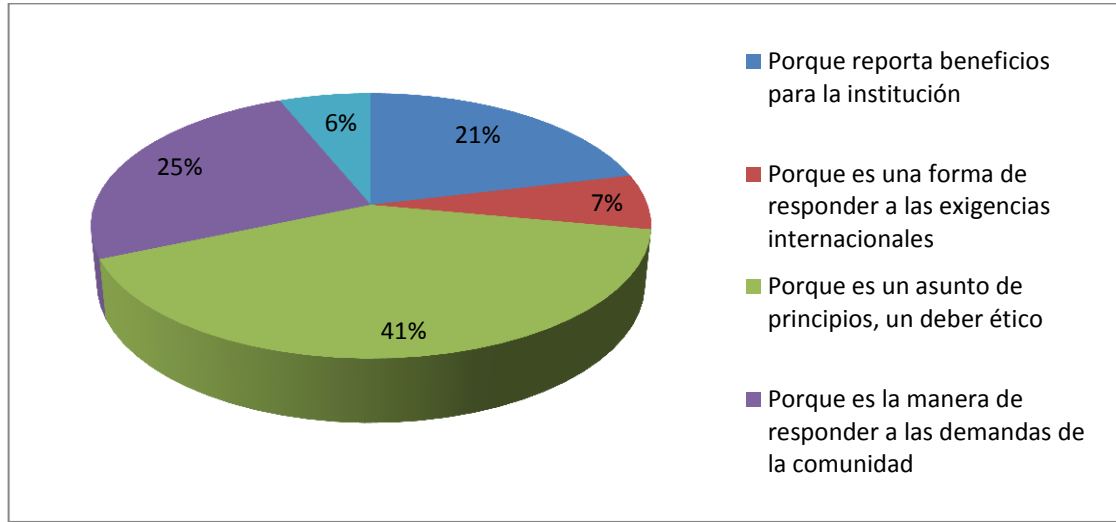
Los usuarios de Bancolombia en Ocaña, manifiestan que la entidad realiza con frecuencia actividades tendientes a brindar capacitación tecnológica, sobre todo para mejorar el uso de los productos que ofrece el banco, tales como el manejo de transacciones por vía electrónica, el manejo de tarjetas de crédito y cajeros automáticos, entre otros. También hay quienes opinan que Bancolombia invierte en la concientización ambiental al instalar mensajes dentro y fuera de sus instalaciones incentivando el cuidado del medio ambiente, aunque muchos se abstienen de responder o no conocen del tema.

Tabla 20. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Porque reporta beneficios para la institución	79	21%
Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales	25	7%
Porque es un asunto de principios, un deber ético	151	41%
Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad	94	25%
Ns/Nr	23	6%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 20. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable



Fuente. Autores del proyecto

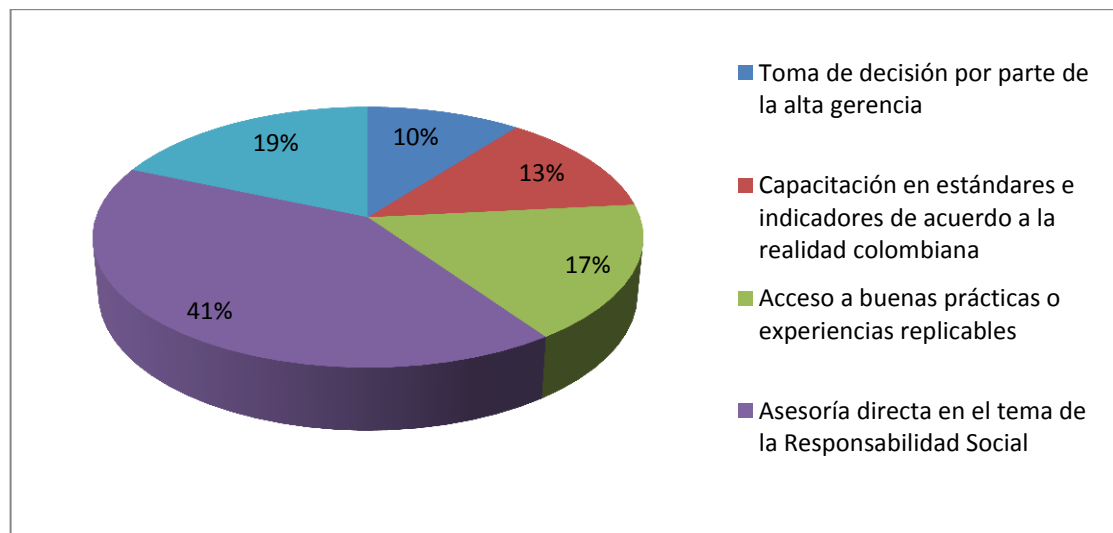
Las usuarios de Bancolombia que conocen del tema de responsabilidad social, manifiestan que el banco implementa programas al respecto porque es un asunto de principios y un deber ético de la organización, capaz de encaminar sus acciones hacia el beneficio de la sociedad y principalmente de sus grupos de interés, un alto porcentaje de encuestados también considera que esto se debe hacer porque es la forma en que la entidad le puede responder a los asuntos que demanda la comunidad, demostrando con ello que es una entidad competitiva y comprometida con el bien común. En menor proporción los clientes manifiestan que se debe hacer para beneficio de la misma empresa o porque quieren lograr una visibilidad internacional.

