

**Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial para Bancolombia en la Ciudad de
San José de Cúcuta**

Karla Brijith Rueda

Maria Auxiliadora Lopez Bolaño

Maria Fernanda Quiroga

Magda Alejandra Baron

Vanessa Giset Ortíz García

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

San José de Cúcuta

2022

**Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial para Bancolombia en la Ciudad de
San José de Cúcuta**

Karla Brijith Rueda

Maria Auxiliadora Lopez Bolaño

Maria Fernanda Quiroga

Magda Alejandra Baron

Vanessa Giset Ortíz García

Asesora

Nathaly Johanna Rincón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

San José de Cúcuta

2022

Resumen Analítico Especializado

Título	Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial para Bancolombia en la Ciudad de San José de Cúcuta
Autores	Karla Brijith Rueda, Maria Auxiliadora Lopez Bolaño, Maria Fernanda Quiroga, Magda Alejandra Baron, Vanessa Giset Ortíz García
Tipo de Documento	Trabajo de grado de diplomado
Asesor	Nathaly Johanna Rincón
Año	2022
Palabras claves	Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Sostenible, Marco lógico, Norma ISO 26000, Código Ética y conducta, Mapa estratégico.
Resumen	<p>Este documento deja ver la importancia y el poder de transformación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas. Aunque la normatividad ISO 26000 no es de carácter obligatorio, según la (ANDI 2017) en Colombia el 58% de las firmas tienen programas de RSE y cumplen la normatividad, además 230 de estas empresas han invertido en los últimos cinco años más de 455.000 millones de pesos en inversiones sociales y de medio ambiente. Para esta investigación se eligió al grupo empresarial Bancolombia, ya que es una empresa con influencia en un mercado de alto impacto en el país, por lo que se simula la aplicación e implementación de un plan estratégico RSE así como la implementación y cumplimiento de la normativa ISO 26000. Esto con el fin de que la empresa logre ser una empresa líder en el mercado, más competitiva y sostenible en el negocio a largo plazo.</p>
Problema de Investigación	Falta de control y optimización de los recursos en la empresa Bancolombia ubicada en San José de Cúcuta, Norte de Santander.
Metodología	Instrumento Realizado Encuesta
Principales Resultados	Plan estratégico para mejorar el nivel de implementación de la RSE en la empresa Bancolombia según la norma ISO 26000
Conclusiones	<p>El cuidado y protección de los recursos naturales y nuestro entorno, es un tema que se ha convertido en un discurso repetitivo, y que en algunas ocasiones tiende a aburrir al receptor.</p> <p>Sin duda alguna, esta debe ser la situación más preocupante para la humanidad, porque pese a que estamos siendo testigos de los ásperos cambios climáticos, la ausencia de agua potable en algunas regiones de nuestro país, vemos con cómo los Nevados han mermado el bello manto blanco de manera impactante, no creemos todavía que el cuidado de esa mansión natural que crea para nuestra propia supervivencia, es responsabilidad de cada individuo que lo habita. Hoy día, las empresas gozan de resultados económicos incalculables, alcanzan</p>

Resumen Analítico Especializado

logros de reconocimiento internacional, se catapultan como ejemplos a seguir por las generaciones venideras, crecen y crecen como el pico de los cerros y cañones montañosos más altos, pero, quieren cegarse ante la nefasta realidad del mundo, el mundo natural que cada vez late con menos energía.

¿Qué será de estos emporios de riqueza económica, cuando no haya oxígeno para respirar, o agua para vivir?. Muy seguramente deliberarán que el dinero que atesoraron o el poder que los hizo ídolos terrenales, serán capaces de hacer una segunda creación.

El verdadero éxito de una empresa, de un gobierno, de un nombre, de un ser humano, es la capacidad racional, emotiva y cabal para empoderarse ser un verdadero guardián del medio ambiente, desde su diario vivir, y en todos los escenarios en que debute. Allí es donde se reconocen los grandes resultados, cuando se abandere con el ejemplo, e instando a todos los individuos de su círculo a cuidar de manera vehemente el ecosistema y los recursos naturales, que claman que no sigan destruyéndolos.

Una venia para aquellas entidades que invierten y transforman la responsabilidad social y medioambiental como sello de su identidad, es digno de admirar, nos enseñan y ayudan a salvar el planeta, este debe ser nuestro único ideal, el ideal de toda la humanidad, salvar nuestra casa natural.

Referencias

- Alvarado Herrera, A., Bigné Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2011). “La responsabilidad social empresarial: una clasificación con base a su racionalidad.” *Estudios Gerenciales*, 27 (118), 115-137
- Barrios de Caputo, H. (1996). *Desarrollo sostenible y ecoeficiencia para enfrentar el siglo XXI*. Gestión. Universidad del Norte. Vol. 2: 50-54.
- Bernal, A., Beltrán C. y Márquez, A. (2015). *Producción Más Limpia: una revisión de aspectos generales*. Investigación, Innovación e Ingeniería, Año. 3 Nro. 2, pp.66-86.
- Camacho, L. A. (2006, enero-agosto). Cambio en patrones de consumo. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, XLIV, 49-56.
- Cantero, M. (2021). *La Sostenibilidad Corporativa en el Departamento Docente, Gestión Organizacional*. IV Conferencia Científica Internacional. UCIENCIA.
https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/9608/1/UCIENCIA_2021_paper_53.pdf
- Castelo, M. y Lima, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks, A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.11(3): 232-248.
-

Resumen Analítico Especializado

- Cruz-Subieta, C. (2013). Consumo sostenible, sustentable y responsable. (Tesis de pregrado). Unipanamericana Fundación Universitaria Compesar. Sitio Web:
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2614/Consumo%20sustentable%2C%20sostenible%2C%20responsable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- C. D. C. de Bogotá, (2010). Ley 99 de 1993 Sobre Licencias ambientales.
- Evaluación de los ecosistemas del milenio (2005). Estamos gastando más de lo que poseemos. ONU.
- Fajardo, C. (2005). Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones. Citado por Vicerrectoría de investigación y transferencia. Universidad la Salle. Bogotá, Colombia. Pág, 85.
- Flórez Yepes, Gloria Yaneth, y Calderón Cuartas, Paola Andrea. (2014). Análisis de beneficios socio-ambientales por la implementación de estrategias de producción más limpias en el sector agropecuario de la cuenca media del río Chinchiná, Colombia. *Acta Agronómica*, 63(3), 193-203. Sitio Web: <https://doi.org/10.15446/acag.v63n3.40255>
- Infante-Rivas H. F. (2015). Responsabilidad social corporativa o empresarial. Sitio Web: <https://www.gestiopolis.com/responsabilidad-social-corporativa-o-empresarial/>
- Mazurkiewicz P. (2005). Corporate Environmental Responsibility: Is a common CSR framework possible?. Sitio Web:
<http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csrframework.pdf>
- Murillo, D. y J. Lozano (2006). rse y PYMES: Una apuesta por la excelencia empresarial. Instituto Persona, Empresa y Sociedad IPES.
- Narváez, M., Gutiérrez, C., & Senior, A. (2011). Gestión organizacional. Una aproximación a su estudio desde el paradigma de la complejidad. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17 (2), 27-48. Sitio Web:
<https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801003.pdf>
- Núñez, G. (2013) La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago de Chile, Editorial de las Naciones Unidas Chile
- Pérez, G., & Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente*, 8(2), 173-180.
- Pratt, L., y Rojas, E. (2001). Programas Ambientales en Bancos Latinoamericanos: Una Evaluación. Sitio Web:
-

Resumen Analítico Especializado

- http://www.greenmicrofinance.org/index.php?option=com_docman&task=docclick&Itemid=57&bid=34&limitstart=0&limit=5
- Producción y Consumo Sostenible. (2022). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Sitio Web:
<https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/produccion-y-consumo-sostenible/>
- Robayo-Nieto, N. (2015). Cómo gestionar la responsabilidad social empresarial desde las pymes en Colombia. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Octubre 7, 8 y 9 de 2015. México D.F. Sitio Web:
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/12.01.pdf>
- Rodríguez, M. Y Bart, V B. (2004) El desempeño ambiental del sector palmicultor colombiano. Federación Nacional de Palma (FEDEPALMA) p. 250.
- Samuelson, P. A., McGraw Jr, H. W., Nordhaus, W. D., Ashenfelter, O., Solow, R. M., & Fischer, S. (1999). Samuelson's Economics at Fifty: Remarks on the Occasion of the Anniversary of Publication. *The Journal of Economic Education*, 30(4), 352-363.
- Tamayo, J. y Bedoya, P. (2013). Producción limpia una nueva mirada para hacer negocios de las empresas en Colombia. (Tesis de pregrado). Universidad San Buenaventura. Sitio Web:
<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d7c4866-7189-4c78-8bf3-7fa6871015a7/content>
- Tamayo y Tamayo. (2008). *El Proceso de la Investigación*. (8va ed.). México Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.
- Tamayo, U. y Vicente, A. (2007). Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa. En *Mediterráneo Económico*. Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor. (11), 147-164.
- Unesco (2005). Sitio Web: www.unesco.org/es/education-for-sustainabledevelopment/themes/sustainable-consumption/
- Varela-Rojas, I. (2003). Definición de producción más limpia. *Revista Tecnología En Marcha*, 16(2), pág. 3–12. Sitio Web:
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1481
-

Resumen

Este documento deja ver la importancia y el poder de transformación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas. Aunque la normatividad ISO 26000 no es de carácter obligatorio, según la (ANDI 2017) en Colombia el 58% de las firmas tienen programas de RSE y cumplen la normatividad, además 230 de estas empresas han invertido en los últimos cinco años más de 455.000 millones de pesos en inversiones sociales y de medio ambiente. Para esta investigación se eligió al grupo empresarial Bancolombia, ya que es una empresa con influencia en un mercado de alto impacto en el país, por lo que se simula la aplicación e implementación de un plan estratégico RSE así como la implementación y cumplimiento de la normativa ISO 26000. Esto con el fin de que la empresa logre ser una empresa líder en el mercado, más competitiva y sostenible en el negocio a largo plazo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Sostenible, Marco lógico, Norma ISO 26000, Código Ética y conducta, Mapa estratégico.

Abstract

This document shows the importance and transformative power of Corporate Social Responsibility (CSR) within companies. Although ISO 26000 is not mandatory, according to the (ANDI 2017) in Colombia 58% of firms have CSR programs and comply with the regulations. in addition, 230 of these companies have invested more than 455,000 million pesos in social and environmental investments in the last five years. The Ban Colombia business group was chosen for this research, as it is an influential company in a high impact market in the country, simulating the application and implementation of a CSR strategic plan as well as the implementation and compliance of ISO 26000. This in order for the company to become a market leader, more competitive and sustainable business in the long term.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitiveness, Sustainable, Logical Framework, ISO 26000 Standard, Code of Ethics and Conduct, Strategic Map.

Tabla de Contenido

Introducción	17
Problema.....	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marcos Referenciales	19
Marco Conceptual	19
Evolución del Pensamiento Estratégico	19
Responsabilidad Social Empresarial	20
Gobierno Corporativo	23
Marco Teórico	24
Marco Institucional Bancolombia	29
Misión y Visión.....	29
Valores Corporativos.....	30
Estructura Organizacional	31
Marco Legal	31
Aplicación	32
Diagnóstico.....	32
Información Datos Generales.....	32

	10
Género.....	32
Cargo que Ocupa Actualmente.....	33
Resultados por Indicadores y Materias Fundamentales	34
Indicador de Prácticas de Responsabilidad Social de la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización.....	34
Indicador de Optimización de Recursos de la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización.	35
Indicador de Igualdad de Oportunidades de la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización.	36
Materia Fundamental Gobernanza de la Organización.	37
Indicador de Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos de la Materia Fundamental Derechos Humanos.	38
Indicador de Apoyo de Formación a los Empleados de la Materia Fundamental Derechos Humanos.....	39
Materia Fundamental Derechos Humanos.	41
Indicador de Equipos de Protección Personal de la Materia Fundamental Prácticas Laborales.	42
Indicador de Salud y Seguridad Ocupacional de la Materia Fundamental Prácticas Laborales.	43
Materia Fundamental Prácticas Laborales.	44

Indicador de Prevención de la Contaminación de la Materia Fundamental Medio Ambiente.	45
Indicador de Protección del Medio Ambiente de la Materia Fundamental Medio Ambiente.	47
Materia Fundamental Medio Ambiente.	48
Indicador de Anticorrupción de la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación.	49
Indicador de Estabilidad Laboral de la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación.	51
Indicador de Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de Consumidores.....	53
Materia Fundamental Asuntos de Consumidores.....	54
Indicador de Participación Activa de la Comunidad de la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.	55
Indicador de Inversión Social de la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.....	56
Matriz de Marco Lógico.....	59
Mapa Estratégico.....	61
Plan de Mejoramiento	63
Plan de Acción y de Seguimiento	63
Conclusiones	66
Referencias Bibliográficas	67
Apéndices	71

Lista de Tablas

Tabla 1. Género de los Directivos Encuestados	32
Tabla 2. Cargo de los Directivos Encuestados	33
Tabla 3. Resultado según el Indicador de Prácticas de Responsabilidad Social	34
Tabla 4. Resultado según el Indicador de Optimización de Recursos	35
Tabla 5. Resultado según el Indicador de Igualdad de Oportunidades	36
Tabla 6. Resultado según la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización	37
Tabla 7. Resultado según el Indicador de Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos	38
Tabla 8. Resultado según el Indicador de Apoyo de Formación a los Empleados	39
Tabla 9. Resultado según la Materia Fundamental Derechos Humanos	41
Tabla 10. Resultado según el Indicador de Equipos de Protección Personal	42
Tabla 11. Resultado según el Indicador de Salud y Seguridad Ocupacional	43
Tabla 12. Resultado según la Materia Fundamental Prácticas Laborales	44
Tabla 13. Resultado según el Indicador de Prevención de la Contaminación	45
Tabla 14. Resultado según el Indicador de Protección del Medio Ambiente	47
Tabla 15. Resultado según la Materia Fundamental Medio Ambiente	48
Tabla 16. Resultado según el Indicador de Anticorrupción	49
Tabla 17. Resultado según el Indicador de Estabilidad Laboral	51
Tabla 18. Resultado según la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación	52
Tabla 19. Resultado según el Indicador Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de consumidores	53
Tabla 20. Resultado según el Indicador de Participación Activa de la Comunidad	55

Tabla 21. Resultado según el Indicador de Inversión Social	56
Tabla 22. Resultado según la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	57
Tabla 24. Plan de Acción y Seguimiento Dimensión Económica	63
Tabla 25. Plan de Acción y Seguimiento Dimensión Social	64
Tabla 26. Plan de Acción y Seguimiento Dimensión Ambiental	65

Lista de Figuras

Figura 1. Evolución del Pensamiento Estratégico.....	19
Figura 2. Diagrama pasos básicos para la aplicación de la RSE.....	20
Figura 3. Modelo de gestión de las PyMes	21
Figura 4. Gobierno Corporativo definición y características	23
Figura 5. Misión y Visión de Bancolombia	29
Figura 6. Valores Corporativos de Bancolombia	30
Figura 7. Estructura Organizacional de Bancolombia.....	31
Figura 8. Género de los directivos encuestados	33
Figura 9. Resultados Prácticas de Responsabilidad Social.	34
Figura 10. Resultados Optimización de Recursos.....	35
Figura 11. Resultados Igualdad de Oportunidades.....	36
Figura 12. Resultados según la Materia Fundamental Gobernanza de la organización.....	37
Figura 13. Resultados Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos	38
Figura 14. Resultados Apoyo de Formación a los Empleados.....	40
Figura 15. Resultados según la Materia Fundamental Derechos Humanos	41
Figura 16. Resultados Equipos de Protección Personal	42
Figura 17. Resultados Salud y Seguridad Ocupacional.	43
Figura 18. Resultados según la Materia Fundamental Prácticas laborales.....	44
Figura 19. Resultados Prevención de la Contaminación.....	46
Figura 20. Resultados Protección del Medio Ambiente.....	47
Figura 21. Resultados según la Materia Fundamental de Medio Ambiente.	48
Figura 22. Resultados Anticorrupción.....	50

Figura 23. Resultados Estabilidad Laboral.....	51
Figura 24. Resultados según la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación.	52
Figura 25. Resultado según el indicador Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de consumidores.....	54
Figura 26. Resultado según el indicador de Participación Activa de la Comunidad.	55
Figura 27. Resultado según el indicador de Inversión Social	56
Figura 28. Resultados según la Materia Fundamental Participación activa y desarrollo de la comunidad.	58
Figura 29. Árbol de Problemas de la Empresa Bancolombia.....	59
Figura 30. Árbol de Objetivos de la Empresa Bancolombia.	60
Figura 31. Mapa de Estrategias	61
Figura 32. Estrategias para la empresa Bancolombia.....	62

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de Recolección de Información	71
Apéndice B. Aplicación del Instrumento	73

Antecedentes

Introducción

A través de un proceso de investigación cuantitativa, con la aplicación de una encuesta, con el fin de recopilar información mediante el cuestionario previamente diseñado, el equipo de trabajo pretende contener las bases necesarias para diseñar el Plan Estratégico de RSE Bancolombia ubicado en San José de Cúcuta.

