

Conocimientos y Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en  
las Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de Arauca

Nubia Gisela Mantilla Parra

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Administración  
Maestría en Administración de Empresas (MBA)  
Sede Orinoquia, Manizales  
Arauca, Arauca  
2013

Conocimientos y Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en  
las Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de Arauca

Nubia Gisela Mantilla Parra

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Magíster en Administración

Juan Carlos Chica Mesa, Mgr. MBA  
Director

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Administración  
Maestría en Administración de Empresas (MBA)  
Sede Orinoquia, Manizales  
Arauca, Arauca  
2013

Knowledge and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR) in the  
Financial Institutions of the Municipality of Arauca, Arauca Department

Nubia Gisela Mantilla Parra

Universidad Nacional de Colombia  
Faculty of Administration  
Master of Business Administration (MBA)  
Orinoquia Branch, Manizales  
Arauca, Arauca  
2013

Knowledge and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR) in the  
Financial Institutions of the Municipality of Arauca, Arauca Department

Nubia Gisela Mantilla Parra

Degree work submitted as partial requirement for the degree of  
Master of Business Administration

Juan Carlos Chica Mesa, Mgr. MBA  
Director

Universidad Nacional de Colombia  
Faculty of Administration  
Master of Business Administration (MBA)  
Orinoquia Branch, Manizales  
Arauca, Arauca  
2013

A la memoria de mi esposo Carlos Alfonso Díaz Míller, hombre apasionado por la vida y que cultivó la mujer que soy, en tí encontré la confianza y el amor más grande e inolvidable, le agradezco a Dios haberte puesto en mi camino y fundir nuestro amor en tres hijos Valery, Valentina y Carlos, quienes son mi fuerza para continuar.

Nubia Gisela

### Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Colombia, infinitas gracias por creer en Arauca y permitirle cultivar profesionales aportantes a su modernización.

Al doctor Juan Carlos Chica Mesa, Mgr. MBA, director de tesis, por su empeño y dedicación fuente de inspiración.

A todos mis colegas bancarios que apoyaron este proyecto de investigación en pro de hacer de nuestro trabajo una labor social.

**Contenido**

	pág.
Resumen	14
<i>Abstract</i>	15
Introducción	16
1. Antecedentes de la Investigación	18
2. Planteamiento del Problema	23
3. Justificación	26
4. Objetivos	28
4.1 General	28
4.2 Específicos	28
5. Marco Teórico	29
5.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	29

CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS DE RSE	8
5.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Valor Agregado y Otros Beneficios	31
5.3 Responsabilidad Social Empresarial y el Sector Financiero	32
5.4 La Responsabilidad Social desde el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO)	35
5.5. Los Principios del Caux Round Table	40
6. Diseño Metodológico	45
6.1 Enfoque	45
6.2 Tipo de Investigación	47
6.3 Poblacion y Muestra	48
6.4. Instrumentos y Técnicas para la Recoleccion de la Información	50
7. Resultados y Análisis de los Resultados	52
7.1 Clientes Externos	52
7.1.1 Descripción de los clientes externos de las entidades financieras del municipio de Arauca	52



CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS DE RSE	9
7.1.2 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde los productos	53
7.1.3 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la satisfacción del cliente	55
7.1.4 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la seguridad suministrada a los clientes	56
7.1.5 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde el respeto de la dignidad humana, otros derechos y la cultura	56
7.2 Clientes Internos	58
7.2.1 Descripción de los clientes externos de las entidades financieras del municipio de Arauca	58
7.2.2 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde los salarios de los trabajadores	59
7.2.3 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las condiciones y el ambiente laboral	59
7.2.4 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la salud, la seguridad social y el bienestar	60

CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS DE RSE	10
7.2.5 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la comunicación y la retroalimentación con los trabajadores	60
7.2.6 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las prácticas de asociación, no discriminatorias y de inclusión	61
7.2.7 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las prácticas para la formación y capacitación de trabajadores	62
7.3 Estrategias para la Mejora de los Conocimientos y Prácticas de RSE de las Entidades Financieras del Municipio de Arauca	63
8. Conclusiones	65
Referencias Bibliográficas	68

**Lista de Tablas**

	pág.
Tabla 1 Indicadores a evaluar por aspectos los aspectos empleo, relaciones empresa– trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, diversidad e igualdad de oportunidades	19
Tabla 2 Características generales de los diferentes estadios de desarrollo de las organizaciones	37
Tabla 3 Variables y descriptores de la dimensión de Responsabilidad Social y Gestión Ambiental del MMGO en su estadio 4	39
Tabla 4 Principios fundamentales y generales de las empresas de acuerdo a The Caux Round Table	41
Tabla 5 Stakeholders de las empresas y acciones de RSE según The Caux Round Table	43
Tabla 6 Población y muestra de la investigación	50
Tabla 7 Variables, indicadores y técnicas e instrumentos	51
Tabla 8 Estrategias para la mejora de las prácticas de RSE en las entidades financieras del municipio de Arauca	64

### **Lista de Figuras**

	pág.
Figura 1. Procedimiento secuencial de la investigación mixta	46

**Lista de Anexos**

	pág.
ANEXO A. Encuesta Aplicada a Clientes Externos de las Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de Arauca	73
ANEXO B. Encuesta - Aplicada a Clientes Internos (Empleados) de las Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de Arauca	76

### **Resumen**

Los criterios para valorar las empresas en el mundo moderno han tomado un carácter distinto, por lo tanto la aplicación de la responsabilidad social empresarial adquiere suma importancia por el valor agregado que proyecta a todos los implicados. El texto que encontrarán a continuación busca determinar las prácticas desarrolladas en las entidades financieras en el municipio de Arauca, para ello se aplicaron instrumentos de medición a través del modelo estadístico SPSS con variables y descriptores de la dimensión de Responsabilidad Social y Gestión Ambiental del MMGO en su estadio 4, los resultados más mostraron la falta de inclusión de personas en condición de discapacidad a la fuerza laboral de las entidades financieras locales, por otro lado la necesidad de fomentar la educación financiera a los jóvenes próximos a iniciar sus actividades universitarias.

Palabras Claves: Responsabilidad social, entidades financieras, inclusión, bancarización.

***Abstract***

*The criteria for companies in the modern world have taken a different character, therefore the application of corporate social responsibility becomes paramount for the added value that projects to all involved. The text found below seeks to determine the practices developed in financial institutions in the municipality of Arauca, for this measurement instruments were applied through SPSS statistical model with variables and descriptors of the dimension of Social Responsibility and Environmental Management in MMOGs stage 4, the results showed the lack of inclusion of disabled people living in the labor force of the local financial institutions, on the other hand the need to promote financial education to young people coming to start their university activities.*

*Keywords: social responsibility, financial institutions, including, banking.*

## Introducción

La RSE es uno de esos temas en el campo de la administración actual que mayor relevancia tiene por las implicaciones y ventajas que esto representa. Las organizaciones y la comunidad representada en los grupos de interés pueden verse mutuamente beneficiados a partir de prácticas y acciones de responsabilidad social que influyen en la mejora de la competitividad de las empresas. En efecto, la vasta literatura así como los estudios que atañen al tema, demuestran beneficios y ventajas para las empresas cuando estas se vinculan más con las necesidades sociales de la población. Por tanto, un buen conjunto de acciones destinadas a la protección del empleo, el medio ambiente, las garantías y libertades fundamentales, la salud, la seguridad social o los problemas más urgentes de las comunidades, son aspectos que benefician en gran medida la imagen de las entidades.

En el presente estudio se ha hecho un acercamiento a las prácticas de RSE ejecutadas por las entidades financieras del sector financiero del municipio de Arauca. Para ello se ha aplicado cuestionarios dividido por variables a dos grupos de interés (trabajadores y clientes) de tres entidades financieras: Bancolombia, BBVA y Davivienda. La muestra estuvo conformada por 259 clientes y 28 trabajadores. El documento está dividido en un nueve apartes: en el primero se hace una recolección y análisis de algunos antecedentes investigativos relacionados con el objeto de estudios, seguido se describe y concreta la problemática abarcada, la justificación y los objetivos. Seguido se muestra el marco teórico que sirvió de base para el análisis de los resultados.



El siguiente punto describe la metodología implementada y a continuación los resultados y la discusión de los mismos. Por último se presentan las conclusiones del estudio.

### **1. Antecedentes de la Investigación**

Duque y Martínez (2012) en su estudio evidencian las prácticas en el ámbito laboral tomando como referente las propuestas por el Suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros del Global Reporting Initiative (GRI). Para el cumplimiento del objetivo analiza los contenidos de los informes sociales de los periodos 2009 y 2010 de dos bancos. Las dimensiones o aspectos evaluados a través del trabajo son: empleo, relaciones empresa / trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, y diversidad e igualdad de oportunidades. A cada uno de estos ámbitos se elaboran un conjunto de indicadores de acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1

Indicadores a evaluar por aspectos los aspectos empleo, relaciones empresa-trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, diversidad e igualdad de oportunidades

Aspectos	Indicadores
Empleo	<p>LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.</p> <p>LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.</p> <p>LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.</p>
Relaciones empresa / trabajadores	<p>LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.</p> <p>LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si éstas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.</p>
Salud y Seguridad en el Trabajo	<p>LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.</p> <p>LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.</p> <p>LA8 Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.</p> <p>LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.</p>
Formación y Educación	<p>LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.</p> <p>LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.</p> <p>LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.</p>
Diversidad e igualdad de Oportunidades	<p>LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.</p> <p>LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.</p>

Fuente: Duque y Martínez (2012).

Como parte de las conclusiones del trabajo se encuentra que las prácticas de responsabilidad social en las dos entidades evaluadas fomentan la formación de sus empleados, la salud y la seguridad ocupacional, pero en cuanto a igualdad de oportunidades la brecha salarial por género evidencia un menoscabo frente al derecho en mención. Las relaciones laborales no se encuentran sistematizadas y las oportunidades de ascenso tampoco lo son. En cuanto al empleo y su calidad:

[...] las condiciones de trabajo, la conciliación entre la vida laboral y familiar, la equidad de género, la inclusión de grupos étnicos vulnerables, la remuneración justa, las relaciones laborales y la libre asociación, entre otros, son los objetivos que se requieren sean cumplidos por parte de las entidades bancarias y las organizaciones en general.

Como conclusión final, el estudio menciona que:

[...] la RSE del sector bancario no ha sido un tema suficientemente explorado en nuestro país, el cual se convierte en un espacio de estudio potencial para los investigadores. El papel de las instituciones financieras frente a las demandas sociales de países en desarrollo como el nuestro, el nivel de utilidades versus la inversión social (más allá de la legal), los resultados e impactos generados por las prácticas de RSE llevadas a cabo por las entidades bancarias, son espacios de investigación potencial que requieren ser explorados.

Otro estudio enfocado en el tema de la RSE en empresas o entidades financieras es el desarrollado por Niño y Llorente (2009) que tiene por objeto “establecer conceptualmente cuales serían las actitudes del sistema financiero al asumir una responsabilidad social y luego contrastar con la evidencia de campo acerca de las actitudes y acciones observadas de las instituciones financieras. Para el logro del objetivo hace uso de la revisión documental y la aplicación de encuestas y entrevistas. Los instrumentos fueron creados a partir de los indicadores Ethos-FEBRABAN (2008) del Brasil. Especifican los autores que la ventaja de hacer uso de estos indicadores es que su diseño fue el resultado del trabajo de Ethos con el sector financiero, la sociedad civil, entidades públicas y privadas.