Tabla 21. Necesidades de Bancolombia para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Toma de decisión por parte de la alta gerencia	39	10%
Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad colombiana	48	13%
Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables	63	17%
Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social	153	41%
Ns/Nr	69	19%
Total	372	100%

Fuente. Autores del proyecto

Grafica 21. Necesidades de Bancolombia para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente. Autores del proyecto

Los usuarios de Bancolombia en Ocaña consideran que la entidad debe preocuparse y emprender campañas de asesoría directa en el tema de responsabilidad social para que la comunidad las perciba como tal al tiempo que puede notar su preocupación por el bien común, además de que debe tener en cuenta la experiencia de otras entidades de su misma naturaleza en acciones de responsabilidad social que merezcan ser replicadas para bienestar de todos. Asimismo, son menos las personas que manifiestan que resultaría interesante la capacitación en estándares e indicadores que demuestren la gestión del banco dentro de la realidad del país.

4.1.2 Acciones de responsabilidad social, dirigidas a los colaboradores y usuarios, implementadas por Bancolombia en la ciudad de Ocaña.

Colaboradores. La responsabilidad social es un tema que involucra a cualquier organización sin importar su naturaleza, tamaño, radio de acción, etc., no obstante, a que en la actualidad son muchas las organizaciones que diseñan e implementan acciones diariamente para reflejar su compromiso con la sociedad, no todo los integrantes de sus grupos de interés tienen claro en qué consisten.

Tal es el caso de Bancolombia en Ocaña, donde sus funcionarios tienen claridad sobre el tema, manifestando con gran ahínco que la Responsabilidad Social Empresarial es sinónimo de Bienestar Social, ya que a través de este no solo se busca el beneficio de la comunidad donde opera el banco, sino de la comunidad en general sin importar que hagan o no parte de esta empresa, es por ello que el banco además de considerar el bienestar de sus trabajadores, procura por la prestación de un servicio y la oferta de productos financieros de manera que contribuyan con la calidad de vida de quienes acceden a ellos.

La trayectoria de Bancolombia en el mercado la hace una entidad financiera comprometida con el bien común, es por ello que el tema es ampliamente conocido entre sus funcionarios y difundido a través de diversos medios de comunicación. Bancolombia utiliza como espacio propicio para la divulgación de los programas de responsabilidad social su página web <http://www.grupobancolombia.com/webcorporativa/responsabilidad/>, a través de la cual cualquier ciudadano del país o extranjero puede acceder y conocer los programas en materia de RSE que adelanta Bancolombia y sus proyecciones futuras en esta materia, no obstante en las ciudades capitales en donde opera el banco se realizan con mayor frecuencia estas actividades.

La responsabilidad Social Empresarial en Bancolombia hace parte de sus acciones diarias y está constituida a través de una política específica, además de que hace parte de los valores de la empresa y está incluida como eje sustantivo de su proyección empresarial, Bancolombia cuenta con una fundación que ejecuta las actividades de RSE para todas las sucursales del Banco en el país y fuera de él.

Los colaboradores de Bancolombia en Ocaña, participan con frecuencia de las campañas y programas de responsabilidad social diseñadas por la fundación, las cuales son compartidas y ampliamente difundidas en Ocaña por su Gerente Jaime Velásquez, entre las principales acciones que con frecuencia participan los colaboradores de Bancolombia en Ocaña, se encuentran los programas de Bienestar, orientados al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, incluyendo ambientes de trabajo sanos.