Se pretende cotejar los datos brindados por parte de las altas directivas, encuestando a los vicepresidentes de las 7 áreas de trabajo y la dirección estratégica. Como líderes de cada proceso, los directivos conocen de primera mano la responsabilidad social que la entidad financiera durante toda su trayectoria ha promovido a través del desarrollo de diferentes actividades y programas a nivel interno y con las comunidades a donde llega el plano de operación.

Buscamos abordar minuciosamente los objetivos corporativos que conlleven a alcanzar la misión trazada hacia el futuro, a través de una acertada planificación estratégica, organizada y financiera. De esta forma solidificar las bases que permitirán a Bancolombia afrontar los diferentes retos a los que se afronte, y mantener su posición como una entidad que maneja excelentes servicios bancarios, pero a la vez con corazón social y humanitario.

Problema

Falta de control y optimización de los recursos en la empresa Bancolombia por la ausencia de un control continuó en RSE. La empresa Bancolombia desarrolla la Responsabilidad Social, sin embargo, carece de control y seguimiento necesario para evitar pérdidas y fortalecer la credibilidad de sus clientes, además presenta otros problemas derivados como una reducción en la credibilidad de los clientes y disminución en la empatía de los consumidores por algunos de los servicios que la empresa presta. Así mismo, es necesario que Bancolombia trabaje en el fortalecimiento e inclusión social para ofrecer mejores beneficios a la comunidad.

Objetivos

Objetivo General

Posicionar a nivel local a Bancolombia como una entidad con corazón ambiental, que identifica el riesgo climático, a nivel material y corporativo que busca desarrollar buenas prácticas para racionalizar y aprovechar los recursos, así como la reducción de factores contaminantes y de impacto al cambio climático.

Objetivos Específicos

Desarrollar campañas masivas que generen conciencia sobre el cuidado de los recursos naturales, involucrando el talento humano de la entidad financiera, y las comunidades donde ejerce operación.

Capacitar al personal de cada área ejecutiva de la corporación, en temas relacionados con el eficiente manejo de los recursos; con el fin de que desarrollen estas buenas prácticas con su equipo de trabajo durante el desarrollo de sus funciones.

Adoptar políticas corporativas que faciliten el desarrollo de programas permanentes de eco eficiencia, tendientes a mantener un equilibrio entre los recursos necesarios y los recursos utilizados, en cada etapa de la operación.

Evaluar de forma periódica a cada miembro de la familia Bancolombia, con el fin de verificar su nivel de compromiso con el cuidado de los recursos y la protección de los factores medioambientales, durante el desarrollo de su función en las diferentes áreas.

Marcos Referenciales

Marco Conceptual

Evolución del Pensamiento Estratégico

Figura 1

Línea de Tiempo



Fuente. Autoría Propia

Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente, es evidente el rol tan importante que las empresas han adquirido y cada vez aumenta aún más en las sociedades inmersas. Además de ser fuentes de trabajo y productoras de dinero, las empresas se han convertido en una ayuda para todas las personas, aportando al desarrollo de las comunidades en diversos ámbitos. Este apoyo que brindan las empresas a la sociedad se le conoce más comúnmente como RSE.

La RSE es la contribución dinámica y que las empresas realizan de manera voluntaria, así como los trabajadores, en el apoyo al progreso de la sociedad a nivel ambiental, cultural, social, entre otros. Este criterio lo llevan a cabo la mayoría de las empresas, generando su modelo de implantación para apoyar y mejorar los dichos temas anteriormente mencionados.

La RSE es primordial para las empresas, razón por la cual tiene un papel muy importante, esta comprende desde el más mínimo paso de elaboración de un producto hasta abarcar la competitividad de la organización generando organizaciones competitivas y sustentables. En el siguiente diagrama se observan pasos básicos para aplicar la RSE en una empresa, este modelo de implementación fue desarrollado por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial – CCRE.

Figura 2

Diagrama pasos básicos para la aplicación de la RSE



Fuente. Autoría Propia

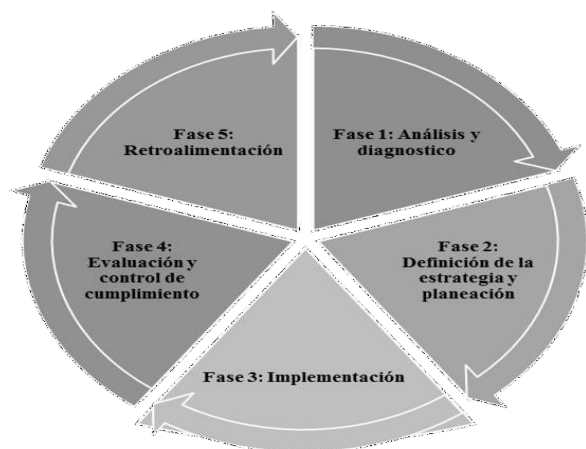
La Responsabilidad Social Empresarial además de tener mucha importancia, brinda beneficios en la calidad de los trabajadores de las empresas que la aplican. Con estas acciones se puede crear una mejor relación entre los trabajadores, mejorando el clima laboral que es fundamental en la productividad de los trabajadores. Es necesario destacar que una empresa que se interesa por el bienestar de los empleados y hace que estos se sientan bien, generan a su beneficio resultados óptimos y desarrollan la pertenencia de los trabajadores por la empresa.

Así mismo, la Responsabilidad Social Empresarial tienen repercusiones en cualquier tipo de organizaciones, como lo son; empresas, administraciones públicas, sindicatos, ONG, entre otras. Además, estas actividades no solo sirven para generar una imagen positiva, amigable y solidaria, sino que, estas organizaciones se pueden ver beneficiadas recibiendo ayudas o auxilios gubernamentales al cumplir con los requisitos necesarios y al contribuir a mejorar la sociedad.

En cuanto a la inquietud de cómo gestionar estratégicamente la Responsabilidad Social Empresarial, Robayo-Nieto (2015) ofrece un modelo de gestión de las PyMes mediante una aplicación progresiva en cinco fases. En la siguiente ilustración deja verlas.

Figura 3

Modelo de gestión de las PyMes



Fuente. Autoría Propia

La primera fase la llama análisis y diagnóstico, en donde se efectúa una reflexión inicial como punto de partida para revisar cómo es la situación presente de la empresa. Esto facilitará el conocimiento de la situación de la empresa en los diferentes ámbitos de la RSE. El objetivo de este análisis se orienta hacia la sensibilización de los distintos aspectos a gestionar y determinar el alcance del sistema. También, se tiene como objetivo el análisis del impacto que producirá en la empresa y los stakeholders.

Una segunda fase lleva a la definición de la estrategia de planeación, para determinar el plan de acción relacionado con la RSE. En ella se definen unos pasos y unas acciones para llevarlo a cabo. Entre los pasos está la identificación de los objetivos, la modificación de principios organizacionales así como las políticas de la empresa, la asignación de los recursos asociados, la aprobación del plan y, por último, la comunicación del mismo.

La tercera fase es la implementación, que es donde se desarrolla el plan de acción una vez aprobado, las acciones de RSE sustentada en siete ejes fundamentales, entre los que están los valores, transparencia y gobierno corporativo (Misión y visión, ética y transparencia, transparencia en informes contables, relaciones leales con la competencia y derechos humanos); trabajadores (lugar de trabajo, acoso sexual, diversidad, gestión participativa, trabajo y familia, entre otros); proveedores (Promoción de alianzas); clientes/consumidores (productos y servicios); comunidad (general, filantropía, educación); sector público (Posicionamiento y participación) y medio ambiente (reducción de residuos, uso eficiente de energía y agua, entre otros).

La cuarta fase es la evaluación y control del cumplimiento, en donde se evalúan los resultados obtenidos en cada materia fundamental de RSE teniendo en cuenta el progreso de la empresa a nivel económico, social y ambiental.

La última fase es la retroalimentación, en donde se presenta un informe de resultados para que la dirección cuente con herramientas de control para la toma de decisiones estratégicas que permitan fortalecer y mejorar aspectos de la gestión de la RSE en la empresa y se genere un proceso de retroalimentación que permita la sostenibilidad del proceso en la empresa.

Gobierno Corporativo

Figura 4

Gobierno Corporativo definición y características



Fuente. Autoría Propia

Marco Teórico

El mundo de hoy perdió la garantía de calidad que Dios instituyó durante 7 días mientras estuvo regalándonos la creación, en principio era un paraíso a la vista de la humanidad, en donde se conjugaría el respeto, la armonía, la felicidad, la tolerancia y la paz.

Actualmente, la ambición y la codicia al poder y al dinero, rompieron la magia divina, y desatinadamente para nuestras vidas y la de nuestras generaciones, estamos destruyendo poco a poco el sistema en el que habitamos, y nos destruimos poco a poco, unos a otros, ante la falta de caridad, de respeto, de ética y moral.

En el año 2002 en la ciudad de Johannesburgo se dio cita a la Cumbre Mundial está centrada en el Desarrollo Sostenible, cuyo tema principal fue la producción limpia y consumo sostenible en relación a la perspectiva de RSE donde se debatieron dos enfoques (Núñez G. 2003) El primero busca que existan marcos regulatorios de carácter obligatorio que garanticen las practicas socialmente responsables y limpias por parte de las empresas. El segundo enfoque apoyado por la gran mayoría de las grandes empresas globales busca que la responsabilidad social y el consumo sostenible sea un acto voluntario de cada empresa.

La internacionalización de los mercados y los acuerdos como el Protocolo de Kyoto, el Pacto Mundial y los Objetivos del Milenio, son los eventos que con mayor trascendencia han enfatizado en los asuntos ambientales siendo cada vez más relevantes en cualquier estrategia empresarial (Pérez y Bedoya, 2005).

Al respecto, Meadows et al. (1972), plantearon hace cinco décadas que el planeta estaría en serios problemas si se continuaba con las condiciones de oferta y demanda en el consumo. Esa situación prendió las alarmas de los gobiernos europeos quienes empezaron a impulsar medidas políticas orientadas hacia el beneficio correcto y responsable de los recursos planetarios. Es aquí

donde empezaron a surgir términos como consumo sostenible, consumo responsable y consumo sustentable, quienes se sustentan en una serie de comportamientos del consumidor orientados hacia el respeto y la responsabilidad frente a los recursos del planeta (Cruz-Subieta, 2013).

Sin embargo, Rodríguez (2004) plantea que aunque todo este tema de responsabilidad ambiental ha tomado auge e importancia hasta hace un poco más de treinta años, entre la década de los sesenta y setentas se plantea la necesidad absoluta y urgente de producir sosteniblemente debido a los grandes impactos negativos del crecimiento económico que como consecuencia conllevan a un grave deterioro en la calidad de vida, en el balance de los ecosistemas estratégicos y la disponibilidad de los recursos.

Estos conceptos se encuentran relacionados directamente con la gestión organizacional que según Fajardo (2005) es un “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica”. Así mismo, la gestión organizacional se enfoca en los diferentes procesos basados en productividad, estos deben ser de forma integral, sistémico y complejo, permite aumentar y mejorar la calidad de vida de toda una población, bajo los principios de conservar como base los recursos naturales y preservación de la calidad ambiental. Estos se fundamentan en cuatro ejes fundamentales: Planificar, Organizar, Liderar y controlar; cada uno de ellos busca en la contribución de solución de problemas sociales, físicos, biológicos y ecológicos, directamente vinculados con la organización. Se generan nuevas vías reflexivas para fomentar y alcanzar mejores metas dentro de la organización, pues esto favorece la aparición de contraculturas dentro de la organización, favoreciendo y dinamizando procesos como la innovación y el emprendimiento. (Narváez et al., 2011).

Hoy “lo ambiental es percibido localmente, pero hace parte de un proceso global”, lo que Germán Solano llama “glocalización”, en otras palabras, la armonía entre lo local o nacional hasta lo global (Barrios de Caputo, 1996).

Es necesario tener en cuenta que, desde siempre, el control de la contaminación se realiza cuando se han generado los contaminantes en los distintos procesos productivos por medio de tecnologías conocidas como “end of pipe” o final del tubo, las cuales necesitan una inversión considerable y, en muchos casos, no recuperable (Tamayo y Vicente, 2007). Ante ello, surgió el concepto de producción más limpia, la cual según Bernal et al. (2015), es una estrategia de gestión ambiental que se aplica a los procesos, productos y servicios buscando la optimización, modificación o cambio de los mismos; sin embargo, su implementación no debe ser vista como un gasto, sino por el contrario, como una actividad que genera eficiencia, productividad y ahorros económicos.

En otras palabras, el tema ambiental es un componente intrínseco de la Responsabilidad Social Empresarial. (Mazurkiewicz, 2005; Castelo y Lima, 2006). Para el caso colombiano, son pocos los estudios sobre la RAE en el sector financiero. Solo los informados por Pratt y Rojas (2001), quienes indican que el compromiso con el manejo ambiental es escaso. Particularmente, el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), es una entidad que trabaja en el tema de la ecoeficiencia, pero aún no lo hace en la banca.

Por otra parte, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA (1989) y en concordancia con Rojas (2003) la producción más limpia la definen como la “aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva integrada a procesos productivos y servicios para mejorar la ecoeficiencia y reducir los riesgos humanos y al medio ambiente”. De acuerdo a lo anterior, la Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2005) a su vez define el concepto de consumo sostenible como aquel modo de consumo

de bienes y servicios que no dañan el medio ambiente ni la sociedad. Es fundamental tener presente que Camacho (2006) establece que para llevar a cabo cambios en los patrones de consumo es indispensable la solidaridad que daría algún sentido a la frugalidad, entendida esta como una disminución en el consumo individualista para hacer posible compartir con los demás lo que se puede adquirir.

Ahora bien, teniendo claro estos conceptos y su relación con la gestión organizacional, surge el interrogante de qué es lo que se ha hecho para implementar estos conceptos en la gestión organizacional de las empresas, en respuesta a este interrogante encontré que el Gobierno Nacional en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente creó la Ley 99 de 1993 por medio de la cual se reordenó el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente enfocado a garantizar el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza, dicha acción es una labor coordinada y en conjunto entre el Estado y la comunidad.