Los resultados del estudio permiten evidenciar que las entidades financieras tienen interés en la implementación de políticas de RS: “han adoptado programas para fomentar la inclusión financiera a personas de bajos recursos y sin posibilidad de acceso al sistema financiero formal [...] han expuesto su preocupación por monitorear, auditar y medir las prácticas de responsabilidad social” (Niño y Llorente, 2009).

El Programa Laboral de Desarrollo realizó una investigación en el Perú una investigación en la que se aplicó una encuesta y entrevistas a funcionarios de cuatro entidades financieras: Banco de Crédito, Interbank, BBVA y Scotiabank. Mencionan los autores que:

[...] interés del documento es realizar un aporte teórico sobre la sistematización de los mecanismos, y un aporte aplicado, en materia de

Responsabilidad Social Empresarial, que permita verificar los niveles de cumplimiento de la misma, sobretodo en el ámbito de los derechos laborales, temas ambientales y las acciones sociales.

Seguí (2010) en su tesis doctoral analizó la RSE de las entidades de crédito en España a partir de una revisión de sus grupos de interés. De este modo, se identificó la importancia de los grupos de interés para las entidades de crédito, las acciones de las entidades de crédito en función de fomentar la RSE y la percepción de los clientes en torno a la RSE. En el estudio se utilizó la encuesta como semiestructurada con diversidad de preguntas la cual fue aplicada a clientes y empleados de 107 entidades de crédito.

Los resultados de la investigación de Seguí (2010) permiten inferir que la RSE se está convirtiendo en una tendencia dentro de las entidades de crédito en España, aún más por su responsabilidad social en la concesión de créditos: “muchas entidades de crédito españolas ya han empezado a comunicar sus políticas, prácticas y resultados relativos a su responsabilidad social a través de sus memorias de responsabilidad social” (Seguí, 2010, p. 258).

## 2. Planteamiento del Problema

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)\* no es un tema nuevo pero si de gran auge en la actualidad para empresas y académicos (Cancino y Morales, 2008), quienes se han dedicado, algunos en menor y otros en mayor medida, a realizar acciones que permitan hacer la diferencia en el mercado, generar valor, reducir costos y crear una imagen positiva entre los clientes y los nichos de mercado. La RS ya existía desde la antigüedad pero su uso en la actualidad ha tenido tal fuerza que ha sido considerado la “última innovación en el *management*”, por lo que las empresas han atendido a “las nuevas expectativas sociales y medioambientales de sus grupos de interés [...]” (Nieto y Fernández, 2004).

Para Bigné *et al.* (2005) la empresa del presente siglo “debe integrarse a la sociedad con algo más que la producción de bienes y servicios” ya que existe una presión muy fuerte por parte de los grupos de interés, influyendo en la competitividad de las empresas en el mercado. El panorama que se observa a partir de la vasta literatura que aborda el ámbito de la RSE es el de la necesidad imperante de las organizaciones por promover prácticas socialmente responsables tanto para sus trabajadores como clientes, proveedores y comunidad en general:

---

\* También llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La gestión de dicha Responsabilidad Social supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores. (De la Cuesta y Valor, 2003, p. 7)

Existe en Colombia un gran número de empresas dedicadas no sólo a realizar prácticas que encajan dentro de la teoría de la RSE sino que promueven dichas prácticas en otras empresas, sin importar tamaño o sector. Por ello, es muy común observar la organización y desarrollo de congresos, seminarios, ponencias, talleres y cursos dedicados a la transmisión de los postulados de la RSE. Sin embargo, frente a toda esta corriente de promoción de la RSE como medio para aumentar la competitividad, generar valor, acrecentar las utilidades, promover el desarrollo, etc., todavía un gran número de organizaciones se encuentran rezagadas y apartadas a los cambios, exigencias y a las transformaciones.

La solución del problema no es instalar un programa de RSE sin el proceso correspondiente. En efecto, es perentorio partir de diagnósticos que permitan caracterizar el escenario en el cual se desenvuelven las empresas, así como los clientes, las potencialidades, el direccionamiento estratégico, las metas, etc. Y esto tiene una relación íntima con la definición de organización: “entidad social que está dirigida por metas y



que se encuentran diseñadas como sistemas de actividad deliberadamente coordinada y estructurada, y que están vinculadas con el entorno” (Daft, 2007).

En este contexto las entidades financieras también están llamadas a adoptar y ejecutar acciones socialmente responsables, pues la “aparición de productos financieros éticos y socialmente responsables ha hecho posible compaginar los criterios de rentabilidad y responsabilidad social, a la vez que se da respuesta a nuevos valores y necesidades de los consumidores, tales como la solidaridad o la filantropía” (Kastenholz, Galán, Galera y Valero, 2004, p. 99).

En el municipio de Arauca (Arauca) hay 9 entidades financieras: Bancolombia, Banco de Bogotá, Davivienda, Banco Popular, Banco BBVA, Banco Agrario, Banco Caja Social, Bancamia y Banco WWB. Estas organizaciones para mantenerse en la línea de competitividad realizan acciones de responsabilidad social por lo que resulta necesario ahondar en las prácticas de las mismas, pues la experiencia y sistematización de las mismas permiten explicar las relaciones entre acciones socialmente responsables y crecimiento.

El estudio propuesto busca hacer un acercamiento a los conocimientos y prácticas que realizan las entidades financieras de Arauca (Arauca) atendiendo a la relevancia del tema y a la necesidad de mejorar la imagen de dichas organizaciones. Es un intento por responder a la pregunta: ¿Qué conocimientos y prácticas de RSE gestionan las entidades financieras del municipio de Arauca (Arauca) para su mejora de la competitividad y productividad?

### 3. Justificación

Colombia durante los últimos años ha mostrado un crecimiento que permite inferir la posibilidad de generar una mayor competitividad en el país frente a otros de la región. La competitividad exige para su fortalecimiento que las empresas y las instituciones y organizaciones públicas se integren con la sociedad con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de cada uno de los actores. Porter (2005) explica que Colombia pese a todas sus dificultades y problemas de compleja naturaleza, proyecta una imagen “satisfactoria, especialmente en comparación con el resto de países latinoamericanos” y por tanto tiene una alta posibilidad para tener éxito en el proceso.

Para Porter (2005) la competitividad es la “capacidad de usar la fuerza laboral, la tierra, los recursos naturales y el capital para producir bienes y servicios productivos” y productividad se puede definir como el “valor de la producción de un día de trabajo, o un dólar de retorno por el capital invertido”. Para el caso de las entidades financieras del municipio de Arauca este concepto no resulta ajeno y se convierte en una exigencia para permanecer dentro del mercado. Una de estas formas es la RSE que aplicada en el contexto permite mejoras y crecimiento al interior de las organizaciones.

En este orden, la competitividad se resume en la facultad de la organización para disponer eficientemente de los diversos recursos en la generación de bienes o servicios, pero la producción debe proporcionar a su vez, a manera de retribución, el más alto valor posible por la inversión dispuesta por la organización. De la misma manera lo consideran Hitt, Ireland y Hoskisson (2007) quienes argumentan que la competitividad se refleja en

la creación de valor, es decir, cuando “sus utilidades representan un rendimiento superior al promedio”.

Desde este enfoque teórico planteado, factores como innovación, investigación, oferta, inversión, formación, liderazgo, entre otros, son vitales en función de asegurar el binomio competitividad y productividad. En el marco propuesto de introducción se ha querido resaltar que la competitividad y la productividad son dimensiones de especial preocupación para las organizaciones actuales, sin importar sector, objeto o tamaño de la misma, y que la RSE es un factor esencial en la mejora de la competitividad.

## **4. Objetivos**

### **4.1 General**

Identificar y analizar los conocimientos y prácticas de RSE que se gestionan en las entidades financieras del municipio de Arauca (Arauca) para su mejora de la competitividad y productividad.

### **4.2 Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de las entidades financieras del municipio de Arauca (Arauca) en torno a la gestión de la RSE.

- Formular estrategias para la mejora de los conocimientos y prácticas de RSE de las entidades financieras del municipio de Arauca (Arauca).

## 5. Marco Teórico

### 5.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es un asunto sólo ético de los directivos de las organizaciones sino que se trata de un requisito para operar y mejorar la competitividad. Para McPhail (2000) la RSE es una “licencia social para (...) operar las empresas en el mundo y en Colombia” y a ello se debe el gran interés (Aceituno, Pedro (2009)\* despertado en el “sector empresarial, las escuelas de negocio, los inversores e incluso algunos gobiernos” (De la Cuesta, 2004). Sobre la RSE existe una amplia literatura por lo que las definiciones en torno del concepto varía entre los autores y los grupos. De allí que Sanborm y Portocarrero (2003) aclaren que la RSE es un concepto que no puede confundirse con la filantropía corporativa, entendiéndose la primera como la responsabilidad de los gerentes, dueños de empresas, accionistas, desde el ámbito económico, laboral, tributario, ambiental y de una manera más significativa lo social. Garriga y Melé citado por De la Cuesta (2004) describe que existen cuatro grupos de teorías dentro de las que se incorpora la RSE: instrumentales, políticas, integrativas y éticas.

La RSE como instrumento es la que genera valor a la empresa, como elemento político es la que ofrece la visión de poder de la organización, como visión integrativa es

---

\* La RSC obedece a una nueva cultura del ciudadano, la vertebración de la sociedad civil en diversos grupos sociales, el nacimiento de una nueva sensibilidad social y la actuación de las organizaciones del entorno.

la que satisface las necesidades de los grupos de interés y como perspectiva ética es la que aborda el concepto desde el comportamiento de las empresas (Avendaño, 2011). Con las cuatro esferas en que se puede asumir la RSE se podría mencionar que es el conjunto de acciones de la organización coordinadas con el direccionamiento estratégico, los planteamientos éticos, las necesidades de la comunidad con la que tiene relación directa e indirectamente y los postulados normativos de tipo jurídico.

Lindbaek (2011) explica que la RSE es la “responsabilidad que la corporación o la compañía tiene o asume frente a la sociedad en general”. Para Encinas (2011) la RSE es “una serie de conductas exigibles a las empresas por parte de esos interlocutores en función de la actividad que realiza, cuyo adecuado cumplimiento determinará que ésta sea aceptada o rechazada en sus diferentes aspectos (social, económico, medioambiental)”. Schmidheiny (2011) incorpora la sostenibilidad en la definición de la RSE, aspecto que es fuente de esta tendencia: “la RSE es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”. Por su parte, Salamon (1999) menciona que es necesario “una nueva cultura cívica, [que permita] el concierto y el compromiso conjunto (...) capaz de posibilitar la creación de verdaderas oportunidades y de nuevas opciones para todos”.

## **5.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Valor Agregado y Otros Beneficios**

Las empresas, como forma particular de una organización (Berbel, *et al.*, 2007) están llamadas a abordar cientos de problemas sociales, pero sólo algunas son oportunidades de hacer una real diferencia para la sociedad o de conferir una ventaja competitiva, teniendo como función la de satisfacer necesidades, pero también procurar el desarrollo pleno de su potencial (Velásquez, 2000). Es así que si las organizaciones hacen elecciones correctas y crean iniciativas sociales enfocadas, proactivas e integradas, en concierto con sus estrategias centrales, se distanciarán cada vez más del resto (Porter y Kramer, 2006). Se trata de una oportunidad para aumentar la competitividad de las empresas y esto se logra, según Porter y Kramer (2006), al vincular articuladamente la responsabilidad social en cada una de las fases de la cadena de valor, en otras palabras, cuando se hace aplicación del “principio de valor compartido que implica la creación de valor económico de una manera que también crea valor para la sociedad para que ésta haga frente a sus necesidades y desafíos” (Porter y Kramer, 2011).

