

**DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA COMPAÑÍA ASEGURADORA
DE FIANZAS CONFIANZA S. A. PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA NORMA ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

ALFONSO DIONISIO CUERVO REAL

SANDRA LILIANA FRANCO REYES

WILSON FERNANDO SÁNCHEZ HIDALGO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
ESPECIALIZACIÓN EN AUDITORÍA INTEGRAL
BOGOTÁ, D. C.
2011**

**DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA COMPAÑÍA ASEGURADORA
DE FIANZAS CONFIANZA S. A. PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA NORMA ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Director:
JESUS EMILIO PEINADO SOLANO
M. Sc. Economía del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales
Instructor en Aplicación y Cumplimiento de la Ley Ambiental EPA (USA)**

ALFONSO DIONISIO CUERVO REAL

SANDRA LILIANA FRANCO REYES

WILSON FERNANDO SÁNCHEZ HIDALGO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar
al título de ESPECIALISTA EN AUDITORÍA INTEGRAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
ESPECIALIZACIÓN EN AUDITORÍA INTEGRAL
BOGOTÁ, D. C.
2011**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D. C., Septiembre de 2011.

NOTA ACLARATORIA

Los autores declaran que las imágenes y contenidos corporativos de este proyecto de investigación son propiedad intelectual de la Compañía de Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., y que su uso esta solo autorizado para propósitos educativos.

Cabe resaltar que apartes de este trabajo son autoría de diferentes páginas de internet y que son derechos de los mismos, que hacen posible extraer datos precisos sobre Responsabilidad Social Empresarial para ser aplicados en la Compañía de Fianzas Confianza S. A.

DEDICATORIA

Alfonso Cuervo, dedico esta tesis a nuestro señor Jesucristo, a la Virgen María y a Dios padre todo poderoso, ya que gracias a ellos es posible conocer la maravilla del mundo, encontrando alivio y paz interior en mis oraciones. Doy gracias por cada uno de los compañeros que compartieron la especialización y con aquellos con los que logre tener un vínculo de compañerismo y amistad.

Sandra Franco R, dedico esta tesis primeramente a Dios, por haberme permitido terminar la especialización con éxito, a mis hijas, mi esposo y a mi familia en general, porque sin su apoyo incondicional no habría podido terminar otra etapa de aprendizaje de mi vida.

Fernando Sánchez Hidalgo, dedico esta tesis a Dios todo poderoso, a mi esposa por su comprensión y apoyo en los momentos difíciles, a mis padres por creer siempre en mí, agradezco a mis compañeros de estudio, por los momentos compartidos durante la Especialización.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por habernos guiado y encontrar la oportunidad de realizar esta especialización.

Agradecemos a la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., por habernos servido como modelo de Aseguradora, para la realización esta investigación y al Dr. Ricardo Beltrán Duque, Vicepresidente Financiero y Administrativo, quien fue la persona que nos dio su aprobación y el punto de partida.

Agradecemos al profesor Jesús Emilio Peinado, quien entrego dedicación y oportunidad ante las constantes inquietudes presentadas.

A los protagonistas de este proyecto, Sandra Franco R, Alfonso Cuervo R, Fernando Sánchez H, por su participación activa en el desarrollo del trabajo, el cual nos permitió crecer, aprender y aplicar la auditoria Integral para dejar una huella en una Compañía Confianza S. A.

Agradecemos a nuestras familias por su acompañamiento y por darnos el tiempo necesario para crecer, no solo como personas sino como Especialistas en Auditoria Integral.

Agradecemos a todos los Docentes de la Corporación Universitaria Iberoamericana, por habernos brindado su conocimiento, sus enseñanzas y experiencias en las clases realizadas que hoy con orgullo culminamos.

ABSTRACT

Preliminary diagnosis of the. Campania Aseguradora de Fianzas Confianza S.A, for the implementation of the standard and obtaining certification later Social Responsibility ISO 26000.

This paper presents the results of the survey and applied into the Campaña de Aseguradora de Fianzas Confianza S.A, in order to diagnose the level of alignment with the company to obtain and implement the voluntary certification of ISO 26000. Social Responsibility is often defined as "the commitment of businesses to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life." Accordingly, a socially responsible would be "one that, in addition to offering quality products and services, generating profits, jobs and pay taxes, challenges their creativity to identify problems affecting their community and proposes alternatives for its solution.

It is a model of work and organization that makes giving back to society what is making it. It's how you do business in a sustainable manner. "

Keywords: Social Action, Climate Change, Environmental Capital, Economic Capital, Social Capital, Sustainable Development, Socially Responsible Corporate Philanthropy, Globalization, Interest Groups, Socially Responsible

Investment, Environment, Social Responsibility (CSR), Stakeholders,
Verification independent Social Sustainability, Social Responsibility.

Contenido

	Pág.
Presentación.....	18
Introducción.....	20
1. Planteamiento del problema.....	21
2. Justificación.....	23
3. Objetivos.....	24
4. Marco de referencia y teórico.....	26
4.1 ¿Cómo contribuir desde el comportamiento empresarial al cambio Responsable?.....	31
5. Marco legal ISO 26000.....	34
5.1 Historia de la GTC 180 de responsabilidad social.....	34
5.2 Conferencia de Río.....	37
5.2.1 Evolución.....	37
5.2.2 Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.....	38
5.3 Cooperación de los organismos de naciones unidas.....	39
5.4 Medidas adoptadas por los grupos principales.....	40
6. Marco de referencia.....	42
6.1 Descripción de la empresa.....	42
6.2 Plan estratégico.....	42
6.2.1 Misión.....	42
6.2.2 Visión.....	43

6.3 Política de calidad.....	43
6.4 Objetivos de calidad.....	43
6.5 Funciones de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.....	44
6.6 Hacia la definición de responsabilidad social empresarial.....	45
6.7 ¿Por qué y para qué la Responsabilidad social?.....	47
6.8 ¿Qué significa actuar con Responsabilidad social?.....	49
6.9 Una empresa responsable... ..	50
6.10 ¿Qué ventajas otorga la Responsabilidad Social?.....	51
6.11 Integrando la Responsabilidad Social en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.....	51
6.12 Compromiso de Confianza S. A. con grupos de interés.....	53
6.13 ¿Por qué implementar ISO 26000 en Confianza S. A.?.....	55
6.14 La Responsabilidad Social en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.....	56
6.15 ¿Por qué la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., es Socialmente responsable?.....	56
6.16 Manual ambiental para la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.....	60
6.16.1 Introducción hacia la parte ambiental en Confianza S. A.....	60
6.16.2 Objeto y campo de aplicación del manual ambiental.....	60
6.16.3 Normas de consulta.....	61
6.16.4 Requisitos del sistema Ambiental “manual”.....	61
6.17 Aprobación de política ambiental.....	62

6.18 Política Ambiental Compañía Aseguradora de Fianzas	
Confianza S. A.....	62
6.19 Planteamiento de políticas ambientales.....	63
6.20 Planificación del manual ambiental.....	63
6.21 Objetivos, metas y programas de gestión para la compañía.....	63
6.22 Implementación y operación ambiental con la Compañía	
Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.....	64
6.22.1 Estructura y Responsabilidad.....	64
6.22.2 Documentación del sistema de gestión ambiental.....	64
6.23 Concepto de la sostenibilidad.....	65
6.24 La sostenibilidad, un recorrido histórico.....	65
6.25 El camino hacia el desarrollo sostenible.....	67
6.26 Balance de Responsabilidad Social de la industria del seguro.....	70
6.26.1 Emitido por Fasecolda.....	70
6.26.2 Aspectos.....	70
6.27 La Responsabilidad Social Empresarial según la industria.....	71
6.28 Principios universales y comportamiento ético del sector	
Asegurador.....	72
6.29 Derechos y principios universales.....	73
6.30 Comportamiento ético en los negocios de los seguros.....	73
6.31 Utilidades de las compañías de Seguros en Colombia.....	74
6.32 La industria del seguro y sus accionistas.....	74
6.32.1 Código de Gobierno Corporativo.....	74
6.33 Derechos y trato equitativo de los accionistas.....	76

6.34	Órganos de gobierno y administración de la entidad.....	76
6.35	La industria del seguro y sus clientes.....	78
6.35.1	Cobertura.....	78
6.35.2	Función social del seguro.....	78
6.36	La industria del seguro y sus trabajadores.....	80
6.36.1	Características del Empleo, número empleos.....	80
6.37	La industria del seguro y sus proveedores.....	81
6.37.1	Buenas prácticas y comunicación con proveedores.....	81
6.38	La industria del seguro y la comunidad.....	83
6.38.1	Inversión social.....	83
6.39	La industria del seguro y el Estado Colombiano.....	84
6.40	Aporte de los seguros a la economía.....	85
6.41	Conclusiones del Balance social en el sector Asegurador Colombiano.....	87
7.	Marco metodológico.....	91
7.1	Fase teórica.....	92
7.2	Fase empírica.....	92
7.2.1	Etapa I.....	92
7.2.1.1	Terreno.....	92
7.2.1.2	Presentación del proyecto.....	93
7.2.1.3	Encuestas.....	93
7.2.2	Etapa II.....	93
7.3	Fase teórica II.....	94
8.	Resultados y análisis.....	94

9. Glosario de la Norma ISO 26000.....	99
Conclusiones	133
Recomendaciones	136
Referencias	138
Publicaciones	142
Webgrafía.	143
Anexos	144

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Modelo de gestión empresarial.....	52
Gráfica 2. Grupos de interés.....	54
Gráfica 3. Perspectiva de Responsabilidad Social en Confianza S. A.....	54
Gráfica 4. Objetivo estratégico de Responsabilidad Social.....	55
Gráfica 5. Responsabilidad Social.....	56
Gráfica 6. Las tres dimensiones de la sostenibilidad.....	65
Gráfica 7. Confianza S. A. es socialmente responsable?.....	94
Gráfica 8. Confianza es una compañía socialmente responsable?.....	95
Gráfica 9. Sabe si la compañía en sus procesos aplica Responsabilidad Social?.....	96
Gráfica 10. Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social?.....	97
Gráfica 11. Sabe si Confianza desarrolla políticas e iniciativas de Responsabilidad social y de impacto ambiental?.....	98

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Principios del pacto global de las Naciones Unidas.....	91
--	----

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1. La Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

Cuenta con:..... 145

Anexo 2. Encuesta.....149

Anexo 3. Gráficas.....155

**DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA COMPAÑÍA ASEGURADORA
DE FIANZAS CONFIANZA S. A. PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA NORMA ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

PRESENTACIÓN

Diagnóstico preliminar de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., para la implementación de la norma y posterior obtención de certificación en Responsabilidad Social ISO 26000.

Este trabajo presenta los resultados de la encuesta realizada y aplicada al interior de la Compañía de Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., con la finalidad de diagnosticar el nivel de aproximación de la empresa para obtener e implementar la certificación voluntaria norma ISO 26000. La Responsabilidad Social suele definirse como "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". En consecuencia, una empresa socialmente responsable sería "aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, generar utilidades, empleos y pagar impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable".

Palabras Clave: Acción social, Cambio Climático, Capital ambiental, Capital económico, Capital social, Desarrollo Sostenible, Empresa Socialmente Responsable, Filantropía empresarial, Globalización, Grupos de Interés, Inversión Socialmente Responsable, Medioambiente, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Stakeholders, Verificación independiente, Sostenibilidad Social, Responsabilidad Social.

Introducción

La investigación propuesta presenta los resultados de un diagnóstico preliminar de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., para la implementación de la norma (Responsabilidad Social), para lograr la obtención de la certificación Voluntaria ISO 26000.

A partir del trabajo de investigación y de la validación de los objetivos estratégicos de la empresa, se diseñó una encuesta cuyo contenido permitiera evaluar el conocimiento que al interior de la compañía tenían los trabajadores sobre Responsabilidad Social y Medio Ambiente, tema necesario para la construcción del referente empírico que sustenta la investigación.

Se considera que una vez se implemente la Norma ISO 26000 dentro de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S.A. y la aplicación del manual ambiental, alienara sus estrategias frente a las relaciones con sus grupos de interés, en la búsqueda de propósitos que generen valor, honrando su nombre y fortaleciendo el desarrollo sostenible, lo cual implica la adopción y sensibilización de una nueva actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de definir la responsabilidad social deseada para brindar una visión más amplia de su grado de competitividad empresarial, evolucionando día a día su sistema de gestión de calidad como empresa líder del mercado Asegurador.

1. Planteamiento del problema

En las dos últimas décadas, la 'Responsabilidad Social Empresarial' ya no es vista con indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación del orden establecido y más), será para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Son las organizaciones empresariales, los profesionales, el estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos.

Por afectados que estemos, es hora de replantear la Responsabilidad Social de la empresa en todas sus dimensiones, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad seremos testigos de nuestra propia destrucción. Aunque mucho hay escrito sobre la Responsabilidad Social, algunos autores afirman que el tema se ha centrado más en asuntos de tipo ambiental, desarrollo sostenible y producción más limpia, que sin lugar a duda es uno de los frentes de gran atención por la importancia que ello reviste para el planeta y la misma humanidad, pero no debe ser el único. Hay otros tratados que con más atrevimiento presentan la responsabilidad social con componentes de formación positiva en su comunidad laboral y de impacto en las comunidades a través de obras sociales, también reconociendo su importancia, pero todos ellos se quedan en la parte romántica del asunto y descuidan otros aspectos que son vitales para la sana convivencia y para el beneficio de nuestras sociedades.

El tema de la Responsabilidad social empresarial, aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir ganancias, es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable. Es por dicha razón, que interesados en el tema, lo presentamos con una serie de componentes que harán de él algo interesante para la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A. La "Responsabilidad Social, es un buen negocio", dicho de otra forma, las acciones con responsabilidad social no son un gasto, es una inversión que genera ganancias y utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo.

El libro verde de la Unión Europea la define como "Concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente". En cambio el libro blanco de la Unión Europea señala la importancia de promover una política de modernización y adaptación de las relaciones laborales para crear empresas más flexibles que permitan la conciliación entre la vida laboral y familiar de los trabajadores. Se deben asumir responsabilidades desde todos los ámbitos sociales. Es preciso afrontar el reto de construir un nuevo modelo de sociedad sostenible en lo ambiental y equitativa en lo social.

Para ICONTEC la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia "es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las

disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”, es de aclarar que en Colombia es poco el conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial no es el manejo del individuo, o de una empresa y de un gobierno, debe ser el conjunto de acciones que ayuden a contrarrestar el daño que le fue causado al planeta y que define la iniciativa Global hacia la mejora continúa. Toda empresa gana cuando se trata de Responsabilidad Social Empresarial ya que disminuye sus costos y mejora su actividad tanto interna como externamente, redundando en beneficios para la empresa y para el planeta.

Aunque en Colombia hay estudios de la superintendencia de sociedades sobre Responsabilidad Social Empresarial, no obstante estas encuestas identifican los patrones de conducta de las PYMES y un porcentaje (%) pequeño corresponde a grandes empresas que implementan la Responsabilidad Social Empresarial, el objetivo de este estudio es dar a conocer la viabilidad de poner en marcha la Responsabilidad Social Empresarial en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., con la finalidad de obtener la certificación voluntaria ISO 26000.

2. Justificación

El objetivo principal de este trabajo es diagnosticar la viabilidad que tiene la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., de implementar la norma

(Responsabilidad Social), para lograr la obtención de la Certificación Voluntaria norma ISO 26000.

Es un reto poder plantear a sus directivas el utilizar la Responsabilidad Social en la empresa líder del mercado en seguros de Cumplimiento en el país, para lograr la adhesión al Global Compact de las Naciones Unidas y desarrollo del informe de sostenibilidad bajo enfoque del Global Reporting Initiative- GRI en donde la organización pueda medir y reportar su desempeño, económico, social y ambiental, ya que esto está plasmado en sus objetivos estratégicos tendientes a desarrollar en el año 2012.

La Responsabilidad Social Empresarial en Confianza S. A., se define como el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad en general.

Es un asunto en donde la empresa no sólo ha de tener una visión empresarial, sino también una visión social para optimizar sus resultados en un contexto dado.

3. Objetivos

- Realizar un diagnóstico preliminar de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., con la finalidad de medir el nivel de desempeño de la empresa en el ámbito de Responsabilidad Social, con el objetivo de implementar y obtener la certificación ISO 26000.

- Analizar las estrategias, sistemas, prácticas y procesos organizacionales existentes en la Compañía generados por el desarrollo de sus actividades misionales.

- Determinar los antecedentes, tendencias y características de la Responsabilidad Social dentro de la Compañía de Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

- Identificar la integración de la responsabilidad social en la organización.

- Establecer los principios y prácticas de responsabilidad social aplicados en la actualidad de la compañía.

- Analizar si los principios y prácticas corporativas están en concordancia con la norma ISO 26000.

- Identificar la participación y reconocimiento de los grupos de interés en el proceso de responsabilidad social.

- Promover el entendimiento en materia de la responsabilidad social y de impactos ambientales.

4. Marco de referencia y teórico

La Responsabilidad Social centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La Responsabilidad Social va más allá del cumplimiento de la normativa legal establecida “ISO 26000” y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

El discurso de la responsabilidad social se basa en el concepto de construcción de “sociedades de responsabilidad compartida” bajo el argumento de ante fenómenos como la aceleración en el cambio de rol de las empresas en la sociedad, la globalización de los mercados, el nacimiento o permanencia de desafíos sociales y ambientales a nivel global como el cambio climático, la pobreza, la solución de los temas que surgen de esta complejidad dinámica que plantea la globalización, dependen cada vez de las posibilidades que tengan de compartir información y trabajar en conjunto los distintos actores—ya sean empresas, organizaciones de la sociedad civil o gobierno. Definición de Responsabilidad Social (RS): La responsabilidad de una organización respecto a los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, a la salud y el bienestar general de la sociedad.

- Tome en consideración las expectativas de las partes interesadas.

- Esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento.

- Y esté integrada a través de toda la organización.

Desde esta perspectiva, cada organización, sea una empresa, universidad, administración pública. etc., puede contribuir al llamado desarrollo sostenible tanto en el norte como en el sur a través de la adopción de este enfoque. Los temas fundamentales que abarca la Responsabilidad Social consensuada entre los distintos grupos de interés en el borrador de la guía ISO 26000 son:

- Derechos Humanos

- Gobernanza corporativa

- Relaciones laborales

- Prácticas operacionales justas

- Medio ambiente

- Temas de consumidores

- Desarrollo económico y social e involucramiento con la comunidad.

El entorno social, económico, ambiental, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

- Globalización.

- Desarrollo de la sociedad civil.

- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.

- Nuevas formas de organización del trabajo.

- El modelo de creación de valor de las organizaciones.

- La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial.

- Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores.

- Normativa oficial emitida por organismos públicos.

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

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

Este concepto adquirió verdadera relevancia en 1987, en Nuestro Futuro Común, Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, en la cual se definió

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

Permitir la cooperación entre diferentes grupos de interés de la empresa; facilitar la identificación de soluciones prácticas a los problemas a través de diálogos, proyectos de aprendizaje y de alianzas; Informar, motivar e incentivar la participación de otras empresas en los programas de responsabilidad empresarial; capacitar acerca de esta temática; contribuir a la creación de una cultura de responsabilidad social empresarial; promover el diálogo y el aprendizaje mediante el intercambio de las experiencias concretas y buenas prácticas de las empresas; son algunos de los elementos centrales que se señalan en el Pacto Global, que además contiene nueve principios relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales y el medio ambiente; que establecen pautas de comportamiento responsable de la empresa.

Los Nueve principios del pacto global, son:

- *Derechos Humanos.* Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente, asegurarse de no convertirse en cómplices de abusos de los derechos humanos.

- *Estándares Laborales.* Las empresas deben permitir la libertad y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. La eliminación

de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio. La eliminación del trabajo infantil. La eliminación de la discriminación en lo relacionado al empleo y la ocupación.

- *Medio Ambiente.* Las empresas deben apoyar el abordaje precautorio de los retos ambientalistas.

Llevar a cabo iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental. Promover el desarrollo y difusión de tecnologías amigables al medio ambiente.

"En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también con miras al futuro. La aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas" (Correa, 2004).

4.1 ¿Cómo contribuir desde el comportamiento empresarial al cambio responsable?

- Las organizaciones son sistemas sociales dotados de un conjunto de características, tales como la interrelación con el ambiente, a través de los insumos de energía y salidas de energía; y la manifestación de procesos

internos de transformación de la energía, información de retorno, diferenciación y coordinación, equifinalidad y entropía negativa. Cada una de estas propiedades o características constituyen una condición de cambio o transformación. Por tanto, en la propia particularidad de las empresas y organizaciones están dadas las condiciones, tanto para la conservación del carácter esencial, como para la consecución de cambios.

- Según (Schein, 1980), citado por (Smith, 2004); existen ciertos requisitos fundamentales a tener en cuenta para lograr el cambio organizacional. Una motivación fuerte de querer cambiar una situación que se percibe como indeseable o al menos, mejorarla.

- La participación de personas claves en la organización, equipo directivo y mandos intermedios. Personas con capacidad de liderazgo aunque no estén en posiciones de autoridad.

- La formación de una red de relaciones entre personas que se sientan comprometidas con el proceso iniciado y movilizan los recursos necesarios en momentos de duda desánimo.

- Pequeñas experiencias de éxito ya desde el principio para dar confianza de que las cosas van por buen camino.

Un marco conceptual científico que avale el proceso de cambio tal como se ha planteado.

- *Objetivos claros.* Agentes de cambio internos y externos bien adiestrados y compenetrados entre sí, un plan flexible, un proceso de ejecución con un ritmo debidamente acompasado según la complejidad de la situación. Demasiada rapidez en una situación muy compleja puede aumentar la confusión y crear desconcierto. Asimismo, una lentitud excesiva puede sembrar desinterés y apatía.

Resumiendo, podemos afirmar que para lograr un comportamiento empresarial verdaderamente responsable, debe existir una fuerte motivación, percepción de la necesidad del cambio, planteamiento de objetivos claros y precisos en este sentido, la existencia de liderazgo y agentes internos y externos que promuevan planes y programas de acción, así como de mecanismos de control de los procesos y los resultados.

Todo lo anteriormente expuesto nos lleva a concluir que los valores, la transparencia y la gobernabilidad corporativa de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., la aproxima a lograr la certificación Voluntaria de ISO 26000, por ser una empresa socialmente responsable, la cual mediante su alta dirección ha venido incorporando criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio, así como en la aplicación de su propia autorregulación, autogestión y control de cada una de sus actividades, su arraigo en cultura organizacional y su generación de programas de orientación y

entrenamientos a sus colaboradores, estando estos documentados y auditados por terceras partes.

5. Marco legal ISO 26000

5.1 Historia de la GTC 180 de responsabilidad social

La iniciativa de comenzar en Colombia un proceso de normalización sobre Responsabilidad Social, partió de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama) -el 4 de octubre de 2002- mediante una carta dirigida al Director Ejecutivo de ICONTEC, Fabio Tobón, en la cual manifestaba su permanente preocupación por este tema.

Desde ese momento ICONTEC -como Organismo Nacional de Normalización- inició el proceso de creación del documento, uno de los que más ha involucrado participantes. Este constó de cinco etapas; la primera fue el Estudio de Factibilidad y Planeación para evaluar la pertinencia del documento. Se recibió apoyo de diferentes organizaciones entre universidades, industria, sindicatos, Organizaciones No Gubernamentales y empresas de servicios, entre otras.

Eventualmente ICONTEC comenzó la segunda etapa, Gestión de Comité. Así, el Comité Técnico Colombiano 180 de Responsabilidad Social se conformó en tres Grupos de Trabajo con sedes en Bogotá, Cali y Medellín.

La primera sesión del Comité se llevó a cabo el 23 de mayo de 2003 en las instalaciones de ICONTEC Medellín y posteriormente se realizó la misma

actividad en ICONTEC Bogotá y Cali. En este espacio Comfama hizo entrega de un primer insumo -el documento “El Estado del Arte de la Responsabilidad Social con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de este tema en el ámbito mundial”, el cual sirvió como insumo para iniciar el trabajo de construcción de la Guía Técnica Colombiana (GTC) de Responsabilidad Social.

La finalidad de este Comité, que ha vinculado a más de 200 organizaciones desde sus inicios, ha sido establecer las directrices que deben tener las organizaciones para ser socialmente responsables en su gestión y darlos a conocer en la GTC 180 ya que con ellos se busca dar una orientación a las organizaciones en Colombia, que independientemente de su tamaño, naturaleza o productos, quieran abordar el tema de manera voluntaria.

Cuatro años y ocho meses tardó la elaboración del documento para que se diera paso a la tercera etapa dentro del proceso de normalización, la Consulta Pública. Esta se desarrolló del 15 de febrero al 15 de abril de 2008, tiempo en el que el documento fue sometido a discusión por parte de todas las partes interesadas.

Al finalizar este periodo un total de 868 usuarios descargaron el documento del sitio Web de ICONTEC.

Durante el mes de junio de 2008 la GTC 180 inició su cuarta etapa; “Aprobación”. Durante esta etapa el Consejo Técnico del ICONTEC se encargó de revisar el contenido técnico del la GTC. En esta instancia, la Guía de RS fue aprobada sin modificaciones y le fue asignado el código 180.

Así, el 25 de junio de 2008 la GTC 180 RS fue presentada ante el Consejo Directivo del ICONTEC, encargado de ratificar las Normas y Guías Técnicas Colombianas comprobando que se hayan llenado todos los requisitos fijados para su estudio, en donde la GTC 180 Responsabilidad Social fue ratificada.

De esta manera, inició en el mes de julio de 2008 la quinta etapa edición y difusión, con el lanzamiento oficial de la GTC 180 Responsabilidad Social en el marco de la Asamblea General de Afiliados de ICONTEC, dando paso a la sexta etapa, aplicación, dónde las organizaciones tienen la opción de involucrar estas directrices en su gestión.

El papel de la organización internacional de normalización (ISO) en la Responsabilidad Social inició en el año 2005, la elaboración de una Guía Técnica en Responsabilidad Social, proceso en el cual el Comité 180 de ICONTEC ha participado paralelamente. El objetivo de construir este documento en la ISO fue fomentar el compromiso voluntario con la Responsabilidad Social, unificar conceptos y definiciones, y métodos de evaluación, entre otros aspectos.

El trabajo pretende agregar valor, y no reemplazar los acuerdos inter-gubernamentales existentes, que tienen relevancia para la Responsabilidad Social, como lo son la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y aquellas adoptadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La Guía puede ser aplicada por organizaciones de todos los tamaños en cualquier país.

Al igual que la GTC 180, este documento es de carácter voluntario, no certificable. Tanto la GTC 180, como el documento de la ISO dan directrices a las organizaciones y son complementarios.

5.2 Conferencia de Río

5.2.1 Evolución. 1992: Conferencia de Río/ Cumbre de la Tierra/ Eco 92, heredera de la Conferencia sobre el Medio Humano, que tuvo lugar en Estocolmo en 1972, se celebraba la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Centro Argentino de Estudios Internacionales (www.caei.com.ar).

Medio Ambiente y Desarrollo (Cnumad), conocida comúnmente como Cumbre de Río o Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro (Brasil) en 1992.

“El objetivo de la Cumbre, a la que asistieron representantes de 172 países, fue el de establecer un equilibrio justo entre las necesidades económicas, sociales y ambientales de las generaciones presentes y futuras y sentar las bases para una.

Asociación mundial entre los países desarrollados y los países en desarrollo, así como entre los gobiernos y los sectores de la sociedad civil, sobre la base de la comprensión de las necesidades y los intereses comunes”.

La Cumbre de la Tierra marcó un hito al producir acuerdos que trataban integralmente los temas ambientales globales al incorporar el desarrollo sostenible como meta principal. A principios de la década de 1990, los cinco acuerdos de la cumbre configuraban la respuesta política más universal y

articulada para establecer un régimen internacional de cooperación, cuyo objetivo era alcanzar la plena incorporación de la dimensión ambiental al desarrollo.

5.2.2 Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo. También conocida como Carta de la Tierra: constituye una especie de constitución ambiental mundial que define, a partir de numerosos principios básicos, los derechos y responsabilidades de las naciones en la búsqueda del progreso y el bienestar de la humanidad 50.

Reafirma la Declaración de Estocolmo. Su objetivo fundamental consistió en orientar a los individuos en su comportamiento con el medio ambiente y la sociedad, asegurándoles un comportamiento común, tanto en términos ecológicos como de desarrollo.

Las metas establecidas consistían en una tentativa de alcanzar acuerdos Internacionales, consensuando intereses en común y protegiendo la integridad del Sistema ambiental y el desarrollo mundial. Y si bien la misma careció de fuerza jurídica obligatoria, logró motivar a los gobiernos a un sólido compromiso moral de adherir a sus principios. La Declaración de la Tierra contiene un preámbulo y 27 principios. Los gobiernos que adhieren a ella no están obligados a cumplirla, pero lo que no pueden hacer de ninguna manera es ignorarla (Centro Argentino de Estudios Internacionales).

La agenda 21. Es un programa de acción de Naciones Unidas para lograr el desarrollo Sostenible y afrontar las cuestiones ambientales y de

desarrollo de forma integrada a escala mundial, nacional y local. Aquí es donde toma forma el concepto de desarrollo sustentable.

Contiene más de 2.500 cursos de acción (recomendaciones prácticas) para abordar los problemas más urgentes y preparar al mundo para los retos del nuevo siglo, incluyendo propuestas concretas para luchar contra la pobreza, la degradación de la tierra, el aire y el agua; para conservar los recursos naturales y la diversidad de especies; evolucionar en modalidades de consumo y producción y fomentar la agricultura sostenible

Convenio sobre la diversidad biológica. Constituye un acuerdo para conservar la diversidad genética, de especies y de ecosistemas, y equilibrar los beneficios obtenidos con el desarrollo de la biotecnología entre los países ricos (investigadores y transformadores) y los pobres (suministradores de recursos naturales).

El principio que inspira el Convenio es que todos los Estados tienen el derecho Soberano de explotar sus propios recursos en aplicación de su propia política Ambiental, teniendo en cuenta que las actividades que se lleven a cabo bajo su Jurisdicción no deben afectar a otros Estados.

5.3 Cooperación de los organismos de naciones unidas

Reconociendo la idoneidad de los mismos para ayudar a los gobiernos en la aplicación del programa 21, la Cumbre de la Tierra instó al sistema de Naciones

Unidas a racionalizar sus actividades y a sacar provecho de sus conocimientos especializados en distintas partes del sistema.

Atendiendo a tal petición, el Secretario General de Naciones Unidas crea en 1992 el Comité Institucional sobre Desarrollo Sostenible, con el fin de determinar las principales cuestiones de política y promover la cooperación y coordinación eficaces a nivel sistémico respecto de las actividades complementarias de la Cumbre.

Así los organismos de Naciones Unidas desempeñarían funciones de dirección de tareas, según su ámbito de especialización.

5.4 Medidas adoptadas por los grupos principales

Inspirados por la Cumbre de la Tierra y alentados por la labor de la Comisión, individuos y organizaciones internacionales y no gubernamentales de todo el mundo han concretado, de alguna manera, el Programa 21 en medidas prácticas aplicadas a comunidades locales.

En África, por ejemplo, se iniciaron varios programas para ayudar a ciertas industrias a desarrollar su capacidad administrativa y técnica con vistas a mejorar su comportamiento ecológico. También mujeres, jóvenes y grupos de organizaciones no gubernamentales participan activamente en actividades nacionales de lucha contra la desertificación y medidas dirigidas a la conservación del medio ambiente. Se está ampliando el alcance de los medios de comunicación, haciendo participar en las actividades a las distintas poblaciones y tratando de educar a la ciudadanía sobre la cuestión.