Sin embargo, a pesar de que existe una legislación vigente, no se tiene un control severo sobre la misma. Faltaría implementarla de manera completa en el sector público, así como privado para que las empresas a nivel nacional realmente cumplan con estos estándares y contribuyan a la producción limpia y desarrollo sostenible de nuestro país contando con el apoyo tecnológico que nos brinda este siglo. En tal sentido, la innovación tecnológica vendría a elevar el crecimiento económico y la calidad del medio ambiente (Samuelson y Nordhaus, 1999) contribuyendo así al desarrollo sostenible de cualquier nación.

Autores como Cantero (2021) manifiesta elementos integradores en sostenibilidad y la gestión organizacional, estos se basan en cuatro dimensiones, la ecológica, la económica, la equidad y la educación, buscando una sostenibilidad más contemporánea teniendo como pilar fundamental la preocupación por el medio ambiente, el argumento esencial para este autor y plantear el pilar fundamental se basa en que los recursos y materiales para el desarrollo

económico proviene del medio ambiente, y la equidad se refleja en garantizar el menor daño a este, por medio de la educación puesto que este gana el conocimiento necesario para superar y entender los problemas que afectan la sociedad. Con esta dimensión, la sostenibilidad puede establecerse firmemente en el sistema de valores de la sociedad, al mismo tiempo que permite encontrar enfoques más viables al largo plazo para la solución de problemas globales.

De acuerdo con PNUMA¹, de especial importancia ha sido la creación en 2003 de la Red Latinoamericana de Producción Más Limpia con el apoyo por parte de los gobiernos de Austria y Suiza, que ha funcionado como un nexo e intercambio de conocimiento y experiencias entre los miembros.

Existen beneficios demostrados para las empresas que deciden responder desde la oficinas a los problemas medioambientales surgidos en las últimas décadas. Es así como, Tamayo y Bedoya (2013), identificaron que la producción limpia es un factor que permite una aproximación a nuevos mercados mediante la competitividad en precios por la reducción de costos operativos, como también en la calidad con sello ambiental, permitiendo marcar diferencias por el valor adicional de los bienes. También, Flórez et al. (2014) destaca que la mejora en las condiciones ambientales repercutirá en una mejor calidad de vida con posibles reconocimientos de la comunidad, local, nacional e internacional, una mayor visibilidad y en algunos casos ingresos adicionales.

Finalmente, es importante aplicar un sistema de gestión organizacional en las empresas, lo que permitirá una producción limpia que contribuye positivamente al medio ambiente a través de auditorías continuamente que permitan tener un seguimiento de los sistemas de producción desde la etapa inicial hasta el producto final, garantizando ecoeficiencia en el proceso.

¹ Ibid., Disponible en la página web: <https://www.recnet.org/wp-content/uploads/2016/08/10-a%C3%B1os-RECPnet-LAC-report.pdf>

Marco Institucional Bancolombia

Bancolombia es el único paseo de compras o centro comercial a cielo abierto ubicado en la ciudad de San José de Cúcuta en el departamento de Norte de Santander. La empresa cuenta con más de 603 sucursales, más de 20.000 corresponsales y alrededor de 5.000 cajeros distribuidos en los departamentos de Colombia. Así mismo, se ubica en el sector financiero.

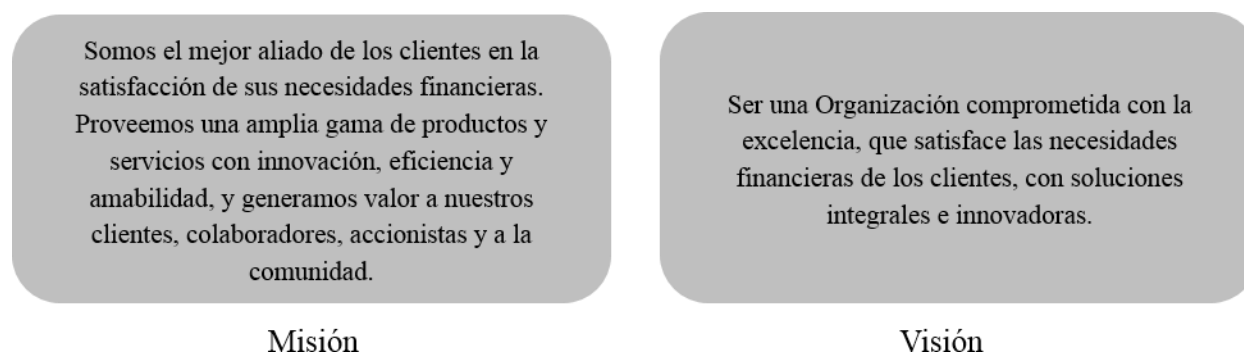
La empresa tiene más de 146 años de experiencia² como Guatemala, Panamá y El Salvador. Bancolombia es la primera entidad financiera colombiana que se encuentra en la Bolsa de Valores. Dentro del portafolio de productos financieros que ofrece esta entidad se encuentran cuentas de ahorro, seguros, tarjetas débito y crédito, créditos, inversiones, leasing, entre otros servicios.

A continuación, se detalla el marco institucional de Bancolombia.

Misión y Visión

Figura 5

Misión y Visión de Bancolombia



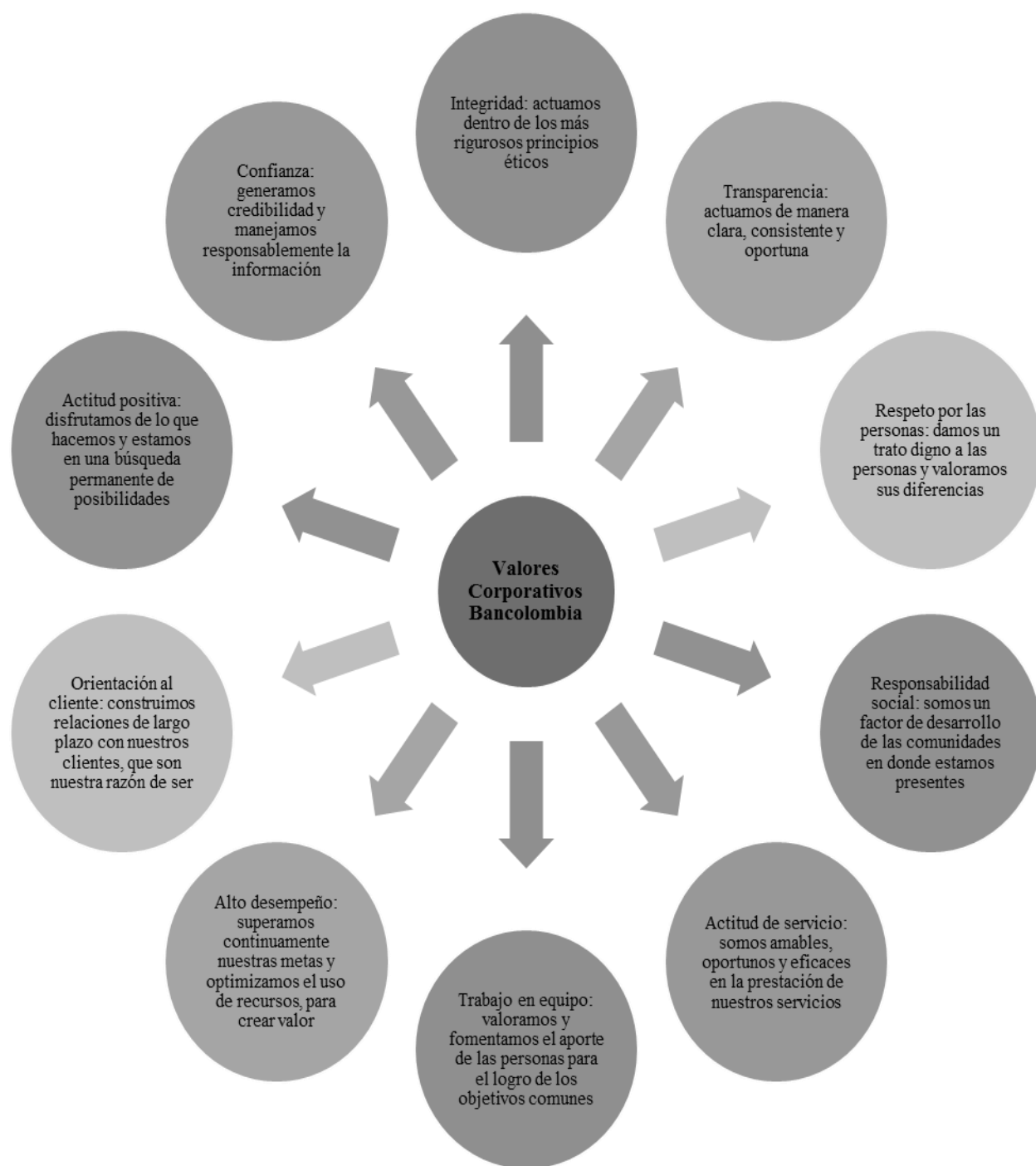
Fuente. <https://sites.google.com/site/bancolombiacun/home/mision-y-vision>

² *Conócenos | Grupo.* Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/corporativo/conocenos>

Valores Corporativos

Figura 6

Valores Corporativos de Bancolombia

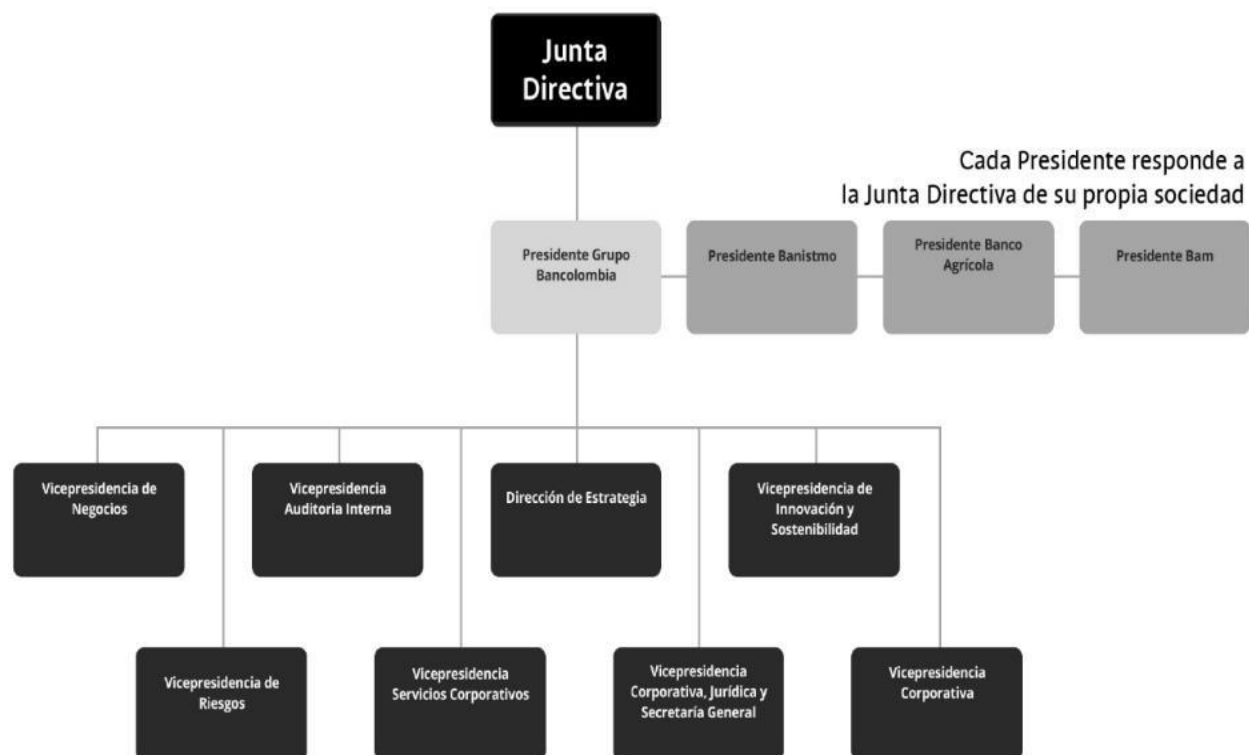


Fuente. <https://sites.google.com/site/bancolombiacun/home/mision-y-vision>

Estructura Organizacional

Figura 7

Estructura Organizacional de Bancolombia



Fuente. <https://sites.google.com/site/bancolombiacun/home/mision-y-vision>

Marco Legal

La Norma ISO 26000 es una norma guía lo que nos indica que es de recomendación entorno a la Responsabilidad Social Empresarial y se formuló para cualquier tipo de empresa de cualquier tamaño, interés o sector. Así mismo, es aplicable en países en desarrollo y desarrollados. Además, cuenta con un estándar único y es aplicable en organizaciones comerciales como en partidos políticos, instituciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro, sindicatos, entre otros.

Aplicación

Diagnóstico

Dentro de la presente investigación, se empleó como instrumento el cuestionario que contribuyó en la recopilación de información en torno a la gestión de RSE e interacción con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la empresa Bancolombia. Para la implementación del instrumento se encuestaron a 8 directivos de la empresa en mención.

Para generar este análisis se requirió ajustar la Escala Likert (Ver Anexo N° 1 Plantilla Excel, hoja de “Tabulación”), para asegurar que la selección de las categorías cuantitativas de la escala (1 a 5), fueran equivalentes en cada una de las respuestas, donde la opción 5 es la situación más deseable o positiva y la opción 1, la menos deseable, equivalente a percepción negativa sobre el grado de aplicación de la norma internacional ISO 26000.

Las tablas de resultado de cada indicador y materias fundamentales muestran las frecuencias en que se contestaron las cinco categorías: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, donde se demostró respectivamente la tendencia en cada una y el grado de apropiación de la RSE en Bancolombia.

Información Datos Generales

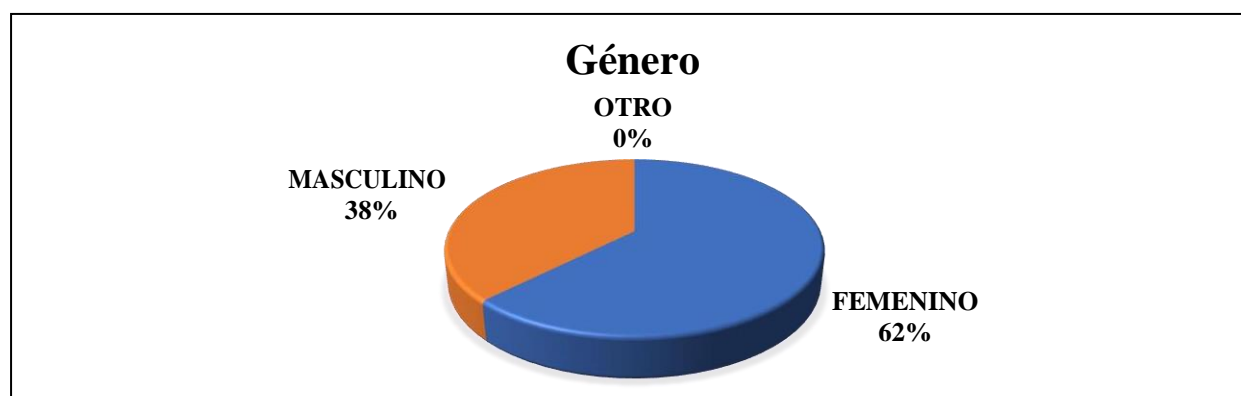
Género

Tabla 1

Género de los directivos encuestados

	Género	Frecuencia	%
Ítem 1	Femenino	5	62,5
	Masculino	3	37,5
	Otro	0	0
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los géneros de los participantes encuestados. *Fuente.* Autoría Propia

Figura 8*Género de los directivos encuestados**Fuente. Autoría Propia*

En la figura se observa que el 38% de los encuestados de Bancolombia son hombres y el 62% son mujeres.