Malagón también analiza el binomio RSE y valor agregado (Malagón, 2011). En su obra aborda esta relación y explica que la RSC y la generación de valor (uno de los objetivos centrales de las organizaciones) “no se oponen con la búsqueda del bien común”. También describe la manera como “en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento”, hablar de generación de valor es también estimar “la

perspectiva del Capital Humano, del Capital Social, y del Capital Moral” pues estas son, en sí, “fuentes poderosas de valor y de riqueza en el mundo de hoy”.

En diferentes partes del mundo se ha podido determinar que la implementación de la RSE en las empresas trae excelentes resultados tanto sociales como medioambientales, los siguientes autores establecen cuales son dichos beneficios: aumentan los ingresos organizacionales y el valor económico de estas (Simpson y Kohers, 2002; Mc Williams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, *et al.* 1985), disminuyen el riesgo (Moore, 2001; Orlitzky, *et al.* 2003), atraen o retienen empleados (Backhaus, 2002); incrementan la lealtad y mejoran la imagen o reputación corporativa (Maignan, 1997). De igual manera, la ventaja competitiva que genera para las empresas el desarrollar una estrategia basada en lo ambiental, logra tal y como lo describen Trujillo y Vélez (2006) una reducción de costos en sus procesos, un mejor aprovechamiento de los recursos, agrega valor al producto y lo posiciona en el mercado atendiendo a la consciencia social de quienes lo consumen.

### **5.3 Responsabilidad Social Empresarial y el Sector Financiero**

La Asobancaria (2011) ha señalado que la RS es la “capacidad de respuesta que tiene una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)” y señala que las entidades financieras deben propender por el “compromiso integral hacia los grupos de interés de los establecimientos financieros —clientes, empleados, proveedores y



accionistas— y hacia el conjunto de la sociedad en la que opera, tratando de dar la mejor respuesta a sus expectativa”.

En términos de Kastenholz, Galán, Galera y Valero (2004, p. 99) la RS influye en la percepción de los consumidores y en los hábitos de compra, además que permite entre otras cosas:

[...] aumentar las ventas, realzar la reputación corporativa, mejorar la imagen de la marca, incrementar la lealtad de los consumidores, y lograr beneficios para la comunidad y la sociedad en general, es fácil concluir que tales acciones deberían convertirse en una parte intrínseca y habitual de la estrategia de *marketing*.

El Grupo Bancolombia (2010, p. 16) hace especial énfasis en el desarrollo de actividades de RS enfocadas en lo económico, lo social y lo ambiental. Esta entidad financiera refleja una percepción de compromiso por parte de esta empresa que manifiesta que su prolongación en el tema depende de la imagen que tenga frente a la sociedad.

Finalmente, es válido hacer una mención de Argandoña, Ishikawa y Morel (2009, p. 17) acerca de la RSE en las entidades financieras. Los autores explican que las acciones de RS son internas y externas. Las internas son “comunes a todas las empresas, e incluso a instituciones no lucrativas”. Las externas están relacionadas con las funciones de “intermediación financiera y al impacto que sus actividades tienen sobre el ahorro, la

eficiencia de las inversiones, el acceso al crédito sin discriminación, el desarrollo de los servicios financieros, la protección de riesgos, y demás”. A manera de ejemplo los autores especifican algunas de las responsabilidades sociales externas respecto de los grupos de interés y la sociedad en general:

a) La transformación de plazos de las colocaciones de ahorro (a corto plazo, a menudo a la vista) a la inversión (a plazos más largos); b) la provisión de liquidez a los ahorradores, que pueden convertir sus activos en dinero con más o menos facilidad; c) un sistema de pagos eficiente (relacionado con la provisión de liquidez mencionada en el párrafo anterior); d) el control y la reducción del riesgo para el ahorrador; e) la consecución de bajos costes de transacción, gracias a las economías de escala y de alcance, la estandarización de las operaciones y la especialización de las instituciones; f) la promoción del ahorro, no tanto de modo directo como mediante la oferta de una amplia gama de instrumentos de diferentes plazos, riesgos y rendimientos; g) la promoción de la inversión, ofreciendo vías de crédito en condiciones de plazo y coste que resulten adecuadas para los prestatarios potenciales, h) la provisión de servicios de gestión de activos y asesoramiento a sus clientes. (Argandoña, Ishikawa y Morel, 2009, p. 18)

#### **5.4 La Responsabilidad Social desde el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO)**

La Universidad EAN (Colombia) ha desarrollado durante los últimos años un modelo para que las empresas se evalúen y hagan uso efectivo de los recursos a fin de posicionarse como organizaciones competitivas. Menciona Pérez *et al.* (2011) que la metodología MMGO ha sido implementado en más de 150 empresas con el fin hacer un análisis situacional de las mismas y basados desde un enfoque sistémico y holístico. En torno al tema de la responsabilidad social menciona que una de las metas del modelo es “la creación de valor para los accionistas, los empresarios y su familia, trabajadores, directivos, clientes, proveedores, comunidad, gobierno, competencia, entre otros” (Pérez *et al.*, 2011. p. 19), es decir, cada uno de los stakeholders o grupos de interés.

Los aspectos que son desarrollados dentro del modelo son 12, los cuales de forma integral permite a las empresas altos niveles de productividad, competitividad, gestión e innovación. Éstos son:

- Seguimiento y comprensión del entorno.
- Dirección estratégica.
- Gestión del conocimiento.
- Comunicación e información.
- Gestión de mercadeo.
- Importaciones y exportaciones (comercio exterior).

- Gestión financiera.
- Gestión de operaciones.
- Gestión humana.
- Estructura y cultura organizacional.
- Asociatividad.
- Responsabilidad social y gestión ambiental.

Respecto del último aspecto, el modelo incluye la evaluación de las variables: (1) política ambiental, (2) salud y seguridad industrial, (3) análisis del ciclo de vida o del producto o servicio, (4) protección de la propiedad intelectual, (5) políticas de inversión social, (6) políticas anticorrupción y antisoborno, (7) registros y documentos.

Cada una de estas variables contiene un conjunto de descriptores o indicadores que permite localizar la organización en uno de los 4 estadios, en donde el estadio 1 representa el de menor nivel de crecimiento y el estadio 4 el de mayor nivel de crecimiento. A su vez, cada estadio se encuentra subdividido en tres posibles niveles: I= iniciando, D= desarrollándose y M= madurando o en maduración.

La evaluación a partir del modelo MMGO permite ubicar a las empresas en estadios de acuerdo a la calificación obtenida que va de 0 a 100, conforme se describe en la tabla 2.

Tabla 2

Características generales de los diferentes estadios de desarrollo de las organizaciones

Identificación del estadio	Descripción
ESTADIO 1 (0-25)	<p>Procesos informales. Gerencia autoritaria. Estrategias implícitas. Presencia en mercados locales cautivos. Conocimiento reposa en el gerente. Orientación hacia el producto y no al mercado. Productos de bajo valor agregado. En supervivencia. Baja productividad. Funcionales. Escasa especialización, artesanal y empírica. Pocos profesionales en la gestión de la empresa. Mercado local. Contabilidad orientada al cumplimiento de normas.</p>
ESTADIO 2 (Mayor de 25-50)	<p>Procesos en construcción. Junta directiva o de socios poco funcional. Gerencia que escucha algunos de sus colaboradores. Con avances en la contratación de profesionales. Ausencia de instrumentos modernos de gestión. Orientación a la producción. Mercado local ampliado. Contabilidad formalizada y principios de presupuestación. Estrategias no documentales. Cumplimiento de lo estrictamente legal. Elementos de diseño de producto o servicio.</p>
ESTADIO 3 (Mayor de 50-75)	<p>Empresa en la cual los cargos críticos de la empresa son profesionales. Formalizada. Trabajando en mejoramiento continuo. Comenzando con ISO. Orientación a las ventas. Mercado regional y nacional.</p>

Identificación del estadio	Descripción
ESTADIO 2 (Mayor de 75-100)	<p>Área de finanzas formalizada.  Direccionamiento estratégico implementado.  Mercado de países cercanos.  Formalización de procesos.  Cultura organizacional de bienestar.  Junta directiva en operación.  Métodos para desarrollar nuevos productos o servicios.  Productos y servicios mejorados.</p> <p>Desarrollo, seguimiento y aprendizaje.  Prácticas en gestión.  Organizaciones que aprenden a aprender.  Innovadora.  Gerenciando y generando conocimiento.  Empresa en aprendizaje continuo.  El mantenimiento de ISO u otro sistema.  Haciendo benchmarking.  Flexible.  Procesos técnicamente definidos de acuerdo con los componentes organizacionales.  Orientación al mercado.  Orientación a la creación de valor.  Análisis prospectivos con sistemas de indicadores.  Inserción global.  Cultura organizacional de armonía y generando calidad de vida.  Investigación y desarrollo explícito.  Productos y servicios diferenciados.</p>

Fuente: Pérez *et al.* (2011, p. 45).

En tabla 3 se muestran las variables y descriptores asociados a la dimensión de Responsabilidad Social y Gestión Ambiental que maneja el MMGO, las cuales son evaluadas a través de la metodología.

Tabla 3

VARIABLES Y DESCRIPTORES DE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL DEL MMGO EN SU ESTADIO 4

Variables	Descriptores
Política Ambiental	<p>Conoce, implementa y realiza seguimiento, medición y retroalimentación de la normatividad ambiental que le es aplicable e incorpora dentro de su plan estratégico o ejercicio de planeación, programas de evaluación y mejoramiento ambiental que permiten dar cumplimiento a las disposiciones legales y cuando los costos resulten razonables frente a los beneficios obtenidos, desarrolla proyectos que van más allá de la exigencia normativa.</p> <p>Las políticas de la organización enfatizan en la prevención de la contaminación a través del uso de tecnologías limpias y un manejo adecuado de los desechos industriales y de las basuras.</p> <p>Se están desarrollando, se han diseñado, se están operando instalaciones realizando actividades y proveyendo productos y servicios considerando el aprovechamiento eficiente de la energía y otros insumos, el uso sostenible de los recursos renovables y la minimización de los impactos ambientales adversos.</p> <p>Los mecanismos para educar y promover la gestión ambiental, el uso adecuado de los desechos industriales, el desarrollo sostenible y las tecnologías limpias entre los empleados, proveedores, contratistas y en la comunidad en donde opera la empresa, se evidencian y funcionan de manera excelente.</p>
Protección a la Propiedad Intelectual	<p>La reglamentación interna del uso de las copias, su distribución y demás acciones sobre los productos y servicios propios y ajenos protegidos con derechos de propiedad intelectual (como software, música ambiental, fotocopias, marcas, patentes, etc.), para evitar las infracciones intencionales o por equivocación de estos derechos por parte de los empleados y, en general, por parte de la sociedad, se evidencia claramente y funciona a la perfección y se mejora permanentemente.</p> <p>Cuando ello resulta adecuado, se considera la protección que en otros países se ha reconocido, a los distintos elementos de la propiedad intelectual, para garantizar su protección internacional independientemente de la territorialidad de las normas.</p> <p>Existen cláusulas de protección de la propiedad intelectual (derechos de autor y de propiedad industrial), en los contratos con los empleados, proveedores y demás terceros relacionados con la empresa, en los que se define claramente su titularidad y su uso adecuado con el fin de evitar problemas interpretativos futuros. El sistema funciona adecuadamente.</p> <p>La educación, el entrenamiento y la motivación a los empleados para que conozcan la importancia y las consecuencias legales de la protección de la propiedad intelectual, es permanente y está en continuo mejoramiento.</p> <p>“Se desarrolla un proceso permanente de promoción de la protección de derechos de la propiedad intelectual entre los stakeholders (accionistas, directivos, proveedores, clientes, consumidores, usuarios, comunidad, trabajadores y contratistas, entre otros), desestimulando la adquisición de productos de contrabando o sin licencias”.</p> <p>Se consideran las creaciones de propiedad intelectual como un activo valioso del patrimonio de la organización, de manera consistente con las normas contables.</p>