Actividades deportivas y de integración
Descuentos en gimnasios de la ciudad
Charlas en familia
Encuentros matrimoniales
Campañas de prevención del cáncer
Charlas y talleres para fortalecer los valores familiares
Formación para los prejubilados
Pausas activas permanentemente
Vacaciones recreativas (hijos)
Regalo navideño
Créditos para empleados con tasas preferenciales

Bancolombia cuenta con varias certificaciones que dan cuenta de la calidad en su función diaria, producto de la labor que el sistema integrado de gestión realiza para mantener la calidad y la mejora continua al interior de la empresa reflejada en el servicio que ofrece.

Bancolombia hace parte de las entidades pioneras en la solicitud de la certificación de calidad ISO 9001, cuya certificación la obtuvo en la versión 1994, que ha sido renovada paulatinamente como reconocimiento a su gestión, Asimismo, por su naturaleza cuenta con certificación como la calificación AAA para deuda de largo plazo y BP1+ para obligaciones de corto plazo. Las operaciones de servicio al cliente y telemercadeo de

Bancolombia, que realiza la compañía Allus Colombia, fueron certificadas en la Norma COPC-2000® PSIC V4.2, con lo cual el Banco se convierte en la única compañía de servicios financieros de América con procesos certificados bajo este estándar internacional.⁴⁷

El grupo Bancolombia cuenta con la Fundación Bancolombia a través de la cual se ejecutan acciones de responsabilidad social, no obstante, en Ocaña se reciben directrices desde la fundación pero no se tiene personal contratado exclusivamente para esta función.

Los funcionarios de Bancolombia en Ocaña, consideran que la responsabilidad social es una acción voluntaria poco entendida por los clientes y la comunidad en general, puesto que pese a que se están beneficiando de las acciones adelantadas por el banco en este tema, son pocos quienes las consideran como tal, no obstante, las directrices que se reciben de parte de la fundación son implementadas tal como son indicadas.

Según manifiestan los funcionarios de Bancolombia en Ocaña, debido al deterioro del planeta, la fundación Bancolombia viene adelantando programas para la preservación del medio ambiente, los cuales serán ejecutados en el largo plazo, sin descuidar el cuidado y protección a la integridad del trabajador, a través del ofrecimiento de las condiciones propias para su desempeño laboral.

Los mismo colaboradores de Bancolombia consideran que a pese a que ellos consideran que el banco dirige acciones para garantizar su bienestar dentro y fuera de la jornada laboral, son más las acciones de responsabilidad social dirigidas a los clientes que viene implementando, puesto que son los clientes la razón de ser del banco.

Usuarios (clientes en Ocaña). La gestión de Bancolombia a nivel nacional está marcada por su criterio socialmente responsable al servicio de la comunidad, con una política bien definida y difundida a través de diferentes medios de comunicación, no obstante, en ciudades como Ocaña, a pesar de que se están realizando tales acciones, no se ha socializado su significado con la comunidad donde opera, razón por la cual existe gran desconocimiento del tema entre los usuarios, que en muchas ocasiones se benefician de estos programas desconociendo que son acciones propias de la responsabilidad social empresarial.

Por lo anterior muchos usuarios (clientes) de Bancolombia en Ocaña, asocian el término con la obligación legal que tiene la entidad de cumplirles a sus colaboradores con el pago oportuno de su salario y las prestaciones sociales correspondientes, son pocos quienes tiene claro que Bancolombia realiza actividades dirigidas a garantizar el bienestar de la comunidad donde opera.

⁴⁷ GRUPO BANCOLOMBIA. Servicio al cliente de Bancolombia recibe certificación por su calidad internacional. [En línea] 2010. [Citado el 22 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia] Dponible en: <http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna>

Los usuarios (clientes) de Bancolombia en Ocaña, manifiestan que no han participado de los programas de responsabilidad social que ofrece Bancolombia, lo que demuestra que los usuarios poco conocen del tema y por lo tanto si alguna vez han participado de estos asuntos, no los conciben como tal por su desconocimiento en la materia, es un porcentaje muy bajo los que manifiestan haber participado de estas acciones organizadas por Bancolombia en la ciudad.

A través de la fundación Bancolombia se realizan actividades orientadas a generar y fortalecer la confianza del cliente en la entidad. Esto a través de los siguientes programas:

Sistema permanente de quejas y reclamos, para escuchar al cliente y convertir su requerimiento en un plan de mejoramiento para la organización.

Disposición de cajeros automáticos, para facilitar las transacciones a los clientes incluso en horas no laborales.