En Asia, también, se llevan a cabo medidas tales como la reforestación de zonas sumamente erosionadas, mediante el establecimiento de bosques. Todos los proyectos que se desarrollan tienen su base en la comunidad.

En América Latina, por último, tanto a nivel nacional como regional, se ha venido desarrollando un esfuerzo cada vez más significativo para impulsar políticas y programas destinados a garantizar la protección del medio ambiente, ampliar la cooperación internacional para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable y para preservar los recursos naturales.

En este marco se destacan los esfuerzos que han emprendido los países de América Central para construir una estrategia de desarrollo capaz de conciliar de manera armónica el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y la Protección del medio ambiente regional. Igualmente destacables son las labores que vienen realizando los países signatarios del Tratado de Cooperación Amazónica para coordinar las acciones que se realizan en beneficio del desarrollo sustentable y la protección de la cuenca amazónica.

Asimismo, apoyados desde los Estados Unidos por la Organización de Mujeres para el Medio Ambiente y el Desarrollo y con el respaldo de organismos de Naciones Unidas, se está ayudando en el plano local a las mujeres en la capacitación para promover la enseñanza sobre el medio ambiente y la conciencia de las cuestiones relativas al desarrollo sostenible. También su papel es activo y fundamental en Europa y América del Norte y en otros países industrializados.

6. Marco de referencia

Presentación general de la Compañía de Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

6.1 Descripción de la empresa

El 4 de junio de 1979 nació la Compañía Aseguradora de Fianzas S. A. Confianza en el mercado nacional de seguros. Sus fundadores tuvieron la idea de llenar un importante vacío en el mercado, contribuyendo a su vez al desarrollo del país con una aseguradora especializada en satisfacer las necesidades de los contratistas de las obras públicas y de la actividad de la construcción, brindando respaldo a los contratos celebrados con el sector oficial y en menor medida, a algunos contratos entre particulares. Hoy, después de constantes servicios a la ingeniería colombiana, Confianza S. A., se ha convertido en la empresa líder especializada en el ramo de los seguros de cumplimiento.

En la actualidad cuenta con la certificación ISO 9001:2008 y la calificación de Fortaleza Financiera AA otorgada por la Fitch Ratings

6.2 Plan estratégico

6.2.1 Misión. Aseguramos el patrimonio de los colombianos comprometido en la ejecución de contratos, mediante una óptima

administración de recursos financieros, calidad en la prestación de un servicio especializado, con funcionarios expertos y amables que crean estrechas relaciones de confianza con sus clientes, intermediarios y reaseguradores.

6.2.2 Visión. Queremos ser una aseguradora con proyección internacional, con una marca reconocida y respetada en el mercado por su especialización, trayectoria, solidez, seriedad, la mejora continua de la calidad de su servicio y por su impacto social.

6.3 Política de calidad

La política de calidad de Confianza S. A., se definió con base en la misión de la organización, e incluye el compromiso de satisfacer las expectativas de nuestros clientes y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad; es revisada cada año en la reunión de seguimiento por la dirección y está disponible en medio magnético en la Intranet de la compañía para conocimiento de todo el personal.

6.4 Objetivos de calidad

La planeación estratégica corporativa ha realizado la alineación de los objetivos estratégicos en la dimensión de procesos con los objetivos de calidad. Cada proceso cuenta con un mapa estratégico que fue construido siguiendo la metodología de “Balanced Score Card” sistema escogido por Confianza S.A.

porque permite apalancar la visión de la organización como un sistema, comunicar la estrategia a través de la organización, coordinar los objetivos de las diversas unidades organizativas, identificar y coordinar las iniciativas estratégicas, y establecer métricas que nos permiten monitorear de forma sistemática la realización de las acciones para el cumplimiento de los objetivos.

6.5 Funciones de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

Es la empresa líder en Colombia especializada en el ramo de los seguros de cumplimiento, busca mantener el liderazgo en el mercado asegurador, mediante la capacitación permanente de sus colaboradores, el desarrollo de productos a la medida de las necesidades de contratantes y contratistas, así como la disminución de los riesgos, gracias a la aplicación de nuevas tecnologías en procesos internos y externos.

Contamos con treinta años de experiencia especializada en los ramos de cumplimiento, responsabilidad civil y todo riesgo en construcción.

Nuestro portafolio de productos está diseñado para satisfacer todas las necesidades en estos ramos, es así como hemos logrado dar soluciones para:

- Cubrir los riesgos propios de las actividades comerciales realizadas, tanto por personas naturales como por las pequeñas y grandes empresas del país.

- Garantizar los contratos necesarios para la realización de las grandes obras de infraestructura, prestación de servicios y los seguros de las mismas.

- Contamos con los mejores productos, servicios y talento humano para apoyarlo en su gestión. Somos una empresa que cuenta con la certificación ISO 9001:2008 en nuestro Sistema de Gestión de Calidad, para todos nuestros procesos y productos a nivel nacional. Y contamos con una fortaleza financiera de nivel AA- con perspectiva estable de Fitch Ratings.

6.6 Hacia la definición de Responsabilidad Social empresarial

Es evidente que mientras mayor ha sido el desarrollo, ha habido mayores desequilibrios:

- Pobreza extrema.
- Corrupción.
- Falta de ética y moral en las organizaciones.
- Alta tasa de desempleo.
- Abusos de derecho del empleador.
- Desigualdad de clases sociales.
- No existe una distribución adecuada de los recursos.
- Derretimiento de los polos.
- Contaminación elevada.
- Cambio climático.
- Calentamiento Global.

- Alto índice de deforestación ilegal.
- . Calidad del Aire.
- Residuos de sustancias químicas peligrosas.
- Mala calidad del agua.
- Inundaciones.

Todos estos problemas han llevado a que hoy en día se tomen medidas de cambio. La idea es que el Estado, en cada uno de los países, se convierta en un eje propulsor de medidas para contrarrestar los problemas, y de igual forma, todas las personas al tener una obligación moral, sean parte del proceso y no solo sean veedores esperando que alguien haga algo.

La Responsabilidad Social y Ambiental nace como respuesta a todas estas inequidades, este nuevo enfoque empresarial significa un compromiso para una institución, tanto privada como pública, donde ésta, asuma responsabilidad por su forma de actuar en los campos sociales y ambientales, de tal manera que obtenga utilidades económicas beneficiosas sin atentar contra las normas establecidas.

Sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) existe un sinnúmero de definiciones que, a pesar de evidenciar un amplio espectro de acción para las empresas, no permite definir el término con certeza. De hecho, los conceptos emitidos por quienes se han abanderado del tema en el país permiten establecer que la RSE no es un tema cerrado con límites estrictos, o que se pueda concretar en una única gran premisa.

Sin embargo, en desarrollar ese concepto han trabajado entidades como el Instituto Colombiano de Normas Técnicas Icontec y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE. Ellos, además, han estudiado las experiencias registradas por los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) más importantes que existen en el país, con el fin de llegar a una definición más exacta sobre el tema.

La definición depende, entre muchos factores, del sector en el cual la empresa se encuentre inscrita, del tamaño de la compañía y de lo que su actividad represente en la sociedad. Esto porque cualquier empresa puede implementar un programa de Responsabilidad social. Ahora, si pretende hacerlo bien, debe evaluar algunos factores y estudiar hacia dónde quiere enfocar su esquema.

6.7 ¿Por qué y para qué la Responsabilidad social?

En un mundo globalizado, donde las empresas tienen un poder de influencia indiscutible, prevalecen una infinidad de problemas sociales y se operan modelos económicos poco útiles para resolverlos. En este escenario, asumir el concepto de empresa como una organización que hace buenos negocios, no es suficiente, es necesario que la empresa construya ciudadanía.

Además de célula económica, la empresa es una célula social que está formada por personas y para personas. Más allá de crear empleos y generar riqueza; multiplica actitudes, hábitos y realidades.

Se encuentra inserta en la comunidad por lo que su desempeño depende de la salud, la estabilidad y la prosperidad del entorno en el que opera. Si se corresponsabiliza del desarrollo social y humano de quienes le integran y le rodean, impulsa la permanencia de su negocio en el largo plazo. Sus fines económicos no deben, por tanto, contravenir su función social, ni ésta a su vez, contraponerse a aquellos; la única manera de hacerlos coincidir es actuando con responsabilidad social.

Si anteriormente para generar credibilidad y lealtad en los mercados era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y calidad de sus productos y servicios, hoy es todavía más importante construir y mantener confianza. La confianza determina la prosperidad económica de una organización y hace viable el desarrollo de sus planes de negocio. Cuando los integrantes de una empresa están comprometidos con la actuación socialmente responsable de su institución, la capacidad para construir y mantener confianza de su compañía se fortalece. Por esta razón la manera en que una empresa se comporta ante colaboradores, accionistas, consumidores, proveedores, autoridades, competidores, y comunidad en general, es clave para alcanzar la competitividad.

Italo Pizzolante, presidente fundador de la empresa Pizzolante Comunicación Estratégica y miembro del equipo asesor externo del Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, resume esta reflexión de la siguiente manera:

“Hoy se compite en una vitrina. El consumidor recorre el pasillo y en cada anaquel toma la credibilidad de una empresa por una vez; la diferencia para

tomarla por una segunda vez es que confía en ella y la confianza radica no sólo en la calidad de ese producto o servicio sino en el desempeño integral de la organización. Si la empresa no es congruente, en la práctica el consumidor lo nota y castiga y los productos y servicios salen del mercado. Entonces más allá de preocuparse por los productos que fabrica la empresa hay que ocuparse de la empresa que fabrica los productos”.

Una organización que se vuelve consciente de las expectativas de sus involucrados y decide por convicción propia, responder a ellas, emprende su camino en la responsabilidad social. Adopta entonces una actitud de mejora continua en los negocios, un modelo de trabajo y organización que le hace posible acrecentar su competitividad cumpliendo con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes.

6.8 ¿Qué significa actuar con Responsabilidad social?

Integrar a la identidad institucional, políticas y prácticas, que respondan a las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de quienes le integran y le rodean (colaboradores, accionistas, consumidores, proveedores, autoridades, competidores, y comunidad en general).

Vivir una actitud proactiva y de mejora continua en relación a cuatro áreas:

- Calidad de vida en la empresa
- Compromiso con la comunidad

- Cuidado y preservación del medio ambiente.
- Competitividad de la empresa.

Actuar con responsabilidad social no es tarea de un día ni responsabilidad de un departamento en particular. No es una cuestión moral individual del gerente, director o dueño, sino la implicación de la empresa en su conjunto. Es un traje a la medida de cada empresa que se confecciona a través del compromiso de quienes la integran. Es un reflejo de la ética en todas las acciones de la organización.

6.9 Una empresa responsable...

Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales.

Considera a sus empleados, su capital más valioso.

Está conformada por personas socialmente responsables.

Está sensibilizada con la problemática social de su comunidad.

Conserva el medio ambiente.

Compite con lealtad.

Entonces RSE es más que: Cumplimiento de la ley, Inversión social, mercadotecnia con causa, marketing Responsable, filantropía corporativa.

6.10 ¿Qué ventajas otorga la Responsabilidad Social?

En la medida en que las empresas desarrollan prácticas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, autoridades y comunidad en general.

Evidentemente, esto repercute positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado.

Diversas empresas comprometidas con la responsabilidad social han experimentado beneficios tanto cuantitativos como cualitativos en su operación general. Es así como a través de los años se ha comprobado que una política de responsabilidad social empresarial alineada con las metas estratégicas y la cultura interna de la empresa tiene como resultado el mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y /o el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación.

6.11 Integrando la Responsabilidad Social en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

Lo primero que hay que analizar y conocer antes de Diagnosticar, implementar e integrar la Responsabilidad Social en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., objeto de nuestro proyecto, es identificar “Qué es una empresa

Socialmente Responsable”, presentamos a continuación su modelo de gestión empresarial.

Gráfica 1. Modelo de gestión empresarial



Es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentos, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible en su país.

- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.

- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.

- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.

- Integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la Responsabilidad Social Empresarial.

6.12 Compromiso de Confianza S. A. con grupos de interés

Se interesa por los efectos e implicaciones que genera sobre los diferentes grupos o partes, con los que se relaciona en su actividad comercial, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

Gráfica 2. Grupos de interés



Frente a la responsabilidad indelegable que le corresponde, durante el 2009 mantuvo coherencia con los principios y valores de la organización, también consistencia en las prácticas sanas empresariales y la toma de decisiones responsables.

Gráfica 3. Perspectiva de Responsabilidad Social en Confianza S. A.

Perspectiva RSE
(Responsabilidad Social Empresarial)

Objetivo 1
Responder socialmente a través del desarrollo sostenible de la compañía bajo el cumplimiento de los derechos humanos, estándares laborales, protección del medio ambiente y rechazo de las prácticas no transparentes

Confianza S.A. desde su creación ha tenido claro el impacto social de su labor misional y es por ello que desarrollará desde la práctica del mejoramiento continuo y la cultura de la calidad una concepción y un sistema que le permita gestionar de manera efectiva sus interacciones con la sociedad y con su entorno, para generar valor a sus grupos de interés y contribuir al logro de condiciones de bienestar, al respeto de los derechos humanos, a la armonía en las relaciones laborales. Así mismo, la forma como garantiza ética en sus transacciones, y cumplimiento de las obligaciones legales y la normatividad ambiental.

Para el desarrollo de este objetivo estratégico se ha definido:

Gráfica 4. Objetivo estratégico de Responsabilidad Social



6.13 ¿Por qué implementar ISO 26000 en Confianza S. A.?

Por qué cuando se adquiere conciencia de que la Responsabilidad social es una inversión que genera ganancias, que produce retornos en utilidades, que es un factor determinante en pro del buen éxito del comportamiento y la cultura organizacional en tiempo presente.

La identificación de una organización socialmente responsable, asume que es una realidad de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo, ya que somos la Aseguradora especializada en asegurar el patrimonio de los colombianos.

Si todos los directivos y funcionarios de Confianza S. A., somos amables con el planeta, esto nos garantizara un buen futuro para nuestras familias

Un liderazgo positivo e imagen como organización a nivel mundial, porque apuntamos a los objetivos del milenio.

6.14 La Responsabilidad Social en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

Gráfica 5. Responsabilidad social



6.15 ¿Por qué la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., es socialmente responsable?

De acuerdo a la investigación realizada en Confianza S. A., se diagnosticó que esta compañía puede obtener la certificación voluntaria de ISO 26000, ya que en el análisis realizado en su interior, se encontró que se deben establecer acciones en algunos ítems, por que la empresa si desarrolla practicas medio ambientales y es socialmente responsable de acuerdo a:

Desde su inicio aplica Responsabilidad Social empresarial (Asegurando el patrimonio de los colombianos). Alinea los procesos productivos y

comerciales con un fin social Por qué su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normatividad vigente y las prácticas de libre mercado.

- Realiza actividades respetuosas con el medio ambiente, promueve en sus valores organizacionales Austeridad (Ahorro de Recursos económicos “campañas de Ecoahorro”, negociación enfocada a relación costo beneficio, máximo aprovechamiento de Recursos. Físicos).

- El desarrollo social contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera. (Presupuesto para Donaciones).

- Su equipo directivo tiene un comportamiento ético y Contribuye al bienestar de la sociedad.

- Aporte de sus colaboradores para los damnificados de la ola invernal.

- Por qué brinda Beneficios para colaboradores y sus familias.

- Promover el proceso de selección interno de acuerdo al perfil y a las competencias requeridas.

- Aporte del 70 % en medicina prepagada.

- Cultura de autocuidado.

- Auxilios educativos para sus colaboradores y sus hijos.

- Prestamos educativos.

- Bonificaciones (Reconocimiento por antigüedad).

- Auxilios de vacaciones.

- Seguro de vida.

- Préstamos de calamidad.

- Descuento por nómina de póliza exequial.

- Política de maternidad (Silvana).

- Convenios de profesionalización para sus colaboradores con el Politécnico Gran colombiano.

- Proyectos y Planes que esta desarrollando la Compañía en el 2011.

- Proyecto de depuración de archivo contratando personal discapacitado.

- Reciclaje por beneficios económicos para donación a fundaciones y venta.

- Cuenta con Cultura de servicio.

- Cuenta con cultura de mejoramiento continuo.

- Programas de capacitación y desarrollo constante.

- Plan de beneficios extralegales.

- Sistema de compensación flexible (Disminución de rete fuente y de aportes para fiscales).

- Política de seguridad y salud ocupacional.

- Plan de emergencias.

6.16 *Manual ambiental para la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S.A.*

6.16.1 *Introducción hacia la parte ambiental de Confianza S. A.* La compañía Aseguradora de fianzas Confianza S. A., certificada en Norma ISO 9001: 2008, preocupada por el medio ambiente pretende incluir todos los aspectos que tengan repercusiones sobre el mismo, ya que se encuentran plasmadas como objetivo estratégico, generando una política ambiental que involucra al cliente interno y externo, con la firme convicción de contribuir, con la optimización de los recursos, el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente, el desarrollo sostenible y la consecución de un buen comportamiento ambiental siendo más amigables con el medio ambiente.

6.16.2 *Objeto y campo de aplicación del manual ambiental.* Este manual pretende especificar los requisitos de un Sistema de Gestión Ambiental, para la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., con la finalidad de formular una política ambiental y unos objetivos, bajo las normas y requisitos legales que rigen nuestro país.

Descripción de un sistema de gestión ambiental progresivo que sea aplicable en la organización, acorde a los requisitos establecidos en las normas ISO 14000, incluyendo las actividades relacionadas con la suscripción de pólizas de Cumplimiento .

Este manual será referencia para todo el personal de la organización y de todas las partes interesadas.

6.16.3 Normas de consulta. El presente manual estará diseñado bajo la Normatividad vigente en Colombia y de acuerdo a las disposiciones contenidas en la Normas ISO 14000-14001.

Bajo Consulta de la documentación existente del Sistema de Gestión Medio Ambiental de Colombia.

6.16.4 Requisitos del sistema Ambiental “manual”. La compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., establece:

- Una política Ambiental.

- Identificación de aspectos ambientales que surjan del objeto social de la Compañía, en todas sus actividades al interior y al exterior, para determinar los impactos ambientales.

- Establece programas para llevar a cabo la aplicación de la política ambiental para alcanzar sus objetivos estratégicos y metas.

- Identifica aspectos legales aplicables a la organización y a su entorno.

- Establece auditorias de seguimiento y de revisión para asegurar que se cumple la política ambiental.

- Capacidad de adaptación a los cambios.

- Puesta en marcha de los principios ambientales hacia el desarrollo sostenible.

6.17 Aprobación de política ambiental

La política ambiental de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., será aprobada por la (junta Directiva y/o por presidencia de la Compañía) y se suscribirá como propia para toda la organización

6.18 Política Ambiental Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

La Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., como empresa de seguros esta comprometida con el medio ambiente, desarrolla sus actividades dentro de un marco de respeto siendo amables con el planeta, comprometidos a realizar sus mejores esfuerzos, conscientes de asumir posturas proactivas a nivel interno y externo, que permitan incluir mecanismos medioambientales de decisiones empresariales, fomentando Eco ahorro de servicios y de todos los recursos naturales que posee la organización, bajo objetivos ambientales medibles y propendiendo su evaluación y su progreso.

6.19 Planteamientos de políticas ambientales

- En Confianza hay uso eficiente de los servicios públicos “Agua, luz, teléfono”.

- En Confianza se promueve la restricción de olores ofensivos, se trabaja por mantener aire inofensivo.

- En Confianza se promueve el reciclaje, el aprovechamiento y Re-uso.

- Confianza, preserva la calidad del ambiente, en donde involucra el recurso humano y sus proveedores a nivel nacional, para el cuidado del mismo.

6.20 Planificación del manual ambiental

- Identificación de Aspectos Ambientales.

- Identificación y Acceso a los Requisitos Legales y de Otro Tipo.

6.21 Objetivos, metas y programas de gestión para la compañía

El establecer objetivos y metas para que la Compañía desarrolle un sistema de gestión ambiental, le permitirá planificar la mejora en su desarrollo ambiental mediante la aplicación de un procedimiento general, para que sea aplicado por todos sus funcionarios, el cual estará inmerso en el manual.

Los objetivos contemplan aspectos ambientales, sin excluir su capacitación, medición, evaluación y el desarrollo para sus stakeholders.

El programa de gestión ambiental para la Compañía Aseguradora de fianzas confianza S. A, estará basado en un documento escrito y publicado en la intranet, en donde se asigna a cada uno de sus objetivos un responsable, un plazo y la medición de los mismos en un tiempo determinado para poder calificar su cumplimiento.

6.22 Implementación y operación ambiental en Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A.

6.22.1 Estructura y Responsabilidad.

- Organigrama
- Responsabilidades
- Capacitación
- Toma de conciencia y competencia
- Comunicaciones externas e internas.

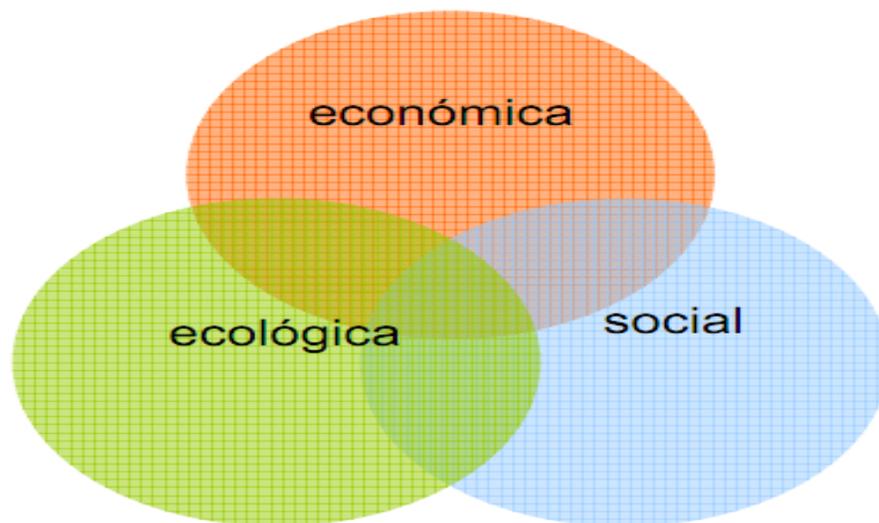
6.22.2 Documentación del sistema de gestión ambiental. La documentación del SGA está estructurada así:

- Manual de SGA
- Procedimientos

- Instrucciones
- Ordenes de trabajo
- Documentación de procedencia externa.

6.23 Concepto de la sostenibilidad

Gráfica 6. Las tres dimensiones de la sostenibilidad.



Si bien algunas empresas pioneras ya comenzaban a preocuparse por el impacto de sus actividades económicas en la sociedad y el medio ambiente.

6.24 La sostenibilidad, un recorrido histórico

Desde su aparición sobre la Tierra, el ser humano ha alterado drásticamente su entorno, representando siempre un factor determinante en la transformación del

planeta. A pesar de esto, no todas las culturas han incidido de igual manera en el medio. Algunas han elaborado un tipo de sociedad que les ha permitido mantenerse en equilibrio con él, mientras que otras han desarrollado culturas basadas en una relación desequilibrada, es decir, sociedades insostenibles. La principal causa de la insostenibilidad radica en lo más íntimo de la cultura (definición de cultura), según cómo sea su cosmovisión, (definición de cosmovisión) o forma de ver el mundo, así será cómo actuará en él. Desde ésta perspectiva, podemos decir que la Cultura Occidental contemporánea es claramente insostenible. Su relación con el entorno se fundamenta en la idea de la instrumentalización de la Naturaleza como una inagotable fuente de recursos. Desde la Modernidad(modernidad y revolución científica, se ha ido gestando un cambio profundo en todas las estructuras sociales que, junto con el poder tecnológico surgido de la Revolución Científica y el dinamismo del capitalismo, hizo que el estilo de vida occidental se extendiese por todo el mundo. El paradigma sostenibilista tiene como objetivo la transformación de fondo de esta sociedad, con el objetivo puesto en la reconversión de sus estructuras profundas, para conseguir así generar una nueva forma de relación con el planeta y los seres vivos (presentes y futuros, humanos y no humanos) que habitan en él. Dicho paradigma es el resultado de un amplio estudio y ha dado origen al desarrollo de una serie de incógnitas y preguntas a las que aún hoy intentamos responder.

6.25 El camino hacia el desarrollo sostenible

El concepto mismo de desarrollo sostenible es un concepto en continua evolución que ha nacido hace tiempo, incluso antes de que las instituciones internacionales y los gobiernos intentaran darle una definición limitada. Es a comienzos de los 60 cuando aumenta la preocupación sobre el modelo de crecimiento social basado en el paradigma tecno científico y las necesidades económicas. En ese entonces, ya comenzaba a haber movimientos que creían en modelos de desarrollo más respetuosos con el medio natural y humano. Sin embargo, no es hasta las últimas tres décadas que el concepto de Sostenibilidad ha ido tomando forma y cierto consenso, transformándose en un concepto institucional, e incorporándose cada vez más en los discursos políticos nacionales e internacionales, en definitiva, substantivándose.

En el proceso de institucionalización del Desarrollo Sostenible es relevante observar la interacción de una serie de actores y eventos importantes. Los más conocidos han sido la conferencia de Estocolmo, el informe Brundtland, la declaración de Malmoe y la aparición de nuevos grupos como el Internacional Institute for Sustainable Development, Greenpeace y Amigos de la Tierra, entre otros (conferencias de referencia, pero es a partir de la “Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río” en 1992, cuando se adopta una nueva perspectiva global ante la problemática planetaria. Aquí se intenta definir más concretamente y debatir el concepto y la aplicación del Desarrollo Sostenible como lo entendemos hoy en día. Desde ahí la noción se expandió hacia distintos espacios políticos que dieron origen, a lo largo de la década de los

90s, a una serie de conferencias globales que tenían como fin crear un nuevo marco de gobernabilidad para enfrentar un nuevo tipo de desarrollo más armónico entre todos los niveles (ambiental, económico, social e institucional). “La cumbre mundial sobre el Desarrollo Sostenible” en Johannesburgo en 2002 marca el cierre de este ciclo avocándose al multilateralismo como una estrategia clave en el cumplimiento y la aplicación de los principios del Desarrollo Sostenible. Es así como estas cumbres sirvieron de plataforma para incorporar la idea de la Sostenibilidad a los planes de acción locales, regionales y globales, en donde poco a poco se ha ido ampliado su estudio, aplicación y debate sobre sus ejes rectores.

Cabe mencionar, no obstante, que para éste entonces, el concepto comienza a enfrentarse a una crisis hipotética de su definición, dimensiones, límites y alcances, dando la impresión de que hoy en día, el concepto ha perdido legitimación. Por un lado, desde las instituciones internacionales que impulsaron su definición, y por el otro, a causa de una pérdida de contenido y del valor de la noción misma de sostenibilidad, desarticulándola, al ser utilizada meramente como un adjetivo. Pero ¿Qué es el Desarrollo Sostenible? ¿Hacia dónde vamos? ¿Y cómo contribuimos como sociedad en su construcción? Son algunas preguntas que suscitan una mayor conciencia de la profundidad del cambio cultural que implica dicha noción (más información, Un cambio que gira alrededor de la capacidad colectiva de volver a integrar al ser humano en la biosfera y de estos entre sí.

En este sentido, son varias las fuentes que pueden alimentar la construcción del paradigma de la sostenibilidad. Cruciales son las aportaciones

realizadas desde la ciencia holista y sistémica (más información, desde la conciencia de la interdependencia y la no-dualidad aportada por la filosofía intercultural (más información, la defensa de un pensamiento ecológico formulado desde movimientos filosóficos como la Deep Ecology, entre otros, o la efervescencia de distintos movimientos sociales, que en todo el planeta impulsan la creación de comunidades locales y economías de subsistencia, donde localizar y contextualizar conocimientos y culturas es crear diversidad y tejido social, bases necesarias para la salud del planeta y la justicia global.

Los nexos entre estos movimientos sociales y de pensamiento confluyen en una visión entera e interconectada de la realidad, según la cual el universo es una red multidimensional de sistemas físicos, biológicos, mentales y culturales en constante proceso de cambio y autorregulación. Una red cuyo equilibrio depende de la interacción entre las diferentes partes y la sincronía entre los distintos ritmos de cambio.

Debido a la mutua implicación entre conciencia y materia, es tan fundamental la biodiversidad del planeta como la pluralidad de visiones del mundo que en él habitan. La trama tejida de ecosistemas, acontecimientos, símbolos y significados proporciona el verdadero sustrato del cambio de conciencia y convierte a la Sostenibilidad en un proyecto a la vez político y de transformación personal.

Desde esta perspectiva, el Portal de la Sostenibilidad pretende ser un mapa que recoja muchos de los conceptos que se articulan actualmente alrededor de esta idea. La intención de crearlo es la de intentar mostrar la emergencia de un paradigma cultural, expresado sistémicamente en sus

múltiples dimensiones y haciendo evidente la interdependencia entre las mismas.

6.26 Balance de Responsabilidad Social de la industria del seguro

6.26.1 Emitido por Fasecolda. Aún cuando la publicación del balance social es una obligación de las entidades del sector Financiero y asegurador contemplada en la Ley 1328 de 2009 sobre reforma financiera y en el artículo 2° del Decreto 2775 de 2010, el Balance de Responsabilidad Social de la Industria del Seguro es un ejercicio que desde tiempo atrás viene consolidando el gremio y que demuestra el compromiso voluntario de las compañías de seguros por hacer visible su gestión socialmente responsable con sus diferentes grupos de interés.

El Balance contiene una descripción detallada del compromiso ético de la totalidad de la industria en los negocios, el compromiso con el respeto a los derechos fundamentales, la gestión de las compañías a favor del buen gobierno, indicadores de buenas prácticas con clientes en temas de comunicación, transparencia, cobertura y calidad, así como información sobre calidad de empleo generado, inversión en formación de capital humano y gestión ambiental, entre otros.

6.26.2 Aspectos. Es así como se describe el compromiso de las compañías de seguros en la Promoción de un desarrollo armónico del sector asegurador, hace explícita la forma en la que el sector agrega valor en sus

grupos de interés, tales como accionistas, clientes, empleados, proveedores, intermediarios, la comunidad y el medioambiente, al tiempo que deja al descubierto los retos sobre los cuales la industria debe trabajar.

Responsabilidad social abarca todas aquellas buenas prácticas que favorezcan las relaciones con los grupos de interés de las empresas, como accionistas, clientes, empleados e intermediarios, entre otros.

La publicación del balance del año 2010, por Fasecolda es el resultado del compromiso de las 30 compañías de seguros que operan en el país y que están afiliadas al gremio. Adicionalmente, es de aclarar que para efectos de esta memoria de responsabilidad social, no se incluyeron todos los indicadores del Global Reporting Initiative toda vez que algunos de ellos no aplican a la industria, como se observa en el anexo tercero, y otros por la dificultad en la consecución de dicha información.

6.27 La Responsabilidad Social Empresarial según la industria

La responsabilidad social hoy es entendida en el mundo como la actuación armónica de las empresas con su entorno, que excede el cumplimiento de la ley y apunta a la creación de valor en los stakeholders. Aún cuando cada compañía de seguros tiene su propia definición de responsabilidad social, para efectos de esta publicación, Fasecolda comparte esta visión y entiende la responsabilidad social como la gestión ética de los asuntos del negocio que mitiga los efectos del mismo en los grupos de interés al tiempo que ayuda en su generación de valor.