Variables	Descriptores
Políticas de Inversión Social	Se están desarrollando programas de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en donde está ubicada la organización y está promoviendo y estimulando la participación de las personas vinculadas con la empresa en proyectos de interés general. Hay evidencias contundentes y visibles sobre este trabajo.
Políticas Antisoborno y Anticorrupción	Se contemplan, difunden y trabajan permanentemente principios éticos como resultado de una construcción colectiva al interior de la organización. Hay evidencias concretas del éxito de este trabajo. Hay capacitación permanente al personal en materia de ética ciudadana y responsabilidad social como parte de una estrategia empresarial. Se maneja indicadores sobre los resultados de la aplicación de estos conceptos y hay referenciación con las mejores prácticas sobre el tema. Los comités de ética al interior de la organización para conocer y dirimir los conflictos que se presenten entre sus miembros, funciona permanentemente y evidencias impactos positivos en el manejo del tema.
Salud y Seguridad Industrial	Se cuenta con servicios de salud y seguridad industrial, adicionales y complementarios a los legales. Se entrega la dotación de acuerdo con la Ley, las recomendaciones y los empleados lo utilizan de forma adecuada. Se cuenta con sistemas de señalización y se han implementado las diferentes recomendaciones establecidas en el estudio. Los seguimientos a los planes de capacidad industrial arrojan resultados concretos y satisfactorios.
Análisis del Ciclo de Vida del Producto o Servicio	Se hace un análisis de la etapa de postconsumo en los materiales utilizados. Se estudia la posibilidad de cambiar materias primas y/o insumos con el fin de disminuir el impacto ambiental.
Registros y Documentos	Los registros sistematizados de más de un año son empleados dentro de la planeación.

Fuente: Pérez et al. (2011, p. 81-83)

### 5.5. Los Principios del *Caux Round Table*

*The Caux Round Table* constituye una red internacional de líderes empresariales que ha trabajado en el tema del capitalismo moral y, por ende, en el tema de responsabilidad social de las organizaciones. Dentro de los principios desarrollados para las organizaciones se encuentran los que se consignan en la siguiente tabla:



Tabla 4

Principios fundamentales y generales de las empresas de acuerdo a The Caux Round

Table

Principio	Descripción
Principio fundamental 1	Las empresas tienen un valor social por la riqueza y el empleo que genera y en los productos y servicios que presta a los clientes a un precio razonable acorde con la calidad. Las empresas tienen un papel que desempeñar en la mejora de las vidas de todos sus clientes, empleados y accionistas, compartiendo con ellos la riqueza que han creado.
Principio fundamental 2	El valor social de la empresa es global. Las empresas deben contribuir al empleo productivo y a elevar los niveles de vida no sólo en los países en los que operan, sino también para la comunidad mundial en general. En su caso, las empresas deben invertir o suministrar bienes y servicios a fin de que los beneficios de la empresa puedan mejorar la vida de más y más gente, especialmente la de los países pobres, en desarrollo y los países emergentes del mercado.
Principio general 1	Las responsabilidades de las empresas: Más allá de los accionistas hacia los interesados. El valor de una empresa a la sociedad es la riqueza y el empleo que genera y los productos comerciales y servicios que ofrece a los consumidores. Para crear dicho valor, una empresa debe mantener su propia salud económica y la viabilidad, pero la supervivencia no es un objetivo suficiente. Las empresas tienen un papel que desempeñar en la mejora de las vidas de todos sus clientes, empleados, y los accionistas, compartiendo con ellos la riqueza que han creado. Proveedores y competidores también deben esperar de las empresas a cumplir con sus obligaciones en un espíritu de honestidad y equidad.
Principio general 2	El impacto económico y social de las empresas: Las empresas establecidas en países extranjeros para desarrollar, producir o vender también debe contribuir a la promoción social de los países mediante la creación de empleo y ayudando a elevar el poder adquisitivo de sus ciudadanos. Las empresas también deben contribuir a los derechos humanos, la educación, el bienestar y revitalización de los países de que operan. Las empresas deben contribuir al desarrollo económico y social, no sólo en los países en los que operan, sino también en la comunidad mundial en su conjunto, a través de utilización eficaz y prudente de los recursos, la competencia libre y justa, y el énfasis en innovación en tecnología, métodos de producción, marketing y comunicación.
Principio general 3	Comportamiento de los negocios: Si bien se acepta la legitimidad de los secretos comerciales, las empresas deben reconocer que la sinceridad, la franqueza, el mantenimiento de las promesas y la transparencia no contribuyen sólo a su propia credibilidad y la estabilidad, sino también a la fluidez y eficiencia de las transacciones comerciales, en particular en el

Principio	Descripción
	plano internacional.
Principio general 4	Respeto por las normas: Para evitar fricciones comerciales y para promover un comercio más libre, la igualdad de condiciones de competencia, y trato justo y equitativo para todos los participantes, las empresas deben respetar normas internas e internacionales. Además, se debe reconocer que algunos comportamientos, aunque legales, todavía puede tener consecuencias adversas.
Principio general 5	Soporte para comercio multilateral: Las empresas deben apoyar los sistemas comerciales multilaterales del GATT de Comercio Mundial /Organización y acuerdos internacionales similares. Deben cooperar en los esfuerzos para promover la liberalización progresiva y prudente de comercio y para relajar las medidas nacionales que obstaculicen injustificadamente el comercio mundial, al tiempo que el debido respeto de los objetivos de la política nacional.
Principio general 6	Respeto al Medio Ambiente: Una empresa debe proteger y, si es posible, mejorar el medio ambiente, promover el desarrollo sostenible, y evitar el despilfarro de los recursos naturales.
Principio general 7	Prevención de Operaciones Ilícitas: Una empresa no debe participar en condonar el soborno, el blanqueo de dinero, u otro tipo de prácticas de corrupción. Por el contrario, se debe buscar la cooperación de otros para eliminarlas.

Fuente: Elaboración propia a partir de *The Caux Round Table* (2002).

De la misma forma, *The Caux Round Table* (2012) señala los grupos de interés para las empresas y señala algunas acciones que se deben diseñar e implementar a fin de cumplir con la responsabilidad social. En el cuadro 7 se especifica cada uno de los stakeholders implicados en la responsabilidad social de las organizaciones y las acciones que la empresa debe asegurar en función de crear valor compartido para estos grupos.

Tabla 5

## Stakeholders de las empresas y acciones de RSE según The Caux Round Table

<i>Stakeholder</i>	Acciones
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proporcionar a los clientes productos de alta calidad y servicios compatibles con sus requisitos.</li> <li>-Tratar a los clientes de manera justa en todos los aspectos de transacciones comerciales,</li> <li>-Implementar un alto nivel de servicio y los recursos para su satisfacción.</li> <li>-Hacer todo lo posible para garantizar que la salud y seguridad de los clientes, así como la calidad de su medio ambiente, se mantenga o mejore con los productos y servicios ofrecidos;</li> <li>-Asegurar el respeto de la dignidad humana en los productos ofrecidos, marketing y publicidad;</li> <li>-Respetar la integridad de la cultura de los clientes.</li> </ul>
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proporcionar empleos y compensaciones que mejoren las condiciones de vida de los trabajadores;</li> <li>-Proporcionar condiciones de trabajo que respeten la salud de cada empleado y dignidad;</li> <li>-Ser honesto en las comunicaciones con los empleados y abrir en el intercambio de información, limitado sólo por las limitaciones legales y competitivas;</li> <li>-Escuchar y, cuando sea posible, aplicar las sugerencias, ideas, peticiones y quejas;</li> <li>-Participar en negociaciones de buena fe cuando surja un conflicto;</li> <li>-Evitar prácticas discriminatorias y garantizar la igualdad de trato y de oportunidades en áreas tales como el género, la edad, la raza y la religión;</li> <li>-Promover en la propia empresa la contratación de personas con capacidades diferentes en lugares de trabajo donde puedan ser verdaderamente útiles;</li> <li>-Proteger a los empleados contra lesiones evitables y enfermedades en el lugar de trabajo;</li> <li>-Alentar y ayudar a los empleados en el desarrollo de habilidades pertinentes y transferibles y conocimientos,</li> <li>-Ser sensibles a los problemas de desempleo graves frecuentemente asociados con decisiones de negocios,</li> <li>-Trabajar con los gobiernos, los grupos de empleados, otros organismos y la otra en el tratamiento de trastornos como el desempleo.</li> </ul>
Propietarios inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>o -Aplicar profesional y diligente la administración con el fin de asegurar rentabilidad competitiva justa de la inversión de los propietarios;</li> <li>-Divulgar información pertinente a los propietarios / inversores sujetos a los requisitos legales y las limitaciones de la competencia;</li> </ul>

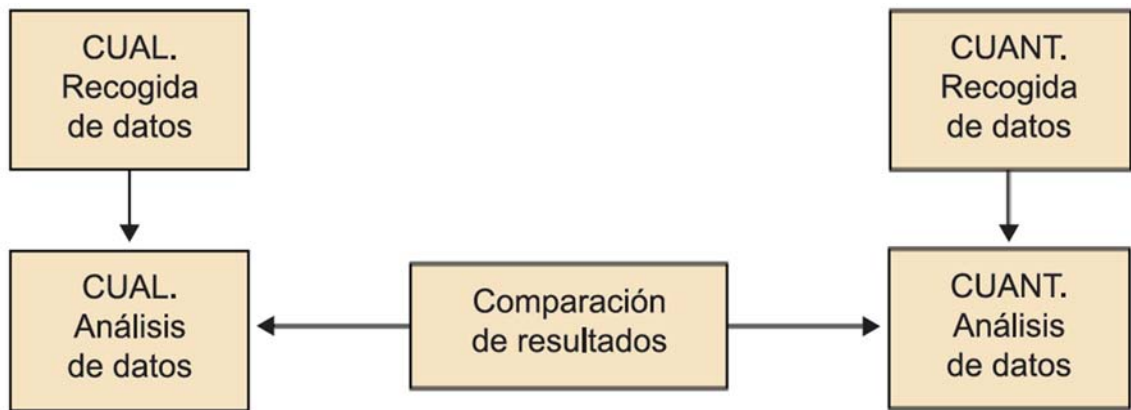
<i>Stakeholder</i>	Acciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conservar, proteger y aumentar los propietarios / activos de los inversores,</li> <li>-Respeto a las solicitudes de los inversores, sugerencias, quejas y resoluciones formales de los propietarios.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar justicia y veracidad en todas las actividades, incluyendo el precio, licencias y derechos para vender;</li> <li>-Garantizar que las actividades comerciales están libres de coerción o litigios innecesarios;</li> <li>-Fomentar la estabilidad a largo plazo en la relación con los proveedores a cambio de valor, la calidad, competitividad y confiabilidad;</li> <li>-Compartir información con los proveedores en lo que respecta a los procesos de planeación;</li> <li>-Pagar a los proveedores a tiempo y de acuerdo con acordaron los términos de intercambio,</li> <li>-Buscar y estimular a los proveedores y subcontratistas que emplean prácticas de respeto a la dignidad humana.</li> </ul>
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover mercados abiertos para el comercio y la inversión;</li> <li>-Promover un comportamiento competitivo que sea social y ambientalmente beneficioso y demuestre respeto mutuo entre competidores;</li> <li>-Abstenerse de buscar o bien participando en pagos cuestionables o favores a obtener ventajas competitivas;</li> <li>-Respetar tanto los derechos de propiedad material e intelectual,</li> <li>-Negarse a adquirir información comercial por medios deshonestos o no éticos, como el espionaje industrial.</li> </ul>
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas y promoverlos donde sea posible;</li> <li>-Reconocer la obligación legítima de apoyo al gobierno en las políticas públicas y prácticas que promuevan el desarrollo humano a través de relaciones armoniosas entre las empresas y otros segmentos de la sociedad;</li> <li>-Colaborar con las fuerzas de la comunidad dedicados a elevar los niveles de la salud, la educación, la seguridad laboral y bienestar económico;</li> <li>-Promover y estimular el desarrollo sostenible y desempeñar un papel de liderazgo en preservar y mejorar el entorno físico y la conservación de los recursos de la tierra;</li> <li>-Apoyo a la paz, la seguridad, la diversidad y la integración social;</li> <li>-Respetar la integridad de las culturas locales,</li> <li>-Ser un buen ciudadano corporativo a través de donaciones o contribuciones caritativas, educativas y culturales y participación de los trabajadores en los asuntos comunitarios y cívicos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de The Caux Round Table (2002).

## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1 Enfoque**

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, que tiene una dimensión tanto cualitativa como cuantitativa, apoyado en la superación del obstáculo que representaba la dicotomía entre la investigación cualitativa y cuantitativa (Bericat, 1998). Sobre la investigación mixta Rodríguez y Roquet (2003, p. 14) señalan que en algunos momentos el investigador “deberá escudriñar rigurosamente qué método de investigación es más pertinente desarrollar en cada situación, viéndose abocado en numerosas ocasiones a combinar dichas metodologías”, es decir, la cualitativa y cuantitativa. Creswell (2009) citado por Rodríguez y Roquet (2003, p. 14) identifica tres variaciones de la aplicación de la metodología de la investigación mixta, de los cuales resulta viable para el presente estudio el que se muestra a continuación:



Fuente: Rodríguez y Roquet (2003, p. 14)

Figura 1. Procedimiento secuencial de la investigación mixta

El esquema 1 presenta una de las posibilidades de procedimiento de la investigación mixta, en donde se evidencia un procedimiento concurrente, es decir, se hace una recogida de datos tanto cualitativos como cuantitativos para analizarse y compararse en sus resultados. En el presente estudio se aplican instrumentos y técnicas con enfoque cuantitativo, presentándose en las encuestas o cuestionarios aplicados a clientes internos y externos y analizados a través del SPSS.

En el campo de las ciencias de la administración es importante hacer una relación de los criterios esenciales para el tratamiento de la información en este campo. Mohammad (2000, p. 31) explica los criterios que se deben aplicar al momento de evaluar la información, entre los que señala y que son también de especial atención para el estudio aquí propuesto:

- Objetividad: análisis de la información de una forma objetiva que no permita interpretaciones sesgadas producto de la percepción del investigador.
- Suficiencia: es necesario que la información sea suficiente en términos de cantidad y calidad para el logro de los objetivos.
- Confiabilidad: la información a analizar se debe tomar de acuerdo a su confiabilidad y periodicidad.
- Oportunidad: se refiere a la utilidad de la información y oportunidad para su medición.
- Actualidad: la información debe ser reciente o actual.
- Accesibilidad: el acceso a la información debe ser real en todos los niveles jerárquicos.

## **6.2 Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo descriptiva toda vez que tiende a hacer una descripción de los elementos constitutivos del fenómeno, de tal suerte que permita interpretarse los datos cualitativos y cuantitativos a fin de establecer la naturaleza de la forma en que se realizan las prácticas y los conocimientos que tienen las organizaciones del sector financiero en torno al tema de la responsabilidad social. Tamayo (2005) menciona que a la investigación descriptiva le “comprende la descripción, registro,

análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” y que el enfoque se realiza, entre otros, sobre personas o grupos, para presentar una interpretación correcta.

### **6.3 Poblacion y Muestra**

La población de la investigación está constituida por los clientes y empleados de las entidades bancarias del municipio de Arauca, es decir, las organizaciones:

- Bancolombia.
  
- Banco de Bogotá.
  
- Davivienda.
  
- Banco Popular.
  
- Banco BBVA.
  
- Banco Agrario.
  
- Banco Caja Social.
  
- Bancamia.
  
- Banco WWB.



De esta población se toma como parte de la muestra los que a continuación se menciona. Del listado de bancos atendiendo a los criterios de accesibilidad y oportunidad los bancos, se seleccionan las instituciones Bancolombia, BBVA y Davivienda.

Tabla 6

Población y muestra de la investigación

Entidad	Población clientes	Muestra clientes	Población empleados	Muestra empleados
Bancolombia	10.203	102	14	14
BBVA	7.623	76	7	7
Davivienda	8.301	81	7	7
Total		259		28

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4. Instrumentos y Técnicas para la Recolección de la Información

Los instrumentos y técnicas para la recolección de la información son variados atendiendo a los objetivos a realizar. En el cuadro 5 se plantea las variables, indicadores y técnicas o instrumentos a utilizar. De este modo, será aplicada:

Una encuesta a los clientes de las entidades financieras que componen la muestra (Anexo A).

Una encuesta a los clientes internos (empleados) de las entidades financieras que componen la muestra (Anexo B).

Una vez recolectada la información de tipo cualitativo, se utiliza el modelo estadístico SPSS con el fin de tabular la información.

Tabla 7

Variables, indicadores y técnicas e instrumentos

Dimensiones	Variables	Técnicas e instrumentos
Relaciones empresa – clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos</li> <li>-Servicios</li> <li>-Satisfacción del cliente</li> <li>-Seguridad de los clientes</li> <li>-Respeto de la dignidad humana y otros derechos</li> <li>-Respeto por la cultura de los clientes</li> </ul>	Encuesta a clientes
Relaciones empresa – trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Salarios justos</li> <li>-Condiciones dignas de trabajo</li> <li>-Salud, seguridad y bienestar</li> <li>-Comunicación y retroalimentación</li> <li>-Acción colectiva / sindicato</li> <li>-Prácticas no discriminatorias</li> <li>-Contratación de personas con limitaciones</li> <li>-Capacitación, programas de formación y desarrollo de habilidades</li> </ul>	Encuesta a trabajadores

Fuente: Elaboración propia

## **7. Resultados y Análisis de los Resultados**

### **7.1 Clientes Externos**

**7.1.1 Descripción de los clientes externos de las entidades financieras del municipio de Arauca.** La encuesta a clientes externos comprendió la aplicación de 259 personas distribuidas de la siguiente forma: 39,4% de Bancolombia, 29,3% del BBVA y 31,3% de Davivienda. La mayoría de estos clientes tienen productos con las entidades desde hace 5 años (cerca del 58%) pero otro buen porcentaje muestra estar con los servicios de la entidad entre los 6 y 10 años (cerca del 30%). De este modo, la mayoría de los clientes externos encuestados muestran un proceso largo de vinculación con las entidades financieras. De estos clientes, la gran mayoría cuenta con los productos de cuenta de ahorros (61%) y tarjeta de crédito (16%). El otro 23% tiene otro tipo de productos pero la información permite inferir que los clientes acuden a las instituciones financieras a depositar sus ahorros, factor que es esencial tener en consideración toda vez que ello implica una mayor responsabilidad por parte del sector financiero.

En cuanto a la edad de los clientes encuestados, resalta que un bajo porcentaje se encuentra en edades de los 21 a los 30 años (cerca del 19%) mientras que la mayoría de los clientes se encuentran en edades de 31 a 40 años (más del 50%). Cerca del 28% tienen una edad que promedia entre los 41 y 50 años. Lo que se observa en cuanto a la edad de los clientes es que en las personas jóvenes no se presenta un real interés para adquirir productos y servicios financieros, presentándose un incremento en el siguiente periodo de edad y decreciendo nuevamente a medida que se avanza en la edad. Aquí se evidencia un

factor esencial que puede ser empleado por las entidades financieras en materia de competitividad: el segmento de mercado representado por los jóvenes. Referido al género de los clientes, cabe destacar que no existe ninguna tendencia que indique el uso de productos o servicios financieros por un sector especial. En efecto, dentro de la población encuestada el 53% son mujeres y el 47% son hombres.

La situación laboral de los clientes externos de las entidades financieras son en su mayoría empleados (73%) mientras que un porcentaje menor son independientes (cerca del 17%) y tan sólo un 3% son desempleados. Los datos infieren que las personas de clase media son las que mayor aportan a las entidades financieras implicando para estas una mayor responsabilidad. Sin embargo, debe considerarse que esta población no es tan grande como a la que pertenecen cerca del 53% de las personas en el país que están en el margen de la pobreza y la marginalidad. De este modo, parte de las contribuciones que pueden hacer las entidades financieras en materia de RSE es ofrecer productos y servicios asequibles a este gran porcentaje de la población colombiana.

**7.1.2 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde los productos.** En la variable de productos socialmente responsables, las entidades financieras han dispuesto de mecanismos e instrumentos que le permite a los clientes conocer las características y las cualidades de los productos que han adquirido con el sector financiero (cerca del 97% califica la información suministrada por la entidad como excelente o sobresaliente). De esta manera, las instituciones han procurado que los clientes tengan un pleno conocimiento de las consecuencias y resultados que puede traer

para ellos el proceso de bancarización, lo cual puede categorizarse como una acción socialmente responsable.

Los clientes encuentran que los productos de las entidades financieras cumplen con las expectativas que se tiene de ellos (97%) lo cual se debe a los sistemas y medios de comunicación empleados por las entidades que le permite a los clientes estar informados y tener un conocimiento pleno de la organización y sus productos. Los clientes califican los productos ofrecidos por las entidades financieras como de calidad aún más porque las acciones de las entidades buscan que los clientes no tengan inconvenientes con los productos que han adquirido los usuarios. Además de ser calificados los productos como de calidad y de sentir que la organización busca que no se tengan inconvenientes, los clientes tienen la percepción de que los mismos tienen un contenido social, haciéndolos participes de beneficios (90%).

En cuanto al marketing utilizado por las entidades, los clientes afirman que las acciones en este campo tienen un contenido social y comunitario, conservándose los valores sociales y la transparencia (92%). Esto es significativo, toda vez que se trata de instituciones que reflejan acciones socialmente responsables desde la cultura de los mismos actores involucrados en el sistema. En síntesis, el 93% de los clientes se encuentran satisfechos con los productos, hay una aceptación generalizada de los productos ofrecidos por las entidades financieras y existe una percepción compartida en torno a la responsabilidad del sector financiero hacia la sociedad.