Cargo que Ocupa Actualmente**Tabla 2***Cargo de los directivos encuestados*

	Cargo	Frecuencia	%
	Vicepresidente de Negocios	1	12,5
	Vicepresidente de Auditoría Interna	1	12,5
	Vicepresidente de Riesgos	1	12,5
	Vicepresidente de Innovación y Sostenibilidad	1	12,5
Ítem 2	Vicepresidente Corporativo	1	12,5
	Vicepresidente de Servicios Corporativos	1	12,5
	Vicepresidente Jurídica	1	12,5
	Directora Estratégica	1	12,5
	Total	2	25

Nota. La tabla ilustra los cargos de los participantes encuestados. *Fuente.* Autoría Propia.

Se aprecia que cada uno de los directivos encuestados tiene un cargo diferente, para la implementación de esta encuesta se contó con la participación de los vicepresidentes de cada área y la dirección estratégica de la empresa Bancolombia.

Resultados por Indicadores y Materias Fundamentales

Indicador de Prácticas de Responsabilidad Social de la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización

Tabla 3

Resultado según el indicador de Prácticas de Responsabilidad Social

	Prácticas de Responsabilidad Social	Frecuencia	%
Ítem 3	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Prácticas de Responsabilidad Social. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 9

Resultados Prácticas de Responsabilidad Social



Fuente. Autoría Propia

Se aprecia que todos los directivos indicaron que la empresa siempre realiza actividades para contribuir a la Responsabilidad social por lo cual se observa un resultado positivo lo que refleja una buena aplicación del indicador Prácticas de RS dentro de la materia en mención.

Indicador de Optimización de Recursos de la Materia Fundamental Gobernanza dela Organización

Tabla 4

Resultado según el indicador de Optimización de Recursos

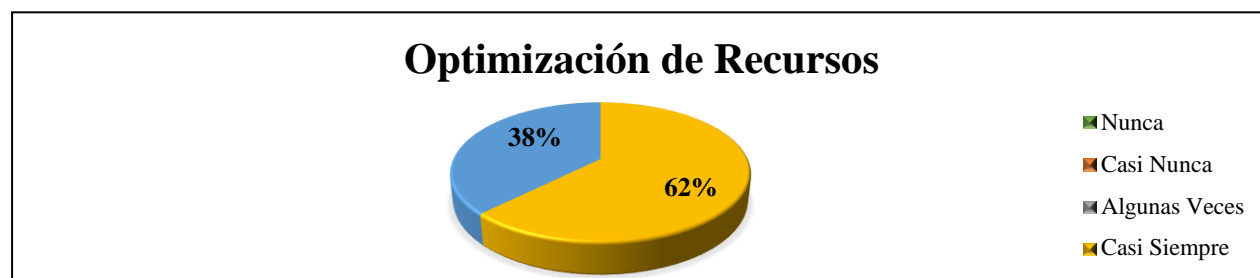
	Optimización de Recursos	Frecuencia	%
Ítem 4	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	5	62,5
	Siempre	3	37,5
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Optimización de Recursos.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 10

Resultados Optimización de Recursos



Fuente. Autoría Propia.

Se aprecia que el 62% de los directivos indican que la empresa siempre tiene adecuada utilidad de sus recursos y el 38% restante menciona que esta se cumple casi siempre. Teniendo

en cuenta estos resultados podemos afirmar que hay una cantidad notable de directivos que están de acuerdo con la correcta práctica dentro de la empresa ubicándose dentro de las categorías siempre y casi siempre. Por lo cual se denota un resultado positivo lo que refleja una buena aplicación del indicador Optimización de Recursos.

Indicador de Igualdad de Oportunidades de la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización

Tabla 5

Resultado según el indicador de Igualdad de Oportunidades.

	Igualdad de Oportunidades	Frecuencia	%
Ítem 5	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Igualdad de Oportunidades.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 11

Resultados Igualdad de Oportunidades



Fuente. Autoría Propia.

Se aprecia que todos los directivos indicaron que la empresa siempre es equitativa al ofrecer oportunidades a sus empleados por lo cual se refleja una excelente aplicación del indicador Igualdad de Oportunidades. Esto se debe a que Bancolombia enfoca sus procesos en el bienestar de sus colaboradores, así como la igualdad de oportunidades en cuanto a ascensos, auxilios educativos, apoyos de crecimiento, entre otros.

Materia Fundamental Gobernanza de la Organización

Tabla 6

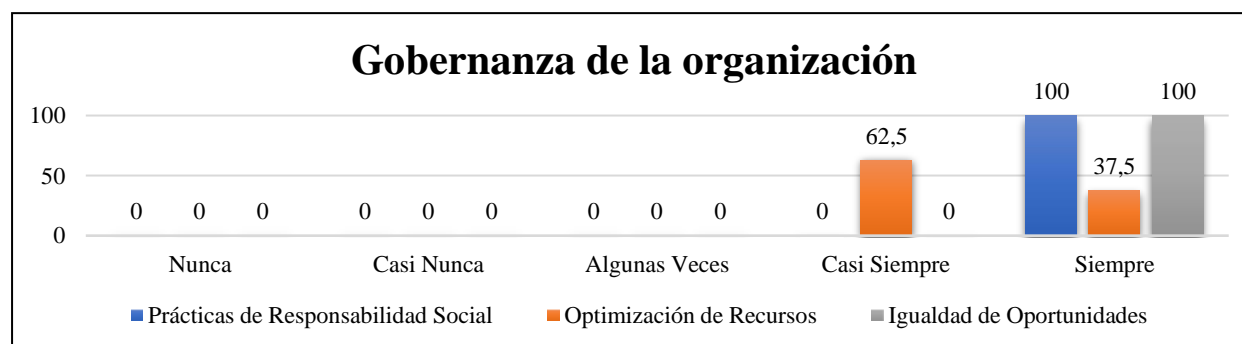
Resultado según la materia fundamental Gobernanza de la Organización

Indicadores Materia	Prácticas de Responsabilidad Social		Optimización de Recursos		Igualdad de Oportunidades		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Gobernanza de la organización	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0	0	0	0
	Casi Siempre	0	0	5	62,5	0	0
	Siempre	8	100	3	37,5	8	100
	Total	8	100	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental de Gobernanza de la organización. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 12

Resultados según la Materia Fundamental Gobernanza de la Organización



Fuente. Autoría Propia

Se observa que la empresa tiene una muy buena aplicación de la norma ISO 26000 dentro de la materia. Sin embargo, se evidencia que el indicador de Optimización de Recursos tiene un nivel que puede mejorarse a través de la implementación de estrategias dentro de la RSE.

Indicador de Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos de la Materia

Fundamental Derechos Humanos

Tabla 7

Resultado según el indicador de Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos

	Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos	Frecuencia	%
Ítem 6	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 13

Resultados Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos



Fuente. Autoría Propia.

Se observa que la empresa Bancolombia se encuentra profundamente comprometida en velar por los Derechos Humanos de acuerdo a la Carta Universal. Por medio del cumplimiento de esta política la empresa busca ser generadora de valor social, económico y ambiental mediante la reafirmación del compromiso del respeto hacia cada uno de los Derechos Humanos de cada uno de los colaboradores, desde los más altos directivos hasta el más pequeño de los colaboradores, así como también todos los clientes y la comunidad en general, las autoridades y todos aquellos que se encuentren en el área de operaciones. El Objetivo de esta política en la empresa se basa en el compromiso para evitar que alguno de sus procedimientos, actividades u operación de la empresa.

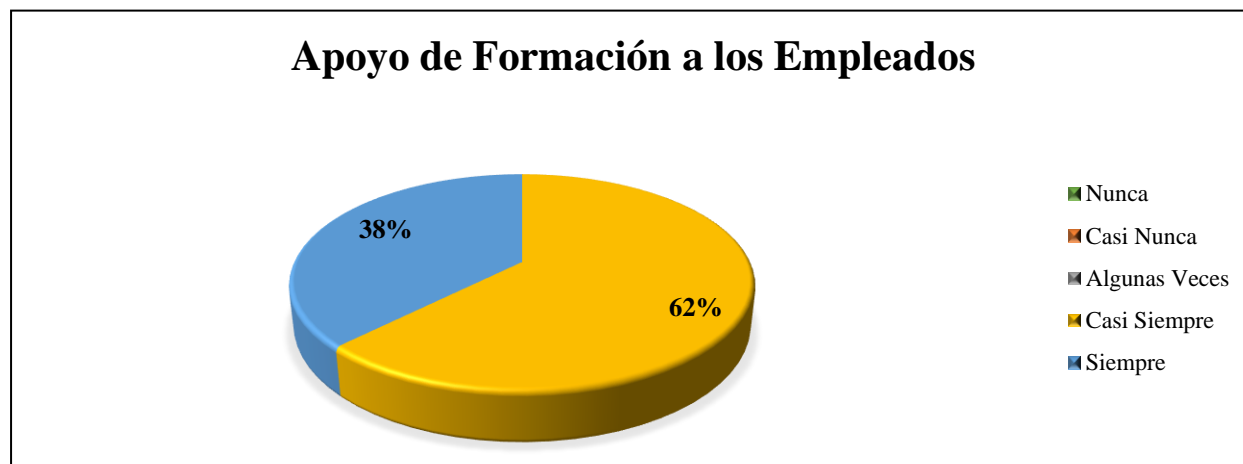
Indicador de Apoyo de Formación a los Empleados de la Materia Fundamental Derechos Humanos.

Tabla 8

Resultado según el indicador de Apoyo de Formación a los Empleados.

	Apoyo de Formación a los Empleados	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
Ítem 7	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	5	62,5
	Siempre	3	37,5
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Apoyo de Formación a los Empleados. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 14*Resultados Apoyo de Formación a los Empleados*

Fuente. Autoría Propia.

La empresa apoya los programas de formación de sus empleados. Un 62.5% de los encuestados contestaron que lo hace casi siempre, mientras que el 37.5 restante acota que lo hace siempre.

Para la empresa es indispensable capacitar a sus colaboradores en temas que eviten prácticas discriminatorias ya sea por la raza, la religión, la afinidad política, la orientación sexual, la nacionalidad, discapacidad, edad, estado civil, entre otros.

De igual manera se realizan capacitaciones donde se rechaza el trabajo obligatorio enfrentando las condiciones que hacen que esté se genere, uno de los pilares fundamentales es velar por que no exista vulneración de los derechos, verificando y dando a conocer a los colaboradores los criterios y procesos de contratación de la empresa.

Materia Fundamental Derechos Humanos

Tabla 9

Resultado según la Materia Fundamental Derechos Humanos

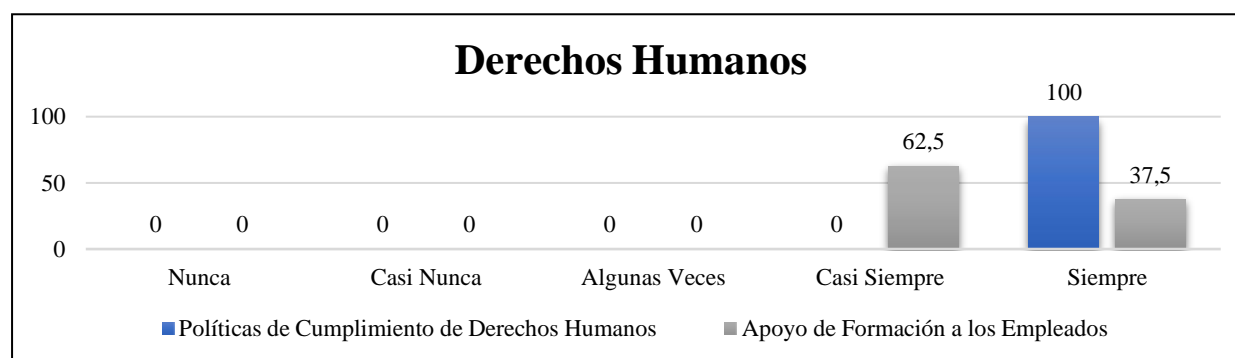
Indicadores Materia	Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos		Apoyo de Formación a los Empleados		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Derechos Humanos	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0	0
	Casi Siempre	0	0	5	62,5
	Siempre	8	100	3	37,5
	Total	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental de Derechos Humanos.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 15

Resultados según la materia fundamental Derechos Humanos



Fuente. Autoría Propia.

De igual manera, se observa que la organización cuenta con políticas para el cumplimiento de los derechos y apoya de manera moderada la formación de los trabajadores. Así

como la empresa vela por la defensa continua de los derechos humanos de sus clientes y la comunidad donde ejerce sus operaciones también protege y capacita a sus colaboradores en este tema y vela por que sus colaboradores laboren en ambientes óptimos y libres de cualquier tipo de acoso, permitiendo así que puedan enfocarse en ampliar sus conocimientos.

Indicador de Equipos de Protección Personal de la Materia Fundamental Prácticas Laborales.

Tabla 10

Resultado según el indicador de Equipos de Protección Personal

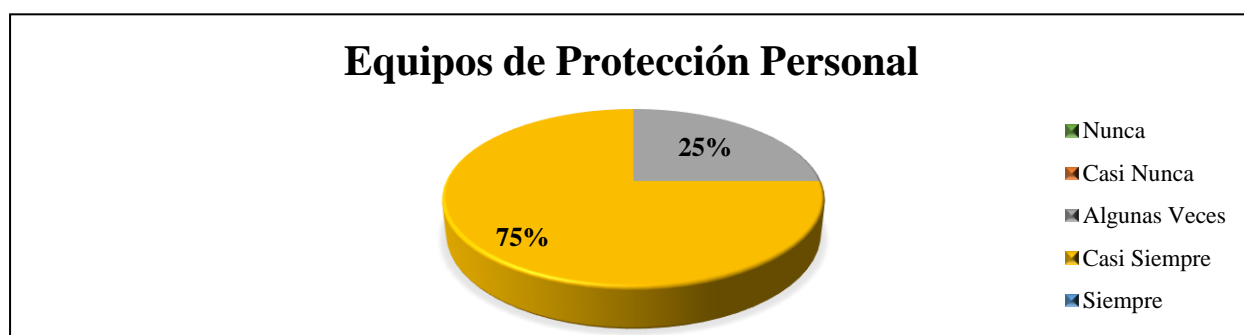
	Equipos de Protección Personal	Frecuencia	%
Ítem 8	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	2	25
	Casi Siempre	6	75
	Siempre	0	0
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Equipos de Protección Personal.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 16

Resultados Equipos de Protección Personal



Fuente. Autoría Propia.

La empresa Bancolombia brinda a sus colaboradores la dotación necesaria en cuanto a protección personal como tapabocas.

Sin embargo, este indicador se puede mejorar ya que un 25% de los encuestados afirmo que solo algunas veces la empresa proporciona la dotación y equipos de protección necesaria a sus colaboradores.