De acuerdo con la definición adoptada, la materialización de la responsabilidad social está en la adopción de buenas prácticas que favorecen la relación con los accionistas, los clientes, los empleados, las comunidades y demás actores determinantes en el logro de los objetivos de la industria del seguro.

En concordancia con los principios de responsabilidad social recogidos en la literatura internacional, para el gremio es claro que el resultado de la operación y la sostenibilidad de la industria deben ser producto de una interacción armónica y equilibrada con su público interesado y no puede ser la consecuencia de una relación que menoscaba los intereses de los stakeholders. Para el sector asegurador, una política socialmente responsable debe ser transversal a cada una de sus actuaciones, debe traducirse en la creación de valor en las empresas, el compromiso de los empleados, la satisfacción y confianza de los clientes, el cumplimiento de los proveedores, la credibilidad de la sociedad, el aprecio de las comunidades y el respeto de las instituciones del Estado.

6.28 Principios universales y comportamiento ético del sector asegurador

Con el fin de hacer visible el compromiso de la industria aseguradora con el respeto por los derechos humanos, laborales, la erradicación del trabajo infantil y demás principios mínimos que deben regir la actuación de empresas y estados, por primera vez se recogen algunos indicadores del Pacto Global de las Naciones Unidas que dan muestra del empeño del sector por acoger leyes

de carácter universal, sin la cuales la viabilidad, sostenibilidad y legitimidad de una empresa está en entredicho.

6.29 Derechos y principios universales

En términos de protección de los derechos universales, la totalidad de las compañías de seguros, es decir 30, manifiestan apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, de ellas 21, equivalentes al 70%, indican contar con mecanismos para verificar que la compañía no es cómplice directamente de la violación de derechos humanos.

6.30 Comportamiento ético en los negocios de los seguros

Con el fin de reconocer la aplicación de la ética en los negocios y en las relaciones entre las aseguradoras y sus diferentes grupos de interés, por primera vez se recogen una serie de indicadores que permiten observar la existencia o no de códigos de ética que reglen las actuaciones de las empresas y sus funcionarios, así como de políticas anticorrupción.

Es así como de la totalidad de compañías dicen tener un código de ética de obligatorio cumplimiento para todos los funcionarios, capacitar a sus funcionarios, respecto del código de ética y hacer suscribir a sus funcionarios un acuerdo de cumplimiento del código so pena de recibir algún tipo de sanción o castigo.

6.31 Utilidades de las compañías de Seguros en Colombia

Sin duda una de las mayores responsabilidades de las empresas es la satisfacción de las expectativas de rentabilidad de los accionistas. La responsabilidad social es una apuesta a que el logro de retornos a los inversionistas y la maximización del valor de la organización no se consiguen como resultado del detrimento del público

Interesado, sino gracias a él, lo que a la vez es garantía de la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Durante el año 2010, la industria aseguradora registró utilidades netas por cerca de \$1.4 billones, un 5% más que las registradas durante 2009. El 71% de estas utilidades corresponde a las compañías de Seguros de Vida, el 26% a compañías de Seguros Generales y el 3% a sociedades de capitalización.

6.32 La industria del seguro y sus accionistas

6.32.1 Código de Gobierno Corporativo. El sector asegurador colombiano, con el ánimo de favorecer la transparencia y el acceso a la información por parte de sus grupos de interés, aprobó en 2007 el Código de Gobierno Corporativo de la industria. Dicho código se estructura como una herramienta de autorregulación que propicia la confianza de los accionistas y el público en general hacia la industria del seguro.

El Código fija parámetros de actuación de los administradores de cara a los órganos de gobierno con el fin de garantizar el buen gobierno, la transparencia en el actuar, el respeto por los derechos de los accionistas y en general el desempeño ético y responsable de la empresa en ejercicio de su objeto social.

Desde hace dos años el sector asegurador colombiano implementó la encuesta de gobierno corporativo, la cual, bajo el criterio cumpla o explique, quiere dar a Conocer al público, en cumplimiento además con lo expuesto en la Circular.

Básica Contable y Financiera de la Superintendencia Financiera, el estado de la implementación de los principios básicos de gobierno corporativo incluidos en el Código de Gobierno Corporativo de Fasecolda, adoptado por la mayoría de las compañías, y en los códigos propios de cada una de ellas.

A continuación se presentan los resultados más relevantes de la industria en el tema de Gobierno Corporativo, los cuales marcan la pauta de los retos que la industria tiene en esta materia.

Es de aclarar que para efectos de reportar las razones por las cuales algunas compañías no han adoptado ciertos principios o procedimientos de gobierno corporativo, se incorpora al final, como Anexo I, el documento que sustenta la razón de la no adopción.

A diciembre de 2010, de las 30 compañías, 26, equivalentes al 87%, habían adoptado un código de gobierno corporativo, dos más que en 2009, mientras que dos estaban en proceso de adoptarlo, una definitivamente no lo

adoptará y una no reportó información. De las 26 compañías que cuentan con un código de gobierno

Corporativo, 20, es decir el 77%, manifiestan exigir en los contratos laborales y de prestación de servicios el cumplimiento del Código de Gobierno adoptado por la entidad, 5 más que en 2009, lo que representa un crecimiento del 33%.

6.33 Derechos y trato equitativo de los accionistas

El trato equitativo de los accionistas, la suficiencia en la información sobre los derechos y deberes de los mismos y la oportunidad de la información sobre la asamblea, hacen parte de las actuaciones que enmarcan el buen gobierno de las empresas con este grupo de interés.

Al respecto, 21 entidades, correspondientes al 70%, cuentan con una guía que incluye los derechos y deberes de los accionistas de cara a la entidad, 50% más que en 2009. De otro lado, sólo diez compañías manifestaron tener a disposición.

De los accionistas información pertinente a las asambleas en su página web, es decir el 33%, pasando de 5 compañías en 2009 a 10 en 2010.

6.34 Órganos de gobierno y administración de la entidad

La Asamblea General es el órgano en el que la alta dirección reporta a los accionistas información relevante del negocio y en donde se traza el rumbo de

las organizaciones. Por su relevancia se hace necesaria la existencia de procedimientos y mecanismos para la participación de los accionistas en la asamblea, así como para la comprensión de los temas por parte de los mismos.

En ese sentido, 27 compañías, el 90%, indicaron tener a disposición de los accionistas información relevante para los mismos desde la fecha en la cual se anuncia la convocatoria a la Asamblea. Adicionalmente, con el ánimo de garantizar que la administración esté involucrada en las discusiones de las asambleas, el 80% de las compañías, es decir 24, un 20% más que en 2009, tiene prevista la asistencia de administradores y directores. Por su parte en 26 compañías se contempla la participación de expertos para debatir temas específicos, de las cuales once cuentan con un procedimiento específico que regla su participación.

Con respecto a la Junta Directiva, el 60% de las compañías del sector cuenta con un reglamento que define las funciones, deberes y responsabilidades de sus miembros. Así mismo, en el 90% de ellas se propende por la vinculación de miembros con formación multidisciplinaria y en el 97% de los casos dichos miembros son independientes. Finalmente, la autoevaluación de los miembros de junta es una herramienta de gestión favorable que permite tomar medidas correctivas al interior de los consejos de administración tendientes a garantizar la idoneidad de sus miembros, la pertinencia y objetividad de las discusiones y la responsabilidad de las decisiones, entre otros aspectos. Por ello llama la atención que sólo un 27% de las compañías cuente con esquemas de autoevaluación de sus miembros de junta.

6.35 *La industria del seguro y sus clientes*

6.35.1 *Cobertura.* De acuerdo con la información de responsabilidad social, de las 27 compañías de Seguros, el 59% de las compañías dicen tener presencia en menos de 30 municipios del país, el 22% entre 30 y 100 municipios y el 18% en más de 100 Municipios. La compañía que mayor cobertura tiene a nivel nacional cuenta con presencia en 1.022 municipios de los cerca de 1.102 con los cuenta el país, es decir que hace presencia en el 97% del territorio nacional.

6.35.2 *Función social del seguro.* La responsabilidad social es entendida por diferentes autores como todo aquello que adelantan las empresas en adición al cumplimiento de las disposiciones legales y de los mínimos requeridos para la subsistencia de la empresa. De acuerdo con esta premisa, no se entiende a una empresa como socialmente responsable cuando desatiende el cumplimiento de la ley, aún cuando haga esfuerzos adicionales por parecer socialmente responsable.

De la misma manera, tampoco se entiende que el sólo cumplimiento de la ley o la generación de empleo sean actuaciones socialmente responsable por sí mismas, toda vez que son las condiciones mínimas imprescindibles para la existencia de una empresa. La responsabilidad social es concebida, entonces, como una estrategia de negocio que propende por la maximización de valor para las empresas que al tiempo agrega valor en el público interesado, que va

mucho más allá de lo que dispone la Ley y de los mínimos requeridos para la subsistencia del negocio.

Ahora bien, según esto la simple generación de bienes y servicios no podría entenderse como una práctica socialmente responsable, sin embargo lo es cuando ésta se hace en condiciones de calidad, oportunidad y cuando para ello ha agregado valor en sus stakeholders. Para el sector asegurador, el seguro cumple una función social invaluable en sí mismo al ofrecer protección a quienes enfrentan riesgos que generan graves choques al bienestar y finanzas de hogares y empresas, es por esto que la responsabilidad de la industria del seguro, más allá de ser la expedición de seguros o el valor retribuido en los accionistas, está en responder al compromiso que le han delegado sus clientes de proteger de manera eficaz y oportuna su patrimonio.

Es por esto que la industria del seguro recoge a continuación los resultados de su gestión en términos de siniestros pagados, indicador con el que se demuestra que la industria le cumplió a sus asegurados retribuyendo a aquellos que sufrieron daños o pérdidas y evitando así el deterioro de su calidad de vida.

En el 2010 las compañías de seguros cumplieron sus compromisos y acompañaron a cientos de miles de colombianos que fueron víctimas de diversos eventos que afectaron su patrimonio.

Gracias al seguro, los colombianos que fueron previsivos y confiaron en el seguro la protección para ellos, sus negocios y sus familias, restituyeron su situación patrimonial después de una emergencia y lograron reconstruir sus proyectos de vida.

En cumplimiento de su deber, y del compromiso adquirido con sus clientes, las compañías de seguros pagaron \$5.5 billones en siniestros en 2010, un 7% más que en 2009, lo que indica que millones de colombianos que se encontraban asegurados y que sufrieron pérdidas o daños recibieron beneficios por dicho monto, lo que suavizó los efectos de la emergencia y evitó graves afectaciones al bienestar y bolsillo de los hogares y las empresas.

En relación con las ventas de seguros, las primas emitidas reportaron un crecimiento del 7% alcanzando los \$12,2 billones. Por su parte, el pago de las comisiones a intermediarios y los gastos generales y de personal crecieron cada uno un 12%, lo que significó un total de \$1.6 billones pagados en comisiones y \$2.5 billones en gastos generales y de personal.

6.36 La industria del seguro y sus trabajadores

6.36.1 Características del Empleo, número Empleos. Los colaboradores son actores fundamentales que contribuyen en la creación de valor de las empresas y a ellos se debe el éxito de las mismas.

En efecto, el desempeño de los trabajadores es determinante de la sostenibilidad de las empresas, en este caso, del sector asegurador y de su crecimiento. El profesionalismo y compromiso de los empleados permite consolidar una industria sólida, todo lo cual es posible siempre que primen las relaciones armónicas y de colaboración mutua entre empleados y empleadores. Si bien la responsabilidad social excede la generación de empleo, cuando ésta se hace en términos de calidad, equidad, respecto y equilibrio, propendiendo

siempre por el beneficio mutuo de la empresa y sus trabajadores, se atribuye a la empresa una actuación socialmente responsable que redundará en beneficios de productividad, compromiso y satisfacción de sus trabajadores.

Es por esto que el Balance de Responsabilidad Social de la Industria del Seguro recoge a continuación indicadores que dan cuenta del tipo de tipo de empleo generado, la estabilidad laboral, la participación de la mujer en el trabajo, la preocupación de las empresas por la formación de sus empleados y la inversión en actividades de bienestar, entre otros.

En 2010 las compañías de seguros generaron un total de 18.782 empleos, entre empleados directos, temporales, aprendices SENA, estudiantes en práctica profesional y agentes dependientes, un 5,3% más que en 2009, lo que equivale a 937 nuevos puestos de trabajo. Este crecimiento estuvo por debajo del crecimiento de las primas emitidas, el cual fue del 6,7% para las 27 compañías que reportaron esta información.

La participación de la mujer sobre el total de empleos del sector asegurador se incrementó levemente pasando de 62,7% en 2009 a 63,2% en el 2010, mientras que la tasa global de ocupación de las mujeres dentro del total de la población Colombiana ocupada para 2010 fue de 40,6%.

6.37 La industria del seguro y sus proveedores

6.37.1 Buenas prácticas y comunicación con proveedores. Los proveedores son fundamentales en el negocio del seguro, y a ellos se debe el poder garantizar los compromisos adquiridos con los clientes y la operación

integral de la actividad aseguradora. Veintiséis (26) compañías de seguros dijeron tener en sus códigos de ética o de buen gobierno principios o valores que regulan su relación con los proveedores.

Igual número de compañías reportaron tener una política claramente establecida de selección de proveedores y considerar a las pequeñas y medianas empresas en los procesos de selección. Adicionalmente, en 17 compañías el proceso de selección de proveedores contempla visitas de inspección a los mismos en sus instalaciones, al menos para los proveedores estratégicos y en 11 se evalúa la satisfacción de los mismos.

De otra parte, sólo el 44% de las compañías dijeron ofrecer a sus proveedores algún tipo de capacitación. En relación con los canales que tienen dispuestos las compañías de seguros para la comunicación fluida con sus proveedores, como canal de comunicación y el 69% las oficinas de atención.

La responsabilidad social del sector con sus proveedores debe ir más allá de la creación de valor y procurar en todo momento el pago justo y oportuno, las relaciones de transparencia y la capacitación para el mejoramiento del cumplimiento, servicio y calidad. Para ello es indispensable conocer a los proveedores y sus expectativas frente a la relación con las empresas y la satisfacción mutua, por eso es destacable que 10 compañías hayan manifestado haber evaluado la satisfacción de 4.411 proveedores.

6.38 La Industria del seguro y la COMUNIDAD

6.38.1 *Inversión social.* Invertir en la erradicación de los factores que se constituyen en trampas de la pobreza tales como la falta de acceso a la educación, a servicios de salud y vivienda, tiene un gran significado para las empresas, pues no se puede apostar a un proyecto de empresa privada de largo plazo si en el contexto en el que ésta ha de desenvolverse subyacen condiciones sociales de desigualdad, pobreza y hambre.

Entendiendo que el bienestar del país y de la sociedad es bienestar para la empresa y un factor determinante en la sostenibilidad, en 2010 20 compañías de seguros invirtieron cerca de \$18 mil millones de pesos en las comunidades más vulnerables, 35% más que en 2009, beneficiando a cerca de 87 mil colombianos.

En efecto, compañías como Ace, Bolivar, Chartis, Colpatria, Colseguros, Confianza S. A., Equidad, Estado, Generali, Liberty, Mapfre, Metlife, Mundial, Positiva, Previsora, Qbe, Rsa, Segurexpo, Solidaria y Sura, mostraron en 2010, como en otros años, su compromiso con el desarrollo del país y con las poblaciones menos favorecidas.

Compañías como Bbva y Colmena comprometidas igualmente con el bienestar de los más pobres, adelantan sus acciones sociales a través de sus casas matrices o grupos empresariales, razón por la cual no reportaron información relacionada con inversión en comunidad en el Balance de Responsabilidad Social de Fasecolda.

De los aportes en comunidad el 37% se destinó a educación, beneficiando al 13% del total de población que recibió algún beneficio de los programas adelantados en 2010 por las compañías de seguros, le sigue la inversión en apoyo a instituciones con un 23% y la asistencia social con un 16%.

En términos de población beneficiada el 42% fue beneficiario de alguna actividad deportiva, recreativa o cultural y el 14% de programas de salud. Gracias a esta inversión, más de 11 mil personas hicieron realidad su derecho a gozar del derecho a la educación y 12 mil recibieron atención en salud.

De otro lado, 2.799 trabajadores del sector dedicaron 8516 horas de su trabajo y su tiempo libre a promover la educación en escuelas de zonas rurales y urbanas, en campañas de salud y en la construcción de vivienda para hogares de menores ingresos, es decir que en promedio cada voluntario dedicó tres horas a alguna labor de tipo social.

6.39 La industria del seguro y el Estado Colombiano

El sector asegurador ha asumido de manera responsable el ejercicio de la ciudadanía corporativa y ello se evidencia no sólo en su rol de generador de empleo, de creación de riqueza y de protección a la sociedad, sino también en el cumplimiento de las normas, en el pago de impuestos y en las grandes inversiones que contribuyen al crecimiento del mismo.

6.40 Aporte de los seguros a la economía

Estudios internacionales han encontrado estadísticamente que la industria aseguradora aporta al crecimiento económico de un país.

El impacto de los seguros sobre el crecimiento económico se da por varios canales:

- Proveen herramientas para la mitigación de pérdidas, aportan a la estabilidad financiera al estimular la inversión y dan liquidez para financiar proyectos de largo plazo.

- Contribuyen a profundizar y a mejorar la eficiencia del sector financiero al cubrir riesgos que otros instrumentos financieros cubren.

- Reducen la incertidumbre a través de la diversificación de riesgo y de esta forma aportan para que los bancos reduzcan sus tasas de interés.

- Cuando los mercados de seguros tienen la capacidad y la infraestructura necesaria para ofrecer sus servicios, se establecen los enlaces entre los seguros y otros servicios financieros que mejoran la eficiencia del sector financiero y la productividad económica.

- Representan un aporte al desarrollo del mercado financiero dado que canalizan el ahorro hacia actividades productivas a través de los seguros de Vida individual, Educativos y el Sistema Pensional.

- Estimulan el crédito gracias a los ramos de Vida Grupo y Colectivo, en donde se respalda el otorgamiento de créditos como el crédito de consumo, como por ejemplo el seguro de automóviles, y el Crédito hipotecario.

- Estimula el mercado de valores gracias a la importante inversión de las reservas técnicas en el mercado de valores.

- Fomenta el desarrollo de la infraestructura, dando respaldo a la inversión en grandes proyectos mediante los seguros de Cumplimiento.

- Contribuyen a la estabilidad del mercado laboral gracias a ramos como el de Seguridad Social, Riesgos Profesionales y del Sistema Pensional.

Recaudo de Impuestos. Aún sabiendo que la responsabilidad social de la industria es ir más allá de lo exigible por la ley, vale la pena reportar a la sociedad que en el 2010 la industria del seguro hizo pagos por concepto de impuesto por más de \$354 mil millones a la Nación, un 5,9% más que en el 2009.

Asimismo, la contribución en el recaudo por concepto de IVA fue de \$862 mil millones para un total de \$1,2 billones de impuestos generados, equivalentes al 10% de las primas emitidas.

El 46% de los impuestos directos correspondió al impuesto de renta y complementarios, seguido del impuesto de industria y comercio con un 20%

6.41 Conclusiones del Balance social en el sector Asegurador Colombiano

La publicación del Balance de Responsabilidad Social de la Industria del Seguro tiene como propósito fundamental no sólo dejar plasmado el compromiso del sector asegurador con sus grupos de interés, sino más aún, identificar los grandes retos que a futuro tiene el sector en sus relaciones con cada uno de los actores que intervienen en el negocio asegurador.

Es así como del presente documento se desprenden reflexiones importantes sobre las cuales construir una política sólida e integral de responsabilidad social de la industria del seguro que lleve a fortalecer las relaciones con el público interesado y permitan crear valor en los clientes, los trabajadores, el medio ambiente y la sociedad en general.

Por primera vez el Balance de Responsabilidad Social de la industria recogió indicadores para evaluar el compromiso de las empresas del sector en la erradicación del trabajo infantil, de las formas de discriminación en el trabajo y la protección de los derechos humanos.

A pesar de que todas las compañías dijeron estar comprometidas con el respecto a los derechos y principios universales, menos de la mitad ha hecho

público su compromiso o lo ha traducido en prácticas diferentes a las habituales, como por ejemplo, la capacitación de sus stakeholders o la suscripción del Pacto Global de las Naciones Unidas. Como resultado de ello, se insta a las compañías de seguros a tener un rol más activo en la promoción y defensa de los derechos humanos y laborales, en adición a lo que vienen haciendo.

En términos de Gobierno Corporativo, del balance se desprende la necesidad de que las compañías de seguros implementen esquemas de autoevaluación y evaluación externa de sus miembros de Junta Directiva, de manera que estos permitan reconocer oportunidades de mejora en la participación de sus miembros, la calidad y compromiso de los mismos y sus aportes en los debates de Junta.

En adición, es deseable que un mayor número de compañías cuenten con un reglamento de Junta Directiva, que la información de las asambleas se haga pública a través de la página web de la compañía, así como el informe de gobierno corporativo, y que se promuevan mecanismos claros para que los intermediarios revelen a los clientes el valor de las comisiones.

Así mismo, es deseable que las compañías de seguros acojan la responsabilidad social como estrategia de negocio, para lo cual se hace necesario ante todo promover su entendimiento al interior de la organización y conformar una estructura capaz de articular los esfuerzos de las áreas de suscripción, compras, indemnización, atención al cliente, relación con intermediarios y todas las demás, en busca de una política sólida, coherente y

bien estructura de responsabilidad de la empresas con sus público interno y externo.

En relación con los clientes, se evidencia la necesidad de promover la ampliación de la cobertura a nivel nacional, la inclusión financiera de los más pobres, el uso de un lenguaje sencillo en la comunicación con los clientes, la educación de los consumidores financieros y la debida atención de los mismos, todo lo cual tendrá resultados en la satisfacción de los clientes y los indicadores de quejas, los cuales, a pesar de no ser significativos por ser menos del 1% del universo de asegurados, crecieron el último año considerablemente.

Los colaboradores son la columna vertebral de las empresas, su estabilidad, la remuneración justa y su formación profesional, deben seguir siendo, entre otros, preocupaciones constantes de las compañías del sector. En términos de remuneración salarial, el balance destaca como altamente positivo el crecimiento del empleo en el rango de entre dos y siete salarios mínimos.

En términos de estabilidad, aún cuando el empleo generado por el sector asegurador viene creciendo, es necesario mirar con atención el crecimiento en los empleos temporales.

Como resultado del balance, se hace evidente que más allá del pago a proveedores, la relación con este grupo de interés debe propender por fomentar el diálogo que permita identificar prácticas que desde la industria puedan resultar lesivas para los proveedores y proponer acciones que favorezcan una relación de ganancia mutua, es por esto que es deseable estimular canales de comunicación continua con proveedores y programas que favorezcan su desarrollo y la formalización de la pequeña industria.

En la misma línea, se hace deseable la construcción de una agenda de trabajo común entre intermediarios y compañías de seguros, que permita aunar esfuerzos a favor de la transparencia en la información, la calidad del servicio, la oportunidad de las cotizaciones y pagos, y demás aspectos relevantes en la interacción entre asegurados e intermediarios, y entre estos y los clientes.

En relación con el apoyo a comunidades, se invita a las compañías de seguros a que las inversiones filantrópicas del sector asegurador apunten al logro de objetivos comunes a los que persigue el gobierno, de manera que estas iniciativas resulten coherentes con los grandes programas que a nivel nacional adelantan las autoridades en materia de lucha contra la pobreza extrema y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio.

Finalmente, aún cuando es destacable que cada organización que compone el gremio ha venido despertando conciencia sobre las problemáticas medioambientales y han adoptado medidas tendientes a corregir el impacto ambiental de las operaciones en el entorno, resulta importante que dichas acciones no sean iniciativas aisladas sino que hagan parte integral de un sistema bien estructurado de gestión ambiental, en el que se propongan los planes, recursos y actuaciones tendientes a la reducción del consumo de energía, agua y papel, a la reducción de las emisiones de CO₂ y a la correcta disposición de residuos y uso de insumos, entre otros aspectos.

Tabla 1

Principios del pacto global de las Naciones Unidas

Derechos Humanos:	Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
Estándares Laborales:	Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
Medio Ambiente:	Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Anticorrupción:	Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

7. Marco metodológico

En esta sección del proyecto se explica detalladamente cómo se procura alcanzar los objetivos descritos al inicio, para posteriormente descifrar las respuestas para posteriormente descifrar las respuestas que permitan dar solución al problema planteado. Con lo cual se sigue una metodología que comprende tres fases.

7.1 Fase teórica

En esta fase se realizó la recolección de la información para construir de forma organizada y sólida la historia y evolución del tema investigado desde sus inicios hasta llegar a la actualidad.

Para alcanzar el objetivo en esta fase del proyecto se realizó una revisión minuciosa de la biografía acerca de diversos temas relacionados con la responsabilidad social en las organizaciones y en especial que se ha realizado en el sector asegurador colombiano.

7.2 Fase empírica

Esta fase se realizó en tres etapas, visita de terreno, presentación del proyecto a la Compañía objeto de estudio del presente trabajo, encuestas, en la segunda se procesó la información recolectada y en la tercera etapa se realizó el diagnóstico.

7.2.1 Etapa I.

7.2.1.1 Terreno. En esta etapa de la investigación se realizó visita a la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., en su sede principal y posterior a dos sucursales de la ciudad de Bogotá, para lograr identificar la realidad actual de la organización. Para realizar esta primera etapa se aplicaron los métodos que se describen a continuación.

7.2.1.2 *Presentación del proyecto.* Se realizó la presentación del anteproyecto al Dr. Ricardo Beltrán Duque, Vicepresidente Administrativo y Financiero de la Compañía de Aseguradora Fianzas Confianza S. A., para su aprobación y apoyo.

7.2.1.3 *Encuestas.* En el proceso de investigación descriptiva se realizó una encuesta al interior de la compañía aplicada a 62 colaboradores, con el objetivo de medir el conocimiento general en el tema de Responsabilidad Social, se aplicaron las encuestas a nivel nacional a los colaboradores de la Compañía de diferentes áreas y cargos, con la finalidad de recopilar y conocer desde fuentes primarias, en este caso los funcionarios son las personas claves del para el desarrollo de la investigación.

Los resultados de esta etapa permitieron desarrollar la segunda etapa del proyecto.

7.2.2 *Etapa II.* Identificación de la Responsabilidad Social dentro de la Compañía de Aseguradora Fianzas Confianza S. A.

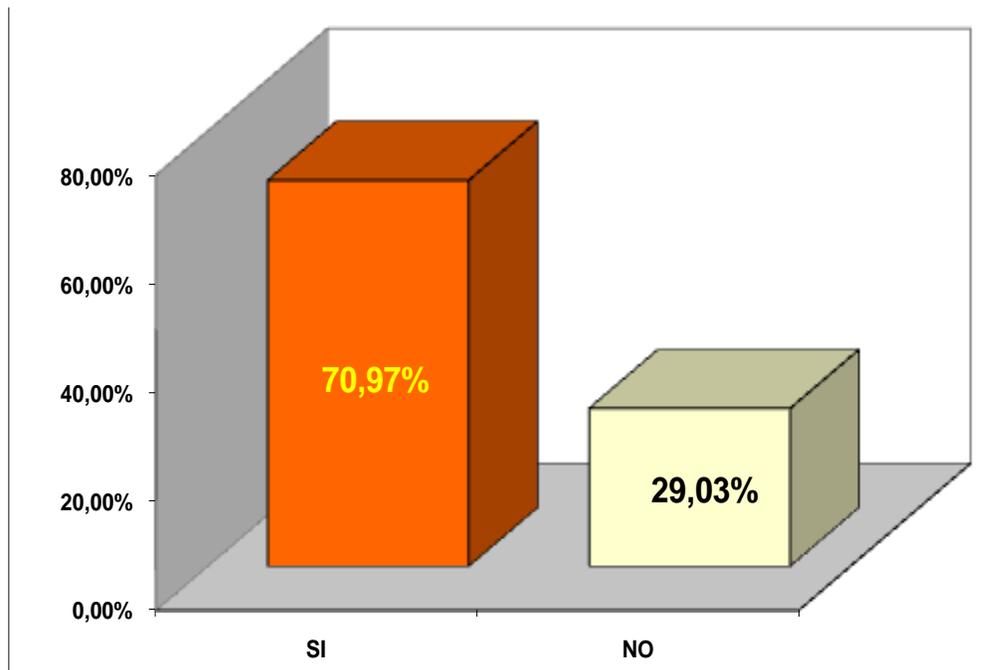
En esta etapa se utilizó el programa estadístico SPSS Tstatistics, en donde se procesó y se generó la tabulación de la información recolectada de las encuestas aplicadas, con el fin de conocer si la compañía se ajusta a la certificación de la norma voluntaria ISO 26000. De otra parte se identificaron otros elementos fundamentales para el desarrollo del proyecto y el crecimiento de la misma compañía.

7.3 Fase teórica II

Por último a partir de la información recolectada, procesada y analizada, se procedió a la formulación del diagnóstico, elaboración de conclusiones y recomendaciones –objetivo central del presente proyecto-. Es importante aclarar que en la medida que se desarrollaron cada una de las fases se retroalimentaron los diferentes elementos planteados al inicio del proyecto.

8. Resultados y análisis

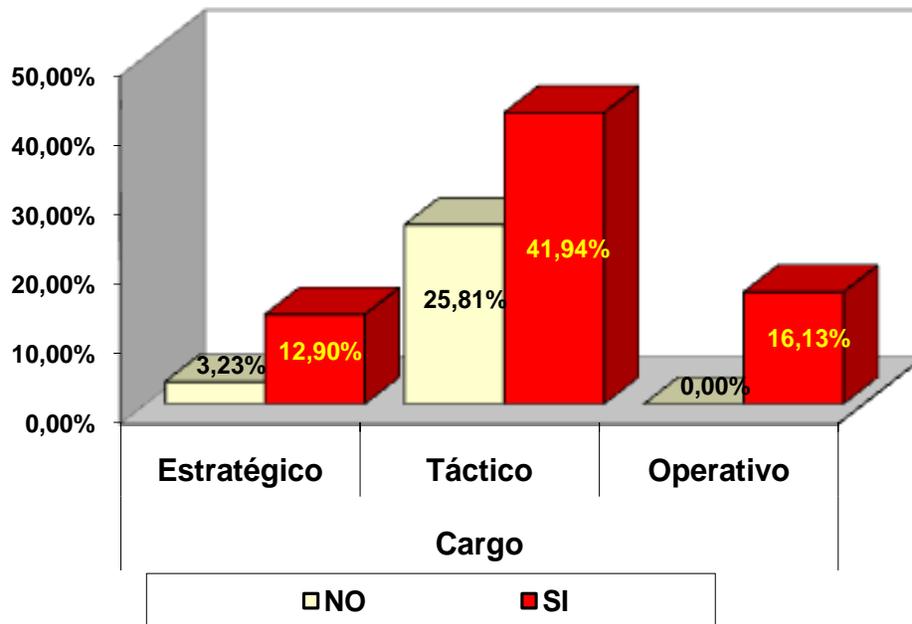
Gráfica 7. Confianza S. A. es socialmente responsable?



Cree usted que confianza es una compañía socialmente responsable?	
SI	NO
70,97%	29,03%
44	18

En la grafica anterior observamos que el 70.9% de los encuestados considera que la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., es una empresa Socialmente Responsable.