Generación de extractos de manera virtual

Actualización constante de los datos del cliente

Eliminación de formatos para agilizar los trámites requeridos por el cliente

Atención telefónica para mantener informado al cliente una vez lo requiera.

Líneas de crédito para jóvenes, sénior, empleados, micropymes y pymes con facilidad de acceso.

A pesar de su gran compromiso con la responsabilidad social, Bancolombia poco socializa los deberes y derechos de sus clientes, además de que el trato de los colaboradores hacia los clientes no refleja el mayor compromiso con su satisfacción, por lo que este grupo considera que el banco no cuenta con el personal suficiente e idóneo para la prestación de un servicio eficiente y oportuno.

Otra de las mayores preocupaciones de los clientes y que debe ser un aspecto de atención para los directivos de Bancolombia es que no se da participación en la toma de decisiones, puesto que a pesar de ser una entidad de carácter privado debe tener en cuenta la opinión del cliente para mejorar en los aspectos que puedan generar insatisfacción.

Es de resaltar el reconocimiento que el banco tiene en la comunidad ocañera por su amplia trayectoria en el mercado local con la prestación de servicios financieros que reflejan la equidad y transparencia pese a que en la atención se privilegien algunas relaciones de amistad con algunos colaboradores de la entidad.

Los usuarios de Bancolombia que conocen del tema de responsabilidad social, manifiestan que el banco implementa programas al respecto porque es un asunto de principios y un deber ético de la organización, capaz de encaminar sus acciones hacia el beneficio de la sociedad y principalmente de sus grupos de interés, un alto porcentaje de encuestados también considera que esto se debe hacer porque es la forma en que la entidad le puede responder a los asuntos que demanda la comunidad, demostrando con ello que es una entidad competitiva y comprometida con el bien común. En menor proporción los clientes

manifiestan que se debe hacer para beneficio de la misma empresa o porque quieren lograr una visibilidad internacional.

Los usuarios de Bancolombia en Ocaña consideran que la entidad debe preocuparse y emprender campañas de asesoría directa en el tema de responsabilidad social para que la comunidad las perciba como tal al tiempo que puede notar su preocupación por el bien común, además de que debe tener en cuenta la experiencia de otras entidades de su misma naturaleza en acciones de responsabilidad social que merezcan ser replicadas para bienestar de todos. Asimismo, son menos las personas que manifiestan que resultaría interesante la capacitación en estándares e indicadores que demuestren la gestión del banco dentro de la realidad del país.

Bancolombia realiza acciones de responsabilidad social con el ánimo de garantizar la satisfacción de sus clientes internos (colaboradores) y sus clientes externos (Usuarios), actuando como una empresa competitiva en el mercado financiero, comprometida con el desarrollo.

4.2 PRINCIPIOS QUE ORIENTAN EL ACCIONAR DE BANCOLOMBIA HACIA EL BIENESTAR DE SUS GRUPOS DE INTERÉS

Misión. Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Revisión de principios. Desde la misión Bancolombia profesa su interés por el bienestar de sus grupos de interés o Stakeholders, manifestando su interés por generar valor a:

Clientes
Colaboradores
Accionistas
Comunidad en general

Los programas y acciones implementadas por Bancolombia para acompañar su función principal (servicios y productos financieros) demuestran su interés por el bienestar social, dando cumplimiento a lo expresado en la misión.

La satisfacción constituye el pilar fundamental del funcionamiento de Bancolombia, pues como lo manifiesta la misión la innovación en lo que se hace y ofrece, la eficiencia y amabilidad en la prestación del servicio son el garante para lograrla.

Visión. Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

Revisión de principios. La visión institucional como directriz del quehacer diario de la entidad resalta al cliente como el eje fundamental en torno al cual gira su funcionamiento, por lo que no es suficiente entregarle al cliente solo lo que requiere sino incentivarlo a través de diferentes acciones propias de la responsabilidad social que motiven su interés por permanecer utilizando los servicios y productos que la entidad le ofrece, es decir, la organización busca la fidelización del cliente gracias a la satisfacción que le puede generar la prestación de servicios de excelente calidad.

Valores. Bancolombia se caracteriza por el cumplimiento de los valores establecidos dentro de su direccionamiento estratégico, como elementos integradores con sus grupos de interés, así:

Integridad. Actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales

Transparencia. Actuamos de manera clara, consistente y oportuna

Respeto por las personas. Damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias

Responsabilidad social. Somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes

Actitud de servicio. Somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios

Trabajo en equipo. Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes

Alto desempeño. Superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor

Orientación al cliente. CONSTRUIMOS relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser

Actitud positiva. Disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades

Confianza. Generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información. Todos los valores que expresa Bancolombia en su direccionamiento estratégico, esta orientados a la satisfacción del cliente interno, externo y comunidad en general, a través de la contribución con su bienestar y mejoramiento de la calidad de vida.