**7.1.3 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la satisfacción del cliente.** La satisfacción de los clientes de las entidades financieras está muy ligada a la percepción que tiene sobre los productos adquiridos con las mismas. Sobre este ámbito, los clientes externos en un 83% definen el trato de los trabajadores como excelente y sobresaliente (cordial y respetuoso), y sólo un 16% lo califica como bueno. En cuanto a la eficiencia del servicio, los clientes en un 99% califican el mismo como ágil, debido a que se ha implementado sistemas y modelos que permitan una rápida atención de los clientes. Los clientes perciben que hay un código de ética aplicado por los trabajadores (91%), lo cual en materia de competitividad con fundamento en la responsabilidad social es significativo.

En cuanto a la satisfacción de los clientes por el uso de tecnologías y herramientas dispuestas por las entidades financieras, existe una buena percepción. Así, en cuanto al uso de cajeros automáticos, los clientes externos califican como excelente y sobresaliente el servicio dado por los cajeros automáticos dispuestos por las entidades financieras (91%), y en lo que respecta al uso y manejo de la página web el 76% lo califica como excelente y sobresaliente y un 11% lo percibe como bueno. Aunque es reducido el grupo de clientes que manifiesta inconformidades con la página web, se debería crear estrategias y acciones que permita a las personas una mejor práctica en el uso de los sitios web para sus operaciones y consultas.

Por último, deberá agregarse que las entidades financieras a través de sus empleados respetan las decisiones tomadas por los clientes sin emplear métodos de

manipulación o acoso (95%), lo cual brinda una mayor satisfacción al cliente pues sienten que son autónomos en las decisiones que toman.

**7.1.4 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la seguridad suministrada a los clientes.** En la variable seguridad, se evidenció que los clientes externos identifican y conocen los procedimientos empleados para hacer uso del recurso de queja o reclamo (cerca del 92% afirman conocer el procedimiento). Al momento de presentarse una queja o reclamo, los clientes perciben que la entidad financiera atiende los requerimientos, por lo que busca dar una solución efectiva a las necesidades de los clientes (93%). En cuanto a los riesgos de los productos, el 92% de los clientes encuestados afirman que la entidad financiera procura por dar a conocer los posibles riesgos que trae consigo los productos, lo cual les genera una mayor seguridad sobre las acciones de la organización.

En esta variable, se identificó que hay una percepción de seguridad compartida y generalizada entre los clientes del sector financiero, lo cual crea valor para la población. Algunas acciones de las organizaciones que suman a crear esta visión son la responsabilidad de la organización frente al capital dispuesto por el cliente para su custodia, la seguridad al retirar el dinero y el acompañamiento por parte de las autoridades. De la misma forma, los clientes afirman que es seguro el retiro de dineros de los cajeros automáticos (91%).

**7.1.5 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde el respeto de la dignidad humana, otros derechos y la cultura.** En lo relacionado con el respeto



de la dignidad, los derechos y la cultura de los clientes, las evidencias demuestran buenos niveles de percepción positiva entre los clientes. Los clientes señalan que hay un uso de un código de ética puesto en práctica para el respeto pleno de las normas legales y convencionales, protegiéndose los derechos y libertades de los clientes. En cuanto al derecho de la igualdad, el cual es de orden constitucional y principio de los derechos humanos, el 94% de los clientes señalan que hay una protección del mismo con las actuaciones de los trabajadores. De la misma forma sucede con el derecho a la libertad de expresión, perteneciente al conjunto de bienes primarios, el cual es protegido para un 95% de los clientes encuestados.

Uno de los derechos y libertades fundamentales de mayor relación con las entidades financieras, comerciales y de servicios es el de la intimidad. En efecto, este derecho puede verse vulnerado con facilidad por parte de las organizaciones del tercer sector toda vez que estas tienen disponibilidad para el manejo de los datos de los clientes. Esta es la razón por la cual se promulgó la Ley 1266 de 2008 (conocida como Ley Habeas Data), pues el derecho a la intimidad es superior al derecho de la libertad de información, y con ello se creó un control para el manejo y el tratamiento de los datos de los ciudadanos a fin de evitar abusos. Frente al derecho a la intimidad, los clientes en un porcentaje superior al 96% consideran que hay una protección del mismo por parte de las entidades financieras al igual que con el derecho a la honra, al buen nombre, a la libertad y al debido proceso. También hay una percepción positiva respecto al respeto de la cultura de los clientes, lo cual es fundamental como práctica de responsabilidad social

atendiendo que la cultura del país es diversa e influenciada por factores económicos, políticos, ideológicos, sociológicos, psicológicos, entre muchos más.

## **7.2 Clientes Internos**

**7.2.1 Descripción de los clientes externos de las entidades financieras del municipio de Arauca.** Se aplicó una encuesta a 28 trabajadores de las entidades financieras. De Bancolombia se encuestaron a 14 empleados (50% respecto de la muestra total), siete del BBVA (25% de la muestra total) y siete de Davivienda (25% de la muestra total). Cerca del 75% de los trabajadores se encuentran vinculados a la organización en un periodo de 1 a 5 años. Los porcentajes se reducen a medida que avanza el tiempo de vinculación. Los cargos ocupados por los trabajadores son muy diversos. Los de mayor ocupación son cajeros, atención al cliente, auxiliar de atención al cliente y asesor comercial y móvil. Este es un indicador significativo, ya que un buen porcentaje de trabajadores han sido dispuestos para la atención del cliente, razón por la cual explica la alta satisfacción y percepción positiva de los clientes externos con las entidades financieras.

En cuanto al género de los trabajadores, no existe diferencia o tendencia que indique un número mayor de mujeres o de hombres dentro de las entidades tomadas como muestra. La edad de los trabajadores indica que hay un importante segmento ocupado por personas jóvenes (cerca del 67% están en edades de 19 y 29 años). Otro tanto de trabajadores (28%) tienen edades que oscilan entre los 30 y 40 años. Ello infiere una responsabilidad frente a la población joven trabajadora quienes encuentran una

oportunidad en la organización para adquirir experiencia y mejorar su economía doméstica. En correlación con esta información, el 46% de los encuestados son profesionales y sólo uno se encuentra en nivel de postgrado. Destaca la vinculación de personas con estudios de secundaria (11%), técnico (18%) y tecnología (21%).

**7.2.2 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde los salarios de los trabajadores.** En la variable de salarios, los trabajadores en un 82% perciben que el ingreso es excelente y sobresaliente, correspondiendo a la experiencia y el nivel académico de los mismos. Los salarios desde las oportunidades y capacidades reales de los trabajadores, le permiten un nivel de vida digna (cerca del 89%). Sólo dos consideran que el ingreso no les permite tener un nivel de vida digna, siendo el salario un medio para la satisfacción de libertades y garantías fundamentales. En cuanto al pago de los salarios así como de las prestaciones sociales, la entidad cancela los mismos de forma oportuna a todos sus trabajadores conforme a lo reglamentado y dispuesto en este ámbito. Sumado al salario, las organizaciones han dispuesto de otros factores que son incluidos dentro del salario como bonificaciones y beneficios para sus trabajadores.

**7.2.3 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las condiciones y el ambiente laboral.** En cuanto al ambiente laboral, el 93% de los trabajadores lo califican como favorable. En el mismo sentido hay una percepción positiva en torno a la garantía de derechos y libertades de los trabajadores (91% califican este aspecto como excelente o sobresaliente). Relacionado a este último aspecto, resultan significativos las prácticas de las entidades financieras que buscan la prevención y el

tratamiento de las conductas de hostigamiento o acoso laboral (cerca del 62% las califican de excelentes y sobresalientes, y un 32% como buenas). De la misma forma, las organizaciones se preocupan por crear condiciones de trabajo cada vez más óptimas de formas diversas como por ejemplo con el suministro de instrumentos o herramientas para los trabajadores.

**7.2.4 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la salud, la seguridad social y el bienestar.** A los trabajadores de las entidades financieras, las organizaciones hacen los pagos respectivos a salud, pensión y riesgos profesionales. Este factor crea un ambiente de mayor seguridad y cuidado de los trabajadores, por lo que resulta fundamental y positivo el cumplimiento de las normas laborales y de seguridad sociales vigentes en el país. Sin embargo, el bienestar y la seguridad también se derivan de los programas y acciones que se implementan para la satisfacción de la recreación y en ello si no existen acciones precisas dentro de las entidades financieras de la muestra, razón por la cual es necesario que se aplique estrategias de este tipo que permitan una mayor motivación en los trabajadores, un aumento del vínculo con la organización y una mejora en el bienestar de los empleados. En el mismo sentido sucede con el panorama de riesgos y la mitigación de los mismos, en donde hay opiniones diversas por parte de los trabajadores, rompiendo con los buenos niveles evidenciados en otros aspectos.

**7.2.5 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde la comunicación y la retroalimentación con los trabajadores.** En las entidades del tercer sector se han dispuesto de mecanismos que permiten la comunicación y la disposición de

la información entre los diferentes niveles. De la misma forma, hay mecanismos institucionalizados que permite que las inquietudes y necesidades de los trabajadores sean conocidas para brindar una respuesta a las mismas. Dentro del terreno de la comunicación, se han dispuesto acciones que evalúan, desde la socialización en equipo, las actividades realizadas creando un ambiente de corresponsabilidad y e integración, de allí que se consideren relevantes las sugerencias y consideraciones de los trabajadores en torno a temas laborales.

**7.2.6 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las prácticas de asociación, no discriminatorias y de inclusión.** La entidades del sector financiero suministran de forma parcial información a sus trabajadores en torno al tema de la libertad de asociación, siendo este un punto no tan efectivo al compararse con otros factores donde hay una percepción positiva generalizada. Los resultados infieren que no existe restricción para un efectivo ejercicio del derecho de asociación pero así mismo las entidades no promueven este tipo de actividades como si lo realiza con otras asociadas al bienestar. Sin embargo, en la práctica los trabajadores en un buen porcentaje se encuentran vinculados a convenios y pactos colectivos celebrados entre las organizaciones y los trabajadores. Esta situación les ha permitido a los trabajadores, mejorar sus condiciones laborales de forma parcial.

En cuanto al respeto de otros derechos, las entidades han garantizado la igualdad de los trabajadores a través de los beneficios pero en el trato aparece en los resultados diferencias que permiten inferir algunas prácticas de desigualdad. Del mismo modo,

aparece como un punto negativo el desarrollo de programas que permitan la inclusión de personas con discapacidad física, lo que se convierte en un llamado a las organizaciones para que promuevan acciones que permita la inclusión de este tipo de población.

Sumado a lo anterior, también constituye una oportunidad de mejora el desarrollo de una política que permita a los trabajadores afectados o limitados por problemas de salud un tratamiento diferencial y preferencial a fin de mejorar sus condiciones. Los resultados evidenciaron que no hay mecanismos o que los que existen son deficientes.

**7.2.7 La Responsabilidad Social de las entidades financieras desde las prácticas para la formación y capacitación de trabajadores.** Las organizaciones del tercer sector identifican parcialmente las habilidades y capacidades de los trabajadores, impulsándole para su mejora en términos de condiciones laborales y salariales (76% califican estas acciones como excelentes o sobresalientes). Sin embargo, en la práctica las entidades financieras han implementado sólo algunos programas y acciones direccionados a la capacitación y formación de trabajadores de acuerdo a necesidades y requerimientos de los mismos. Los resultados evidencian que no hay una efectividad de los mismos, por lo que el mismo se convierte en una oportunidad de mejora para estas organizaciones analizadas. Existe una concepción compartida entre los trabajadores que las entidades a las que pertenecen facilita la gestión del conocimiento a través del fomento del trabajo en equipo (cerca del 82% de los trabajadores así lo expresan) y además señalan que hay facilidades y promoción para el desarrollo de estudios de formación académica.