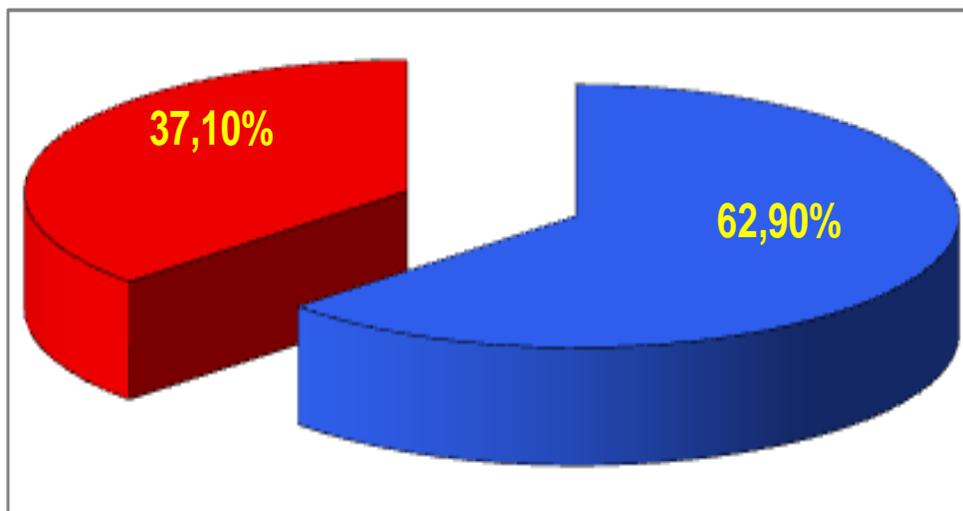
Gráfica 8. Confianza es una compañía socialmente responsable?



CARGO	Cree usted que confianza es una Compañía socialmente responsable?	
	NO	SI
Estratégico	3,23%	12,90%
Táctico	25,81%	41,94%
Operativo	0,00%	16,13%

El mayor porcentaje de respuesta lo dan los cargos Tácticos que son los que creen que Confianza S.A., es una compañía Socialmente Responsable.

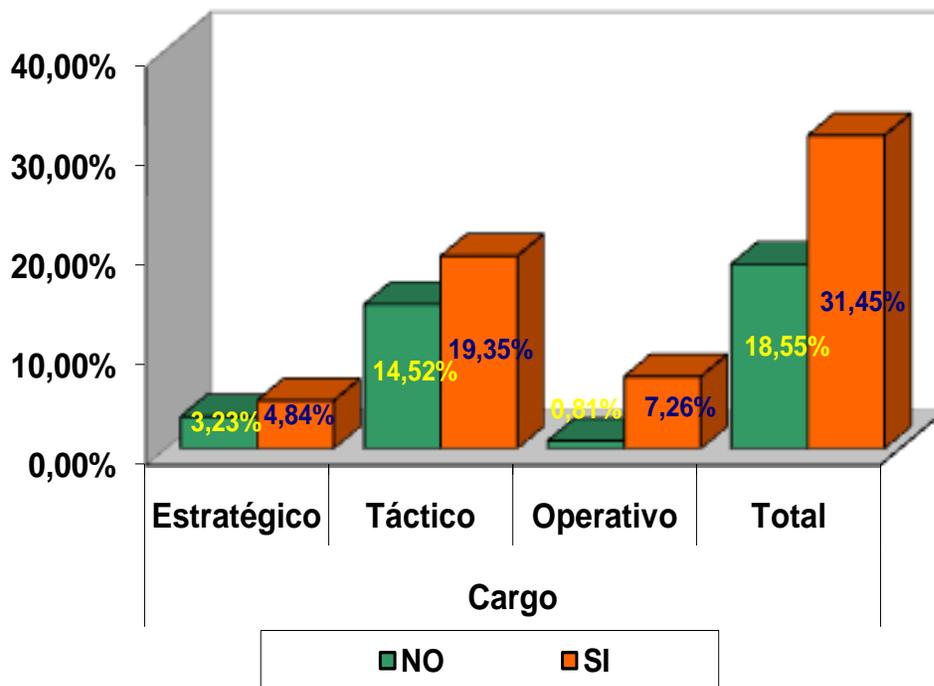
Gráfica 9. Sabe si la compañía en sus procesos aplica Responsabilidad Social?



Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social?	
SI	NO
62,90%	37,10%
39	23

A la pregunta ¿sabe si la compañía aplica en sus procesos Responsabilidad Social?, en la gráfica observamos que del total de los colaboradores encuestados el 62.9% considera que Confianza S. A., aplica en sus procesos responsabilidad social, mientras que el 37.1% de los encuestados tiene opinión contraria sobre el tema.

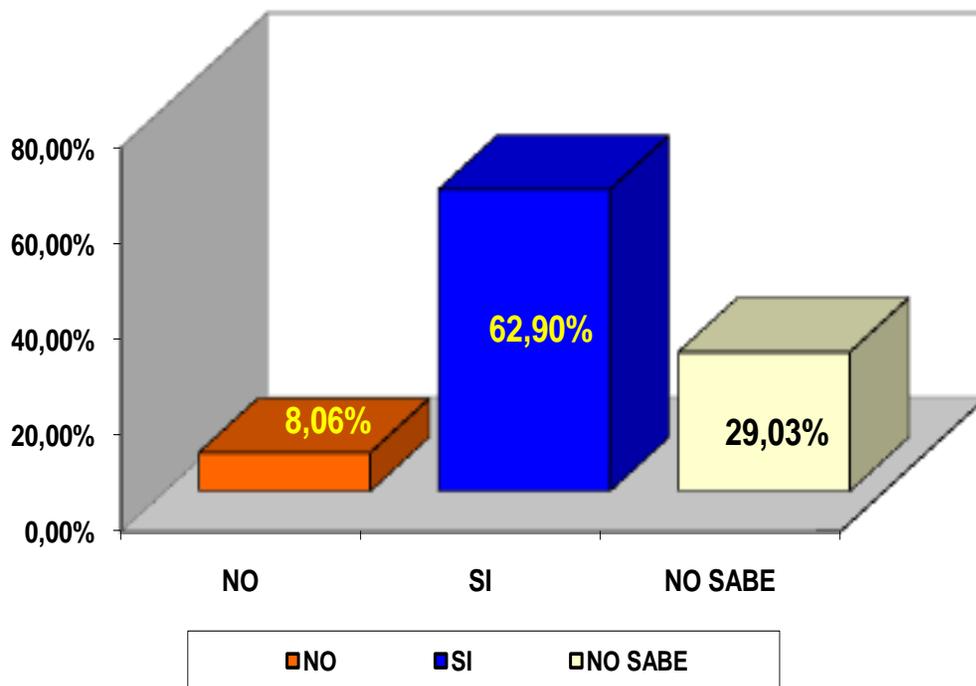
Gráfica 10. Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social?



Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social?		
Estratégico	3,23%	4,84%
Táctico	14,52%	19,35%
Operativo	0,81%	7,26%
Total	18,55%	31,45%

La gráfica anterior muestra una segregación por cargos, en donde observamos que el 14.5% de los encuestados que se desempeñan en cargos tácticos desconoce la aplicación de Responsabilidad Social en los procesos de la compañía.

Gráfica 11. Sabe si Confianza desarrolla políticas e iniciativas de responsabilidad social y de impacto ambiental?



Sabe si Confianza desarrolla políticas e iniciativas de responsabilidad social y de impactos ambientales?			
NO	SI	NO SABE	TOTAL
8,06%	62,90%	29,03%	
5	39	18	62

En la grafica anterior podemos observar que el (24,19%) del personal táctico desconoce si la compañía desarrolla Políticas e iniciativas de responsabilidad social y de impactos ambientales.

9. Glosario de la Norma ISO 26000

AccountAbility 1000 (AA1000). Marco sistemático para la mejora de la gestión social y ética de las organizaciones, desarrollado por la organización británica AccountAbility con el objeto de facilitar la integración del proceso de diálogo con los grupos de interés en sus operaciones diarias.

Ambiente de trabajo. Conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo. Las condiciones incluyen factores físicos, sociales, psicológicos y medioambientales (temperatura o ergonomía).

Análisis comparativo (benchmarking). Comparación de los sistemas, procesos, resultados o buenas prácticas de una empresa con los de otras

empresas de su mismo sector o de otros sectores. Permite conocer tendencias o identificar oportunidades de mejora.

Análisis de la cadena de valor. Metodología para identificar los orígenes de las ventajas competitivas de una empresa, es decir, las fuentes de diferenciación con sus competidores, y su posicionamiento estratégico. Se puede utilizar también para identificar el origen de los impactos de las actividades empresariales sobre los grupos de interés.

Análisis del Ciclo de Vida. El análisis del ciclo de vida (ACV) es una herramienta que se usa para evaluar el impacto potencial sobre el ambiente de un producto, proceso o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida mediante la cuantificación del uso de recursos ("entradas" como energía, materias primas, agua) y emisiones ambientales ("salidas" al aire, agua y suelo) asociados con el sistema que se está evaluando. Desde la perspectiva de los negocios sustentables, un análisis de ciclo de vida (LCA en inglés) o "análisis de la cuna a la tumba", o, más comúnmente, balance ambiental, es una herramienta de diseño que investiga y evalúa los impactos ambientales de un producto o servicio durante todas las etapas de su existencia (extracción, producción, distribución, uso y desecho) (Wikipedia).

Análisis FODA. Metodología para la planificación estratégica consistente en la identificación de los atributos que influyen en la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos.

Estos atributos pueden ser internos (fortalezas y debilidades) o depender de su entorno (amenazas y oportunidades).

Aspecto medioambiental. Elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medioambiente.

Auditoría externa. Auditorías realizadas por o en nombre de segundas o terceras partes.

Las auditorías de segunda parte se llevan a cabo por partes que tienen un interés en la organización, tales como clientes, o por otras partes en su nombre. Las auditorías de tercera parte se llevan a cabo por organizaciones independientes externas. Tales organizaciones proporcionan la certificación o el registro de conformidad con requisitos como los de las normas ISO9001 o ISO14001.

Auditoría interna. Auditorías realizadas por o en nombre de la propia organización para fines internos. Puede constituir la base para la declaración de conformidad de una organización.

Balance social interno. Herramienta que mide y comunica la calidad de vida laboral en el interior de la empresa a través de la medición de la satisfacción de los empleados y de sus prioridades. A diferencia del balance

social que tiene un enfoque amplio, el balance social interno se enfoca únicamente en la gestión de los recursos humanos.

Banca social. Entidad financiera cuya política de inversión se dirige exclusivamente a empresas y organizaciones con objetivos sociales o a clientes de bajos ingresos. Por ejemplo, las organizaciones que proporcionan microcréditos a personas de bajos ingresos.

Biodiversidad. Según el Convenio de Naciones Unidas sobre «Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad Biológica», y la Política Nacional de biodiversidad en Colombia, aprobada por el Consejo Nacional Ambiental en 1995, por biodiversidad o diversidad biológica se entiende la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad genética dentro de cada especie, entre especies y de los ecosistemas, como resultado de procesos naturales y culturales.

Cadena de suministro. Sistema de individuos, organizaciones y recursos involucrados en desarrollar los diferentes elementos de un producto o servicio antes de que la organización asuma mayores responsabilidades sobre él. Se denominan comúnmente “procesos aguas arriba”.

Cadena de valor. Secuencia de procesos y/o actividades en las que cada proceso/actividad agrega valor a un producto o servicio antes y después de que una organización tome mayores responsabilidades sobre él. Estos se llaman «procesos aguas arriba», aquellos posteriores a que la organización tome mayores responsabilidades sobre él, se conocen como «procesos aguas abajo». Comprende el conjunto de procesos necesarios para poner un producto o servicio en el mercado, desde su concepción hasta su consumo. Dichos procesos pueden clasificarse en primarios y de apoyo. Los primarios son los involucrados en la logística de abastecimientos, la transformación del producto, su transporte, el marketing y ventas, y el servicio posventa. Mientras que los de apoyo son los que dan soporte a los primarios y a ellos entre sí, incluyendo la gestión de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías, los aprovisionamientos y la infraestructura de la empresa. Generalmente estos procesos son repartidos entre varias empresas, un líder de la cadena y sus proveedores, distribuidores y clientes, que componen una cadena productiva.

Calidad de vida. Dinámica de las actividades profesionales, familiares, sociales y culturales, de una persona o un grupo de personas, que permite mantener o aumentar el bienestar físico, emocional y de interrelación.

Cambio climático. Cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Certificación. Proceso mediante el cual una entidad autorizada emite un certificado de cumplimiento de los requisitos de una norma certificable.

Cláusulas sociales y ambientales. Condiciones establecidas por una empresa que deben cumplir aquellos que deseen ser seleccionados como proveedores y subcontratistas. Generalmente se refieren al cumplimiento de normas y códigos de conducta basados en los estándares laborales, humanitarios y ambientales básicos internacionales y locales.

Clima laboral. El conjunto de percepciones que los trabajadores tienen sobre la empresa. Es diferente de la satisfacción laboral, que es una respuesta emocional positiva al puesto de trabajo que resulta de la percepción de si el puesto permite cumplir los valores laborales del individuo.

Clusters o conglomerados. Conjuntos de empresas concentradas territorialmente, vinculadas en torno a un subsector o actividad productiva significativa en dicho territorio, incluyendo vinculaciones institucionales y actividades conexas a través de enlaces diversos.

Código de conducta. Declaración formal de los principios éticos de una empresa y de las normas de actuación esperadas. Se trata de un documento que permite operativizar los valores corporativos ofreciendo una guía a los directivos y empleados para la resolución de dilemas éticos.

Código de conducta para proveedores. Documento que explicita las expectativas concretas de la empresa en relación al cumplimiento de estándares de RSE de sus proveedores, haciéndoles responsables de que se cumplan.

Comercio justo. Sociedad comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional. El Comercio justo contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentren en desventaja, especialmente en los países en desarrollo, a la vez que intenta asegurar sus derechos.

Según Fair Label Organization- FLO, los productores/as y los consumidores/as son los pilares de la economía en general. La condición esencial para que esta economía sea más humana es que estos actores puedan definir juntos, en concertación con los demás actores comerciantes, el sistema económico en el cual desean evolucionar. Así, el sello de Comercio Justo se propone como una herramienta de desarrollo que, poniendo el Humano en el centro de las decisiones comerciales, permite a los pequeños productores y pequeñas productoras que vivan dignamente de su trabajo.

Competitividad. La capacidad de una empresa de competir en su sector, es decir de crear o mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar

una determinada posición en el mercado, basada en el precio o en la diferenciación.

Competitividad responsable. Concepto acuñado por la organización británica AccountAbility en 2001. Se refiere al alineamiento estratégico de la acción empresarial, las políticas públicas y los facilitadores sociales para hacer que el desarrollo sostenible pese en los mercados globales, es decir, para que los mercados recompensen las prácticas empresariales que garantizan resultados sociales, ambientales y económicos mejorados. La competitividad responsable puede medirse a través del índice de competitividad responsable.

Competitividad sistémica. Concepto desarrollado por Meyer-Stamer et al., que reconoce la dimensión política y la dimensión cultural de la creación de la competitividad. Según esta visión, los esfuerzos más importantes para mejorar la competitividad deben efectuarse desde la empresa, pero deben ir acompañados del establecimiento de un entorno facilitador para acelerar la creación de ventajas competitivas. Este entorno facilitador está compuesto por las asociaciones empresariales y otros actores sociales y constituye el nivel meso-, y por el Estado y las políticas públicas que constituyen el nivel macro-. La propuesta de Meyer-Stamer et al., también incorpora el factor cultural, que constituye el nivel meta- reconociendo con ello la importancia de los valores de una sociedad para acelerar la competitividad.

Competitividad sostenible. La obtención de beneficios económicos minimizando en la medida posible el impacto ambiental, social y económico del ciclo productivo y asegurando una relación no oportunista con todos los grupos de interés (internos y externos) de la empresa.

Comportamiento ético. Comportamiento coherente con los principios de buena conducta generalmente aceptados en el contexto de una situación determinada, y que es coherente con la normativa internacional de comportamiento.

Comportamiento medioambiental. Resultados medibles del sistema de gestión medioambiental, relativos al control por parte de una organización de sus aspectos medioambientales, basados en su política medioambiental, sus objetivos y sus metas.

Compra institucional sostenible. Aquella que además de los criterios tradicionales de compra (precio, calidad, plazo de entrega, etc.) tiene en cuenta en las decisiones de compra los impactos económicos, sociales y ambientales de los proveedores. Hay dos tipos de compra institucional sostenible: aprovisionamiento responsable, que llevan a cabo las empresas más grandes mediante sistemas de evaluación y selección de proveedores y subcontratistas basados en el cumplimiento de criterios sociales o ambientales, y compra pública sostenible, que llevan a cabo las administraciones públicas centrales o locales mediante sistemas de evaluación y selección de proveedores y

subcontratistas basados en el cumplimiento de criterios económicos, sociales o ambientales.

Consumo responsable. Elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Otra acepción de consumo responsable, o consumo crítico, complementaria a la definición anterior, es aquella que implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

Consumo sostenible. Se utiliza el término como sinónimo de consumo responsable, o en un sentido más restringido, con relación exclusivamente a los impactos sobre el medio ambiente del producto que se consume o la empresa que lo produce.

Criterios esenciales de Responsabilidad Social Empresarial. Requisitos básicos que las empresas deben cumplir de forma voluntaria para adoptar buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se derivan de los acuerdos intergubernamentales e iniciativas voluntarias internacionales de carácter económico, social o ambiental que aplican a las empresas y pretenden responder a las expectativas que los distintos grupos de interés tienen sobre el comportamiento de las empresas desde una perspectiva de sostenibilidad. Son el referente o listón que, durante el diagnóstico, permite valorar la brecha entre

lo que la empresa hace y lo que debería hacer en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE); durante la planificación, permite identificar las oportunidades de mejora y establecer las políticas, objetivos y metas; y durante la evaluación permite conocer si la empresa está cumpliendo, o no, los requerimientos considerados esenciales para la adopción de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Derechos fundamentales de los trabajadores. Aquellos reconocidos en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo: prohibición del trabajo forzado; edad mínima para el empleo; condiciones salariales; horario de trabajo, periodos de descanso y vacaciones; condiciones de salud y seguridad; discriminación en el empleo; y libertad de asociación.

Desarrollo sostenible. Según el informe «Nuestro Futuro Común» de la Comisión de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1989) es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Tiene tres dimensiones: desarrollo económico, protección ambiental y equidad social.

Desigualdad social. Distribución desigual de oportunidades y recursos dentro de una sociedad.

Diálogo con los grupos de interés (stakeholders engagement). Proceso a través del cual una empresa consulta a sus partes interesadas para conocer sus expectativas y tenerlas en cuenta en su proceso de toma de decisión.

Diálogo social. Todo tipo de negociación, consulta o simple intercambio de información entre representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores, sobre temas de interés común relacionados con política económica y social. Puede darse como un proceso tripartito, con el gobierno como parte oficial en el diálogo, o puede darse como una relación bilateral entre los trabajadores y la gerencia (o los sindicatos y la patronal), con o sin un involucramiento indirecto del gobierno. Puede ser informal o institucionalizado, siendo, a menudo, una combinación de los dos. Puede producirse a nivel nacional, regional, o a nivel de la empresa. Puede ser interprofesional, sectorial o una combinación éstos.

Dimensiones sociales del contexto competitivo. Condiciones sociales del entorno socioeconómico de una empresa que pueden limitar su capacidad para adquirir o mantener ventajas competitivas (recursos humanos, infraestructura, etc.).

Discriminación. Toda forma de menosprecio, distinción o exclusión, restricción o preferencia hecha –con o sin distinción– por persona, grupo o institución, basada en la raza, color, sexo, religión, descendencia, origen étnico, edad, orientación sexual, o cualquier característica análoga que anule o menoscabe el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad de

los derechos humanos y las libertades fundamentales tanto en las esferas políticas, sociales, económicas, culturales, como en cualquier otra.

Diversidad. Se refiere a las diferencias entre los grupos de personas: edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física/mental, etc.

Dumping social o ambiental. Ruta para mejorar la competitividad basada en reducir los costos de producción, entre otros los salarios, los beneficios sociales y la protección ambiental.

Esta ruta no es sostenible a largo plazo ya que se basa en una estrategia de precios bajos sin calidad ni responsabilidad por el producto o servicio.

Ecodiseño. Acciones desarrolladas en la etapa inicial de diseño de un producto para minimizar su impacto ambiental, en todas y cada una de sus fases del ciclo de vida (extracción de las materias primas, fabricación, distribución, uso y desecho), buscando el modo de minimizar consumos (energía, agua, productos químicos, etc.), desechos (vertidos, gases, residuos) y contaminación (del agua, aire o suelo).

Ecoeficiencia. Según la definición utilizada en el informe «Cambiando el Rumbo» para la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro elaborado por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), la ecoeficiencia es el

proceso continuo de maximizar la productividad de los recursos, minimizando desechos y emisiones, y generando valor para la empresa, sus clientes, sus accionistas, y demás partes interesadas.

Eficacia. Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Eficiencia colectiva. Ventajas comparativas generadas por las empresas participantes en un proceso de acción colectiva.

Equidad de género. Tratamiento de mujeres y hombres equivalente en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

Estándar. Acuerdo social que corresponde a una práctica de excelencia de una empresa en el aspecto que se esté evaluando. Es un patrón de referencia que permite evaluar el nivel en que se encuentran los sistemas de gestión y las prácticas de la empresa. Es el resultado de combinar los requisitos y prácticas recomendadas por los estándares, normas, directrices, etc. más relevantes en el ámbito de la RSE.

Estrategia. La dirección de una organización a largo plazo que permite conseguir ventajas a través de la configuración de recursos para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

Estructura organizativa. Disposición de responsabilidades, autoridades y relación entre el personal.

Ética corporativa. Conjunto de valores que la empresa se atribuye y define como sus principios orientadores. Por ejemplo, la transparencia, la honestidad, la confianza, el respeto, la justicia, la solidaridad, la diversidad, entre otros. La RSE presupone que la ética debe estar presente en todas las decisiones empresariales que se tomen.

Etiqueta social. Sello que, aplicado a un producto, proporciona información sobre las prácticas empresariales utilizadas en su elaboración. Las etiquetas proporcionan información a los consumidores y pueden actuar como un incentivo para la producción sostenible (www.eco-labels).

Estudio de Impacto ambiental- EIA. Es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que de acuerdo con la ley y el presente reglamento se requiera. Este estudio deberá ser elaborado de conformidad con la Metodología General para la Presentación de Estudios Ambientales de que trata el artículo 14 del decreto 2820 de 2010 y los términos de referencia expedidos para el efecto, el cual deberá incluir como mínimo lo siguiente:

1. Información del proyecto, relacionada con la localización, infraestructura, actividades del proyecto y demás información que se considere pertinente; 2. Caracterización del área de influencia del proyecto, para los medios abiótico, biótico y socioeconómico; 3. Demanda de recursos naturales por parte del proyecto; se presenta la información requerida para la solicitud de permisos relacionados con la captación de aguas superficiales, vertimientos, ocupación de cauces, aprovechamiento de materiales de construcción, aprovechamiento forestal, levantamiento de veda, emisiones atmosféricas, gestión de residuos sólidos, exploración y explotación de aguas subterráneas; 4. Información relacionada con la evaluación de impactos ambientales y análisis de riesgos; 5. Zonificación de manejo ambiental, definida para el proyecto, obra o actividad para la cual se identifican las áreas de exclusión, las áreas de intervención con restricciones y las áreas de intervención; 6. Evaluación económica de los impactos positivos y negativos del proyecto; 7. Plan de manejo ambiental del proyecto, expresado en términos de programa de manejo, cada uno de ellos diferenciado en proyectos y sus costos de implementación; 8. Programa de seguimiento y monitoreo, para cada uno de los medios abiótico, biótico y socioeconómico; 9. Plan de contingencias para la construcción y operación del proyecto; que incluya la actuación para derrames, incendios, fugas, emisiones y/o vertimientos por fuera de los límites permitidos; 10. Plan de desmantelamiento y abandono, en el que se define el uso final del suelo, las principales medidas de manejo, restauración y reconfiguración morfológica; 11. Plan de inversión del 1%, en el cual se incluyen los elementos y costos considerados para estimar la inversión y la propuesta de proyectos de inversión.

(Decreto No. 2820 de 2010 "Por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales", Artículo 21).

Externalidad. Efecto económico colateral de las acciones de una persona u organización que no se expresa en un precio, es decir, que es externo al mercado. Por ejemplo, si una empresa emite humos tóxicos contaminando el aire, su actividad produce una externalidad negativa, especialmente sobre quienes viven cerca de la misma. Son los impactos de un proceso que no son asumidos como costos internos por el responsable del proceso sino que son asumidos por el conjunto de la sociedad. Como resultado de las externalidades un proceso productivo contaminante puede generar productos más baratos ya que no incorpora el coste medioambiental de su impacto sobre el entorno mientras que los productos ecoeficientes que han requerido una inversión mayor en tecnologías no contaminantes pueden no ser competitivos ya que sí incorporan el mayor coste de asegurar la protección ambiental.

Filantropía empresarial. Acción social externa de la empresa que tiene como beneficiaria principal a la comunidad en sus diversas formas (asociaciones comunitarias, organizaciones no gubernamentales, etc.). Se diferencia de la responsabilidad social en que ésta está enfocada en la cadena de negocios de la empresa y engloba preocupaciones sobre un público más amplio (accionistas, empleados, subcontratistas, proveedores, consumidores, comunidades, gobierno y medio ambiente) cuyas demandas y necesidades la empresa debe tratar de satisfacer a través de su negocio.

Fomento. El uso de instrumentos voluntarios de cumplimiento discrecional para que las empresas adopten determinadas prácticas económicas, sociales o ambientales. Al ser voluntarios, las empresas no pueden ser objeto de inspecciones gubernamentales para controlar su cumplimiento ni ser penalizadas con multas pero sí pueden ser premiadas con subvenciones, apoyadas con asistencia técnica, etc.

Fondos de capital riesgo sociales. (Social Venture Capital en inglés). Tipo de inversión que incorpora criterios sociales y ambientales en la gestión de fondos de capital riesgo. Su objetivo es facilitar capital y asistencia técnica a empresas cuya misión es ofrecer soluciones a problemas de tipo social o ambiental.

Global Reporting Initiative (GRI). Organización internacional con sede en Holanda responsable de las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado internacionalmente. Las directrices de la Global Reporting Initiative son hoy utilizadas por numerosas empresas grandes y pequeñas para ofrecer información sobre su desempeño económico, social y ambiental.

Gobierno corporativo. Sistema de normas, procedimientos y estructuras por el cual se dirigen y controlan las empresas. Mediante el mismo se regulan las relaciones entre la Dirección, el Consejo o Directorio, los propietarios y otros grupos de interés. También se proporciona una estructura para el

establecimiento de objetivos y metas, y se determinan los medios que pueden utilizarse para alcanzarlos y para supervisar su cumplimiento.

Grupos de interés. Individuos o colectivos afectados por las actuaciones de una organización o que pueden afectarla, tales como los accionistas e inversores, los miembros del consejo de administración, los empleados y colaboradores, los consumidores, los proveedores y las comunidades locales, los sindicatos, los competidores, las administraciones públicas y los órganos reguladores, los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc. También se incluye entre los grupos de interés al medio ambiente, ya que la actividad empresarial tiene un impacto ambiental, y la calidad ambiental repercute favorable o negativamente sobre la calidad de vida de las personas.

Grupos vulnerables. Grupos que carecen de recursos materiales o que tienen algún otro tipo de desventaja que les hace menos capaces para mantener o mejorar sus condiciones de vida, y de mitigar o hacer frente a los impactos adversos causados por otros o por el entorno social o natural. Los grupos vulnerables pueden incluir por ejemplo a niños y jóvenes, enfermos, ancianos, analfabetos y personas con discapacidades, incluyendo impedimento intelectual.

Impacto de una organización. Cualquier cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad o en el medio ambiente, producido, en su totalidad o

parcialmente, como consecuencia de las actividades y decisiones de una organización.

Impacto medioambiental. Cualquier cambio en el medio natural, sea adverso o beneficioso, resultante en todo o en parte de las actividades, productos y servicios de una organización.

Impacto de la cadena de valor. Temas sobre los cuales las actividades de la empresa tienen impactos significativos de tipo económico, social o ambiental.

Indicador de RSE o sostenibilidad. Variable que permite obtener información sobre el desempeño económico, social o ambiental de una empresa en un momento dado y sobre su evolución en el tiempo.

Inventario RSE. Conjunto de políticas, prácticas, programas, indicadores, etc. existentes en la empresa con una dimensión de RSE.

Inversión en la comunidad. Inyección de capital en individuos, comunidades, proyectos y empresas que no tienen acceso a capital, crédito y productos financieros en el mercado financiero tradicional, dirigida a mejorar aspectos sociales de la vida comunitaria.

Inversión social. Inyección de capital en proyectos de interés social. A diferencia de la acción social más tradicional, trata los proyectos como inversiones buscando la máxima rentabilidad social y económica cuando proceda. Las opciones más comunes son la inversión en la comunidad, la banca social y el capital riesgo social.

Inversión socialmente responsable. Aquella en la que las decisiones de inversión además de tener en cuenta los criterios tradicionales de inversión (rentabilidad, liquidez y riesgo), tiene en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales de las empresas en las que se invierte el dinero.

Licencia para operar. El respaldo de los grupos de interés de una empresa para el desarrollo de su actividad. Es un concepto diferente de la licencia legal para operar que se refiere al cumplimiento de los requisitos legales que le permiten desarrollar sus actividades.

Se adquiere a través de la transparencia es decir de la información, la consulta y el diálogo entre la empresa y quienes son impactados por ella, sus grupos de interés y de la colaboración con los grupos de interés en la consecución del objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible.

Mercadotecnia responsable. Conjunto de métodos, acciones y prácticas que considera la acción del mercadeo, incluyendo comercialización y publicidad, según la visión ética que imprime la responsabilidad social

empresarial. Estas acciones incluyen la elaboración del producto, su seguridad, rotulación, etiquetado y promoción.

Mercadotecnia social. El diseño, implementación y control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre un determinado grupo de personas con el fin de generar conciencia sobre algún tema en particular o de cambiar un comportamiento específico de un grupo meta- y contribuir al bienestar social.

Material. Aspecto económico, social o ambiental de la gestión de una empresa de suficiente relevancia o significación para ser tenido en cuenta por una organización en su gestión o por sus grupos de interés en la evaluación de su desempeño. La materialidad o importancia relativa es un término usado en el campo de la auditoría contable que ha sido transferido al campo de la elaboración de reportes de sostenibilidad y de su verificación.

Es sinónimo de «significativo» tal y como se utiliza en la norma ISO14001, que requiere identificar los aspectos ambientales significativos para elaborar un programa de mejora medioambiental.

Materialidad. Umbral a partir del cual un aspecto económico, social o ambiental pasa a ser lo suficientemente importante como para ser tenido en cuenta, y por tanto, para ser incluido en un reporte de sostenibilidad.

Matriz de diagnóstico. Batería de indicadores utilizada para realizar una evaluación integral del estado de una empresa en materia de RSE. Permite determinar el nivel de madurez de la empresa en la adopción de prácticas de sostenibilidad, e identificar las mejoras que deberán ser incorporadas en el plan de acción o de cambio.

Matriz de evidencias de sostenibilidad. Matriz que correlaciona aspectos clave de la sostenibilidad (dirección empresarial, implicación de los grupos de interés, gestión ambiental, recursos humanos, desarrollo comunitario, etc.) con factores de éxito empresarial (incremento de ingresos y acceso al mercado, disminución de costos, aumento de productividad, reputación, etc.), mostrando gráficamente si existen evidencias en favor de la responsabilidad social. La matriz es una herramienta para formular el caso de negocio.

Medición. Conjunto de operaciones que permiten determinar el valor de una magnitud.