Bancolombia procura. Actuar bajo principios éticos y morales, tal como lo dispone la legislación y la sociedad misma, para continuar con su posicionamiento y alcanzar competitividad en un entorno cada vez más globalizado y mayor número de competidores.

Ser transparente en todas sus operaciones, actuando con responsabilidad siempre, factor que es reconocido en Ocaña por sus usuarios.

Respetuoso de las diferencias existente entre los miembros de la comunidad, sin distingo alguno.

Ser responsable no solo con quienes ejercen algún tipo de relación permanente con la entidad sino también con quienes hacen parte de la sociedad que le ha permitido su funcionamiento. No solo a través de su actividad principal sino mediante el apoyo a obras que resultan de interés para la comunidad en general.

La actitud de servicio, amable cordial y oportuno para garantizar satisfacción y fidelización de los distintos grupos de interés que constituyen un principio fundamental de la responsabilidad social empresarial.

El respeto y apoyo por el aporte de sus grupos de interés en aras de fortalecer la toma de decisiones, teniendo en cuenta la opinión de todos.

Generar confianza a través de la óptima prestación de los servicios y el cumplimiento de los compromisos adquiridos con sus grupos de interés, mostrando siempre una actitud positiva de disponibilidad de servicio bajo criterios de responsabilidad orientados al cliente.

Para Bancolombia la responsabilidad social es un valor que profesa de manera clara, no obstante, los demás valores van de la mano con la naturaleza misma de la responsabilidad social, ya que una institución socialmente responsable incluye en su accionar todos estos valores.

Son diversos los canales utilizados por Bancolombia para mostrar su labor en materia de responsabilidad social, no obstante, en ciudades como Ocaña, la difusión de las mismas son deficientes, por lo que este asunto requiere especial atención de sus directivos.

4.3 ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

Considerando que dentro del programa de responsabilidad social de Bancolombia actualmente se han definido como grupos de interés (Stakeholders) los siguientes⁴⁸:

Operadores (Proveedores de servicios). Ejecutan los programas con la comunidad acompañando a la Fundación Bancolombia en el logro de los objetivos y metas propuestas.

⁴⁸ FUNDACIÓN BANCOLOMBIA. Informe de gestión. [on line]. 2014., [Citado el 23 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia]. Disponible en internet en: <<https://www.fundacionbancolombia.org/informe-de-gestion-2014/>>

Accionistas. Gracias a ellos la Fundación puede llegar a 31 departamentos de Colombia con proyectos en las líneas de primera infancia, educación y emprendimiento.

Empleados. Generamos con ellos vínculos emocionales, para que nos ayuden a replicar nuestras acciones y construir nuevas iniciativas que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

Proveedores Bancolombia. Este grupo de interés se ha convertido en un aliado esencial para el desarrollo de los proyectos sociales y patrocinadores de iniciativas de impacto en las comunidades.

Beneficiarios. Son la razón de ser de la Fundación Bancolombia de quienes aprendemos y nos proyectamos cada día para crecer juntos

Voluntarios. Son aliados de la Fundación Bancolombia ya que participan de sus proyectos, los apoyan y contribuyen a transformar la realidad de nuestros beneficiarios.

Clientes. Nos reconocen a través de las acciones que realizamos en las diferentes regiones, validando así nuestra filosofía de hacer de Bancolombia una Banca más Humana.

Aliados. Se han convertido en movilizadores de los proyectos sociales y han permitido activar iniciativas de impacto para llegar a un mayor número de beneficiarios. No obstante, a las distintas estrategias diseñadas para atender a cada uno de estos grupos de interés se propone incluir dentro de los grupos de interés de la entidad los siguientes:

Medio Ambiente
Comunidad

A pesar de que los colaboradores de Bancolombia en Ocaña, manifestaron el interés de la entidad a largo plazo por brindarle especial atención al tema medioambiental, se proponen las siguientes estrategias:

Medio Ambiente.

Estrategia 1. Otorgar facilidades de crédito y/o inversión para las instituciones que demuestren la promoción en el uso de los recursos naturales, tales como organizaciones no gubernamentales, comunidades y asociaciones rurales, etc.