Indicador de Salud y Seguridad Ocupacional de la Materia Fundamental Prácticas Laborales

Tabla 11

Resultado según el indicador de Salud y Seguridad Ocupacional

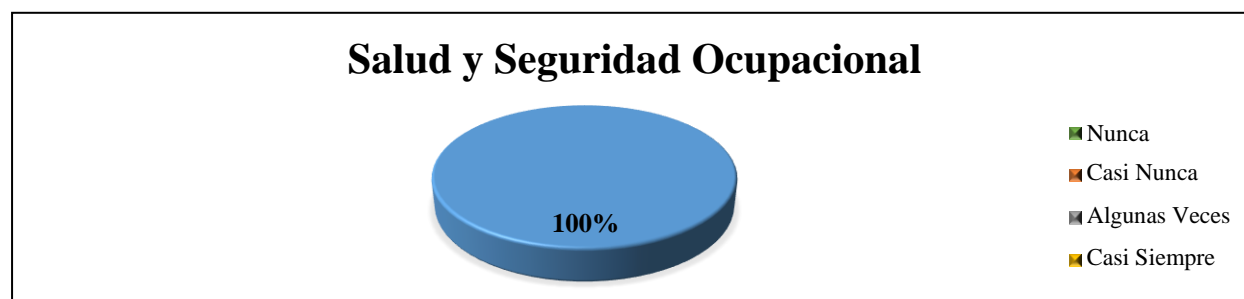
	Salud y Seguridad Ocupacional	Frecuencia	%
Ítem 9	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Salud y Seguridad Ocupacional.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 17

Resultados Salud y Seguridad Ocupacional.



Fuente. Autoría Propia.

Para Bancolombia es indispensable brindarles un clima laboral y un espacio de trabajo agradable, seguro y saludable a los colaboradores aplicando la normatividad vigente en seguridad y salud en el trabajo así como la prevención de accidentes, riesgos profesionales que adquieren en el desarrollo del puesto de trabajo.

Materia Fundamental Prácticas Laborales

Tabla 12

Resultado según la Materia Fundamental Prácticas Laborales

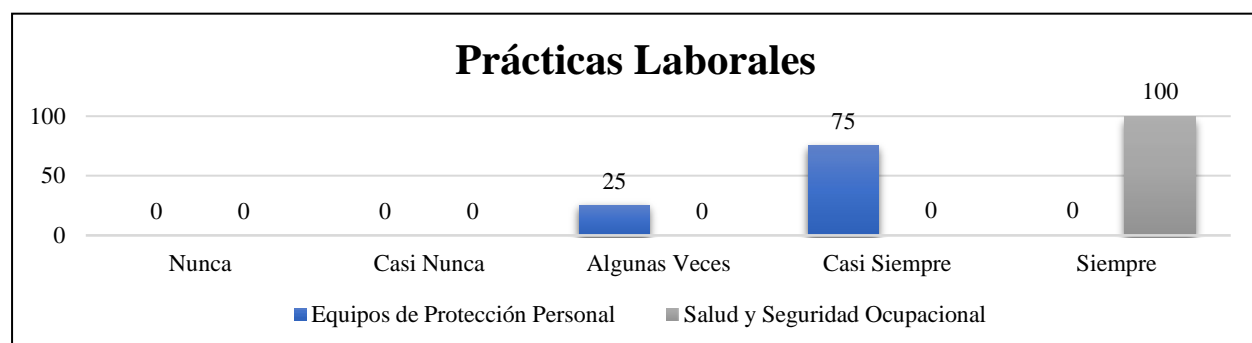
Indicadores Materia	Equipos de Protección Personal		Salud y Seguridad Ocupacional		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Prácticas laborales	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	2	25	0	0
	Casi Siempre	6	75	0	0
	Siempre	0	0	8	100
	Total	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental de Prácticas Laborales.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 18

Resultados según la Materia Fundamental Prácticas Laborales



Fuente. Autoría Propia.

Bancolombia se encuentra comprometido con el programa de trabajo decente de la OIT, asumiendo prácticas que se enmarcan en los mandatos de dignidad, igualdad, ingreso justo, y condiciones de trabajo seguro.

Su política de buenas prácticas laborales busca proteger los derechos laborales de sus colaboradores promoviendo un ambiente de trabajo seguro y protegido, además promueve prácticas saludables para sus empleados, sus familiares y los colaboradores en toda la cadena de valor. El empoderar a las mujeres se ha convertido en un objetivo constante, generando oportunidades laborales igualitarias entre género con condiciones de trabajo decentes incluidos los jóvenes y los migrantes.

A si mismo poner fin a todo tipo de discriminación y mantener la cadena de valor libre de prácticas de trabajo forzado y trabajo infantil ha sido otro de los objetivos de esta política.

Indicador de Prevención de la Contaminación de la Materia Fundamental MedioAmbiente.

Tabla 13

Resultado según el indicador de Prevención de la Contaminación

	Prevención de la Contaminación	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
Ítem 10	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	5	62,5
	Siempre	3	37,5
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Prevención de la

Contaminación. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 19*Resultados Prevención de la Contaminación*

Fuente. Autoría Propia.

Bancolombia cuenta con una política ambiental pretendiente al desarrollo de una cultura de responsabilidad ambiental tanto interno como de la sociedad, inicia su accionar desde el corazón de la sucursal, instando a su equipo de trabajo a hacer conciencia de la responsabilidad individual frente al cuidado y protección del ecosistema. De igual manera estimula dentro del desarrollo de cada actividad laboral la prevención de acciones contaminantes, el ahorro eficiente de los recursos y la conciencia del respeto por el medio natural. Como es característico de la entidad bancaria, la política ambiental se estructura y ejecuta siguiendo los lineamientos legalmente establecidos para tal fin en cuenta todo lo necesario para garantizar la protección del medio ambiente.

Indicador de Protección del Medio Ambiente de la Materia Fundamental Medio Ambiente

Tabla 14

Resultado según el indicador de Protección del Medio Ambiente

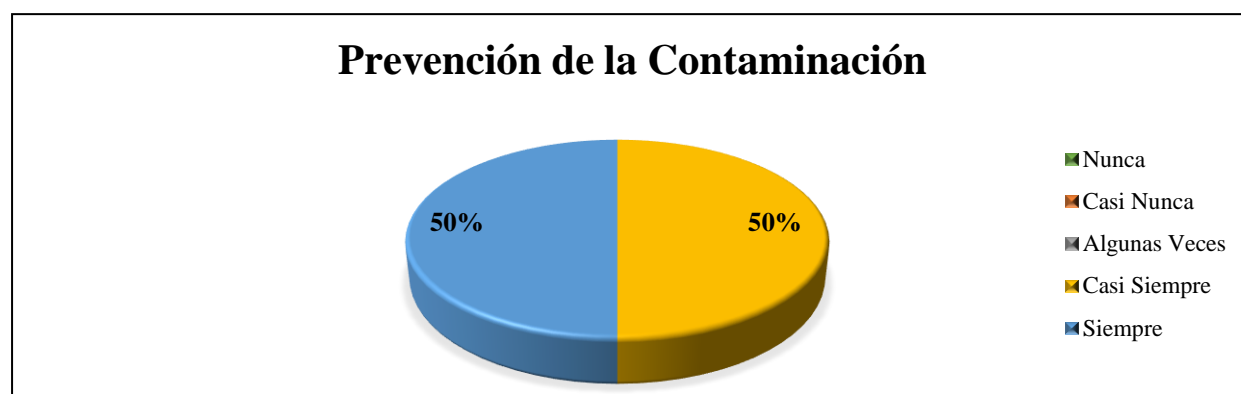
	Protección del Medio Ambiente	Frecuencia	%
Ítem 11	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	4	50
	Siempre	4	50
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Protección del Medio Ambiente.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 20

Resultados Protección del Medio Ambiente.



Fuente. Autoría Propia.

Bancolombia pondera como signo de alarma, el riesgo climático, motivo por el cual se destaca por el desarrollo de buenas prácticas laborales que incluyen la optimización de los recursos no renovables, y la alternativa de aprovechamiento de los residuos reciclables, los cuales

pueden extender su vida útil cuando se conoce su aprovechamiento. Así mismo, lidera campañas al interior de la oficina y en las diferentes áreas de operación, tendientes a avivar el deseo por ser partícipes activos del cuidado y preservación del entorno natural.

Materia Fundamental Medio Ambiente

Tabla 15

Resultado según la materia fundamental Medio Ambiente

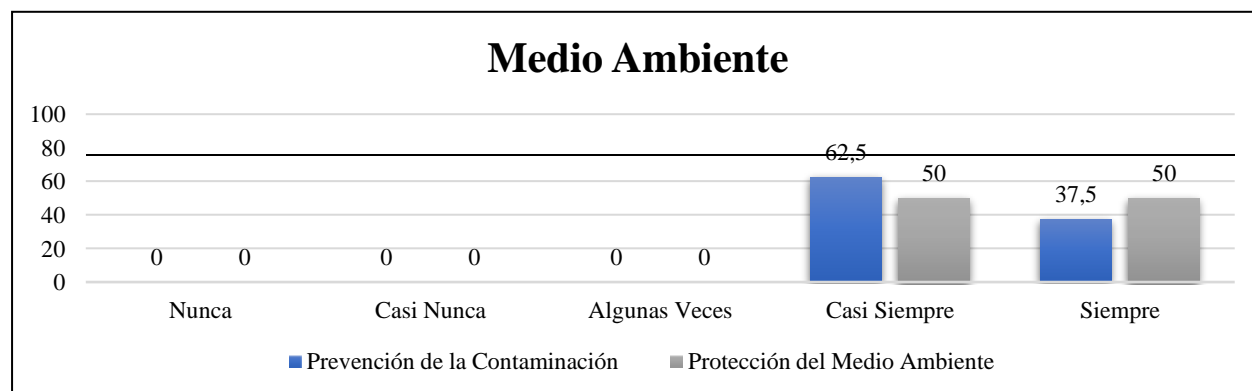
Indicadores Materia	Prevención de la Contaminación		Protección del Medio Ambiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
Algunas Veces	0	0	0	0
Medio Ambiente				
Casi Siempre	5	62,5	4	50
Siempre	3	37,5	4	50
Total	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental de Medio Ambiente.

Fuente. Autoría Propia.

Figura 21

Resultados según la Materia Fundamental de Medio Ambiente



Fuente. Autoría Propia.

Bancolombia ha proyectado dentro de sus metas de corto a largo plazo, las relacionadas con cuidar y preservar los recursos naturales, siendo un abanderado de la protección del medio ambiente. Dentro de estas metas se identifica la reducción de emisiones basados en los datos estadísticos del año 2010, haciendo una planeación al año 2050, de reducción en un 57%. Tendiente al logro de esta meta, diseñaron estrategias para la reducción de factores de contaminación, como es minimizar el uso de energía eléctrica en la oficina, tener bajo consiente control el uso de agua y la utilización necesaria del papel. El cumplimiento de estas prácticas, han hecho que Bancolombia sea un modelo de empresa con responsabilidad social y ambiental responsable.

Indicador de Anticorrupción de la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación

Tabla 16

Resultado según el indicador de Anticorrupción

	Anticorrupción	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
Ítem 12	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	3	37,5
	Siempre	5	62,5
	Total	8	100

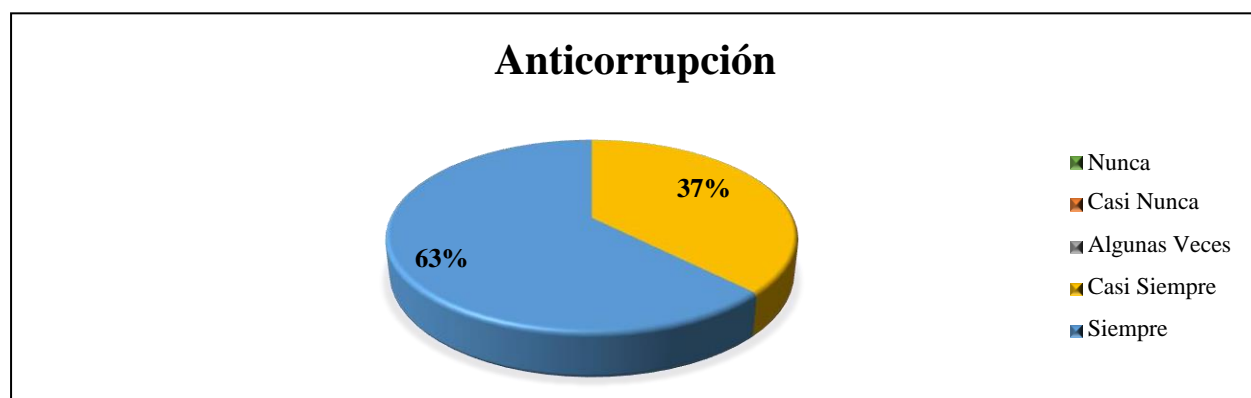
Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Prácticas Justas de Operación.

Fuente. Autoría Propia.

Bancolombia basa su éxito como grupo en la integridad que han mantenido a lo largo de los años de operación en la confianza que los grupos de interés depositan en su compañía y que repercute en su reputación, por lo tanto posee una cultura política corporativa anticorrupción en la cual se encuentran inmersos programas corporativos anti fraudes, que tienen fundamento en el código de Ética y Conducta de la empresa, toda la estrategia anticorrupción se compone de tres pilares fundamentales: el primero se centra en prevenir, detectar y responder a los riesgos de corrupción con trabajadores y terceros; El segundo pilar se centra en riesgos de corrupción derivados de la relación con clientes actuales o potenciales; y el tercer pilar se enfoca en equilibrar su entorno en esta disputa contra la corrupción.

Figura 22

Resultados Anticorrupción



Fuente. Autoría Propia.

En Bancolombia tiene un compromiso permanente con la anticorrupción, cuenta con 0 tolerancias a la corrupción, esta es una de sus políticas y a su vez una de las herramientas que le permite consolidarse en este indicador, razón por la cual fue tan favorable el resultado. No obstante, esta política se fundamenta en prácticas líderes como la ISO37001 Sistema de Gestión Anticorrupción.

Indicador de Estabilidad Laboral de la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación

Tabla 17

Resultado según el indicador de Estabilidad Laboral

	Estabilidad Laboral	Frecuencia	%
Ítem 13	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Estabilidad Laboral. *Fuente.*

Autoría Propia.

Figura 23

Resultados Estabilidad Laboral



Fuente. Autoría Propia.

El 100% de los encuestados asegura tener estabilidad laboral. La entidad bancaria brinda oportunidades de formación a todo su equipo de trabajo. Respalda todo esfuerzo de superación y avance técnico y profesional a través de la garantía de la permanencia en sus sitios de trabajo. De

este modo, los trabajadores se sienten estimulados y motivados a avanzar en su preparación profesional y cumplir cabalmente con su misión laboral, en procura de asegurar su estabilidad, teniendo en cuenta que reciben del banco el respaldo para cumplimiento de sus metas personales, y así mismo, el talento humano aporta a la entidad bancaria compromiso, eficiencia y eficacia.

Tabla 18

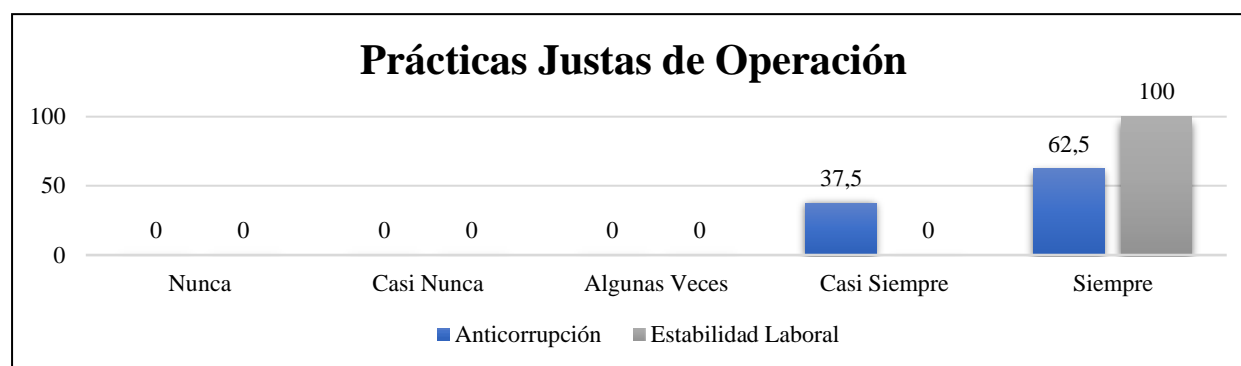
Resultado según la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación

Indicadores Materia	Anticorrupción		Estabilidad Laboral		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Prácticas Justas de Operación	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0	0
	Casi Siempre	3	37,5	0	0
	Siempre	5	62,5	8	100
	Total	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental de Prácticas Justas de Operación. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 24

Resultados según la Materia Fundamental Prácticas Justas de Operación



Fuente. Autoría Propia.