Medio ambiente. Entorno en el que opera una organización, incluyendo el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la biodiversidad, las comunidades humanas y sus interrelaciones.

Mejora continua. Actividad recurrente para aumentar la capacidad de cumplir los requisitos (en un sistema de gestión). Se trata del proceso mediante el cual se establecen objetivos y se identifican oportunidades para la mejora de

un proceso continuo a través de los hallazgos y conclusiones de la auditoría, el análisis de los datos y la revisión por la gerencia. Generalmente conduce a la acción correctiva y preventiva.

Misión. La expresión de la razón de ser de una empresa. Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, proporciona sentido de dirección y guía su toma de decisiones y sus operaciones.

Negocios inclusivos. Iniciativas económicamente rentables, y ambiental y socialmente responsables, que utilizan los mecanismos del mercado para mejorar la calidad de vida de personas de bajos ingresos mediante su inclusión en la cadena de valor de la empresa. Para ello caben tres posibles estrategias:

- Permitir su participación en la cadena de valor como proveedores de materia prima, agentes que agregan valor a bienes o servicios.

- Permitir su participación en la cadena de valor como vendedores/distribuidores de bienes o servicios.

- Permitir su participación en la cadena de valor como clientes, facilitando su acceso a servicios básicos esenciales de mejor calidad o a menor precio, y/o su acceso a productos o servicios que les permita entrar en un «círculo virtuoso» de oportunidades de hacer negocios o mejorar su situación socio-económica.

Norma. Conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones ampliamente aceptadas.

Norma ISO 9000. Conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad y para su certificación.

Norma ISO 14000. Conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión medioambiental que, desde su publicación inicial en 1996, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión medioambiental y para su certificación.

Norma ISO 26000. Guía práctica para hacer operativa la RSE en proceso de elaboración por la Organización Internacional para la Estandarización (International Organization for Standardization- ISO, que significa igual. El documento no constituirá una norma de especificación para certificaciones por terceras partes.

Norma SA 8000. Norma internacional certificable para el cumplimiento de estándares laborales promovida por Social Accountability International (SAI).

Norma OHSAS 18000. Serie de estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de salud y seguridad laboral publicados por el

British Standard Institute. Estas normas buscan la mejora de la salud y seguridad en el lugar de trabajo a través de un enfoque sistematizado de gestión.

Objetivos de desarrollo del milenio (ODM). Ocho objetivos se esperan alcanzar para el año 2015, que responden a los desafíos de desarrollo más relevantes a nivel mundial.

Los ODM están basados en las acciones y objetivos contenidos en la «Declaración del Milenio» adoptada por 189 naciones y firmada por 147 jefes de Estado y gobiernos durante la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas celebrada en el año 2000.

Los 8 objetivos se subdividen en 18 metas y 48 indicadores. Objetivo medioambiental. Fin medioambiental de carácter general, que tiene su origen en la política medioambiental que una organización se marca a sí misma, y que está cuantificado siempre que sea posible.

Organización. Compañía, corporación, firma, empresa, autoridad o institución, o parte o combinación de ellas, tengan forma de sociedad o no, pública o privada, que tiene sus propias funciones y administración.

Pacto de integridad. Acuerdo entre un gobierno (a nivel federal, nacional y local) o un departamento de gobierno y todos los que se presentan en una

licitación para un contrato público con el fin de que ninguna de las partes pague, ofrezca, exija o acepte sobornos, o conspire con la competencia para obtener el contrato.

Plan de acción. Documento que establece las acciones a desarrollar por la organización para lograr los objetivos de mejora establecidos por la gerencia. Indica los dominios de la RSE o materias fundamentales en los que la empresa debe enfocar su esfuerzo de mejora, los componentes o temas de cada dominio, los objetivos a alcanzar y acciones de mejora a implementar que hayan sido consideradas prioritarias por la organización. También debe incluir los plazos de ejecución (cronograma), los recursos necesarios (humanos, técnicos y financieros) y los departamentos o personas responsables.

Política de sostenibilidad. Declaración de la organización de sus intenciones y principios en relación con su comportamiento hacia sus grupos de interés y el medio ambiente, que proporciona un marco para su actuación y para el establecimiento de sus objetivos y metas de sostenibilidad.

Prevención de la contaminación. Utilización de procesos, prácticas, materiales o productos que evitan, reducen o controlan la contaminación, lo que puede incluir el reciclado, el tratamiento, los cambios de procesos, los mecanismos de control, el uso eficiente de los recursos y la sustitución de materiales. Los beneficios potenciales de la prevención de la contaminación

incluyen la disminución de impactos medioambientales perjudiciales, la mejora de la eficiencia y la reducción de costos.

Producto ecológico. Aquel que tiene un menor impacto en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, que cumple la misma o mejor función que un producto no ecológico y que alcanza las mismas o mejores cuotas de calidad y de satisfacción para el usuario.

Programa de desarrollo de proveedores. Conjunto de prácticas que permiten estrechar la relación comercial entre una empresa y sus proveedores a través de la mejora de las prácticas económicas, sociales y ambientales del proveedor para que pueda cumplir el código de conducta del cliente y/o de la mejora de productos y/o procesos que contribuyan al aumento de la competitividad de ambas partes.

Rendición de cuentas. Asunción de responsabilidad por parte de una organización por los actos y omisiones que tienen un impacto sobre sus grupos de interés y sobre el medio ambiente, mediante la divulgación de información relevante en un grado razonable.

Reporte de sostenibilidad. Informe elaborado por las empresas para dar a conocer los resultados no financieros de la gestión de su negocio en el ámbito económico, social y ambiental. Incluye información sobre sus actividades y sus impactos en los tres ámbitos durante el periodo cubierto por el informe. Es una

herramienta de transparencia informativa, con la que se pretende informar y comunicar a los grupos de interés de la empresa de su impacto sobre empleados, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente, e incentivar el dialogo entre ambas partes. Generalmente cubren las siguientes áreas clave: principios éticos, mercado de productos y capitales, entorno laboral, derechos humanos, medioambiente y comunidad. A diferencia de lo que sucede en el ámbito del diseño e implementación de sistemas de gestión RSC, en el ámbito de la comunicación sobre sostenibilidad sí existe un estándar globalmente aceptado, el elaborado por la Global Reporting Initiative que es aceptado por empresas de todo tamaño y sector para la elaboración de sus informes.

Reputación. El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Responsabilidad social. Responsabilidad de una organización sobre los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones dentro de su esfera de

influencia. Esta es la definición propuesta por la norma ISO26000 (Borrador ISO26000 WD4.2, 02/06/2008).

Responsable RSE. Persona designada por la gerencia para la gestión o coordinación de los temas relacionados con su responsabilidad social.

Sello social o ambiental. Los sellos sociales o ambientales son etiquetas que certifican el cumplimiento de criterios sociales o ambientales. Se aplican preferentemente a un producto o servicio, aunque en algunas ocasiones puede referirse a una empresa.

Servicio. Acción de una organización para satisfacer una demanda o necesidad.

Sistema de gestión ambiental. Parte del sistema general de gestión de una organización que incluye la política ambiental y la estructura organizativa, la planificación de las actividades, los objetivos, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental.

Sistema de gestión de RSE. Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la responsabilidad social.

Sistema de homologación de proveedores. Herramienta de ayuda a la toma de decisiones en la relación con proveedores, que permite clasificarlos en función de criterios establecidos (por ejemplo, criterios de sostenibilidad) y que consiste en: cuestionario de indicadores, sistema de valoración, sistema de medidas a adoptar.

Temas de responsabilidad social. Aspecto concreto de responsabilidad social sobre el que se puede actuar, buscando resultados favorables para la organización y/o sus partes interesadas.

Temas sociales genéricos. Aquellos temas importantes para la sociedad pero que no mejoran la competitividad de la empresa, o no tienen un impacto significativo sobre la empresa o sobre la comunidad.

Trabajo decente. El que permite a las personas ganar lo suficiente para superar la pobreza junto con sus familias en forma permanente. Pero el concepto no está limitado al componente de los ingresos. Un empleo decente tiene seguridad social y garantiza la protección de las leyes laborales, así como la posibilidad de expresarse a través de organizaciones de trabajadores libremente elegidas.

Transparencia. Divulgación de información en un grado razonable sobre las políticas y prácticas que tienen un impacto sobre sus grupos de interés y sobre el medio ambiente.

Trazabilidad. Capacidad para seguir la historia, la aplicación, la localización de todo aquello que está bajo consideración. Al considerar un producto, la trazabilidad puede estar relacionada con: el origen de los materiales y las partes; la historia del procesamiento; la distribución y localización del producto después de su entrega.

Triple cuenta de resultados. Cuenta de resultados económicos, sociales y ambientales. El término fue acuñado por John Elkington y se dio a conocer con su libro *Cannibals with Forks* (1997) y se refiere a un enfoque multidimensional del resultado de las empresas. Este enfoque va más allá del resultado económico del ejercicio, el balance en el sentido tradicional, y tiene en cuenta también el resultado ecológico, en términos de su impacto medioambiental, y el resultado social, en términos de su contribución a la calidad del entorno laboral y de la comunidad en la que opera.

Validación. Consulta a los grupos de interés para determinar si la información y los datos publicados en un reporte de sostenibilidad representan de manera veraz las actividades y resultados de la empresa desde una perspectiva de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Valores. Ideales que conforman la cultura de la empresa y que permiten discriminar aspectos de la realidad importantes, y deseables, de aquellos no importantes o indeseables. Los valores pueden hacer referencia a aspectos tales como honestidad, integridad, diversidad, excelencia, responsabilidad, etc.

Ventajas competitivas. Características o atributos que posee un producto o un proceso productivo que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores y le permiten obtener beneficios que superan a la media de su sector. Existen dos tipos de ventajas competitivas:

Bajo costo (ser más barato que la competencia) y diferenciación (distinguirse de la competencia a través de la calidad, servicio, confiabilidad, del prestigio de la marca, reputación, etc.).

Verificación. Confirmación mediante la aportación de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos especificados. La verificación de los resultados de la implementación de RSE en PYME busca confirmar si se han producido los cambios esperados para lo que se comparan datos obtenidos al inicio del proceso de mejora (ex-ante) con datos obtenidos al final del proceso de mejora (ex-post).

La verificación debe comprobar tanto la obtención de resultados como la obtención de beneficios (impacto). Además de permitir evaluar el nivel de éxito del proceso de mejora, la verificación permite identificar desviaciones sobre lo inicialmente planificado, e introducir las acciones correctivas que sean estimadas pertinentes.

Visión. Expresión de la posición que la empresa desea alcanzar en el medio plazo en un marco de responsabilidad social.

Voluntariado corporativo. Ejercicio de la ciudadanía empresaria, a través de la participación de los empleados en actividades de voluntariado social auspiciadas por la empresa. El trabajo voluntario proporciona a los empleados la oportunidad de participar de forma constructiva, creativa y solidaria a favor de la sociedad.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación descriptiva realizada al interior de la compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., concluimos que:

- El (70.9%) de los colaboradores encuestados en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., considera que la empresa es socialmente responsable, en razón a que desarrolla políticas e iniciativas y aplica en sus procesos Responsabilidad Social.

- El mayor porcentaje de los colaboradores encuestados coinciden en que la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., es una empresa Socialmente Responsable, en ocasión a que desarrolla políticas e iniciativas, y aplica en sus procesos Responsabilidad Social.

- Posterior al análisis realizado a las políticas, iniciativas y estrategias plasmadas en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., concluimos que estas se encuentran muy de cerca de cumplir las sugerencias plasmadas en la norma ISO 26000.

- Se concluye que la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., se aproxima a la obtención de la certificación voluntaria de ISO 26000, ya que en la auditoria integral y el análisis ejecutado a su interior, dio como

resultado que cuenta con la mayor parte de las exigencias de la norma para su obtención.

- Se concluye que la compañía debe establecer acciones y estrategias para desarrollar más prácticas medio ambientales y aplicar ordenadamente Responsabilidad Social de acuerdo a la norma.

- Se concluye que Confianza S. A., desde su inicio aplica Responsabilidad Social empresarial, Asegurando el patrimonio de los colombianos.

- Se concluye que Confianza S. A., alinea sus procesos productivos y comerciales con un fin social, en razón a que su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normatividad vigente y las prácticas de libre mercado.

- Se concluye que Confianza S. A., encuentra realizando actividades respetuosas con el medio ambiente, promoviendo en sus valores organizacionales Austeridad, Ahorro de Recursos económicos mediante “Campañas de Eco ahorró”, negociación enfocada a relación costo beneficio, máximo aprovechamiento de Recursos Físicos.

- Se evidencia que dentro del desarrollo social de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., tienen contemplado el apoyo a las

personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera, damnificados por el invierno mediante presupuestos para Donaciones.

- Se concluye que la Compañía Aseguradora de Fianzas Condianza S.A., es Socialmente Responsable con todos sus grupos de interes, de acuerdo al Balance Social enviado por Fasecolda, en el cual establecen la linea base del sector Asegurador y sus compromisos con Colombia.

Recomendaciones

Se hace necesario ejecutar como estrategia para la implementación de la Norma ISO 26000, capacitación a la toda la compañía, en razón a que el 29.03 % de los encuestados desconoce que Confianza S. A., desarrolla políticas e iniciativas de Responsabilidad Social y de impacto Ambiental.

Se recomienda que el manejo de las capacitaciones se lleve a cabo a nivel nacional por personas conocedoras del tema, para dar una mayor experticia en Responsabilidad Social y manejo de las normas ISO, en ocasión a que el muestreo de la encuesta evidencio que el personal de la compañía quiere capacitarse y es presto al aprendizaje continuo.

Se hace necesario que la Compañía realice un mayor énfasis en capacitación al personal ubicado en la oficina principal, en ocasión a que el se reflejan vacíos en Responsabilidad Social y la aplicación de la misma.

Se sugiere a la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., continuar con la segunda fase de esta investigación para lograr obtener la certificación en tiempo record.

Se hace necesario que la Compañía defina una estrategia de Comunicación Organizacional, para dar a conocer a sus grupos de interes el modelo de

actuación Responsable como herramienta de fortalecimiento institucional, por ser la Aseguradora líder del mercado Colombiano.

Se recomienda a la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., tomar la decisión de organizar la implementación de la Responsabilidad Social, en razón a que cuenta con la mayoría de los requisitos y las herramientas necesarias que la norma ISO 26000, requiere para su debida Certificación.

Referencias

- Agüero, F. (Mayo 2002). *“La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú”*. Informe para la Fundación Ford. 2002.
- Álvarez, J. J. (2006). *Apuntes para la asignatura de Responsabilidad Social*.
- Andi-Oit. (2001). *El Manual del Balance Social*. Andi, Asociación de Empresarios Andinos, con el auspicio de la OIT. mEl Manual del Balance Social.
- Arias Careaga, S. y Ruiz, S. A. (2004). *Las estructuras solidarias de las universidades españolas: organización y funcionamiento*. UAM. Madrid.
- Barrera, E. (2005). La empresa social y su responsabilidad social. Revista Innovar, 17, 30. 59-75.
- Berg, H. (2003). “Rentabilidad de las buenas prácticas laborales”. OIT/CPC.
- Bestratén, M. y Pujol, L. (2003). *Responsabilidad social de las empresas (I) Conceptos generales*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. NTP 643.
- Bestratén, M. y Pujol, L. (2003). *Responsabilidad social de las empresas (II) Tipos de responsabilidades y plan de actuación*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Botero García, J. A. (2005). *“La política distributiva en los servicios públicos como instrumento de solidaridad y cohesión social del Estado”*. Serie Biblioteca Millenio.

- Borsotti, C. A. (2001). *“Esquema para la formulación de un proyecto de investigación”*. Área Metodología de la Investigación. Departamento de Educación. Universidad Nacional de Lujan. Buenos Aires. Argentina. Sin fecha.
- Cannon, T. (1994). *La Responsabilidad de la Empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. Folio. Barcelona.
- Carneiro Caneda, C. (2002). *“¿Moda o necesidad?. La Responsabilidad Social Corporativa”*.
- Carneiro Caneda, M. (2004). *"La responsabilidad Social Corporativa Interna"*. Esic, Madrid.
- Carroll, A. B. (1998). *Social Responsibility*. En: Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, Werhane and Freeman, Blackwell Publishers, Massachusetts, pp. 593-595.
- Carroll, A. B. (1999): «Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct». *Business and Society*, vol. 38, 3, pp. 268-295.
- Cenda. (2004). Enero “Mapeo empresarial Chile”.
- Cepaa. (1999). “Documento guía para la responsabilidad social 8000 (SA8000). USA.
- Centro Argentino de Estudios Internacionales.
- Colección Derecho Económico y de los Negocios. El Navegante Editores. Bogotá.
- Cortés. A. *Desarrollo Sustentable, pobreza y calidad de vida*. Fundación Sustentable.

- Cumbre para la tierra + 5. (1997). *Periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General para el Examen y la Evaluación de la Aplicación del Programa 21*. Documento de antecedentes. Nueva York, Estados Unidos. Junio.
- Correa, M. E., Flynn, S., Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile, CEPAL. Serie Medio ambiente y desarrollo. 85.
- Corferias. (2007). *Panelista en Colombia responsable*. Memorias. Bogotá. TC Impresores.
- Dagnino, R. (2007). *La Responsabilidad Social y el desarrollo Tecnológico*.
- Díaz, A. (2010).. *Balance Social*. Directora Fundaseg. Fasecolda Balance Social.
- Domínguez, N. A. (1996). *“Hacia un pensamiento ecológicamente sustentable”*. Instituto de Publicaciones Navales del Centro Naval. Colección Ciencia y Técnica. Buenos Aires. Argentina. Capítulo I y III.
- G. Perdiguero, T. y García Reche, A. (2005). Editores PUV.
- Hernández Galindo, J. G. (2005). *“Los servicios Públicos en la Constitución Política”*. Serie Biblioteca Millenio,
- La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial.
- Martínez Herrera, H. (2005). *El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Montaña Plata, A. (2005), *“El concepto de servicio público en el derecho administrativo”*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Segunda edición.
- Montenegro, A. y Rivas, Rafael. (2005), *“Las piezas del rompecabezas, Desigualdad, pobreza y crecimiento”*, Editorial Taurus.
- Motta, R. (2000). *“Temas de nuestro tiempo”*. Colección: Cambio climático global. Informe original. Editorial Espacios continuos del Río Uruguay S. A. Concepción del Uruguay. Entre Ríos. Argentina.
- Pizzolante, Í. (2011). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la empresa Socialmente Responsable por la casa editorial española*. Ciencias Sociales. Consecuencia de su tesis doctoral en la Universitat Jaume I de Castellón, España.
- Pizzolante, I. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial*. Artículo publicado en la revista Pauta de Negocios y Mercadeo. Año 14. No. 129. Panamá.
- Simon L. DOLAN Mario Raich, Profit Editorial, (2009). Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación.

Publicaciones

Acción Empresarial. (2001). "Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa". Octubre.

AECA. (2003). "*Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*".
Revista AECA No. 68.

Conferencia de Río. (1992). *Cumbre de la Tierra*. ECO 92.

GTC 180 de Responsabilidad Social.

La cumbre mundial sobre el Desarrollo Sostenible. (2002). Johannesburgo.

Naciones Unidas. (2000). *Declaración del Milenio*. Publicado por el
Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. DPI/2163
Octubre.

Norma ISO 26000. (2009). *Guía sobre Responsabilidad Social*. La
Organización Internacional para la Normalización.

Webgrafía

www.fundacionsustentable.org

www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm

www.eco-labels.org.

www.accountability.org.uk. Consultado el 15 de Enero de 2003.

Marcel Cano marcel.cano@catunesco.upc.edu

Ivonne Cruz ivonne@catunesco.upc.edu

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_ciclo_de_vida.

www.eco-labels.org.

www.caei.com.ar

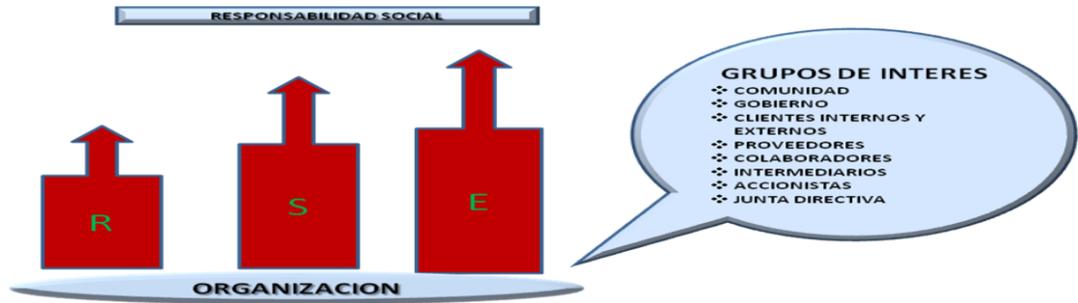
www.caei.com.ar.

Anexos

Anexo 1

La Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S.A., cuenta con:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CRECE



POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL



CONFIANZA
COMPAÑIA ASEGURADORA DE FIANZAS

Política de Seguridad y Salud Ocupacional

La compañía aseguradora de fianzas CONFIANZA S.A como aseguradora que a través de sus productos: cumplimiento, responsabilidad civil y todo riesgo, busca contribuir al progreso de Colombia, está comprometida con propiciar el bienestar de todos sus trabajadores y contratistas. Comenzando por su presidente y bajo su liderazgo, todos los trabajadores son responsables de mantener una cultura de seguridad y salud ocupacional, convirtiéndola en un estilo de vida, cumpliendo con las normas y procedimientos establecidos, de acuerdo con las directrices de la compañía y la legislación colombiana vigente. Para ello mejora continuamente en la identificación, evaluación y control de sus riesgos, por medio de las actividades contenidas en su programa de salud ocupacional.

RÓDRIGO JARAMILLO ARANGO
Presidente.
CONFIANZA S.A.

PLAN DE EMERGENCIAS

❖ La compañía cuenta con plan de emergencias



Acciones de responsabilidad Social de la Compañía y sus colaboradores en la ola invernal que asoto el país en el año 2010.



Informe de prensa de la Cruz Roja Colombiana, en donde hace alusión a la donación de la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S.A.

Boletín de prensa 6 de enero de 2011
Hora: 11:00



SEGUROS CONFIANZA COLABORÓ A LA CRUZ ROJA COLOMBIANA SECCIONAL CUNDINAMARCA Y BOGOTÁ CON UNA DONACIÓN EN EFECTIVO PARA LOS DAMNIFICADOS POR LA OLA INVERNAL

El pasado 23 de diciembre en las oficinas de la Cruz Roja Colombiana Seccional Cundinamarca y Bogotá la aseguradora Seguros Confianza donó a la institución humanitaria una importante suma de dinero, con el fin de ayudar a los damnificados por la ola invernal.

En nombre de la empresa donante se hicieron presentes Dora Paredes, Juliana Varela Fonseca, Susana Barroso Balaguera, Luis Guillermo García y Mauricio Rodríguez funcionarios de la entidad, mientras que en nombre de la Cruz Roja Colombiana Seccional Cundinamarca y Bogotá estuvo la presidenta de la seccional la señora María Victoria Martínez de Medina y la Directora Ejecutiva la Dra. Laura Palacio Arciniegas.

La Cruz Roja Colombiana Seccional Cundinamarca y Bogotá agradece a la aseguradora "Seguros Confianza" por depositar su confianza en nuestra institución.



Anexo 2

Encuesta



ENCUESTA

Nos sentimos muy honrados de poder contar con el apoyo de todos los colaboradores de la Compañía, para dar respuesta a esta encuesta, y conocer sus opiniones de Responsabilidad Social y Medioambiental.

Nombre

Área de Trabajo

Cargo

Marque con una X la respuesta que considere correcta

NIVEL DE ESCOLARIDAD

Estudios Primarios

Estudios secundarios

Pregrado

Profesional

Profesional Especializado

Profesional Magister

Profesional Doctorado

¿Tiene conocimiento de como se deben reciclar los residuos sólidos?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa de una breve descripción de cómo se deben reclasificar

2. *¿Qué cree que es Responsabilidad Social?*

Es la capacidad de las organizaciones de responder e interactuar con las comunidades y el medio ambiente.

Es beneficiar e involucrar económica y socialmente a sus empleados y a sus familias, con capacitaciones en derechos humanos.

Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental.

Todas las anteriores

3. *¿Cree usted que Confianza S. A, es una compañía Socialmente Responsable y que divulga el tema en sus objetivos estratégicos?*

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa de una breve descripción:

4. *¿Sabe si la compañía aplica en sus procesos Responsabilidad Social?*

SI

NO

5. *¿Cuán Relevante es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?*

- Porque reporta beneficios para los empleados.....
- Porque es una forma de responder a las exigencias de la normatividad...
- Porque es un asunto de principios, un deber ético.....
- Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad.....

6. *¿En su opinión, ¿cuáles son los tres principales beneficios que obtiene una empresa u organización socialmente responsable?*

- Mayor rentabilidad a mediano y largo plazo.....
- Mayor compromiso y/o productividad de sus colaboradores.....
- Mejora su imagen corporativa y reputación.....
- Fortalece la fidelidad de los clientes.....
- Amplía su mercado.....
- Mejora sus relaciones con la Comunidad.....

7. *Sabe usted si Actualmente, ¿Confianza Desarrolla políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social y de impactos ambientales?*

- SI
- NO
- NO SABE

8. *¿En qué ámbito de la Responsabilidad Social cree usted que se desempeña Confianza S. A.?*

- Medio ambiente.....
- Relación con Proveedores y Clientes.....
- Condiciones laborales de los colaboradores.....
- Comportamiento ético corporativo.....
- Calidad de Vida.....
- Otro.....
- No sabe.....

9. *¿Cuenta Confianza con buenas condiciones laborales?*

- SI
- NO

10. *¿Qué piensa usted que necesita Confianza S. A. para poder aplicar la práctica de la Responsabilidad Social?*

Algunas opciones de respuesta

Si usted no contesto la anterior pregunta marque numéricamente de acuerdo al grado de importancia, de mayor a menor Según sea su opinión de (1 a 4).

- Toma de decisiones por parte de la alta Gerencia.....
- Acceso a buenas prácticas y/o experiencias replicables.....
- Asesoría directa en el tema de Responsabilidad social.....
- Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad mundial.....

11. Mediante que mecanismo conoció acerca de la Responsabilidad Social

- Charlas
- Capacitaciones
- Diplomados
- Internet
- Medios de comunicación

OTRO

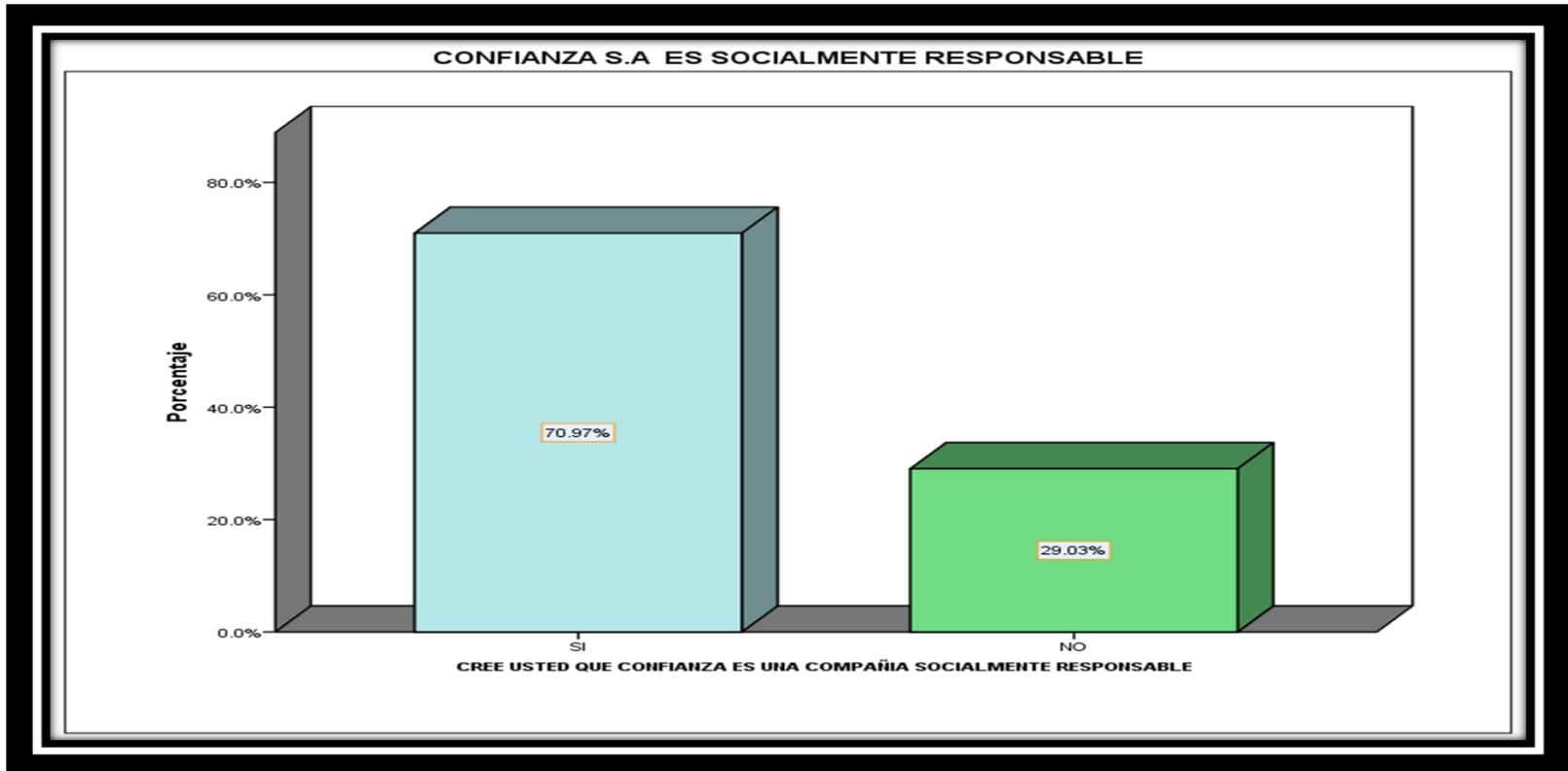
Especifique

GRACIAS

Anexo 3

Gráficas

Gráfica 1.