Acciones:

Ampliar la cobertura de productos y servicios bancarios destinados a financiar actividades y proyectos de beneficio social a través del cuidado y protección del medio ambiente, tales como, producción con el uso de tecnologías limpias, ecoturismo, biotecnología, etc.

Diseñar condiciones especiales de financiamiento (tasas de interés, plazos, criterios de análisis, etc.)

Orientar a sus clientes en el uso de recursos naturales cualquiera que se la inversión que realicen a través de los créditos otorgados por el banco.

Estrategia 2. Incentivar en sus procesos internos el uso adecuado de los recursos naturales y los artículos derivados de estos.

Acciones:

Adelantar campañas para la utilización adecuada de recursos como papelería, energía, equipos de cómputo, etc.

Promover la adecuación de las instalaciones físicas donde opera el banco y sus corresponsales con tecnología que admita el ahorro en el consumo de recursos como el agua, la energía, etc.

Implementar medidas que incentiven la reducción en la generación de residuos que contaminen el medio ambiente.

Emprender campañas de educación en materia de reciclaje en los funcionarios y clientes de la entidad.

Promover el uso de herramientas que agilicen el proceso evitando el desperdicio de materiales que puedan generar impacto negativo en el medio ambiente.

Estrategia 3. Suscribir alianzas estratégicas con instituciones nacionales e internacionales de fomento a la preservación del medio ambiente.

Acciones:

Establecer convenios de trabajo conjunto con instituciones educativas tendientes a la divulgación de estrategias y procedimientos para la preservación del medio ambiente.

Adelantar conjuntamente con entidades ambientales las giras por las comunidades donde opera el banco, recalando la importancia de adelantar procedimiento de protección del ecosistema donde habitan.

Comunidad

Estrategia 1. Apoyar la inversión en proyectos de emprendimiento que promuevan la generación de empleo y de ingresos, la disminución de la pobreza y el desarrollo del país.

Acciones:

Ampliar la cobertura de productos y servicios bancarios destinados a financiar actividades y proyectos de emprendimiento empresarial.

Diseñar condiciones especiales de financiamiento (tasas de interés, plazos, criterios de análisis, etc.) para empresarios jóvenes e ideas innovadoras.

Adelantar jornadas de orientación a la creación de nuevas empresas.

5. CONCLUSIONES

Bancolombia Ocaña como sucursal implementa acciones de responsabilidad social dirigidas a sus diferentes grupos de interés, a partir de las directrices que recibe de la fundación Bancolombia que opera a nivel nacional. Entre las acciones orientadas a los colaboradores y usuarios se destacan para los colaboradores: las actividades deportivas y de integración, las charlas en familia, charlas y talleres para fortalecer los valores familiares, formación para los prejubilados, pausas activas permanentemente y los créditos para empleados con tasas preferenciales.

Entre las acciones más representativas en materia de responsabilidad social dirigidas a los clientes de Bancolombia en Ocaña se destacan, la atención permanente al sistema de quejas y reclamos, la disposición de cajeros automáticos, la generación de extractos de manera virtual, la atención telefónica para mantener informado al cliente una vez lo requiera y las líneas de crédito para jóvenes, Senior, micro pymes y pymes con facilidad de acceso.

Bancolombia profesa en su misión, visión y valores corporativos su interés por el bienestar de sus diferentes grupos de interés (Stakeholders), principalmente por sus clientes, considerados la razón de ser del banco.

Las distintas acciones de responsabilidad social implementadas por Bancolombia deben ser complementadas con estrategias dirigidas a la preservación del medio ambiente y el incentivo a ideas emprendedoras e innovadores que fomenten el empleo, el desarrollo social y por ende el desarrollo del país.

6. RECOMENDACIONES

Divulgar las acciones de responsabilidad social que se vienen adelantando Bancolombia con el propósito de alcanzar mayor posicionamiento y reconocimiento por su gestión social en beneficio de sus grupos de interés.

Orientar las actividades extra-laborales a sus empleados, en lo referente a actividades recreativas, deportivas y culturales, extensivas a sus familiares.

Mantener la atención permanente en el cliente en todo lo referente a la atención y a los servicios ofrecidos, en especial la atención y respuestas oportunas a las quejas y reclamos presentados.

Complementar su programa de responsabilidad social con acciones tendientes a la reservación del medio ambiente y programas de incentivo a la creación de nuevas empresas en el país.