El 62,5% de los encuestados aseguran que Bancolombia tiene practicas Justas de Operación, pero hay un 37,5% que nos indica que no siempre la compañía maneja practicas justas de operación.

Estas prácticas miden la transparencia ética que la compañía realiza en sus transacciones con otras compañías y a la vez en como toma a su favor este lazo de unión que fortalece con las demás empresas para proyectarlo y aplicarlo en su plan de RSE.

Indicador de Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de Consumidores

Tabla 19

Resultado según el indicador Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de Consumidores

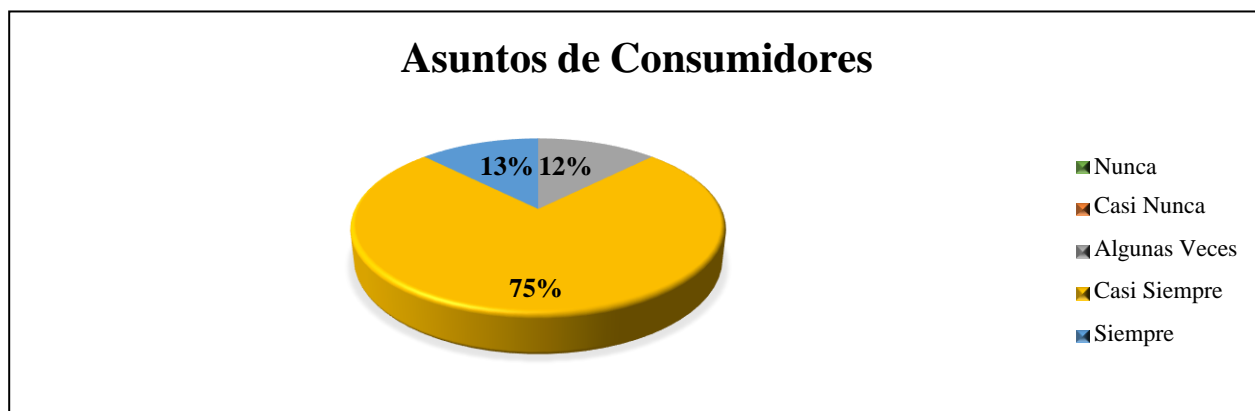
	Consumidores	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
Ítem 14	Algunas Veces	1	12,5
	Casi Siempre	6	75
	Siempre	1	12,5
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador y materia fundamental de Asuntos de consumidores. *Fuente.* Autoría Propia.

Materia Fundamental Asuntos de Consumidores

Figura 25

Resultado según el indicador Consumidores y Materia Fundamental Asuntos de consumidores.



Fuente. Autoría Propia.

El 75% de los encuestados respondieron que casi siempre la entidad cumple con investigar a sus consumidores para contribuir a la responsabilidad social, pero también se evidencia que un 13% respondió que siempre se investiga a los consumidores, por otro lado, un 12,5 % nos dice que Algunas veces se hace, por lo tanto, no hay mucha certeza de que la organización haga este tipo de prácticas todo el tiempo.

La ISO 26000 tiene ciertos principios claves los cuales consideran las raíces del comportamiento socialmente responsable entre ellos está la transparencia, el comportamiento ético y como materias fundamentales a tratar esta el Asunto de Consumidores.

Indicador de Participación Activa de la Comunidad de la Materia Fundamental

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Tabla 20

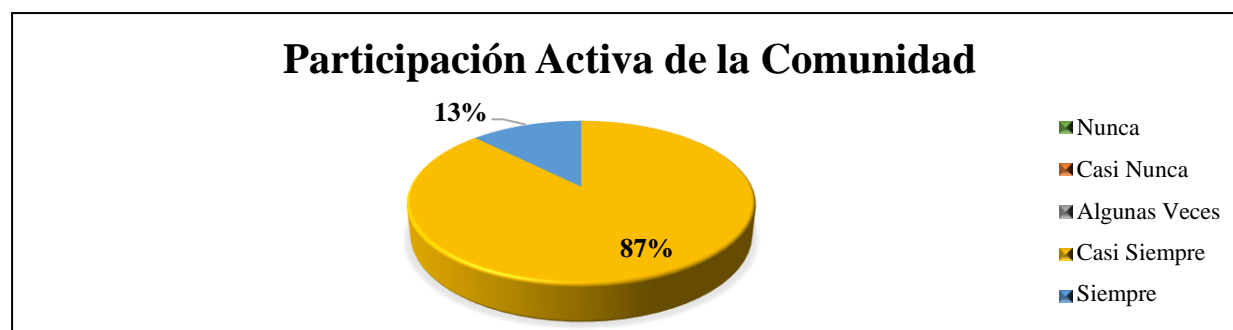
Resultado según el Indicador de Participación Activa de la Comunidad

	Participación Activa de la Comunidad	Frecuencia	%
Ítem 15	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	7	87
	Siempre	1	13
	Total	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Participación Activa de la Comunidad. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 26

Resultado según el Indicador de Participación Activa de la Comunidad



Fuente. Autoría Propia.

En esta pregunta ¿La empresa realiza actividades que incluyen a la comunidad? Los encuestados nos dicen en un 87% que casi siempre se hacen actividades para incluir a los consumidores y un 13% nos indica que siempre se hacen actividades para integrar a los

consumidores a la entidad. Los consumidores para Bancolombia son vitales debido a que la adquisición de productos y servicios son el motor principal de la economía, así mismo simboliza la dimensión social en la que se desenvuelven los consumidores y se refleja en la toma de las decisiones.

Indicador de Inversión Social de la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Tabla 21

Resultado según el indicador de Inversión Social

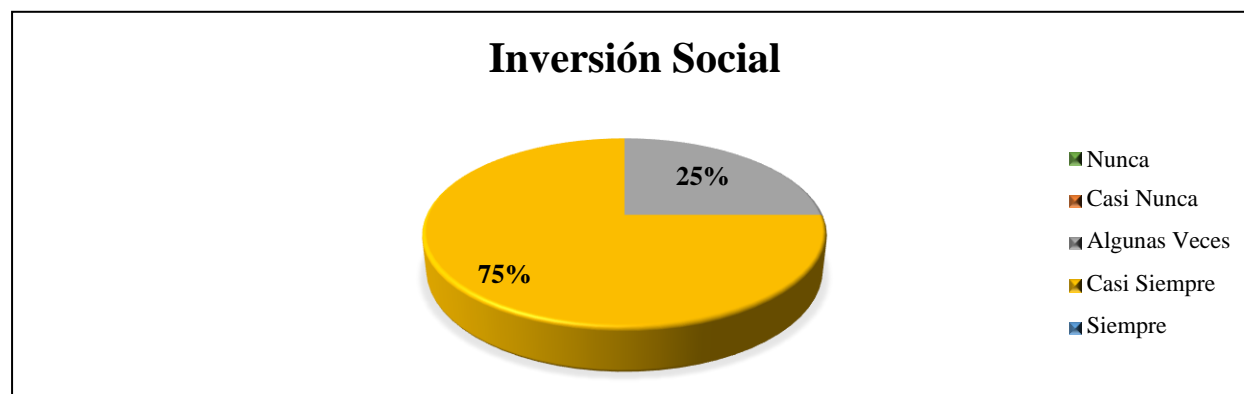
	Consumidores	Frecuencia	%
Item 16	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	2	25
	Casi Siempre	6	75
	Siempre	0	0
	Total		8

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en el indicador de Inversión Social. *Fuente.*

Autoría Propia.

Figura 27

Resultado según el indicador de Inversión Social



Fuente. Autoría Propia.

¿La empresa apoya programas para el beneficio de la comunidad? A esta pregunta los encuestados responden que casi siempre en un 75% y otro 25% dice que algunas veces, se analiza que en efecto la empresa si busca apoyar programas para el beneficio de la comunidad, que aún no lo logra en un 100% pero que efectivamente si lo aplica.

La inversión social es una acción espontánea y voluntaria del sector empresarial que consiste en respaldar económicamente o en especie a las comunidades y de esta forma ayudan a conseguir las prioridades de desarrollo de estas. Bancolombia está en el tercer lugar de las empresas en Colombia que son reconocidas como socialmente responsables.

Tabla 22

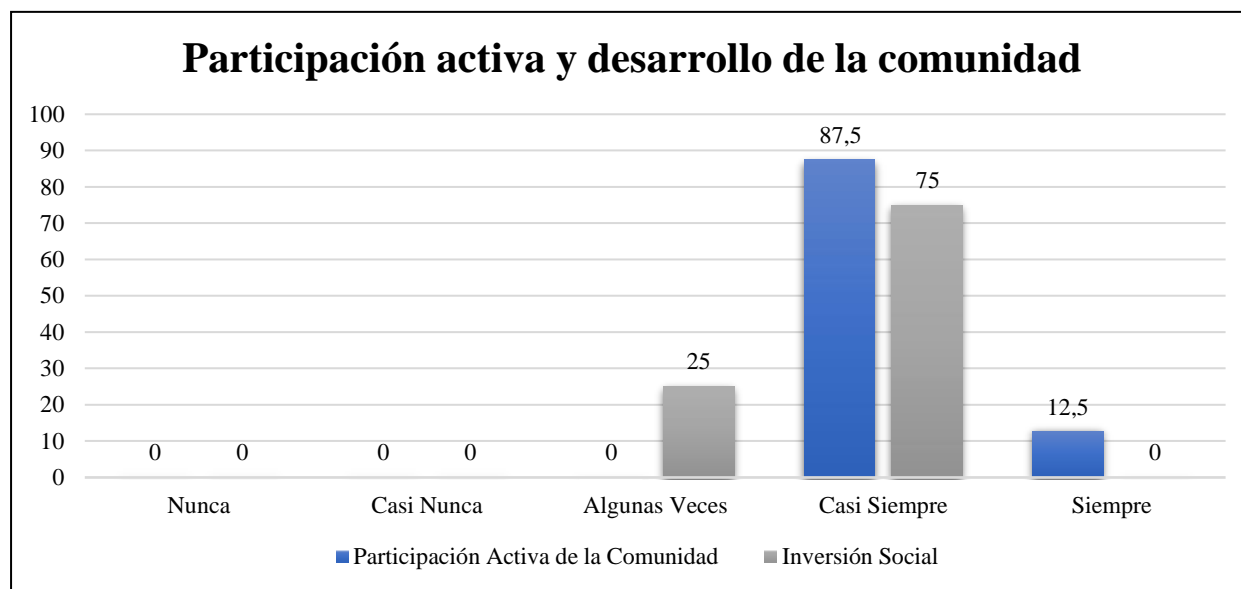
Resultado según la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Indicadores Materia	Participación Activa de la Comunidad		Inversión Social	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
Algunas Veces	0	0	2	25
Casi Siempre	7	87	6	75
Siempre	1	13	0	0
Total	8	100	8	100

Nota. La tabla ilustra los resultados obtenidos en la materia fundamental Participación activa y desarrollo de la comunidad. *Fuente.* Autoría Propia.

Figura 28

Resultados según la Materia Fundamental Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad



Fuente. Autoría Propia.

A la pregunta ¿La empresa realiza actividades para contribuir a la Responsabilidad social? Vemos que según el indicador de participación activa de la comunidad un 87,5% dice que casi siempre se hacen actividades corporativas que contribuyen a la responsabilidad empresarial y un 12,55 nos indica que para ellos la empresa siempre realiza este tipo de acciones.

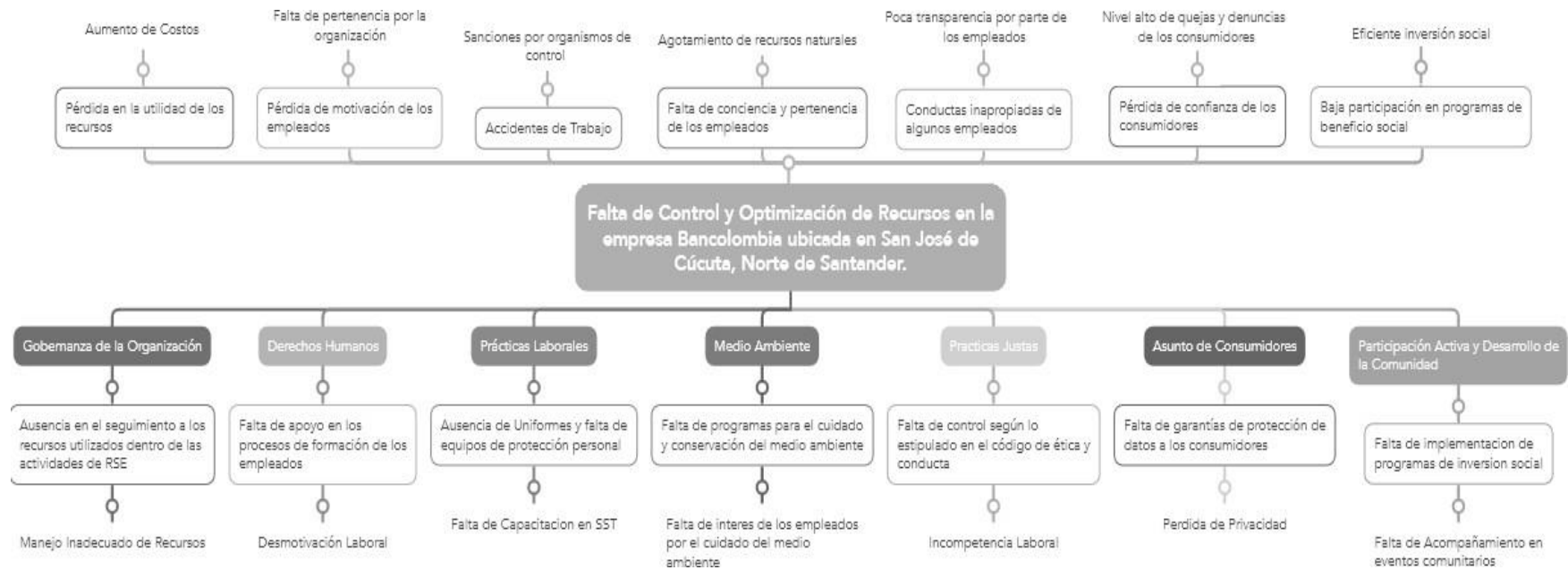
Es un planteamiento para concientizar al gremio empresarial enfocado en aplicar la política RSE en su entorno social, dándoles bases teóricas y prácticas que a su vez faciliten espacios para dialogar y dar a conocer de una manera sencilla el concepto de la aplicación RSE en la comunidad.

Matriz de Marco Lógico

Para este apartado se construyó árbol de problemas con el objetivo de identificar las causas y consecuencias del problema identificado en la empresa Bancolombia ubicada en San José de Cúcuta, Norte de Santander para identificar las posibles estrategias a implementar para mitigar estas consecuencias. Se evidencio que el problema central es la falta de control y optimización de los recursos. A continuación, se presenta el árbol de problemas.