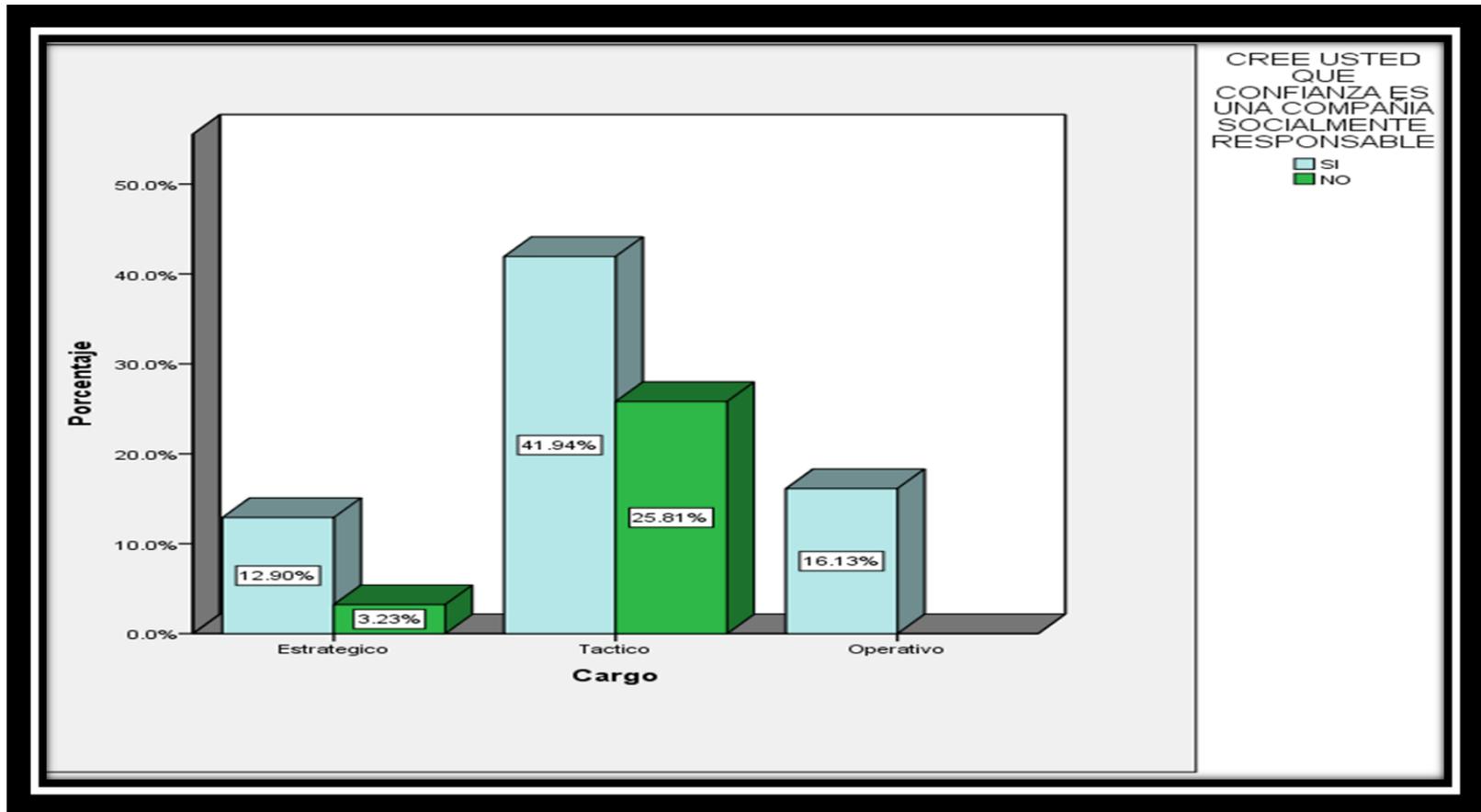


Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

CREE USTED QUE CONFIANZA ES UNA COMPAÑIA SOCIALMENTE RESPONSABLE	
NO	SI
18	44

En grafica anterior podemos observar que la mayoría de los colaboradores encuestados con el 70.9 %, considera que la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., es una empresa socialmente responsable, mientras que el 29.03% considera que no lo es.

Gráfica 2.

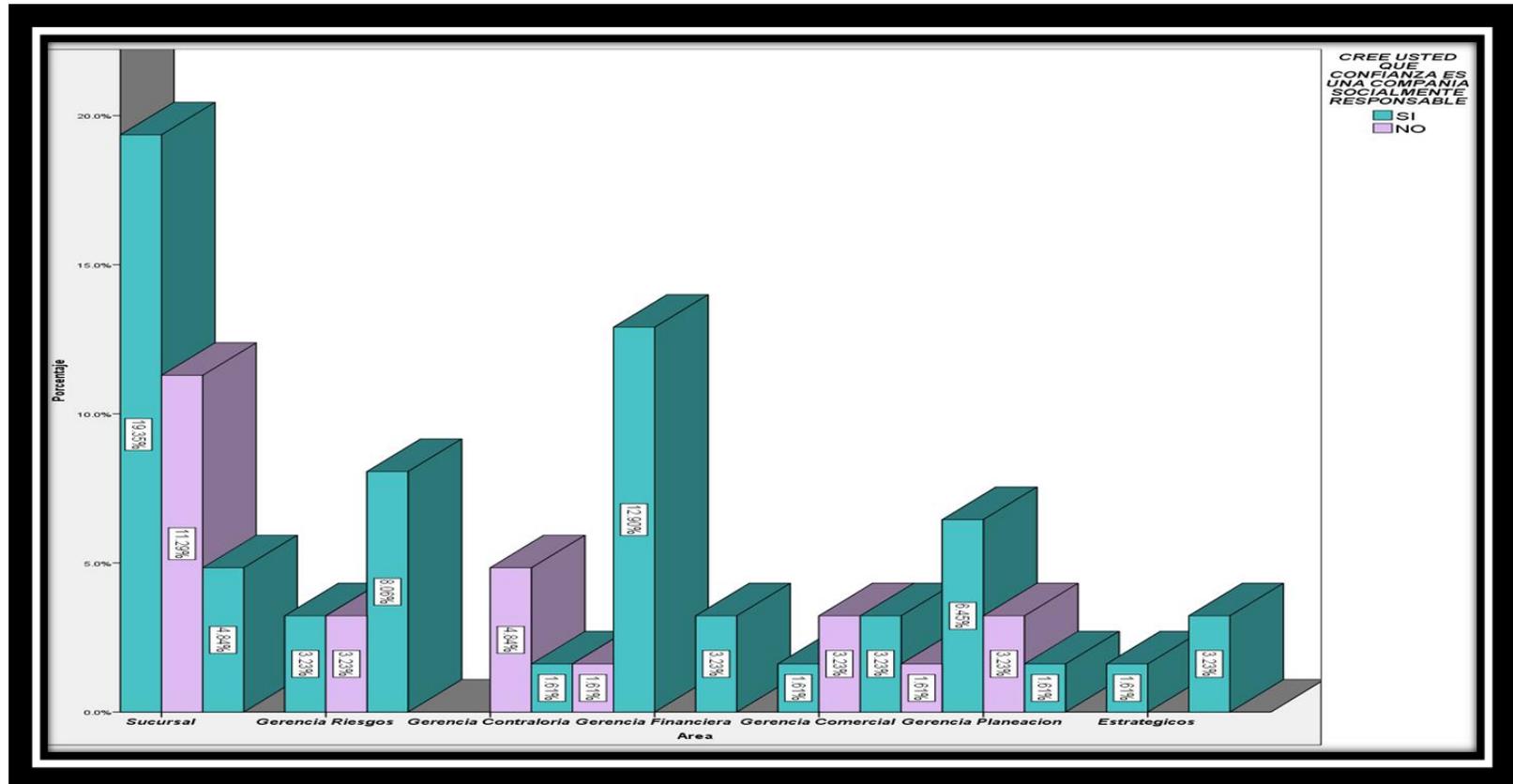


Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

		CREE USTED QUE CONFIANZA ES UNA COMPAÑIA SOCIALMENTE RESPONSABLE	
		NO	SI
Cargo	Estratégico	2	8
	Táctico	16	26
	Operativo	0	10

La gráfica anterior nos revela que el 12.90% de los encuestados que pertenece a cargos estratégicos considera que La Compañía de Fianzas Confianza S. A., es una compañía socialmente responsable, mientras que el 3.23% perteneciente a estos cargos considera que no, en los cargos tácticos el 41.94% respondió afirmativamente, mientras que el 25.81% respondió que no, y en los cargos operativos el total de los encuestados consideran que Confianza sí es una empresa socialmente responsable con el 16.09%.

Gráfica 3.

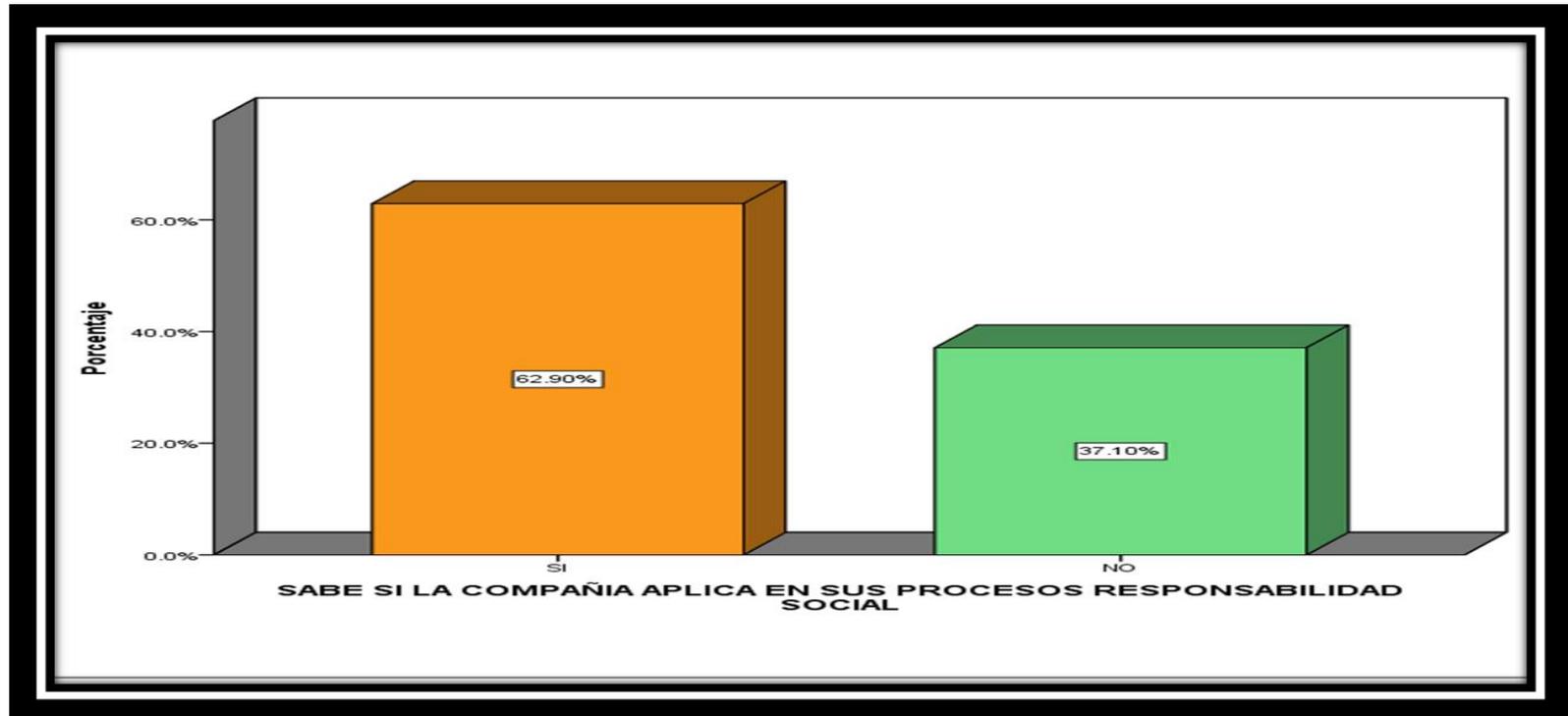


Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

 CONFIANZA <small>COMPAÑIA ASEGURADORA DE FIANZAS</small>		CREE USTED QUE CONFIANZA ES UNA COMPAÑIA SOCIALMENTE RESPONSABLE	
		NO	SI
Área	Sucursal	7	12
	Gerencia Técnica	0	3
	Gerencia Riesgos	2	2
	Gerencia Admón.	0	5
	Gerencia Contraloría	3	0
	Gerencia Reaseguros	1	1
	Gerencia Financiera	0	8
	Gerencia Contabilidad	0	2
	Gerencia Comercial	2	1
	Pirs	1	2
	Gerencia Planeación	2	4
	Gerencia Recursos Humanos	0	1
	Estratégicos	0	1
	Sistemas	0	2

La grafica anterior revela que el mayor porcentaje de colaboradores que se encuentran en el área de sucursales cree que La Compañía de Fianzas Confianza S. A., es una empresa socialmente responsable, con el 19.5%, mientras que el 11.09% indica que no lo es, seguido por el área Gerencia financiera con en el 12.9% que respondió afirmativamente, y el 1.61% restante respondió negativamente.

Gráfica 4.

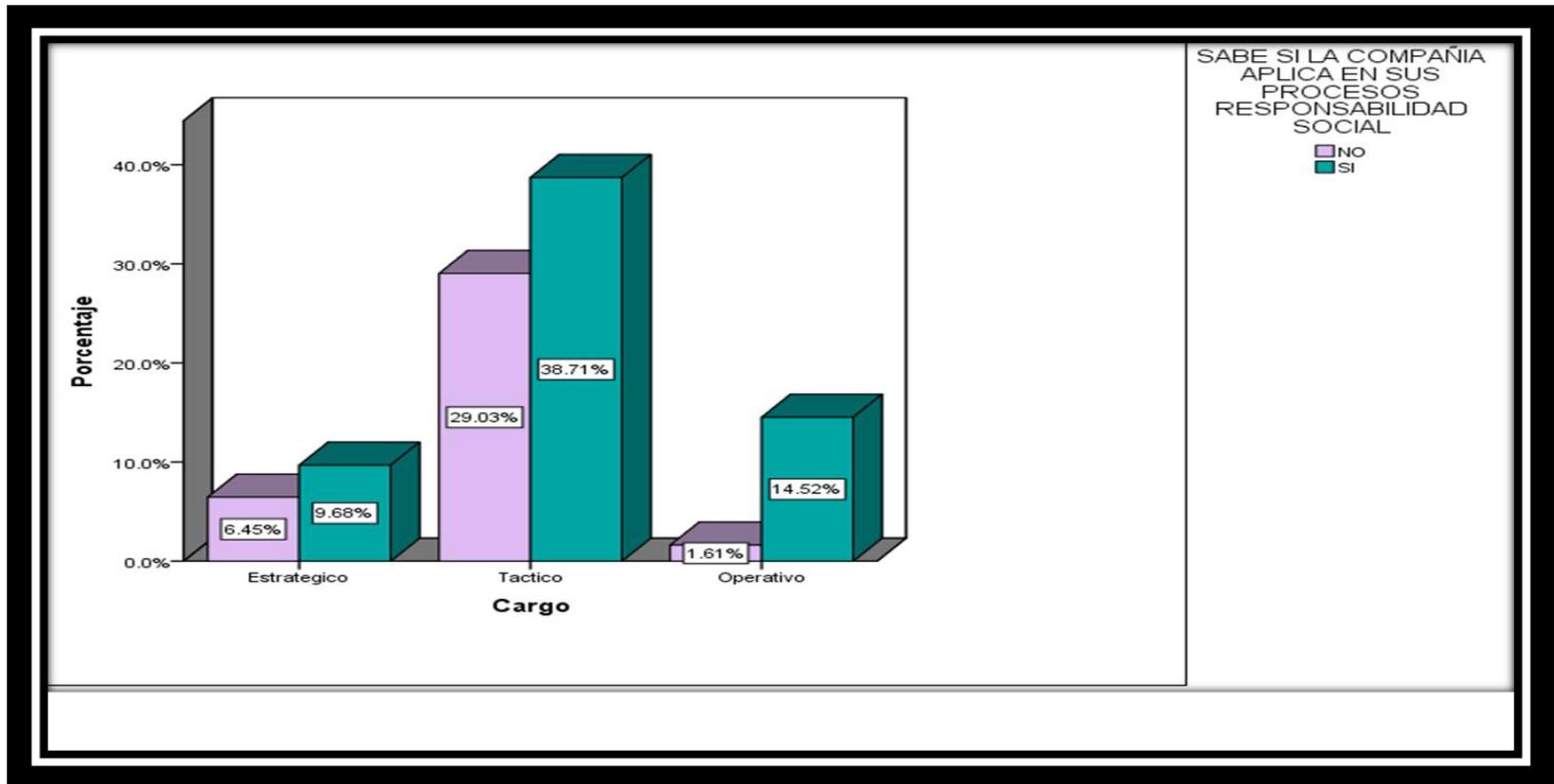


Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

SABE SI LA COMPAÑÍA APLICA EN SUS PROCESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL	
NO	SI
23	39

A la pregunta ¿sabe si la compañía aplica en sus procesos Responsabilidad social?, en la grafica anterior observamos que del total de los colaboradores encuestados el 62.9% considera que Confianza si aplica en sus procesos responsabilidad social, mientras que el 37.1% considera que no.

Gráfica 5.

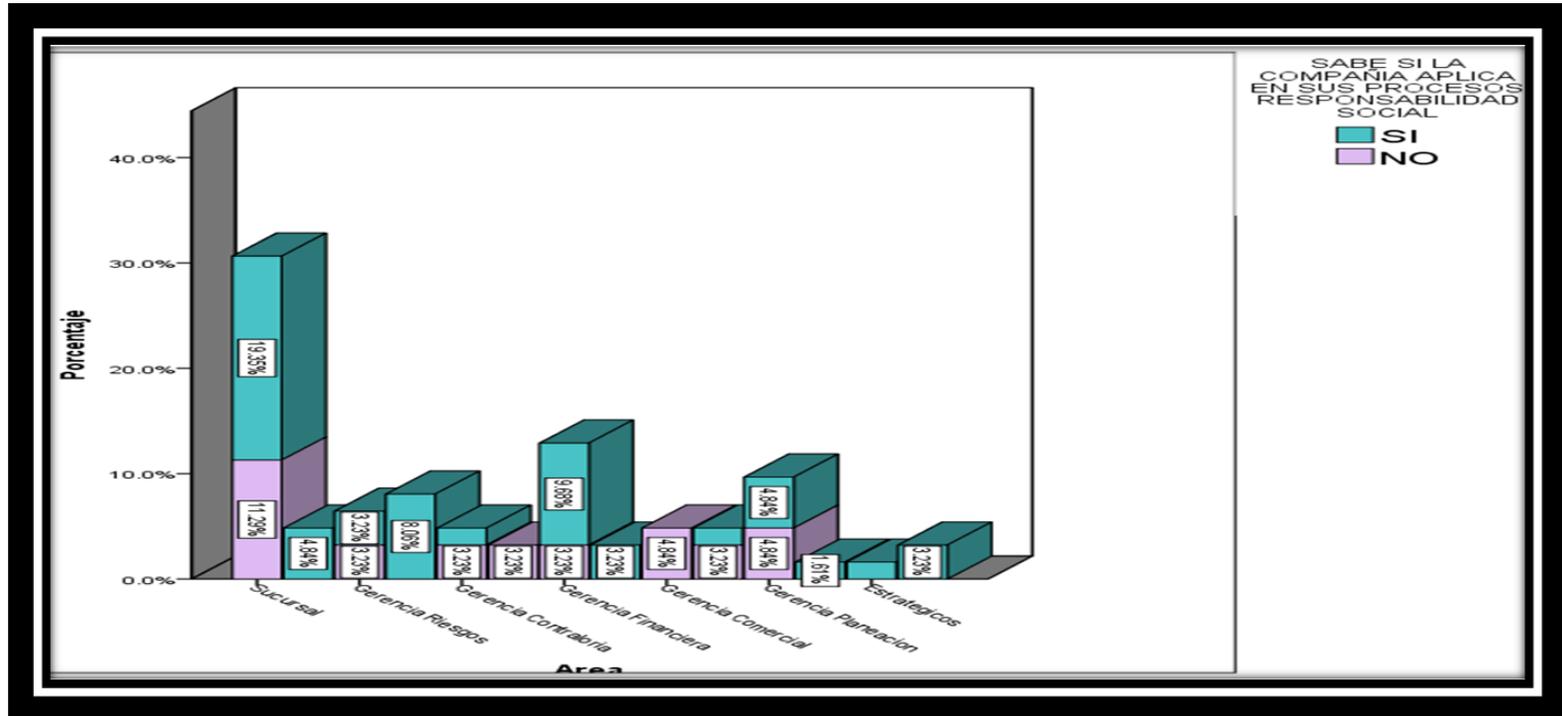


Fuente: SPSS ESTADÍSTICAS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

		SABE SI LA COMPAÑIA APLICA EN SUS PROCESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL	
		NO	SI
Cargo	Estratégico	4	6
	Táctico	18	24
	Operativo	1	9
	Total	23	39

La gráfica anterior que corresponde a la segregación por cargos, observamos que el 38.71% del total de los encuestados que se desempeñan en cargos tácticos consideran que La Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S. A., aplica Responsabilidad Social en sus procesos, mientras que el 29.03% de los encuestados considera que no, seguido por cargos operativos con el 14.52%, que respondió afirmativamente, y solo el 1.61%, considera que no se aplica responsabilidad social en los procesos, en los cargos estratégicos el 9.68% respondió que sí sabe que la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social, mientras que el 6.41% afirmó no saber.

Gráfica 6.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

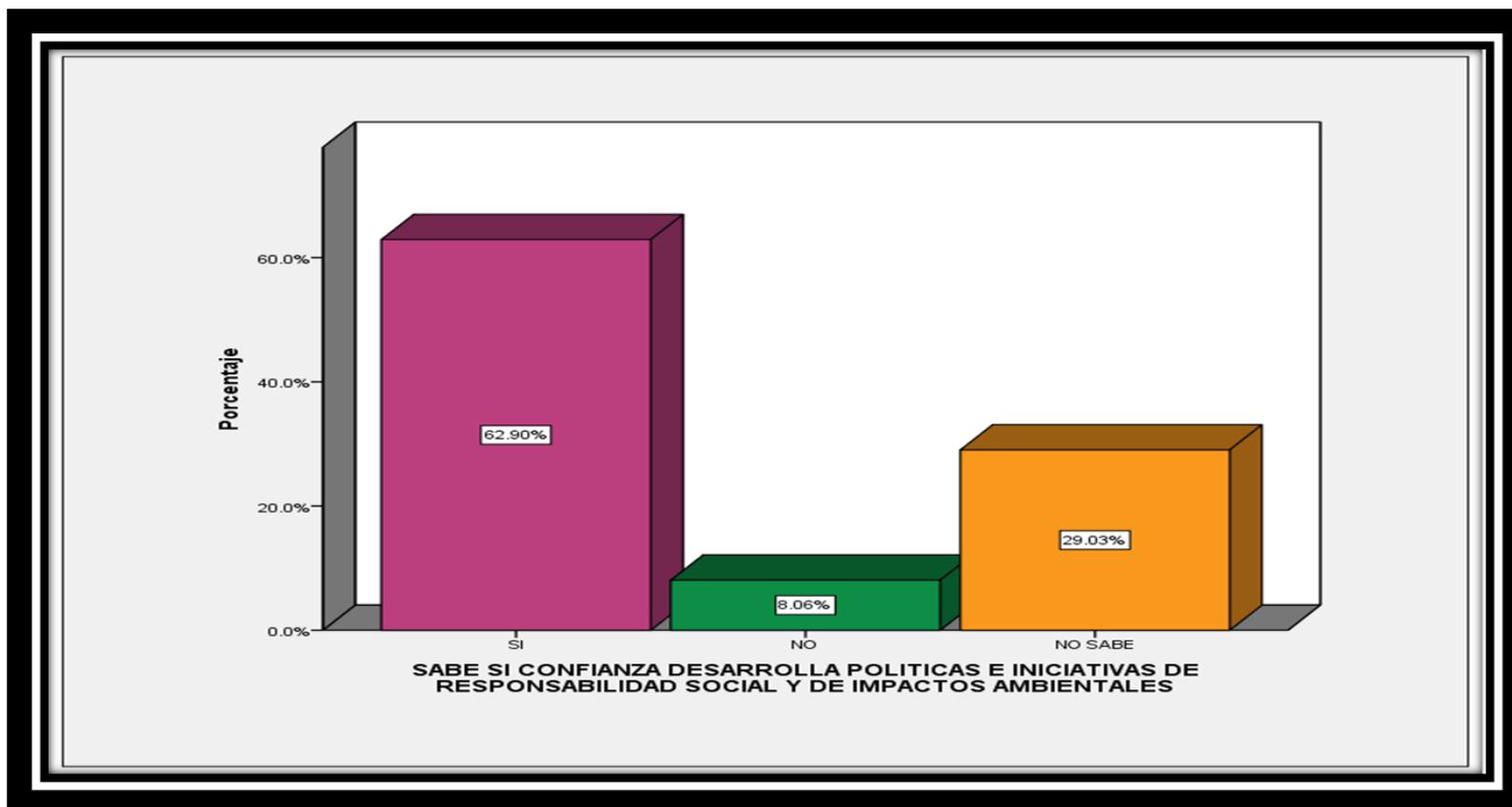


SABE SI LA COMPAÑIA APLICA EN SUS PROCESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL

		NO	SI
Área	Sucursal	7	12
	Gerencia Técnica	0	3
	Gerencia Riesgos	2	2
	Gerencia Admón.	0	5
	Gerencia Contraloría	2	1
	Gerencia Reaseguros	2	0
	Gerencia Financiera	2	6
	Gerencia Contabilidad	0	2
	Gerencia Comercial	3	0
	Pirs.	2	1
	Gerencia Planeación	3	3
	Gerencia Recursos Humanos	0	1
	Estratégicos	0	1
	Sistemas	0	2
	Total	23	39

En la gráfica anterior observamos que en la segregación realizada por áreas de trabajo las dos áreas con mayor participación porcentual son: el área de sucursales que respondió afirmativamente a la pregunta ¿Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social? Con él 19.35%, mientras que el 11.29% de los encuestados que se desempeñan en esta área respondió que negativamente, seguido por el área de Gerencia Financiera con el 9.06% que respondió que de manera positiva, mientras que en 3.23% que se desempeña en esta área respondió que de forma negativa.

Gráfica 7.

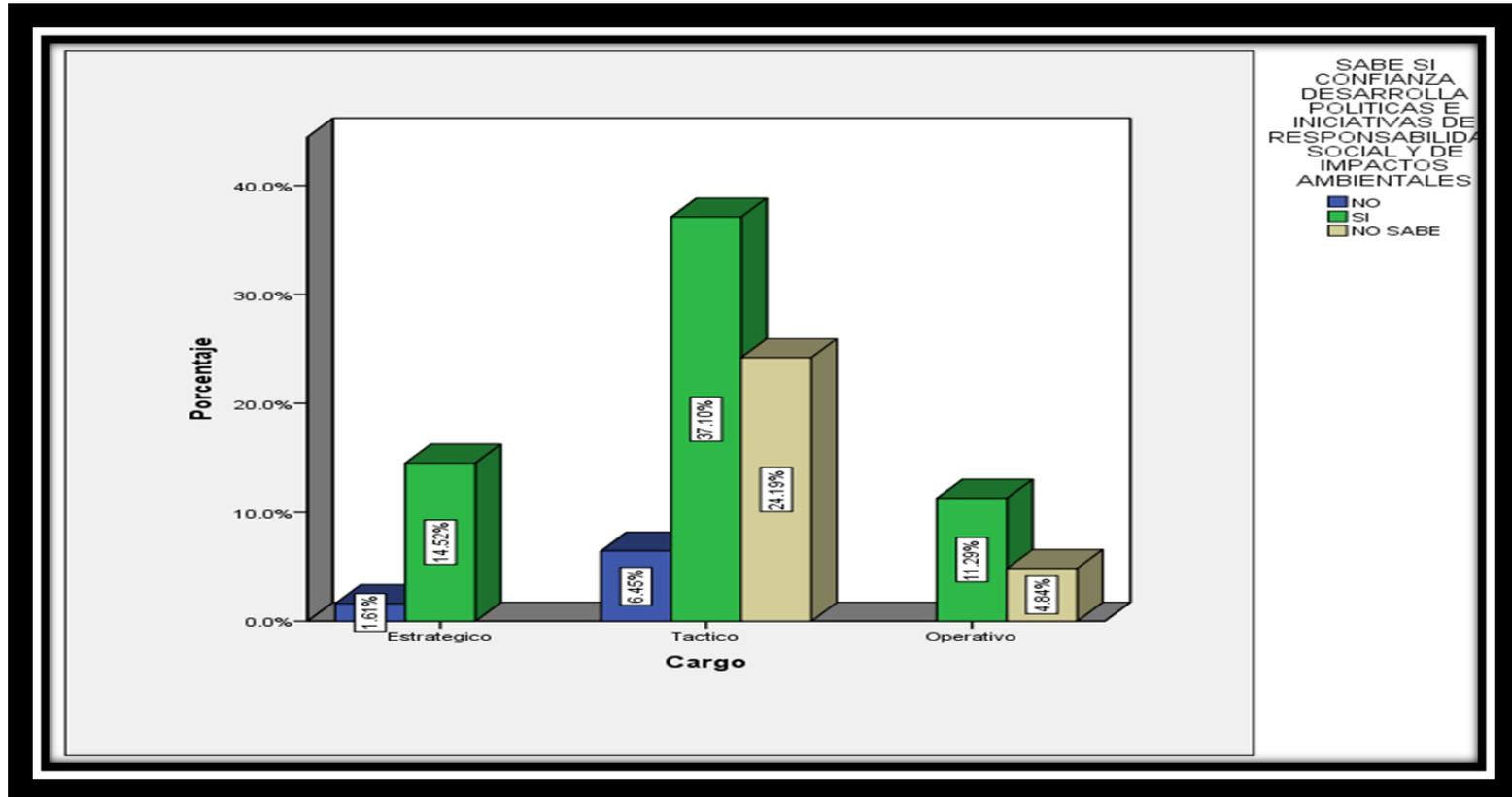


Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

SABE SI CONFIANZA DESARROLLA POLITICAS E INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE IMPACTOS AMBIENTALES			
NO	SI	NO SABE	Total
5	39	18	62

A la pregunta ¿sabe si Confianza desarrolla políticas e iniciativas de responsabilidad social e impactos ambientales?, en la gráfica anterior observamos que el 62.9% del total de los encuestados respondió afirmativamente y el 8.06% respondió que negativamente, mientras que el restante 29.03% respondió que no sabe.

Gráfica 8.