BIBLIOGRAFIA

ALEA, Alina. Educación ambiental hacia el desarrollo sostenible. 32 ed. Santiago de Cali. Escuela país, 2005. pág. 1 - 4. ISSN 1794-2101

CANO, Torres María Yoleida. Evaluación de la responsabilidad social empresarial en el sector industrial de la ciudad de Ocaña. Trabajo de grado Administración Financiera. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Unidad de Educación Abierta y a Distancia, 2013. 14 p.

JAIME, Jairiny Alejandra. Diseño De Un Programa De Responsabilidad Social para la Comercializadora Gran Señora de la Ciudad de Ocaña. Trabajo de grado Administración de Empresas. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander. Facultad de Ciencia Administrativas y Economicas, 2013. 17 p.

LONDOÑO, Isabel Crisitna. Diagnóstico del grado de asociatividad de los agentes que intervienen en las principales cadenas de valor más promisorias del sector agroindustrial del departamento del Quindío. 1 ed. Quindio: Calameo, 2009. p. 21 - 23.

VEGA, Alba Susana. Directrices de gestión para garantizar los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente a través de un plan de responsabilidad social para la cámara de comercio de Ocaña. Trabajo de grado Administración Financiera. Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Unidad de Educación Abierta y a Distancia, 2013. 23 p.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Responsabilidad Social Empresarial. [en línea], [citado 02 de Junio de 2015]. [España] Disponible en internet: <<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-empresarial>>

BANCODEBOGOTÁ. Historia (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <https://www.bancodebogota.com/wps/wcm/connect/banco-bogota/1f428401-9b07-4b65-b1c3-566f785fc2d7/2014-II-capitulo-8.pdf?MOD=AJPERES>

BANCOLDEX. La Responsabilidad Social de las Empresas. [en línea]., 2015 [citado 2 de Junio de 2015]. [Bogotá, Colombia]. Disponible en internet: <http://www.bancoldex.com/documentos/4557_10_Responsabilidad_social_empresarial.pdf>

BUSSINES SCHOOL. La Evolución Del Concepto Stakeholders . [en línea]., 2009 [citado 2 de junio de 2015]. [España]. Disponible en internet:<<http://www.iese.edu/es/files/%20de%20stakeholders-39688.pdf>>

CREDISERVIR. Historia. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 18 de febrero de 2015.]. Disponible en internet en: <http://www.crediservir.com/index1.php?CRN3=Q29ub3pjYW5vc1FUUjQz>

CREDISERVIR. Responsabilidad Social de Crediservir [on line]., 2015 [citado 2 de Junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander] disponible en internet: <<http://www.crediservir.com/index1.php?CRN3=Q29ub3pjYW5vc1FUUjQz>>

FUNDACIÓN BANCOLOMBIA. Informe de gestión. [on line]. 2014., [Citado el 23 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia]. Disponible en internet en: <<https://www.fundacionbancolombia.org/informe-de-gestion-2014/>>

GRUPO BANCOLOMBIA. Servicio al cliente de Bancolombia recibe certificación por su calidad internacional. [En línea] 2010. [Citado el 22 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia] Disponible en: <http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna>

GRUPO BANCOLOMBIA. Servicio al cliente de Bancolombia recibe certificación por su calidad internacional. [En línea] 2010. [Citado el 22 de junio de 2015]. [Bogotá, Colombia] Disponible en: <http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764290632&pagename=SalaPrensa/SP_Interna>

MELLADO, Meza Fernando. Responsabilidad social empresarial: [online] Abril de 2011 [citado 01 de Junio de 2015] ¿herramienta para generar poder económico? Disponible en <https://mellado.wordpress.com/2011/04/26/responsabilidad-social-empresarial-%C2%BFherramienta-para-generar-poder-economico/>

MONEVA, José Mariano y LIZCANO, José Luis. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. [en línea]., 2010 [citado 02 de Junio de 2015]. [ZaragozaEspaña] Disponible en internet: <Disponible en internet <http://www.aeca.es/>. Publicado Mayo 3 de 2010. Normativa oficial emitida por organismos públicos.