Figura 29

Árbol de Problemas de la Empresa Bancolombia

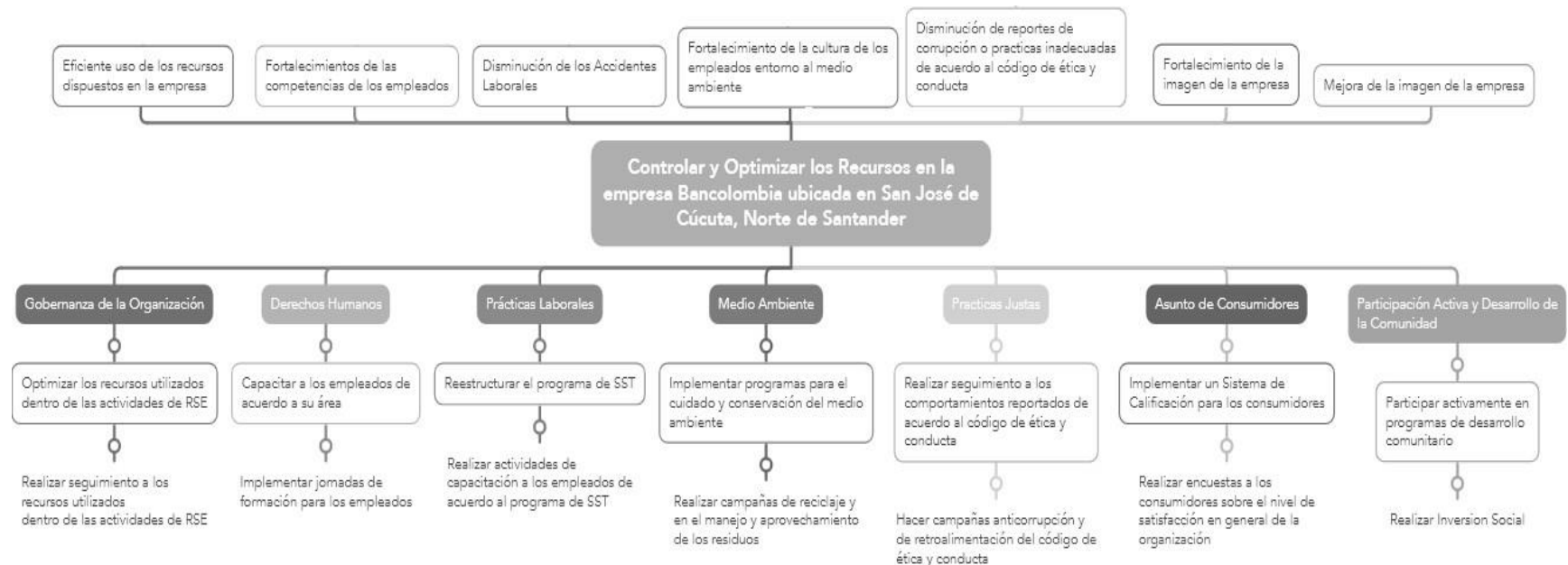


Fuente. Autoría Propia.

En este sentido, se presenta más adelante el Árbol de objetivos que surgió de transformar el árbol de problemas, teniendo en cuenta la dimensión económica, social y ambiental requeridas para el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial de la organización Bancolombia.

Figura 30

Árbol de Objetivos de la Empresa Bancolombia



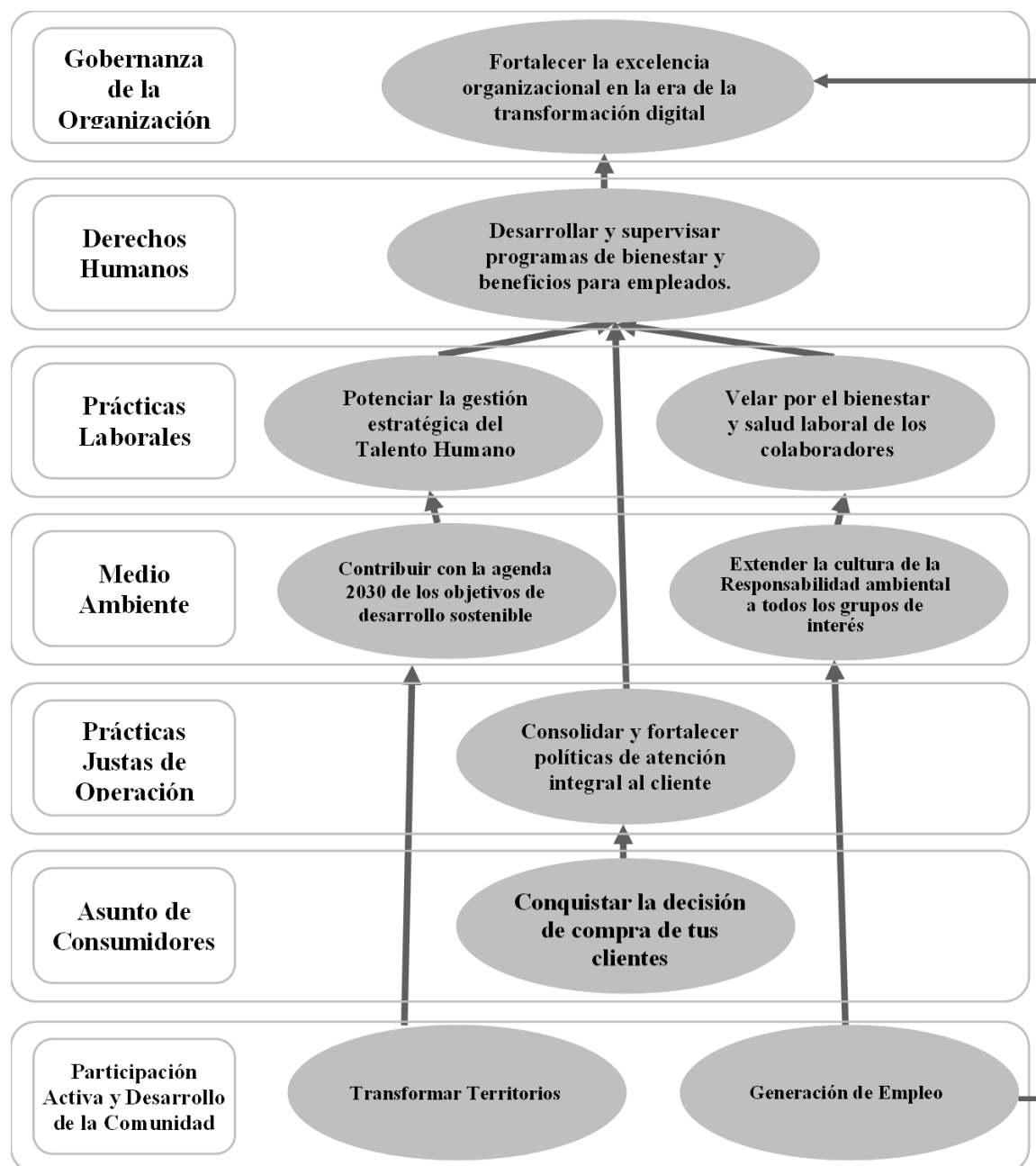
Fuente. Autoría Propia.

Mapa Estratégico

Por medio del mapa estratégico es posible describir las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que se aplican en la empresa Bancolombia.

Figura 31

Mapa de Estrategias

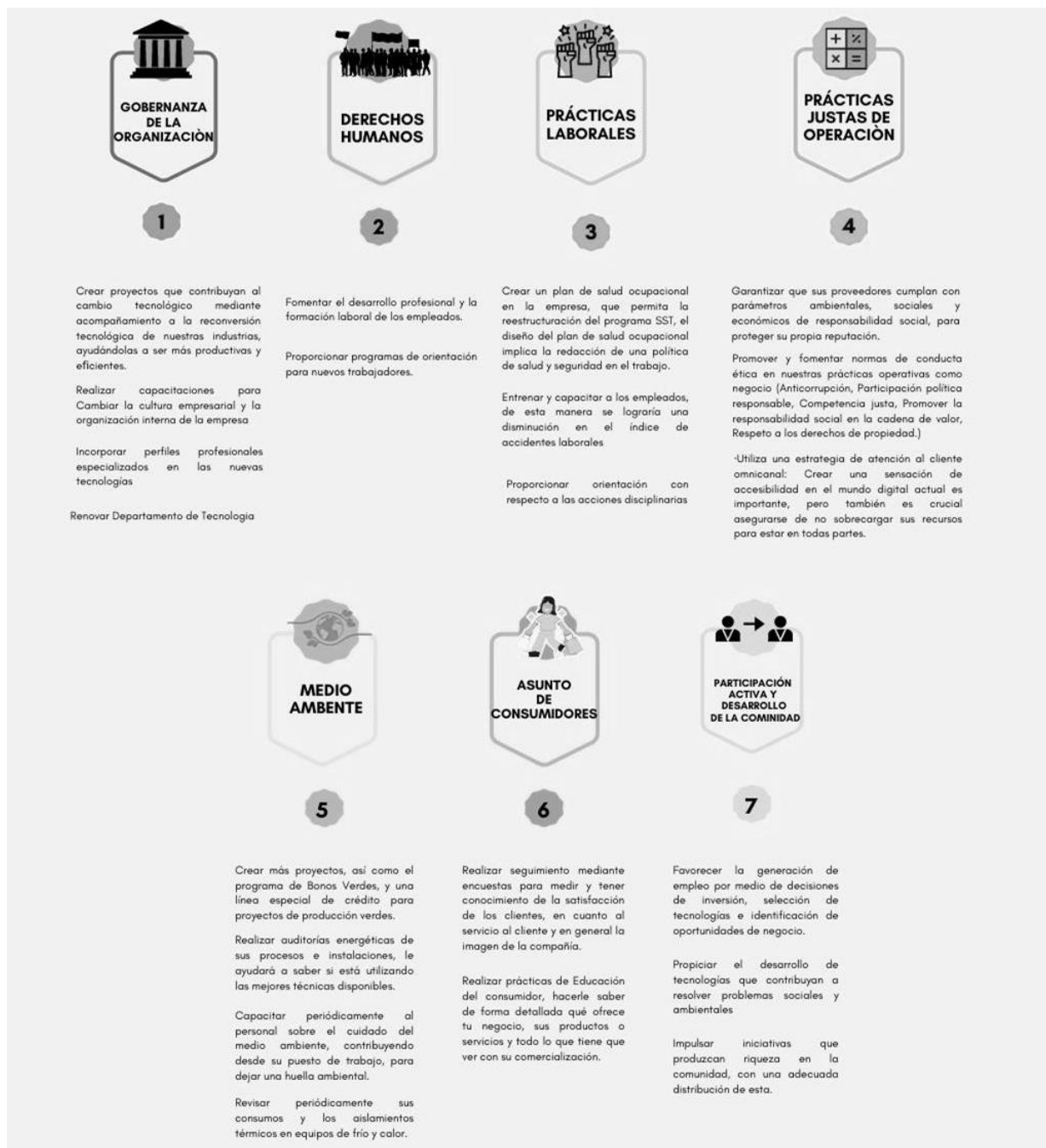


Fuente. Autoría Propia.

En la siguiente figura se presentan las estrategias a implementar para promover el valor social, económico y ambiental en cada materia fundamental de la RSE.

Figura 32

Estrategias para la empresa Bancolombia



Fuente. Autoría Propia.

Plan de Mejoramiento

Plan de Acción y de Seguimiento

Con el siguiente plan se plantearán alternativas para la toma de decisiones frente a las situaciones problemáticas encontradas.

Tabla 23

Plan de Acción y Seguimiento de la Dimensión Económica

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Aumentar un 10% los ingresos de la sucursal y la rentabilidad en un 5% por la renovación del departamento de tecnología	Compra de equipos y capacitación en temas del uso de nuevas herramientas tecnológicas	Un año	Ventas del año/Ventas del año anterior > 1.1 Utilidad del año/Utilidad del año anterior >1.05	El aumento de los ingresos no podrá ser menor al 10% en el año. Se realizará un seguimiento mensual esperando un aumento de por lo menos un 0.8% en el mes. Si en los seis meses no se tiene un aumento en los ingresos del 5% será necesario ajustar las estrategias.
	Evitar al 100% sanciones medioambientales y de derechos humanos por parte de los reguladores.	Realizar capacitaciones en temas relacionados con la normatividad del medio ambiente y los derechos humanos	Un año	Pago en sanciones medioambientales = 0	No se podrán pagar sanciones medioambientales durante el año. Se realizarán seguimiento a todas las alertas tempranas que puedan indicar que se está próximo a recibir una.

Nota. La tabla expone las estrategias de la dimensión económica. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 24*Plan de Acción y Seguimiento de la Dimensión Social*

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
	Realizar campañas de orientación al consumidor llegando al 80% de los clientes de la sucursal	Campañas de mailing y redes sociales para los clientes de la sucursal	Un año	Cientes impactados con la campaña / Cientes totales de la sucursal ≥ 0.8	La cantidad de clientes impactados en las campañas que se desarrollen desde la sucursal no puede ser inferior al 80% durante el año. Se realizará seguimiento a cada campaña esperando que se cumpla con esa meta. Si no se cumple con ese objetivo, se deberá revisar la estrategia
Social	Desarrollar actividades que permitan a las comunidades el aprendizaje de oficios y manualidades que mejoren su capacidad económica en un 10%	Capacitaciones a los clientes mipymes de la sucursal en temas de relaciones empresariales y organizacionales para el correcto funcionamiento de sus empresas	Un año	MiPymes impactadas del año / MiPymes impactadas del año anterior = 1.1	La cantidad de MiPymes impactadas con capacitaciones durante el año deben ser un 10% más que las del año anterior. Se revisará este indicador en cada capacitación que desarrolle la sucursal, si no se está cumpliendo con el objetivo, se deberá revisar la estrategia

Nota. La tabla expone las estrategias de la dimensión social. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 25*Plan de Acción y Seguimiento de la Dimensión Ambiental*

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Disminuir en un 10% el gasto de energía de acuerdo con el año anterior con el fin de contribuir con el medio ambiente	Implementar nuevas tecnologías que faciliten el ahorro de energía	Un año	Consumo energético del año / Consumo energético del año anterior ≤ 0.9	El consumo de energía durante el año debe disminuir en un 10% con respecto al año anterior. Todos los meses se le debe hacer seguimiento a ese indicador. Si a los tres meses no se está cumpliendo con el objetivo, se deben replantear las estrategias utilizadas para esa reducción.
	Disminuir la contaminación por uso de papel en un 20% respecto al año anterior	Incentivar el uso de papel reciclable entre el personal de la sucursal	Un año	Consumo de papel del año / Consumo de papel del año anterior ≤ 0.8	El consumo de papel durante el año debe disminuir en un 20% con respecto al año anterior. Todos los meses se le debe hacer seguimiento a ese indicador. Si a los tres meses no se está cumpliendo con el objetivo, se deben replantear las estrategias utilizadas para esa reducción.

Nota. La tabla expone las estrategias de la dimensión ambiental. *Fuente.* Elaboración propia.

Conclusiones

El cuidado y protección de los recursos naturales y nuestro entorno, es un tema que se ha convertido en un discurso repetitivo, y que en algunas ocasiones tiende a aburrir al receptor.

Sin duda alguna, esta debe ser la situación más preocupante para la humanidad, porque pese a que estamos siendo testigos de los ásperos cambios climáticos, la ausencia de agua potable en algunas regiones de nuestro país, vemos con cómo los Nevados han mermado el bello manto blanco de manera impactante, no creemos todavía que el cuidado de esa mansión natural que crea para nuestra propia supervivencia, es responsabilidad de cada individuo que lo habita. Hoy día, las empresas gozan de resultados económicos incalculables, alcanzan logros de reconocimiento internacional, se catapultan como ejemplos a seguir por las generaciones venideras, crecen y crecen como el pico de los cerros y cañones montañosos más altos, pero, quieren cegarse ante la nefasta realidad del mundo, el mundo natural que cada vez late con menos energía.