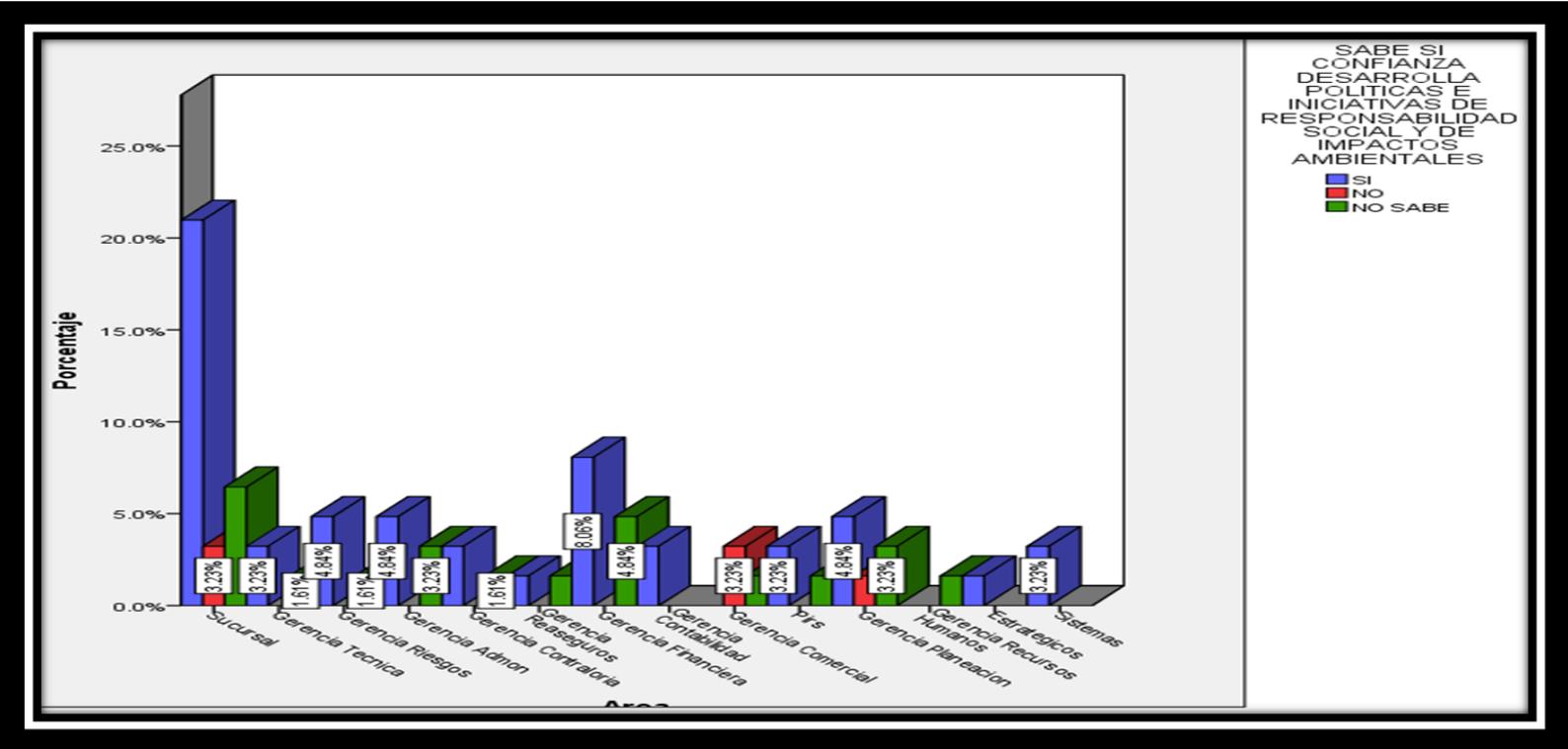


Fuente: SPSS ESTADÍSTICAS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

		SABE SI CONFIANZA DESARROLLA POLITICAS E INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE IMPACTOS AMBIENTALES			
		NO	SI	NO SABE	Total
Cargo	Estratégico	1	9	0	10
	Táctico	4	23	15	42
	Operativo	0	7	3	10
	Total	5	39	18	62

En la gráfica anterior donde se segrega las respuestas por cargo, observamos que el 37.10% de los encuestados pertenecientes al cargos tácticos (Nivel Administrativo) afirma tener conocimiento que en la Compañía Aseguradora de Fianzas Confianza S.A. se desarrollan iniciativas de Responsabilidad social, mientras que el 24.19% no sabe y restante 6.45% dice que no se desarrollan, seguido por los cargos estratégicos (Nivel gerencial), con 14.52% que afirma que en la compañía se desarrollan iniciativas de responsabilidad social, y solo el 1.65% de los encuestados respondió que no se desarrollan iniciativas, en los cargos operativos observamos que el 11.29% respondió afirmativamente, mientras que el restante 4.86, respondió no saber.

Gráfica 9.



Fuente: SPSS ESTATITICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.



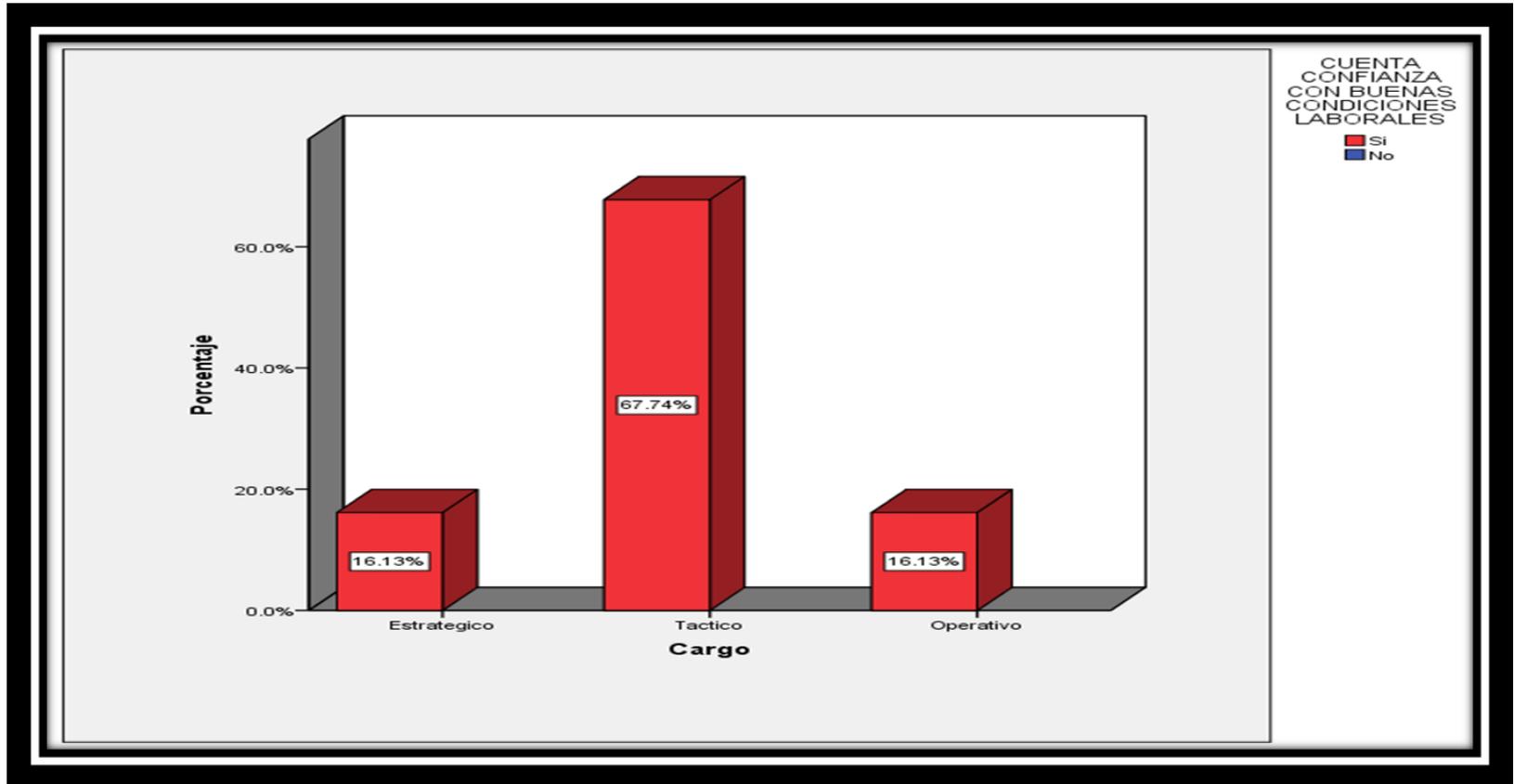
CONFIANZA
 COMPAÑIA ASEGURADORA DE FIANZAS

SABE SI CONFIANZA DESARROLLA POLITICAS E INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE IMPACTOS AMBIENTALES

		NO	SI	NO SABE	Total
Área	Sucursal	2	13	4	19
	Gerencia Técnica	0	2	1	3
	Gerencia Riesgos	0	3	1	4
	Gerencia Admon	0	3	2	5
	Gerencia Contraloría	0	2	1	3
	Gerencia Reaseguros	0	1	1	2
	Gerencia Financiera	0	5	3	8
	Gerencia Contabilidad	0	2	0	2
	Gerencia Comercial	2	0	1	3
	Pirs	0	2	1	3
	Gerencia Planeación	1	3	2	6
	Gerencia Recursos Humanos	0	0	1	1
	Estratégicos	0	1	0	1
	Sistemas	0	2	0	2
	Total	5	39	18	62

En la gráfica anterior observamos que en área de sucursales el 21% de los encuestados respondió que si tiene conocimiento que en la Compañía se están desarrollando iniciativas de responsabilidad social, mientras que el 7.58% manifestó no saber si se están desarrollando dichas iniciativas, seguido por el área financiera en donde el 8.06% de los encuestados que se desempeñan en esta área afirmó que en la compañía se desarrollan iniciativas de responsabilidad social, mientras que el 1.61% respondió negativamente.

Gráfica 10.

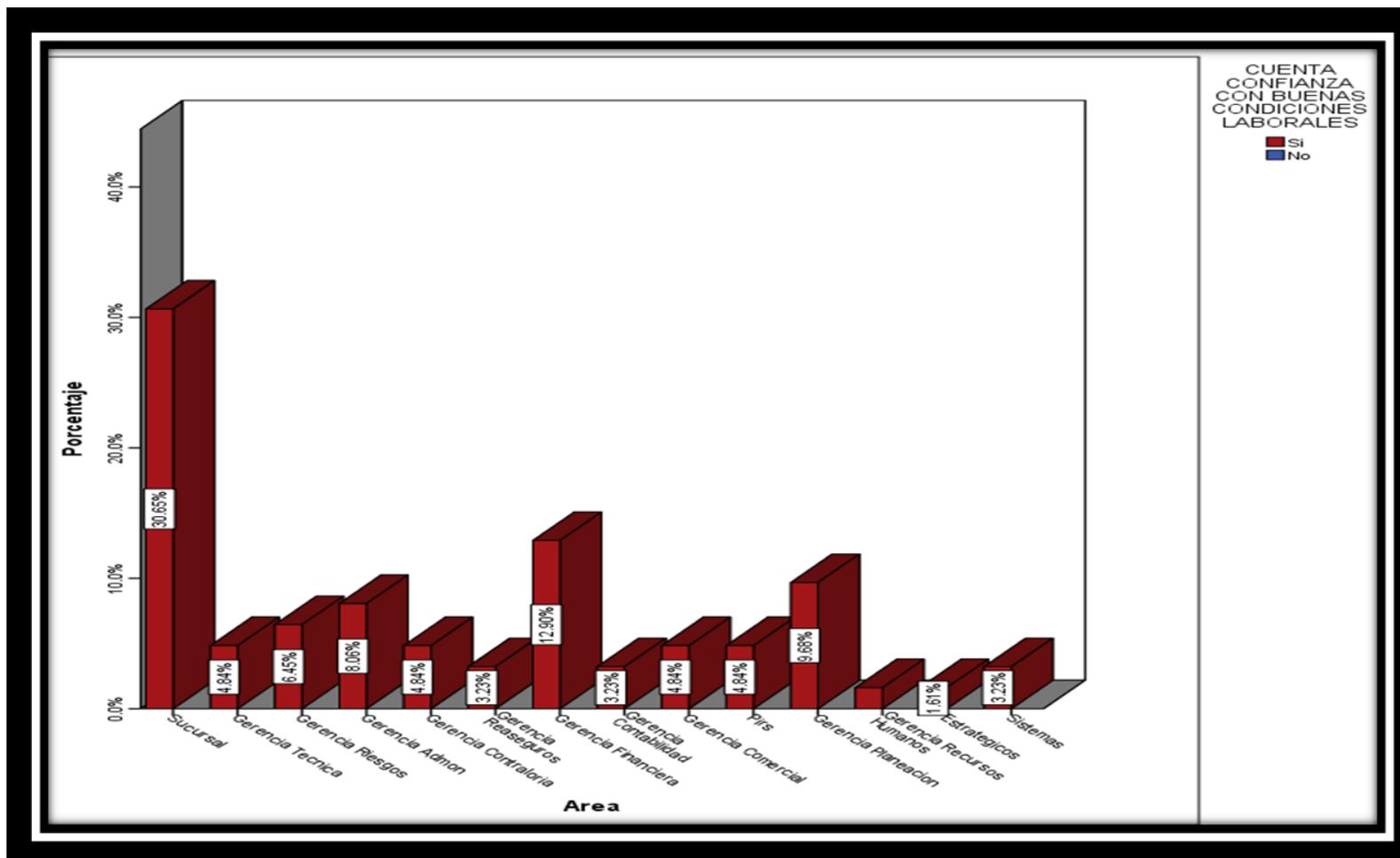


Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

CUENTA CONFIANZA CON BUENAS CONDICIONES LABORALES		
No	Si	Total
0	62	62

A la pregunta ¿Cuenta La Compañía Confianza con buenas políticas laborales?, el 100% de los encuestados respondió afirmativamente.

Gráfica 11.



Fuente: SPSS ESTATITICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

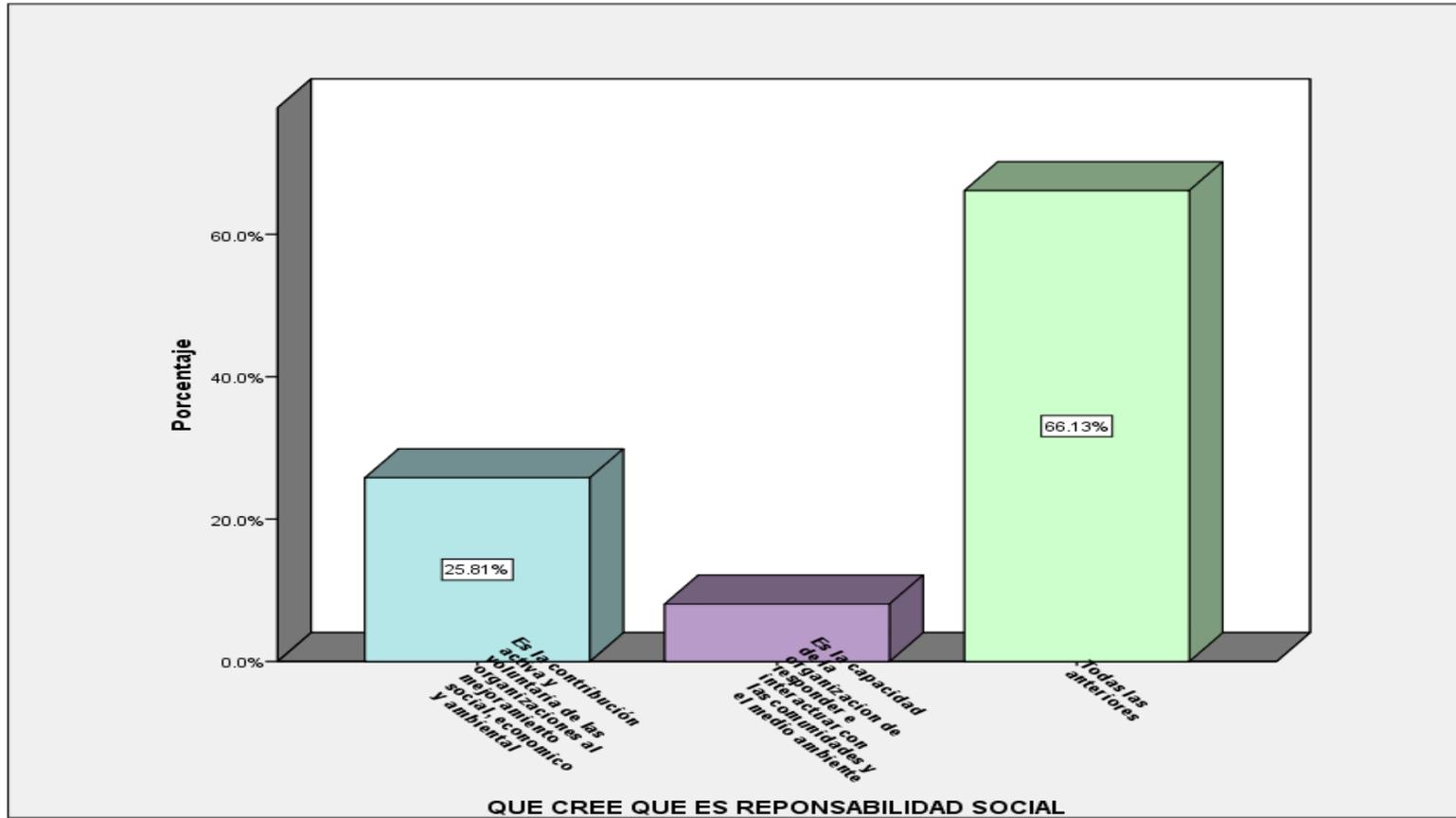


CONFIANZA
COMPAÑIA ASEGURADORA DE FIANZAS

**CUENTA CONFIANZA CON BUENAS
CONDICIONES LABORALES**

		No	Si	Total
Área	Sucursal	0	19	19
	Gerencia Técnica	0	3	3
	Gerencia Riesgos	0	4	4
	Gerencia Admón.	0	5	5
	Gerencia Contraloría	0	3	3
	Gerencia Reaseguros	0	2	2
	Gerencia Financiera	0	8	8
	Gerencia Contabilidad	0	2	2
	Gerencia Comercial	0	3	3
	Pirs	0	3	3
	Gerencia Planeación	0	6	6
	Gerencia Recursos Humanos	0	1	1
	Estratégicos	0	1	1
	Sistemas	0	2	2
	Total	0	62	62

Gráfica 12.

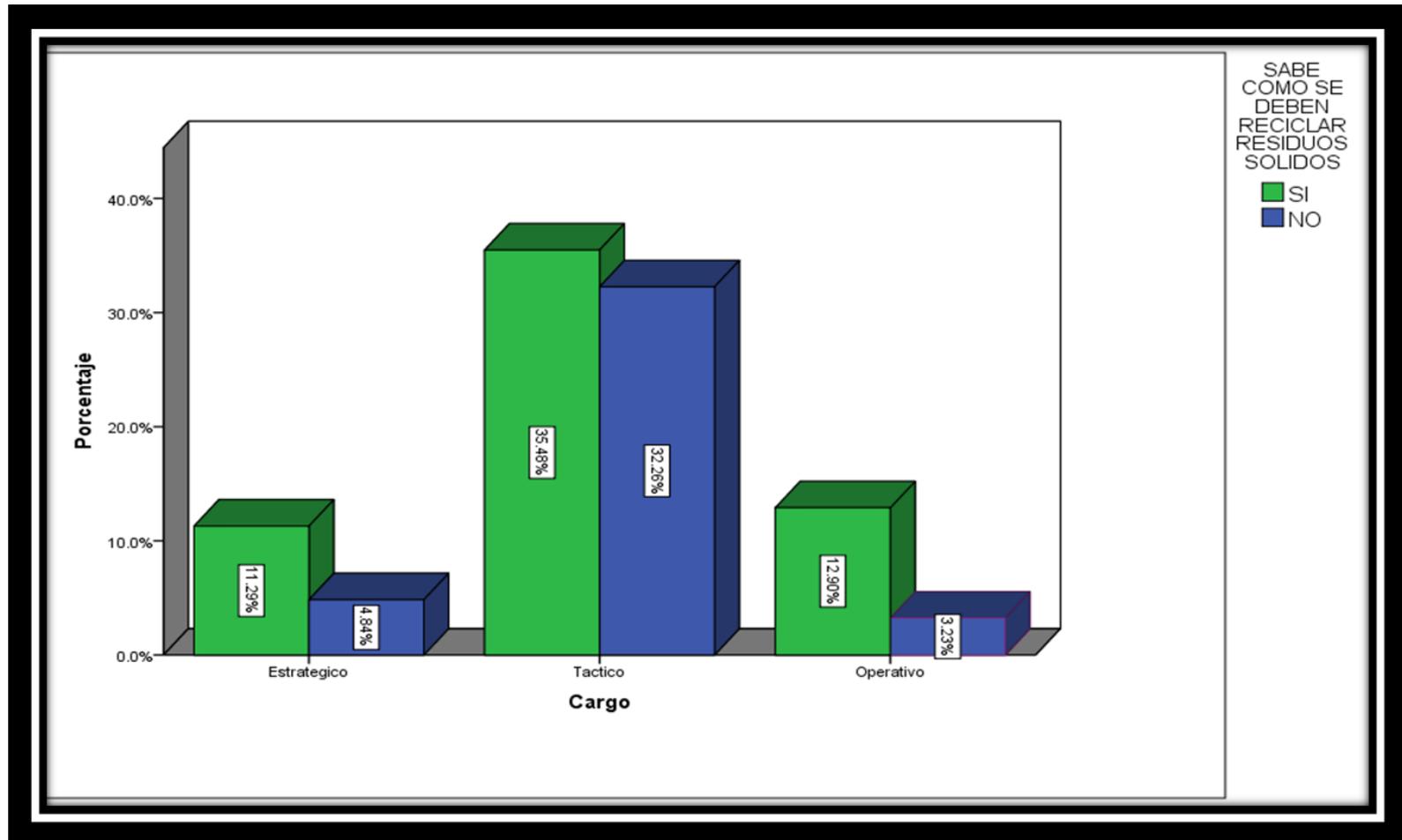


Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

		QUE CREE QUE ES REPONSABILIDAD SOCIAL			
		Es la capacidad de la organización de responder e interactuar con las comunidades y el medio ambiente	Es beneficiar e involucrar económica y socialmente a sus empleados y sus familias en derechos humanos	Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental	Todas las anteriores
Cargo	Estratégico	0	0	5	5
	Táctico	2	0	9	31
	Operativo	3	0	2	5
	Total	5	0	16	41

A la pregunta con múltiples respuestas ¿Qué cree que es responsabilidad social?, A. es la capacidad de la organización de responder e interactuar con las comunidades y el medio ambiente. B. Es beneficiar e involucrar económicamente a sus empleados y sus familias en derechos humanos. C. Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental. D, Todas las anteriores. La respuesta con mayor tendencia fue la D, en donde 50% de los encuestados que se encuentran en cargos tácticos y/o administrativos respondió todas las anteriores, seguido por cargos estratégicos y/o gerenciales con el 14.51% y operativos con el 8.06%.

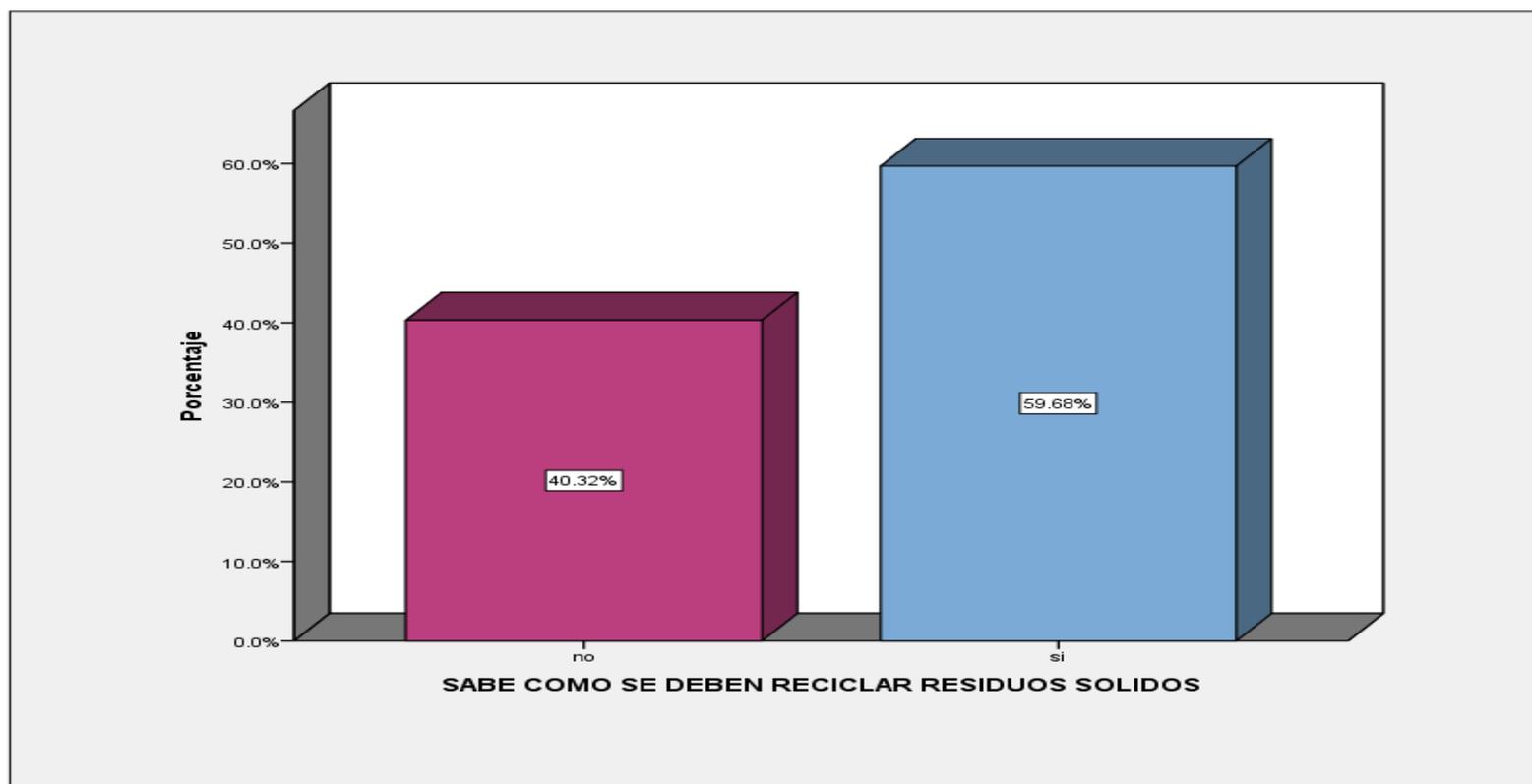
Gráfica 13.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

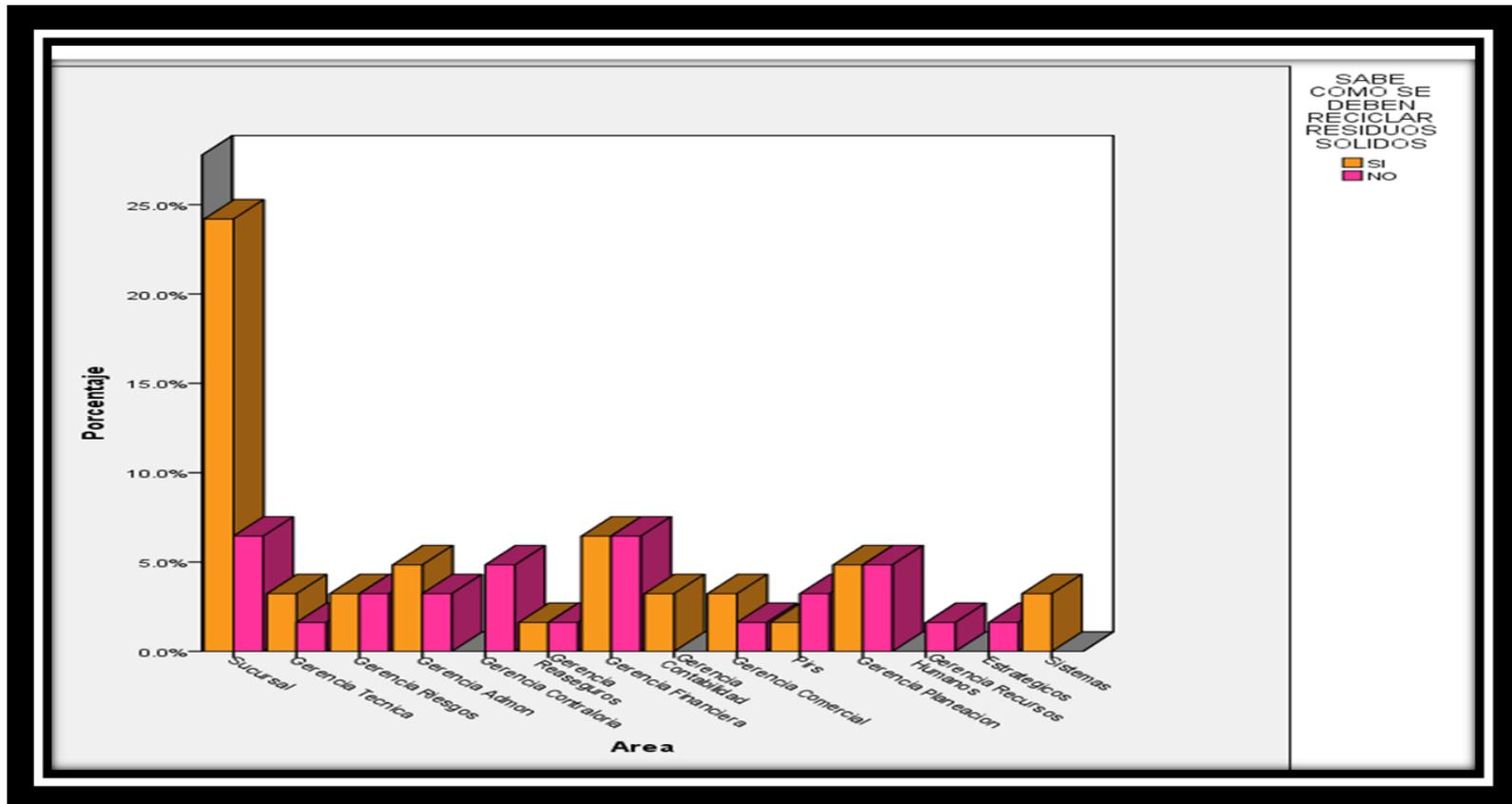
En la gráfica anterior observamos que a la pregunta ¿Sabe cómo se deben reciclar los residuos sólidos?, el 35% de los encuestados que pertenecen a cargos de índole táctico respondieron afirmativamente, mientras que el 32.26% respondió de forma negativa, el 12.9% de los colaboradores que se desempeñan en cargos operativos si conoce la forma de reciclar los residuos sólidos, mientras que el 3.23% no sabe, en los cargos estratégicos el 11.29% de los encuestados afirma tener conocimiento, y el restante 4.84% no conoce la forma de reciclar los residuos sólidos.

Gráfica 14.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

Gráfica 15.

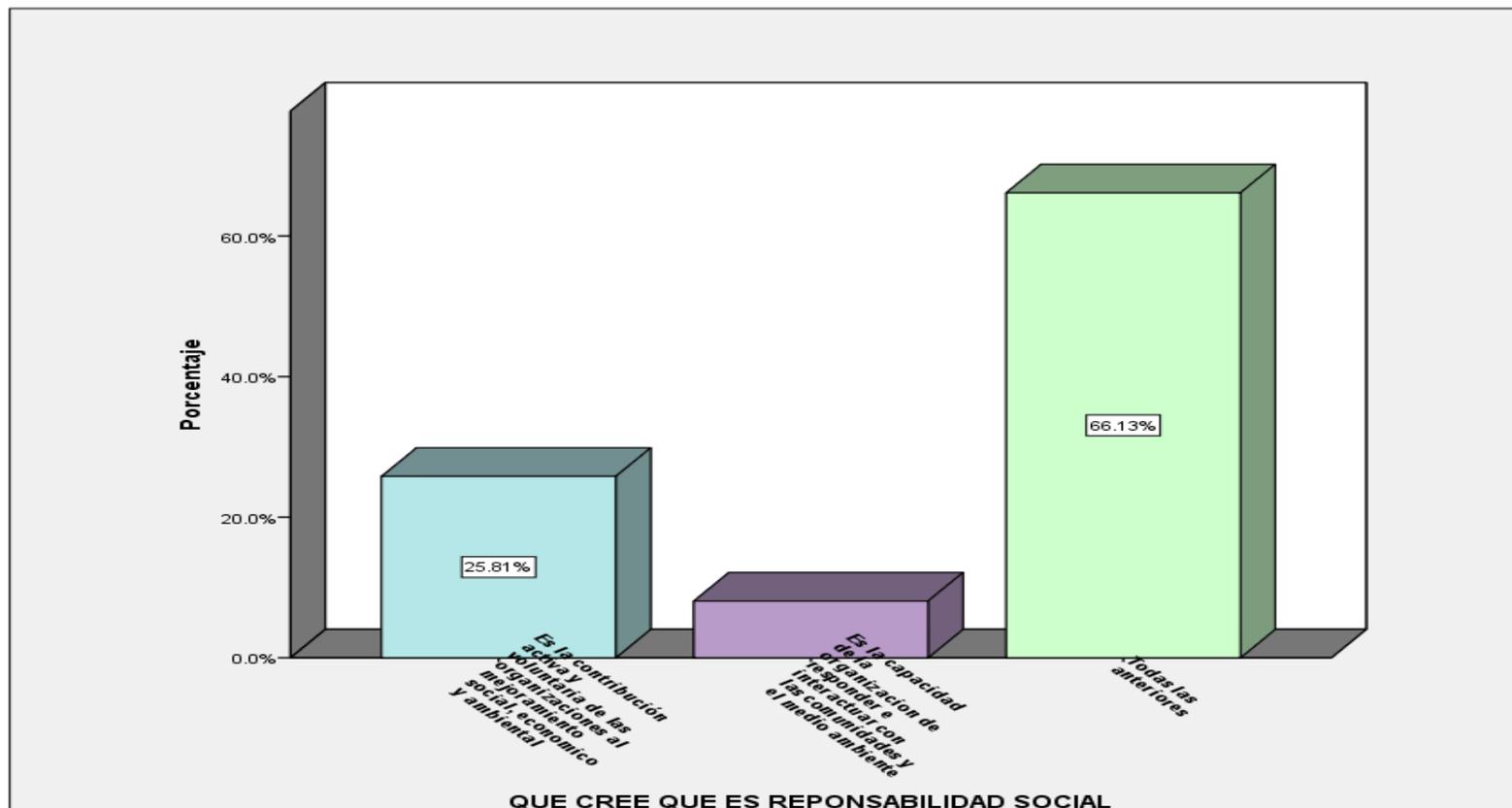


Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

En la gráfica anterior donde se realiza la segregación por áreas de trabajo podemos observar que: en las sucursales el 24% de los encuestados conoce la forma de reciclar los residuos sólidos, y tan solo el 7% desconoce este procedimiento, en la Gerencia financiera observamos que el 7% de los encuestados conoce como reciclar los residuos sólidos y el otro 7% desconoce la forma de hacerlo.