### **7.3 Estrategias para la Mejora de los Conocimientos y Prácticas de RSE de las Entidades Financieras del Municipio de Arauca**

Los resultados evidenciaron de forma general buenas prácticas y conocimientos de las entidades financieras en torno al tema de RSE desde el enfoque clientes externos y clientes internos (trabajadores). Diferentes variables fueron analizadas en torno a las prácticas socialmente responsables y se ha podido determinar que hay acciones generalizadas que demuestran el compromiso de las entidades financieras para con la sociedad y los trabajadores. En consecuencia, las acciones tendientes a la mejora de este campo resultan del uso de mecanismos e instrumentos que faciliten o aumente el impacto social en algunos factores. A continuación en la tabla 8 se muestra un conjunto de factores que pueden ser mejorados:

Tabla 8

## Estrategias para la mejora de las prácticas de RSE en las entidades financieras del municipio de Arauca

Estrategia	Acciones	Metas
Facilitar la inclusión de personas con discapacidad física en las entidades financieras.	-Diagnosticar la situación del entorno en materia de discapacidad y limitaciones físicas. -Crear nuevos puestos de trabajo que permita la vinculación de personas con discapacidad o limitaciones físicas.	Alcanzar el 10% de la nomina de trabajadores con personas con discapacidad o limitaciones físicas.
Desarrollar acciones tendientes a la mejora del derecho a la igualdad en términos de trato a los trabajadores.	-Identificar las conductas que pueden ser discriminatorias dentro de la organización. -Definir acciones en conjunto y compromisos compartidos para su erradicación.	Eliminar toda conducta discriminatoria o que lesione el derecho a la igualdad.
Mejorar las condiciones laborales en términos de gestión de riesgos al interior de las entidades financieras.	-Levantar el panorama de riesgos de las entidades. -Mitigar los riesgos y crear el plan de emergencia y contingencia. -Hacer partícipe a los clientes internos y externos para la adopción y socialización del mismo.	Obtener el 100% del panorama de riesgo y mitigar los mismos. Generar una cultura de la prevención en el 100% de los clientes internos de la organización.
Reconocer las habilidades y capacidades de los trabajadores de las entidades financieras y promover su desarrollo.	Promover el reconocimiento anual a los trabajadores más destacados en los ejercicios bancarios.	Realizar los pedidos en las publicaciones anuales de la Cámara de comercio para que se publiquen los datos de los funcionarios más destacados en el ejercicio financiero de cada año.
Propender la instalación de dispositivos electrónicos extra bancarios (PAC ELECTRONICOS, PUNTOS DE ATENCION MOVIL) en barrios de la periferia de la ciudad para facilitar el acceso a los canales financieros a personas de bajos recursos.	Gestionar la viabilidad de la instalación de los dispositivos para su entrada en operación.	Vincular más personas a los sistemas financieros para promover el ahorro con bajos costos.
Difusión de charlas de educación financiera y bancarización a jóvenes próximos a iniciar sus actividades universitarias.	Programar espacios para charlar en los distintos establecimientos educativos públicos y privados para dar a conocer las diferentes opciones para iniciar vinculación con el sector financiero	Educar a los jóvenes para que tengan la habilidad de tomar su decisión de vincularse al sector financiero y validar sus mejores opciones.

Fuente: Elaboración propia.



## 8. Conclusiones

Las necesidades y expectativas de los clientes directos de la organización tanto internos como externos son elementos de reflexión para las organizaciones para evaluar y reflexionar sobre su actuación en torno al tema de la responsabilidad social. El ámbito de la RSE es muy amplio y son múltiples los grupos de interés que se encuentran asociados a las posibles prácticas que puede llevar a cabo una organización en términos de responsabilidad social. Lo importante en esta esfera de oportunidades es la posibilidad que tiene la RSE para crear valor compartido y hacer partícipes a las comunidades del éxito y las actividades de las organizaciones. De este modo, la RSE de las entidades del sector financiero no se limita al cumplimiento de la normatividad legal vigente sino que sobrepasa estos marcos y procura una satisfacción plena al menos de los clientes externos, aumentando la competitividad de la empresa en el mercado.

Se destaca de los hallazgos encontrados los buenos niveles de aceptación y percepción positiva que tienen tanto los clientes internos como externos en las diferentes variables de análisis. Por ende, la aplicación de prácticas de RSE en las entidades del sector financiero, deben ir más allá de lo que comúnmente se hace a través de la identificación de necesidades y problemas sociales latentes que puedan ser asumidos. Ello equivale a un esfuerzo mayor pero permite la creación de puentes entre las organizaciones y la sociedad.

La opción dentro de la RSE es llegar a procesos que generen un mayor bienestar entre las personas directa e indirectamente relacionadas con la organización, de forma

articulada y coherente con las necesidades de la población. Un ejemplo de ello sería las estrategias para la bancarización de las personas en condición de pobreza que ocupan un alto porcentaje de la población colombiana. De este modo, temas como la seguridad alimentaria, la educación, la pobreza, la justicia, entre otros, deben constituir la agenda de RSE de las entidades del sector financiero de Arauca a fin de mejorar las condiciones de vida y las relaciones con un sector de la población que por lo general es poco tomado en cuenta.

En cuanto a los clientes internos, la satisfacción de los trabajadores es un elemento esencial y significativo en la mejora de la competitividad. Por lo general, conforme a las evidencias, los trabajadores están satisfechos y consideran que hay una protección de sus derechos y garantías. Sin embargo, es necesario que las organizaciones adopten nuevas posturas y prácticas para vincular a personas en condición de vulnerabilidad como son los que padecen de limitaciones o discapacidades físicas. En otras palabras, las entidades deben convertirse en una posibilidad cada vez más amplia para los trabajadores de la ciudad.

La RSE en el sector financiero contribuye el desarrollo local en la medida que dicho sector ostenta las capacidades y posibilidades para la mejora de los problemas sociales y económicos de la sociedad. De esta manera, las entidades financieras al adoptar prácticas de RSE, puede influir dentro de la economía permitiendo un mayor bienestar. Por ejemplo, el crédito puede impulsar el surgimiento y crecimiento de micro y pequeñas empresas, las cuales aportan de diversas formas a la economía a través de la

generación de ingresos a partir de la creación de empleos, el aumento del consumo, la generación de ahorro, entre otros. Por tanto, la responsabilidad social de las entidades financieras tiene un especial significado en los territorios donde operan porque puede impactar de forma positiva en la vida de las comunidades.

La trascendencia de lo que implica el concepto de modernización de la banca tiene muchas matices, una de ellas es la expansión a zonas en donde las condiciones económicas y sociales son vulnerables, para ello, existen desarrollos importantes en la banca de productos y servicios que apuntan a generar acceso responsable de estas, en búsqueda de un progreso integral de los individuos, familias y en general de la comunidad.

Los futuros trabajos de investigación deben seguir líneas similares implicando otros grupos de interés así como otros factores relacionados con la RSE. De la misma forma, serían valiosos los aportes que vinculen problemas específicos de las comunidades en las que operan las entidades como medio ambiente, salud, servicios públicos, pobreza, conflicto armado, entre otros y medir el impacto al consolidar procesos de educación financiera, y lograr sensibilizar a los actores de la importancia de las finanzas personales y el manejo adecuado de los productos de crédito.

### Referencias Bibliográficas

- Aceituno, P. (2009). La responsabilidad social corporativa como instrumento de atracción del conocimiento científico para superar la crisis económica actual. Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universidad a Distancia de Madrid. Artículo consultado el 12 de mayo de 2011 en: [http://www.aeca.es/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xvcongresoaecca/cd/8h.pdf](http://www.aeca.es/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/8h.pdf)
- Argandoña, A.; Ishikawa, A. y Morel, R. (2009). La responsabilidad social de las instituciones microfinancieras: contribuyendo a la reducción de la pobreza. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo Nº 3. Navarra: Universidad de Navarra. 34 p.
- Asobancaria (2011). Responsabilidad Social. Recuperado 06/02/2013 de: [http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/responsabilidad\\_social/](http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/responsabilidad_social/)
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B. y Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28 (2), pp. 446-463.
- Avendano Castro, William; Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.) y desarrollo sostenible: una mirada desde la Declaración de Río de 1992. *Revista Respuestas*, 16 (2), pp. 45-59.
- Backhaus, K.B.; Stone, B. A. y Heiner, K.; Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41 (3), pp. 292-318.
- Berbel Giménez, G.; Reyes Gómez, J. D.; Gómez Villegas, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*, 17 (029), pp. 27-47.
- Bericat, E. (1998). Integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida. Barcelona: Ariel. 189 p.

- Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Universia Business Review*, (5), pp. 14-27.
- Cancino del Castillo, C. y Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios. Santiago de Chile, Chile.
- Daft, R. L. (2007). Teoría y diseño organizacional, (9ª Ed.). México: Cengage Learning. 621 p.
- De la Cuesta, M. (2004); Inversiones socialmente responsables. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. 312 p.
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*, No. 2755. pp. 7-19
- Duque, Y. y Martínez, D. (2012). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, Vol. XX (1), pp. 171-187.
- Encinas Duval, B. (2010). Marco conceptual de la responsabilidad social de las empresas. La dimensión social de la empresa. X Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa: Emprendedores, economía social, democracia económica. Recuperado 6/03/2013 de: [http://www.catedracajamarupm.es/Catedra\\_Cajamar-UPM/Ponencias\\_y\\_Comunicaciones\\_files/7.pdf](http://www.catedracajamarupm.es/Catedra_Cajamar-UPM/Ponencias_y_Comunicaciones_files/7.pdf)
- Griffin, J. J. y Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, 36, (1), pp. 5-31.
- Grupo Bancolombia (2010). Informe 2009: Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá: Grupo Bancolombia. 81 p.

- Hitt, M.; Ireland, D. y Hoskisson, R. (2007); Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos. México: Cengage Learning. 343 p.
- Kastenholz, E.; Galán, M.; Galera, C. y Valero, V. (2004). La responsabilidad social en las entidades financieras: un estudio exploratorio de la situación en Portugal. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (2), pp. 89-100.
- Lindbaek, J. (2003). La ética y la Responsabilidad Social Empresarial. En: Seminario Internacional "Capital Social, Ética y Desarrollo": Los desafíos de la gobernabilidad democrática (Caracas, 26 de Junio del 2003). Recuperado 06/03/2013 de: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/La%20etica%20y%20la%20responsabilidad%20social.pdf>
- Malagón, V. H. (2011). Ética y responsabilidad: el nuevo reto de generación de valor en las organizaciones. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer. 192 p.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. y Hult, G. (1999). Corporate Citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), pp. 455-469.
- McPhail, K. (2000). How oil, gas and mining projects can contribute to development. *Finance and Development*, 37 (4), pp. 46-50.
- Mc Williams, A. y Siegel, D. (2000); Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification. *Strategic Management Journal*.
- Mohammad, N. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa. 525 p.
- Moore, G. (2001). Corporate social and financial performance: an investigation in the UK supermarket industry. *Journal of Business Ethics*. 34 (3-4), pp. 299-315.
- Nieto Antolín, M, y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en el management. *Universia Business Review*, (1), pp. 28-39.