¿Qué será de estos emporios de riqueza económica, cuando no haya oxígeno para respirar, o agua para vivir?. Muy seguramente deliberarán que el dinero que atesoraron o el poder que los hizo ídolos terrenales, serán capaces de hacer una segunda creación.

El verdadero éxito de una empresa, de un gobierno, de un nombre, de un ser humano, es la capacidad racional, emotiva y cabal para empoderarse ser un verdadero guardián del medio ambiente, desde su diario vivir, y en todos los escenarios en que debute. Allí es donde se reconocen los grandes resultados, cuando se abandere con el ejemplo, e instando a todos los individuos de su círculo a cuidar de manera vehemente el ecosistema y los recursos naturales, que claman que no sigan destruyéndolos.

Una venia para aquellas entidades que invierten y transforman la responsabilidad social y medioambiental como sello de su identidad, es digno de admirar, nos enseñan y ayudan a salvar el planeta, este debe ser nuestro único ideal, el ideal de toda la humanidad, salvar nuestra casa natural.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado Herrera, A., Bigné Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2011). “La responsabilidad social empresarial: una clasificación con base a su racionalidad.” *Estudios Gerenciales*, 27 (118), 115-137
- Barrios de Caputo, H. (1996). Desarrollo sostenible y ecoeficiencia para enfrentar el siglo XXI. *Gestión*. Universidad del Norte. Vol. 2: 50-54.
- Bernal, A., Beltrán C. y Márquez, A. (2015). Producción Más Limpia: una revisión de aspectos generales. *Investigación, Innovación e Ingeniería*, Año. 3 Nro. 2, pp.66-86.
- Camacho, L. A. (2006, enero-agosto). Cambio en patrones de consumo. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, XLIV, 49-56.
- Cantero, M. (2021). La Sostenibilidad Corporativa en el Departamento Docente, *Gestión Organizacional*. IV Conferencia Científica Internacional. UCIENCIA.
https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/9608/1/UCIENCIA_2021_paper_53.pdf
- Castelo, M. y Lima, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks, A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.11(3): 232-248.
- Cruz-Subieta, C. (2013). Consumo sostenible, sustentable y responsable. (Tesis de pregrado). Unipanamericana Fundación Universitaria Compesar. Sitio Web:
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2614/Consumo%20sustentable%20sostenible%20responsable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- C. D. C. de Bogotá, (2010). Ley 99 de 1993 Sobre Licencias ambientales.
- Evaluación de los ecosistemas del milenio (2005). Estamos gastando más de lo que poseemos. ONU.

- Fajardo, C. (2005). Gestión, Entorno y Competitividad de las Organizaciones. Citado por Vicerrectoría de investigación y transferencia. Universidad la Salle. Bogotá, Colombia. Pág, 85.
- Flórez Yepes, Gloria Yaneth, y Calderón Cuartas, Paola Andrea. (2014). Análisis de beneficios socio-ambientales por la implementación de estrategias de producción más limpias en el sector agropecuario de la cuenca media del río Chinchiná, Colombia. *Acta Agronómica*, 63(3), 193-203. Sitio Web: <https://doi.org/10.15446/acag.v63n3.40255>
- Infante-Rivas H. F. (2015). Responsabilidad social corporativa o empresarial. Sitio Web: <https://www.gestiopolis.com/responsabilidad-social-corporativa-o-empresarial/>
- Mazurkiewicz P. (2005). Corporate Environmental Responsibility: Is a common CSR framework possible?. Sitio Web: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMSUSDEVT/Resources/csrframework.pdf>
- Murillo, D. y J. Lozano (2006). rse y PYMES: Una apuesta por la excelencia empresarial. Instituto Persona, Empresa y Sociedad IPES.
- Narváez, M., Gutiérrez, C., & Senior, A. (2011). Gestión organizacional. Una aproximación a su estudio desde el paradigma de la complejidad. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17 (2), 27-48. Sitio Web: <https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801003.pdf>
- Núñez, G. (2013) La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago de Chile, Editorial de las Naciones Unidas Chile
- Pérez, G., & Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente*, 8(2), 173-180.
- Pratt, L., y Rojas, E. (2001). Programas Ambientales en Bancos Latinoamericanos: Una Evaluación. Sitio Web:

http://www.greenmicrofinance.org/index.php?option=com_docman&task=docclick&Itemid=57&bid=34&limitstart=0&limit=5

Producción y Consumo Sostenible. (2022). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Sitio Web: <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/produccion-y-consumo-sostenible/>

Robayo-Nieto. N. (2015). Cómo gestionar la responsabilidad social empresarial desde las pymes en Colombia. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Octubre 7, 8 y 9 de 2015. México D.F. Sitio Web: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/12.01.pdf>

Rodríguez, M. Y Bart, V B. (2004) El desempeño ambiental del sector palmicultor colombiano. Federación Nacional de Palma (FEDEPALMA) p. 250.

Samuelson, P. A., McGraw Jr, H. W., Nordhaus, W. D., Ashenfelter, O., Solow, R. M., & Fischer, S. (1999). Samuelson's Economics at Fifty: Remarks on the Occasion of the Anniversary of Publication. *The Journal of Economic Education*, 30(4), 352-363.

Tamayo, J. y Bedoya, P. (2013). Producción limpia una nueva mirada para hacer negocios de las empresas en Colombia. (Tesis de pregrado). Universidad San Buenaventura. Sitio Web: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d7c4866-7189-4c78-8bf3-7fa6871015a7/content>

Tamayo y Tamayo. (2008). *El Proceso de la Investigación*. (8va ed.). México Editorial Limusa Grupo Noriega Editores.

Tamayo, U. y Vicente, A. (2007). Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa. En *Mediterráneo Económico. Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor.* (11), 147-164.

Unesco (2005). Sitio Web: www.unesco.org/es/education-for-sustainabledevelopment/themes/sustainable-consumption/

Varela-Rojas, I. (2003). Definición de producción más limpia. *Revista Tecnología En Marcha*, 16(2), pág. 3–12. Sitio Web: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1481

Apéndices

Apéndice A.

Formato de Recolección de Información



Apreciados directivos, el objetivo de esta encuesta es recopilar información en torno a la gestión de RSE e interacción con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la empresa Bancolombia.

Datos Generales

1. Indique el género al que pertenece: ①Femenino ___ ②Masculino ___ ③Otro ___
2. Indique el cargo que actualmente ejerce: _____

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere más adecuada, tenga en cuenta que:

1 es la ponderación más baja y corresponde a **Nunca**, **2** **Casi Nunca**, **3** **Algunas Veces**, **4** **Casi Siempre**, siendo **5** la más alta y corresponde a **Siempre**.

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
3	¿La empresa realiza actividades para contribuir a la Responsabilidad social?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa tiene adecuada utilidad de sus recursos?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa es equitativa al ofrecer oportunidades a sus empleados?	1	2	3	4	5
6	¿La organización tiene políticas de derechos humanos?	1	2	3	4	5
7	¿La organización apoya a sus empleados en el crecimiento de su formación académica?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa proporciona la dotación y equipos de protección necesaria a sus empleados?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa proporciona a sus empleados todos los beneficios mencionados por ley?	1	2	3	4	5

10	¿La organización cuenta con actividades que contribuyen al cuidado del medio ambiente?	1	2	3	4	5
11	¿La organización desarrolla prácticas ambientales como reciclar y otros?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa cuenta con políticas anticorrupción?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa implementa políticas para mantener contratos indefinidos con sus empleados?	1	2	3	4	5
14	¿La organización investiga a sus consumidores para contribuir a la responsabilidad social?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa realiza actividades que incluyen a la comunidad?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa apoya programas para el beneficio de la comunidad?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa realiza actividades para contribuir a la Responsabilidad social?	1	2	3	4	5

¡Gracias por su Colaboración!

Apéndice B.

Aplicación del Instrumento

Materia	Indicadores	ITEM		1	2	3	4	5	6	7	8
		1	Género 1,2,3	1	1	2	1	2	2	1	1
Gobernanza de la organización	Prácticas de Responsabilidad Social	2	1 a 5	Presidente de Comité de Auditoría	Presidente de Comité de Auditoría	Presidente de Red de Innovación	Presidente del Comité de Servicios	Presidente del Comité de Servicios	Presidente del Comité de Servicios	Presidente del Comité de Servicios	Presidente del Comité de Servicios
	Optimización de Recursos	3	1 a 5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Igualdad de Oportunidades	4	1 a 5	4	5	4	4	4	4	5	5
	Políticas de Cumplimiento	5	1 a 5	5	5	5	5	5	5	5	5
Derechos humanos	Políticas de Cumplimiento	6	1 a 5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Apoyo de Formación	7	1 a 5	4	4	4	5	4	5	5	4
Prácticas laborales	Equipos de Protección Personal	8	1 a 5	4	4	3	4	4	3	4	4
	Salud y Seguridad Ocupacional	9	1 a 5	5	5	5	5	5	5	5	5
Medio ambiente	Prevención de la Contaminación	10	1 a 5	4	4	4	5	4	5	5	4
	Protección del Medio Ambiente	11	1 a 5	4	4	5	4	5	5	5	4
Prácticas justas de operación	Anticorrupción	12	1 a 5	5	5	4	5	4	5	4	5
	Estabilidad Laboral	13	1 a 5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asuntos de consumidores	Consumidores	14	1 a 5	4	4	4	4	3	4	5	4
	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	15	1 a 5	4	4	4	4	5	4	4	4
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Participación Activa	15	1 a 5	4	4	4	4	5	4	4	4
	Inversión Social	16	1 a 5	4	3	4	4	4	4	4	3

Cuenta de Frecuencia por cada materia y sus indicadores

Materia	Indicadores	Prácticas de Responsabilidad Social	Optimización de Recursos	Igualdad de Oportunidades
Gobernanza de la organización	Nunca	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0
	Casi Siempre	0	5	0
	Siempre	8	3	8
Total		8	8	8

Materia	Indicadores	Cumplimiento de Políticas	Apoyo de Formación
Derechos humanos	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	0	5
	Siempre	8	3
Total		8	8

Materia	Indicadores	Equipos de Protección Personal	Salud y Seguridad Ocupacional
Prácticas laborales	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	2	0
	Casi Siempre	6	0
	Siempre	0	8
Total		8	8

Materia	Indicadores	Prevención de la Contaminación	Protección del Medio Ambiente
Medio ambiente	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	5	4
	Siempre	3	4
Total		8	8

Materia	Indicadores	Anticorrupción	Estabilidad Laboral
Prácticas justas de operación	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	0
	Casi Siempre	3	0
	Siempre	5	8
Total		8	8

Materia	Indicadores	Consumidores
Asuntos de consumidores	Nunca	0
	Casi Nunca	0
	Algunas Veces	1
	Casi Siempre	6
	Siempre	1
Total		8

Materia	Indicadores	Participación Activa de la Comunidad	Inversión Social
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Veces	0	2
	Casi Siempre	7	6
	Siempre	1	0
Total		8	8

DATOS GENERALES

Item 1	GÉNERO	Frecuencia	%
	FEMENINO	3	62.5
	MASCULINO	2	37.5
	OTRO	0	0
	TOTAL	8	100



Item 2	CARGO	Frecuencia	%
	Vicepresidente de Negocios	1	12.5
	Vicepresidente de Abastecimiento	1	12.5
	Vicepresidente de Riesgos	1	12.5
	Vicepresidente de Innovación y Sostenibilidad	1	12.5
	Vicepresidente Operativo	1	12.5
	Vicepresidente de Servicios Corporativos	1	12.5
	Vicepresidente Jurídica	1	12.5
	Directora Estrategia	1	12.5
	TOTAL	7	75

Item 3	Prácticas de Responsabilidad Social	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	TOTAL	8	100



Item 4	Optimización de Recursos	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	3	62.5
	Siempre	2	37.5
	TOTAL	8	100



Item 5	Igualdad de Oportunidades	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	8	100
	Siempre	8	100
	TOTAL	8	100



Materia: Gobernabilidad

Materia	Indicadores	Prácticas de Responsabilidad Social		Optimización de Recursos		Igualdad de Oportunidades	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Gobernabilidad de la organización	Nunca	0	0	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0	0	0
	Algunas Vezes	0	0	0	0	0	0
	Casi Siempre	0	0	3	62.5	0	0
	Siempre	8	100	2	37.5	8	100
	TOTAL	8	100	8	100	8	100



Item 6	Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	TOTAL	8	100



Item 7	Apoyo de Formación a los Empleados	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	3	62.5
	Siempre	2	37.5
	TOTAL	8	100



Resultados: Materia: Derechos Humanos

Materia	Indicadores	Políticas de Cumplimiento de Derechos Humanos		Apoyo de Formación a los Empleados	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Derechos Humanos	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Vezes	0	0	0	0
	Casi Siempre	0	0	3	62.5
	Siempre	8	100	2	37.5
	TOTAL	8	100	8	100



Item 8	Equipos de Protección Personal	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	2	25
	Casi Siempre	6	75
	Siempre	0	0
	TOTAL	8	100



Item 9	Salud y Seguridad Ocupacional	Frecuencia	%
	Nunca	0	0
	Casi Nunca	0	0
	Algunas Vezes	0	0
	Casi Siempre	0	0
	Siempre	8	100
	TOTAL	8	100



Resultados: Materia: Prácticas: laborales

Materia	Indicaciones	Equipos de Protección Personal		Salud y Seguridad Organizacional	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Prácticas Laborales	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	2	25	0	0
	Casi Siempre	6	75	0	0
	Siempre	0	0	8	100
Total		8	100	8	100



Item 10

Prevencción de la Contaminación	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	3	62.5
Siempre	3	37.5
TOTAL	8	100



Item 11

Prevencción del Medio Ambiente	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	4	50
Siempre	4	50
TOTAL	8	100



Resultados Materia: Medio ambiente

Materia	Indicaciones	Prevencción de la Contaminación		Prevencción del Medio Ambiente	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Medio Ambiente	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0	0
	Casi Siempre	3	62.5	4	50
	Siempre	3	37.5	4	50
Total		8	100	8	100



Item 12

Anticorrupción	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	2	0
Casi Siempre	3	37.5
Siempre	3	62.5
TOTAL	8	100



Item 13

Estabilidad Laboral	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	3	37.5
Siempre	5	62.5
TOTAL	8	100



Resultados Materia: Prácticas justas de operación

Materia	Indicaciones	Autoconciencia		Estabilidad Laboral	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Prácticas justas de operación	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	0	0	0	0
	Algunas Veces	0	0	0	0
	Casi Siempre	3	37.5	8	100
	Siempre	3	62.5	8	100
Total		8	100	8	100



Item 14

Consumidores	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	1	12.5
Casi Siempre	6	75
Siempre	1	12.5
TOTAL	8	100



Resultados Materia: Asuntos de consumidores

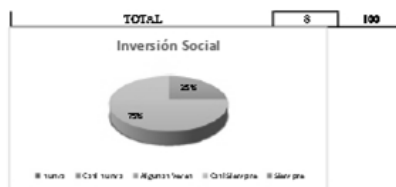


Item 15

Participación Activa de la Comunidad	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	0	0
Casi Siempre	7	87.5
Siempre	1	12.5

Item 16

Inversión Social	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
Algunas Veces	2	25
Casi Siempre	6	75
Siempre	0	0



Resultados: Materia: Participación activa y desarrollo de la comunidad

Indicadores	Participación Activa de la Comunidad		Inversión Social		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Nunca	0	0	0	
	Casi Nunca	0	0	0	
	Algunas Veces	0	0	2	25
	Casi Siempre	7	87.5	6	75
	Siempre	1	12.5	0	0
Total	8	100	8	100	