QUEZADA, Ricardo Gaete. Tesis doctoral: Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso. [en línea]., 2010 [citado 2 de junio de 2015]. [Valladolid, España]. Disponible en internet: < <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf> >

ROMERO, Miguel A. NUEVA NORMA ISO 26000:2010. [en línea]., 2010 [citado 2 de junio de 2015]. Disponible en internet: <<http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf> >

ANTANDER RESPONSABLE Y SOSTENIBLE. Practicas Sencilas de RSE [en línea]. 2013 [citado 2 de junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander]. Disponible en internet: <<http://www.santanderresponsable.com/secciones.php?seccion=MTA=&subseccion=Njk>>

UNIVERSIDAD JAVERIANA. Responsabilidad Social Empresarial [en línea]. 2013 [citado 2 de junio de 2015]. [Ocaña, Norte de Santander]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=7840#.VW73RPI5OE8>

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta dirigido al Gerente y los Colaboradores de Bancolombia en Ocaña

Objetivo: Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la prestación de los servicios ofrecidos por Bancolombia en Ocaña.

1. ¿Con que palabra asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Obligación _____
Bienestar Social _____
Bienestar de los Trabajadores _____

2. ¿Implementa la responsabilidad social en su organización?

SI _____ NO _____

3. ¿Cómo está integrada la Responsabilidad social empresarial en la institución?

a) Existe una política de RSE _____
b) Está considerada en la misión y visión _____
c) Está incluida dentro de los valores _____
d) Es uno de los objetivos estratégicos _____
e) Se incluye en el Código de ética, Manual de convivencia, Reglamento interno _____
f) Existen indicadores de gestión definidos _____
g) No está integrada _____

4. ¿La institución cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad?

SI _____ NO _____

5. Con que certificaciones de calidad cuenta la institución?

ISO 9001 _____
ISO 14001 _____
OSHAS 18001 _____
IQNET _____
ISO 27001 _____

6. ¿Tiene la entidad definidas estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de sus públicos de interés?

a) Usuario SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____
b) Trabajadores SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____
c) Proveedores SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____

- d) Sociedad SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____
- e) Competencia SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____
- f) Gobierno SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____
- g) Medio Ambiente SI _____ NO _____ ¿Cuáles? _____

7. ¿Existe un cargo o área específica para el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial?

SI _____ NO _____

8. ¿Qué dificultades ha tenido su institución en la aplicabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial?

- a) Dificultad en el entendimiento de la RSE _____
- b) Falta de Dirección estratégica _____
- c) Falta de aliados y cooperación _____
- d) Costos asociados _____
- e) Ninguna _____
- f) Otros _____ ¿Cuáles? _____

9. ¿Tiene el gobierno un programa especial de ayuda y seguimiento con la institución para hacer cumplir la Responsabilidad Social Empresarial?

SI _____ NO _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Qué proyecciones sociales tiene la institución para los próximos años, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial?

- Campañas para preservación del medio ambiente _____
- Políticas de bienestar institucional _____
- Campañas de seguridad y salud en el trabajo _____
- Programas antirrobo _____
- Otros _____
- Cuáles? _____

¡Muchas gracias!

Anexo B. Encuesta dirigida a los usuarios de Bancolombia en Ocaña

Objetivo: Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la prestación de los servicios ofrecidos por Bancolombia en Ocaña.

1. ¿Tiene usted algún conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Sí _____ No _____

2. ¿Con que palabra asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Obligación _____

Bienestar Social _____

Bienestar de los Trabajadores _____

3. ¿Ha participado en alguna oportunidad de programas de responsabilidad social por parte de Bancolombia?

Sí _____ No _____

4. ¿Bancolombia motiva e incentiva a los usuarios a participar en el cumplimiento de deberes y derechos?

Sí _____ No _____

5. ¿Considera que Bancolombia se preocupa por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios?

Si _____ No _____

Porque? _____

6. ¿Cree usted que el trato que le da el personal de Bancolombia a sus usuarios es el adecuado?

Si _____ No _____

Por qué? _____

7. ¿La institución lo tiene en cuenta al momento de tomar alguna decisión?

SI _____ NO _____

8. ¿Refleja la institución transparencia y justicia en todas sus actividades?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

9. ¿Realiza la institución actividades de Responsabilidad Social Empresarial referente a:

a) Brigadas de salud _____

b) Mejoramiento y concientización ambiental _____

c) Capacitación tecnológica _____

d) Otras _____ ¿Cuál (es)? _____

10. A su juicio, ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?

- a) Porque reporta beneficios para la institución _____
- b) Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales _____
- c) Porque es un asunto de principios, un deber ético _____
- d) Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad _____

11) Según su criterio ¿Qué necesita la institución para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?

- a) Toma de decisión por parte de la alta gerencia_____
- b) Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad colombiana_____
- c) Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables_____
- d) Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social_____

¡Muchas gracias!