- Niño, D. y Llorente, B. (2009). Ponencia: Equidad y eficiencia en la banca colombiana: evidencia del aporte de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Sergio Arboleda. En: IX Congreso latinoamericano ALENE. 24 y 25 de septiembre de 2009. 29 p.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, (3), pp. 403-441.
- Porter, M. (2005). Hacia una Colombia más competitiva: Taller con Michael Porter: Memorias. Bogotá: Gold Service International. 50 p.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), p.p. 78-92.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, pp. 1-17.
- Programa Laboral de Desarrollo (2007). Investigación sobre Bancos y Responsabilidad Social [Perú]. Lima: PLADES. 146 p.
- Rodríguez, D., y Roquet, J. (2003). Metodología de la investigación. Borrador de trabajo. Documento interno Departamento de Didáctica de las Matemáticas. Universidad de Valencia.
- Salamon, L. M. (coord) (1999). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Baltimore: Kumarian Press. 335 p.
- Sanborn, C. y Portocarrero, F. (Eds) (2003). De la caridad a la solidaridad: filantropía y voluntariado en el Perú. Lima: CIUP.
- Schmidheiny, S. (2004). La visión del empresario para el desarrollo sostenible a través de la responsabilidad social. V Encuentro nacional de la empresa privada. Recuperado 5/03/2013 de: <http://www.anep.org.sv/ENADE2004>

- Seguí Alcaraz, A. (2010). La responsabilidad social de la empresa en las entidades de crédito españolas: un enfoque basado en los grupos de interés. Tesis doctoral, Universitat de Valencia, España.
- Simpson, W. G. y Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, (35), pp. 97-109.
- Tamayo, M. (2005). El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. México: Limusa. 440 p.
- Trujillo, M. A. y Vélez Bedoya, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Univ. Empresa*, 5 (10), pp. 291-308.
- Velásquez, M.G. (2000). Ética en los negocios. Conceptos y casos. México: Prentice Hill- Pearson Educación. 448 p.
- The Caux Round Table (2002). Principles for Responsible Globalization. Recuperado el 12/03/2013 de: [http://www.cauxroundtable.org/view\\_file.cfm?fileid=107](http://www.cauxroundtable.org/view_file.cfm?fileid=107)



## **ANEXO A. Encuesta Aplicada a Clientes Externos de las Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de Arauca**

Universidad Nacional de Colombia

Estudio: Conocimientos y Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial  
(RSE) en las Entidades Financieras del Municipio Arauca, departamento de  
Arauca

Investigadora: Nubia Gisela Mantilla Parra

Instrucciones: Agradecemos su colaboración en el desarrollo de esta encuesta. A continuación se presentan un conjunto de variables a evaluar y los indicadores deben ser calificados en una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Identificación	
1. Entidad	-
2. Tiempo de permanencia	-
3. Productos adquiridos con la entidad	-
4. Lugar donde labora	-
5. Cargo	-
6. Edad	-
7. Sexo	-
8. Cultura o etnia	-
9. Situación laboral	-

### DIMENSIÓN: RELACIONES EMPRESA – CLIENTES EXTERNOS

Indicadores	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: PRODUCTOS</b>					
10. La entidad le ha proporcionado de forma completa la información necesaria para conocer los productos y servicios a los clientes					
11. Los productos de la entidad financiera cumple con los requisitos y exigencias de los clientes					
12. La entidad cuenta con medios y sistemas de información efectivos que le permite conocer e identificar los productos de la entidad financiera					

Indicadores	1	2	3	4	5
13. Los productos ofrecidos por la entidad financiera tienen un alto grado de calidad					
14. La entidad financiera procura que sus clientes no tenga inconvenientes ni problemas con los productos adquiridos por los clientes					
15. La entidad financiera ofrece productos con contenido social, es decir, que permiten el desarrollo social a través de los beneficios para sus clientes					
16. El marketing realizado por la entidad financiera conserva los valores sociales y la transparencia					
17. Se encuentra totalmente satisfecho con los productos que ofrece la entidad financiera					
18.					
VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE					
19. Los trabajadores de la entidad financiera siempre ofrecen el mismo trato y servicio a los cliente					
20. El trato y servicio al cliente de los trabajadores de la entidad financiera siempre es cordial y respetuoso					
21. El servicio ofrecido por la entidad financiera siempre es ágil y efectivo					
22. Los trabajadores de la entidad financiera manifiestan el uso de un código de ética en función de satisfacer las necesidades los clientes					
23. Los cajeros electrónicos de la entidad financiera siempre están disponibles para los cliente y su uso es efectivo					
24. Los procedimientos a través de la web es efectivo y de fácil implementación					
25. La entidad financiera a través de sus trabajadores demuestran respeto por las decisiones tomadas por los clientes					
VARIABLE: SEGURIDAD					
26. La entidad ha proporcionado información completa para que los clientes conozcan los procedimientos en caso de quejas y reclamos					
27. La entidad toma en consideración las quejas y reclamos de los clientes y busca dar una solución efectiva					
28. La entidad financiera procura dar a conocer a los clientes los riesgos de los productos que ofrece					
29. El capital de los clientes están seguros en la entidad financiera lo que proyecta seguridad entre los usuarios					
30. La entidad financiera ofrece y propicia el acompañamiento de clientes para la seguridad					
31. Es efectiva la seguridad brindada por la entidad financiera al momento de retirar dineros de las oficinas					
32. Es seguro el uso de cajeros electrónicos de la entidad financiera para los clientes					
33. La entidad financiera procura por brindar e impulsar un ambiente sano					
VARIABLE: RESPETO DE LA DIGNIDAD HUMANA, OTROS DERECHOS Y LA CULTURA					
34. Los trabajadores de la entidad financiera manifiestan el uso de un código de ética en función de respetar las normas y los derechos de los clientes					
35. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto del derecho a la igualdad					
36. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto del derecho a la libertad de expresión					
37. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto a la intimidad					

Indicadores	1	2	3	4	5
38. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto del derecho a la honra y el buen nombre					
39. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto del derecho a la libertad					
40. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto del derecho al debido proceso					
41. El trato y servicio de los trabajadores de la entidad financiera procuran por el respeto de la cultura de los clientes					

**CONTROL DEL INSTRUMENTO**

Realizado por  
 Fecha de realización”:  
 Observaciones:

---

**ANEXO B. Encuesta - Aplicada a Clientes Internos (Empleados) de las  
Entidades Financieras del Municipio de Arauca, Departamento de  
Arauca**

Universidad Nacional de Colombia

Estudio: Conocimientos y Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial  
(RSE) en las Entidades Financieras del Municipio Arauca, departamento de  
Arauca

Investigadora: Nubia Gisela Mantilla Parra

Instrucciones: Agradecemos su colaboración en el desarrollo de esta encuesta. A continuación se presentan un conjunto de variables a evaluar y los indicadores deben ser calificados en una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Identificación	
1. Entidad	-
2. Tiempo en la organización	-
3. Cargo	-
4. Edad	-
5. Sexo	-
6. Nivel de escolaridad	-

**DIMENSIÓN: RELACIONES EMPRESA – CLIENTES INTERNOS**

Indicadores	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: SALARIOS</b>					
7. Los salarios ofrecidos por la entidad financiera responden al nivel académico y a la experiencia de sus trabajadores					
8. Los salarios devengados por los trabajadores de la entidad financiera le permiten un nivel de vida digna					
9. Los salarios de los trabajadores son pagados oportunamente por la entidad financiera					
10. Los trabajadores reciben efectiva y oportunamente las prestaciones laborales de acuerdo a las normas legales (cesantías, primas, vacaciones y demás)					

Indicadores	1	2	3	4	5
11. Los trabajadores de la entidad financiera reciben otro tipo de bonificaciones y beneficios dentro y fuera del salario VARIABLE: CONDICIONES DEL TRABAJO					
12. El ambiente laboral es favorable para el desarrollo de las actividades					
13. La entidad financiera busca garantizar los derechos y garantías fundamentales de los trabajadores					
14. La entidad financiera impulsa el desarrollo de programas a fin de evitar el acoso laboral					
15. La entidad financiera promueve programas para que las condiciones del trabajo sean las más óptimas para sus trabajadores					
16. La entidad financiera le ofrece a sus empleados los instrumentos y herramientas necesarias para el desarrollo adecuado de sus labores VARIABLE: SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR					
17. La entidad financiera hace el pago respectivo de todos los aportes a la seguridad social (sistema de salud, sistema de pensiones y aportes a riesgos profesionales) de forma oportuna					
18. La entidad financiera desarrolla programas de recreación y lúdicos para sus trabajadores de forma periódica					
19. La entidad financiera dispone de un programa de emergencias el cual es conocido por los trabajadores					
20. La entidad financiera ha levantado un panorama de los riesgos de la empresa y ha procurado mitigar los mismos VARIABLE: COMUNICACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN					
21. La entidad financiera dispone de mecanismos efectivos para comunicar a sus trabajadores la diversidad de información					
22. La entidad financiera dispone de mecanismos para que sus trabajadores informen sobre sus inquietudes y necesidades a fin de dar respuesta a las mismas					
23. La entidad organiza de forma periódica reuniones entre los trabajadores para evaluar las acciones, actividades y establecer planes de mejora					
24. La entidad financiera considera y evalúa las sugerencias e ideas que los trabajadores aportan integrándolos de forma efectiva en la gestión de los procesos VARIABLE: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN					
25. Suministra la entidad financiera información a sus trabajadores sobre la libertad de asociación y permite el desarrollo de reuniones					
26. Al interior de la entidad financiera hay personas que se encuentran vinculadas a convenios y pactos colectivos					
27. La entidad financiera permite que las asociaciones sindicales se desarrollen plenamente y ejerzan acciones tendientes a mejorar sus condiciones laborales VARIABLE: PRACTICAS NO DISCRIMINATORIAS					
28. La entidad financiera promueve prácticas que permiten garantizar el derecho a la igualdad					
29. El personal directivo y de supervisión de la entidad financiera trata de la misma forma a todos sus trabajadores VARIABLE: PRACTICAS DE INCLUSIÓN					
30. La entidad financiera promueve programas para la inclusión laboral de personas con discapacidades físicas					
31. La entidad financiera dispone de mecanismos que permiten garantizar a los trabajadores su estado de salud cuando estos se encuentran afectados o limitados VARIABLE: CAPACITACION, FORMACIÓN Y DESARROLLO DE HABILIDADES					
32. En la entidad financiera implementa programas de capacitación y formación para sus trabajadores atendiendo a las necesidades y requerimientos de los mismos					

Indicadores	1	2	3	4	5
33. En la entidad financiera se identifican las habilidades y capacidades de los trabajadores y se impulsa su gestión a fin de mejorar sus condiciones laborales y salariales					
34. En la entidad financiera gestiona el conocimiento entre sus trabajadores fomentando el trabajo en equipo y los grupos de aprendizaje					
35. La entidad financiera facilita y apoya a los trabajadores que se encuentran en formación académica					

**CONTROL DEL INSTRUMENTO**

Realizado por:  
 Fecha de realización:  
 Observaciones:

---



Jorge Hernán Hoyos O.

**Desde 1985**

Edificio Torres Panorama  
Carrera 23 N° 62-16 Local 103  
☎ +57 (6) 881 9669, 886 2759  
Cel. +57 (310) 842 2529, (300) 786 9907, (318) 336 9425  
Manizales, Colombia

[datos@datosydatos.com](mailto:datos@datosydatos.com)

Síguenos en:



[facebook.com/datosjhho](https://facebook.com/datosjhho)