		QUE CREE QUE ES REPONSABILIDAD SOCIAL			
		Es la capacidad de la organización de responder e interactuar con las comunidades y el medio ambiente	Es beneficiar e involucrar económica y socialmente a sus empleados y sus familias en derechos humanos	Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental	Todas las anteriores
Cargo	Estratégico	0	0	5	5
	Táctico	2	0	9	31
	Operativo	3	0	2	5
	Total	5	0	16	41

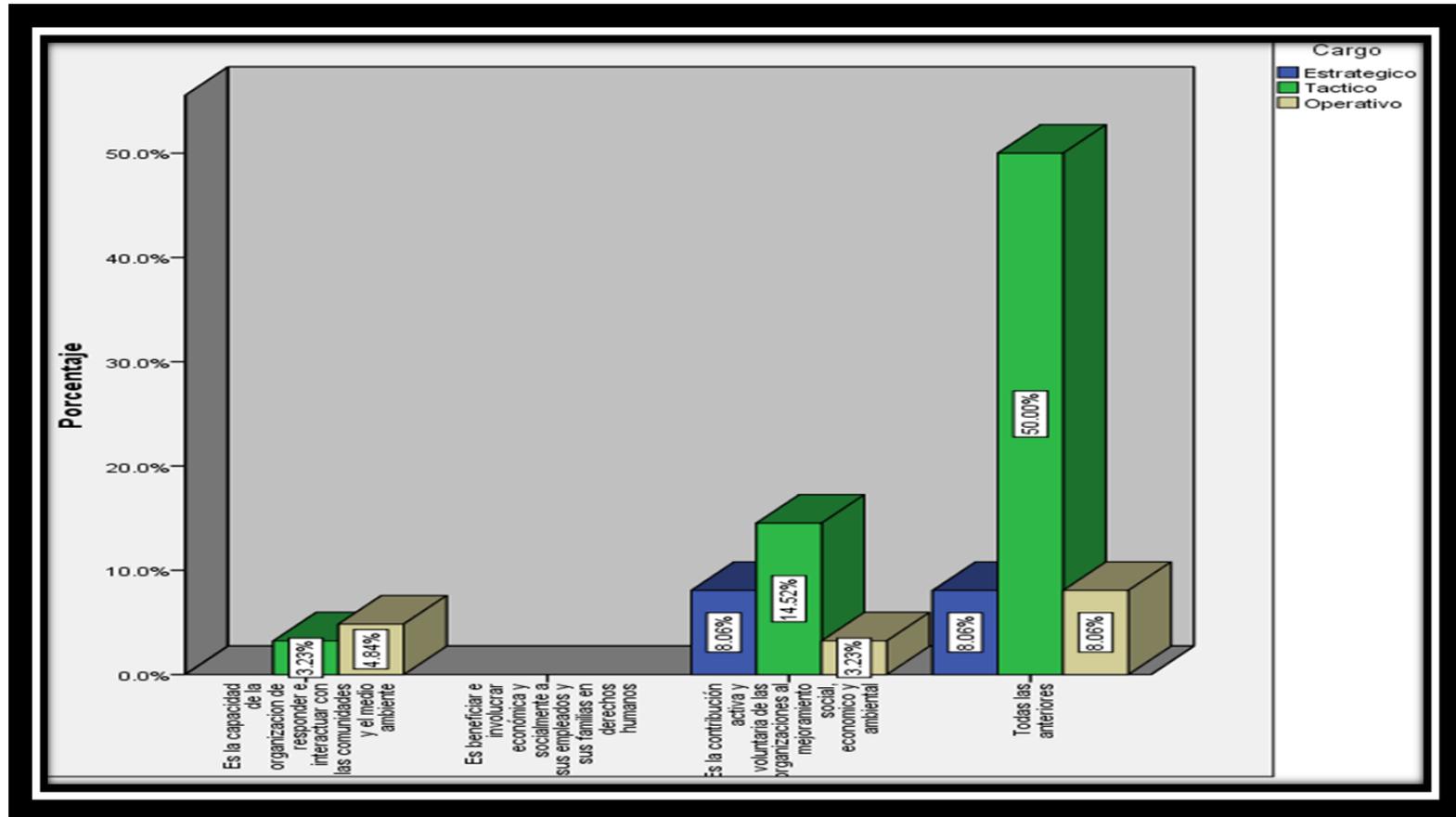
Gráfica 16.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

A la pregunta múltiples respuestas ¿Qué cree que es responsabilidad social?, A. es la capacidad de la organización de responder e interactuar con las comunidades y el medio ambiente. B. Es beneficiar e involucrar económicamente a sus empleados y sus familias en derechos humanos. C. Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental. D, Todas las anteriores. El 50% de los encuestados que se encuentran en cargos tácticos respondió todas las anteriores, seguido por cargos estratégicos con el 14.51% y operativos con el 8.06%. La siguiente respuesta con mayor porcentaje de participación fue la C. “Es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental”, en donde los cargos tácticos respondieron con el 14.52%, los cargos estratégicos con el 8.06% y los cargos operativos con el 3.23%.

Gráfica 17

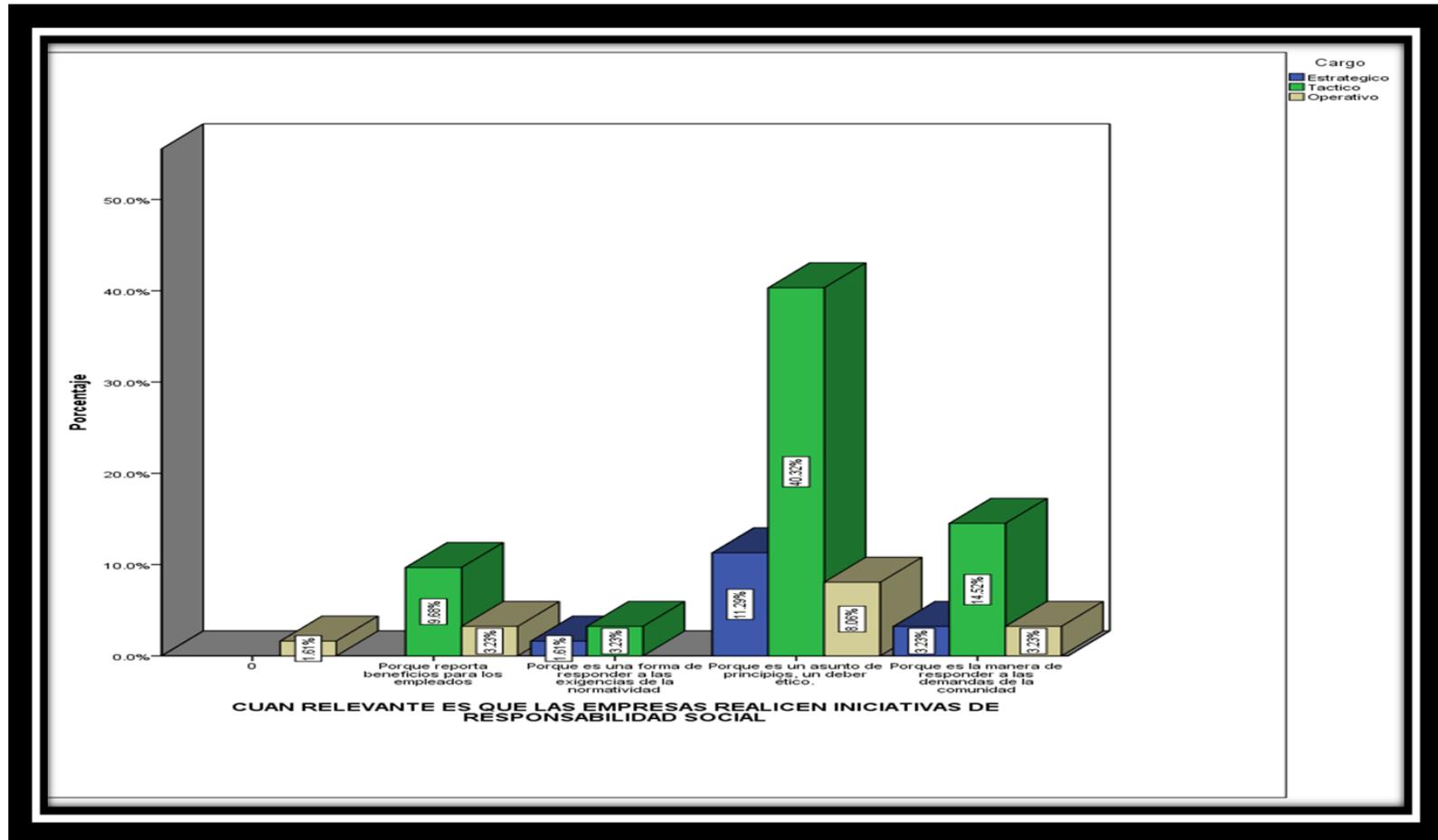


Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

		CUAN RELEVANTE ES QUE LAS EMPRESAS REALICEN INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL					
		0	Porque reporta beneficios para los empleados	Porque es una forma de responder a las exigencias de la normatividad	Porque es un asunto de principios, un deber ético.	Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad	Total
Cargo	Estratégico	0	0	1	7	2	10
	Táctico	0	6	2	25	9	42
	Operativo	1	2	0	5	2	10
	Total	1	8	3	37	13	62

A la pregunta con múltiple respuesta, ¿Cuan relevante es que las empresas realicen iniciativas de responsabilidad social?, A. porque reposita beneficios a los empleados, B. Porque es una forma de responder a las exigencias de la normatividad, C. Porque es un asunto de principios, un deber ético, D. Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad. Se observa en la grafica que en los cargos tácticos el 40.1% cree que es relevante que las empresas realicen iniciativas de responsabilidad social, “porque es un asunto de principios y un deber ético”, seguida por los cargos estratégicos con el 11.31%. La siguiente respuesta con mayor participación porcentual es la D “Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad”, en donde los cargos tácticos con el 14.52% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que los cargos operativos y estratégicos participan con el 3.23% cada uno.

Gráfica 18.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.



CUENTA CONFIANZA
S.A. CON BUENAS
CONDICIONES
LABORALES

No
marca

Si marca

CREE USTED QUE CONFIANZA ES UNA COMPAÑIA
SOCIALMENTE RESPONSABLE

NO

11

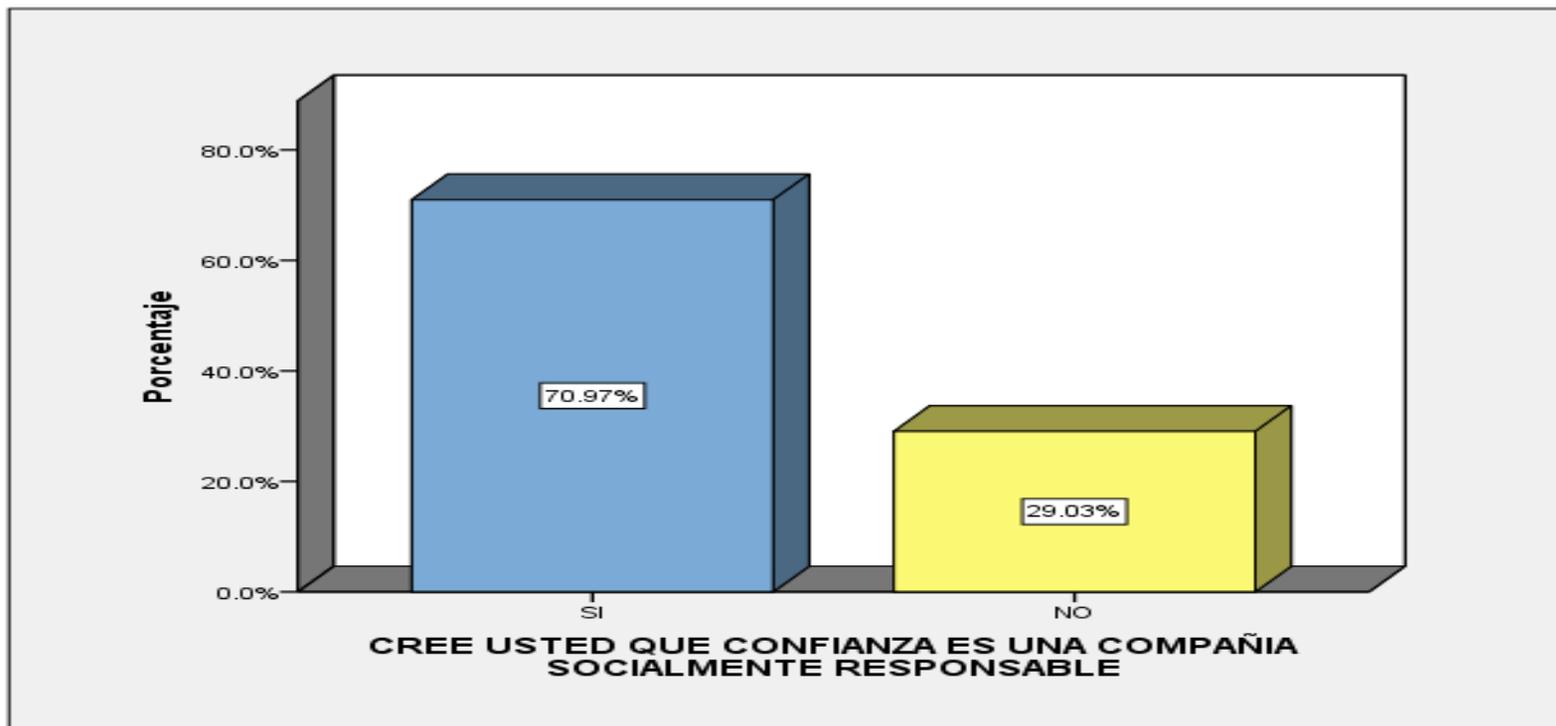
7

SI

26

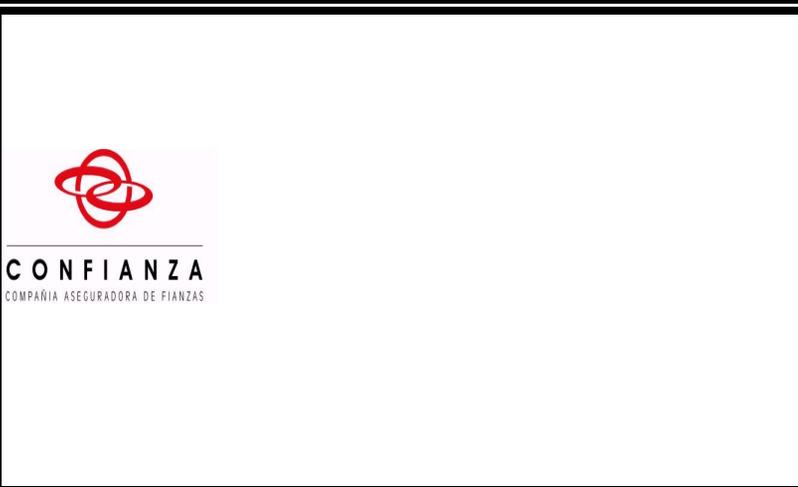
18

Gráfica 19.

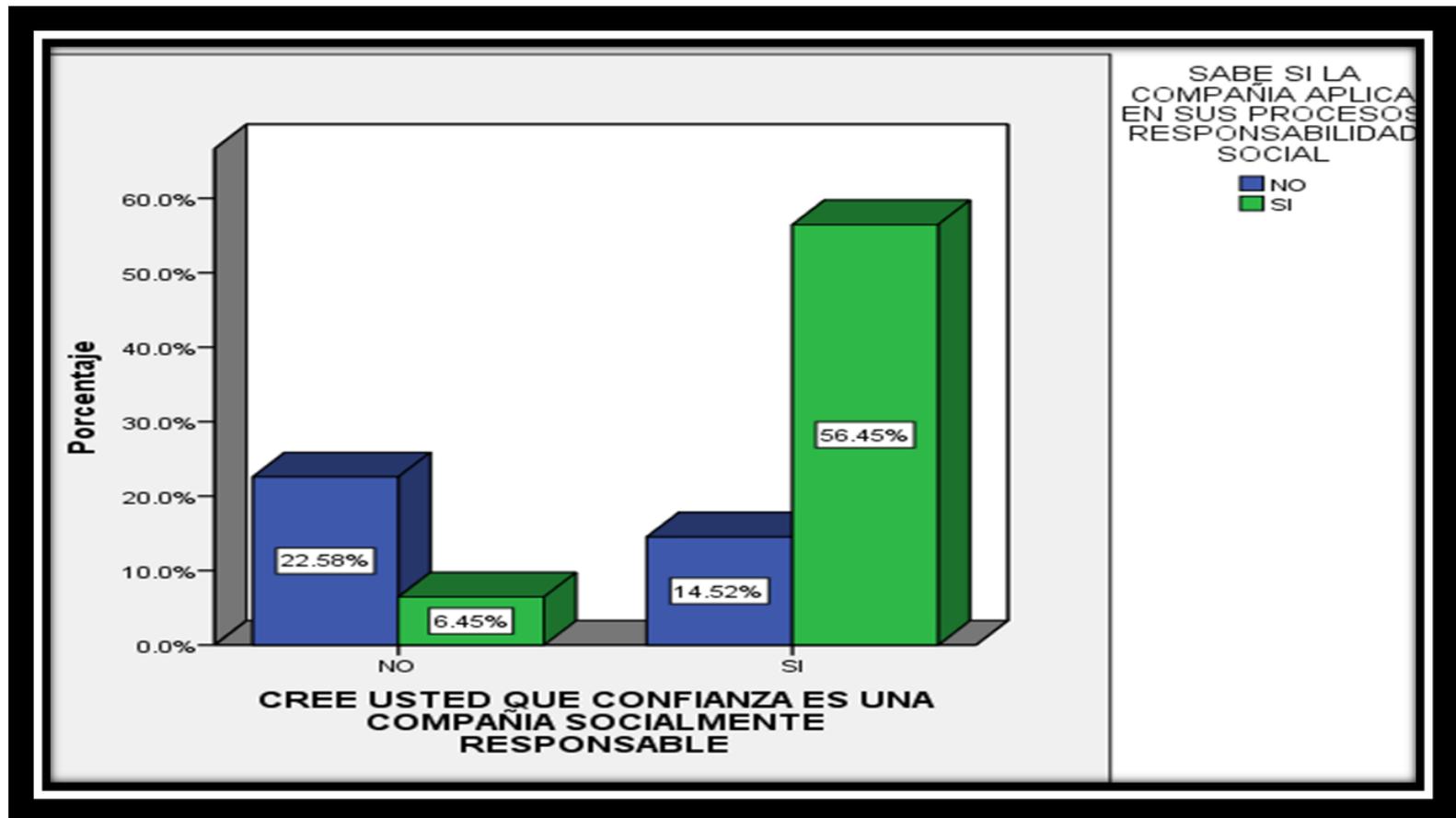


Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

En la gráfica anterior observamos que en el cruce de preguntas, ¿cuenta Confianza con buenas condiciones laborales?, el 100% de los encuestados respondió afirmativamente, pero al indagar ¿cree usted que Confianza es una Compañía socialmente responsable? observamos que el 70.9% de los encuestados considera que Confianza si es una compañía socialmente responsable, mientras que el 29.03 considera que no.

	SABE SI CONFIANZA DESARROLLA POLITICAS E INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE IMPACTOS AMBIENTALES				
	NO	SI	NO SABE	Total	
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
CREE USTED QUE CONFIANZA ES UNA COMPAÑIA SOCIALMENTE RESPONSABLE	NO	4	7	7	18
	SI	1	32	11	44

Gráfica 20.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

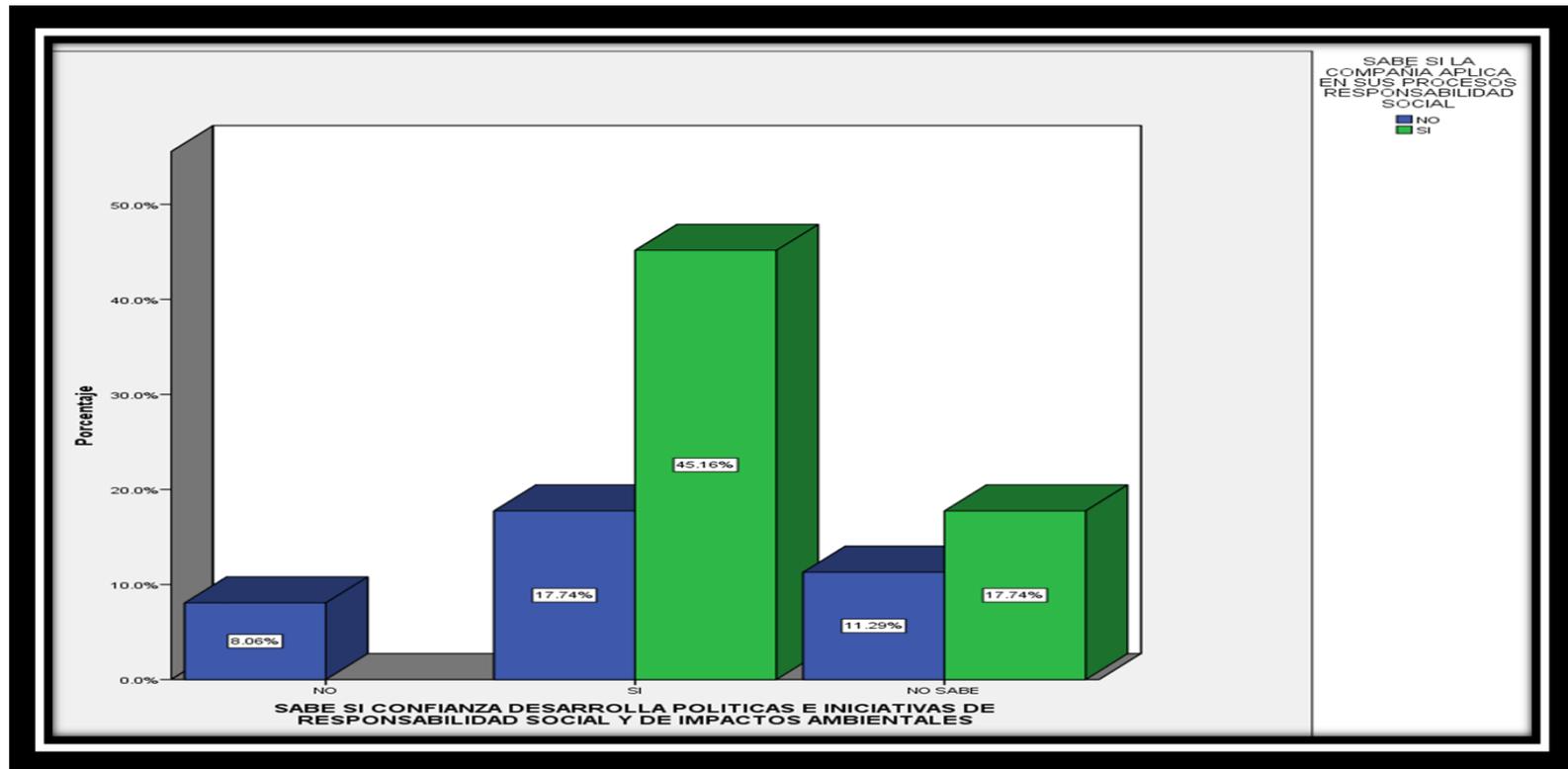
En el cruce de preguntas ¿sabe si la Compañía aplica en sus procesos responsabilidad social? Y ¿cree usted que confianza es una Compañía socialmente responsable?, observamos que:

El 70.97% de los encuestados considera que Confianza si es una compañía socialmente responsable, de los cuales el 56.45% si sabe que la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social, mientras que el 14.52% del total de los encuestados que respondió no saber si la Compañía aplica en sus procesos responsabilidad social.

El 29.03% de los encuestados que respondió que no cree que Confianza es una Compañía socialmente responsable, de los cuales encontramos que el 22.98% no sabe si la compañía aplica responsabilidad social en sus procesos, mientras que el 6.45% considera que la compañía si aplica responsabilidad social en sus procesos.

De la grafica anterior podemos concluir que: la mayoría de los colaboradores encuestados consideran a la Compañía como socialmente responsable, y tienen conocimiento sobre como aplica la Compañía en sus procesos la responsabilidad social. Mientras que las personas que respondieron que no creen que la compañía es socialmente responsable, en su mayoría no tienen conocimiento sobre la aplicación de la Compañía la responsabilidad social es los procesos.

Gráfica 21.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICOS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

En el cruce de preguntas ¿Sabe si Confianza desarrolla políticas en iniciativas de responsabilidad social e impactos ambientales? Y ¿Sabe si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social?, podemos observar que:

El 62.9% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta ¿Sabe si Confianza desarrolla políticas en iniciativas de responsabilidad social e impactos ambientales?, de los cuales el 45.16% manifestó tener conocimiento que la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social, y el 17.74%.respondió no saber si la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social.

El 29.03% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta ¿Sabe si Confianza desarrolla políticas e iniciativas de responsabilidad social e impactos ambientales?, de los cuales el 17.74% afirma conocer que la compañía aplica responsabilidad social en los procesos, mientras que el 11.20% no conoce si en la compañía se aplica responsabilidad social en los procesos.

De la grafica anterior podemos concluir que la mayoría de los encuestados afirma que la compañía aplica en sus procesos responsabilidad social, y tiene conocimiento del desarrollo de políticas e iniciativas de responsabilidad social e impactos ambientales. Mientras que las personas que respondieron negativamente no tienen conocimiento del desarrollo de políticas e iniciativas de responsabilidad social.

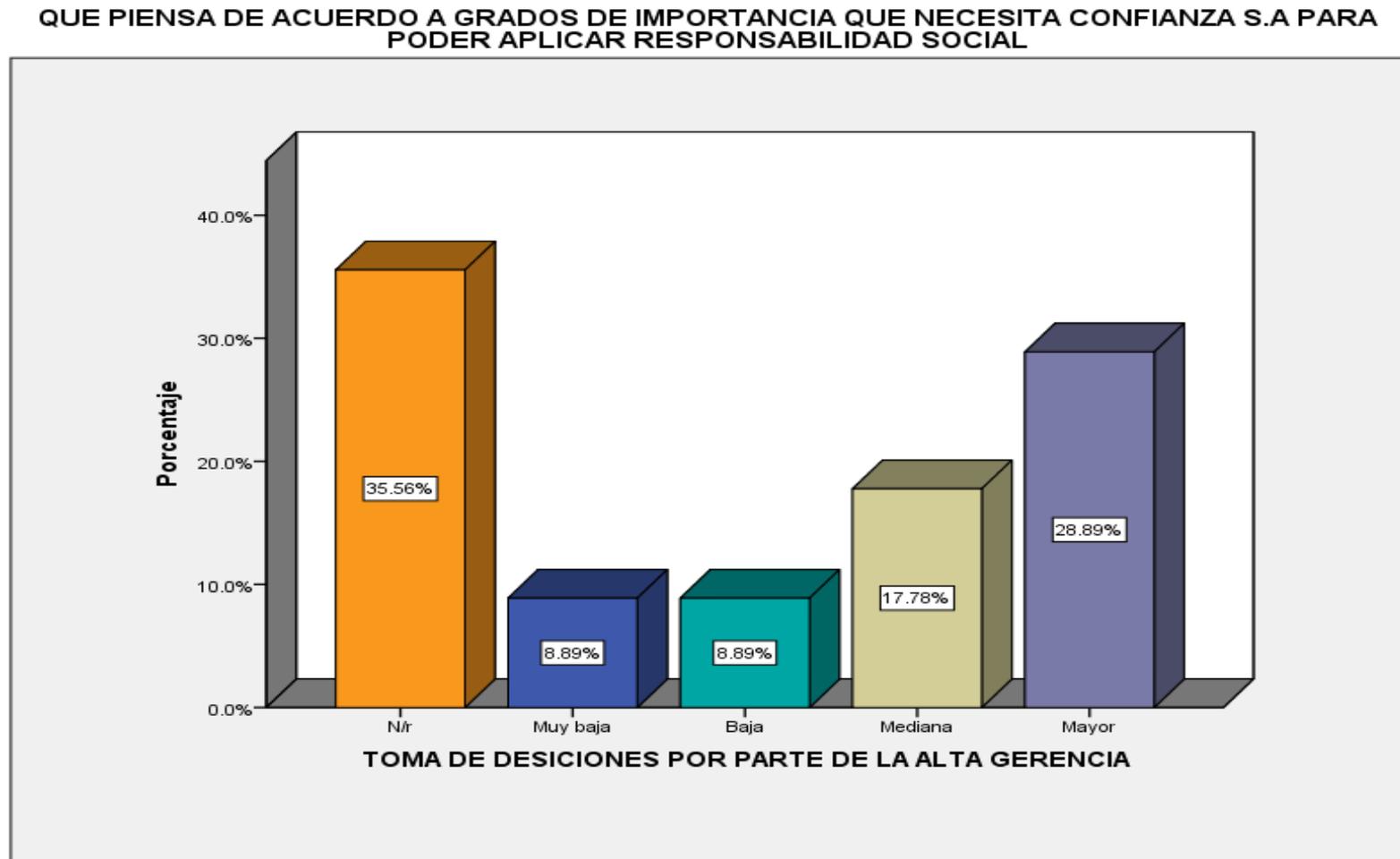


CONFIANZA
COMPAÑIA ASEGURADORA DE FIANZAS

SABE SI CONFIANZA DESARROLLA POLITICAS E
INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE
IMPACTOS AMBIENTALES

		NO	SI	NO SABE	Total
SABE SI LA COMPAÑIA APLICA EN SUS PROCESOS RESPONSABILIDAD SOCIAL	NO	5	11	7	23
	SI	0	28	11	39
	Total	5	39	18	62

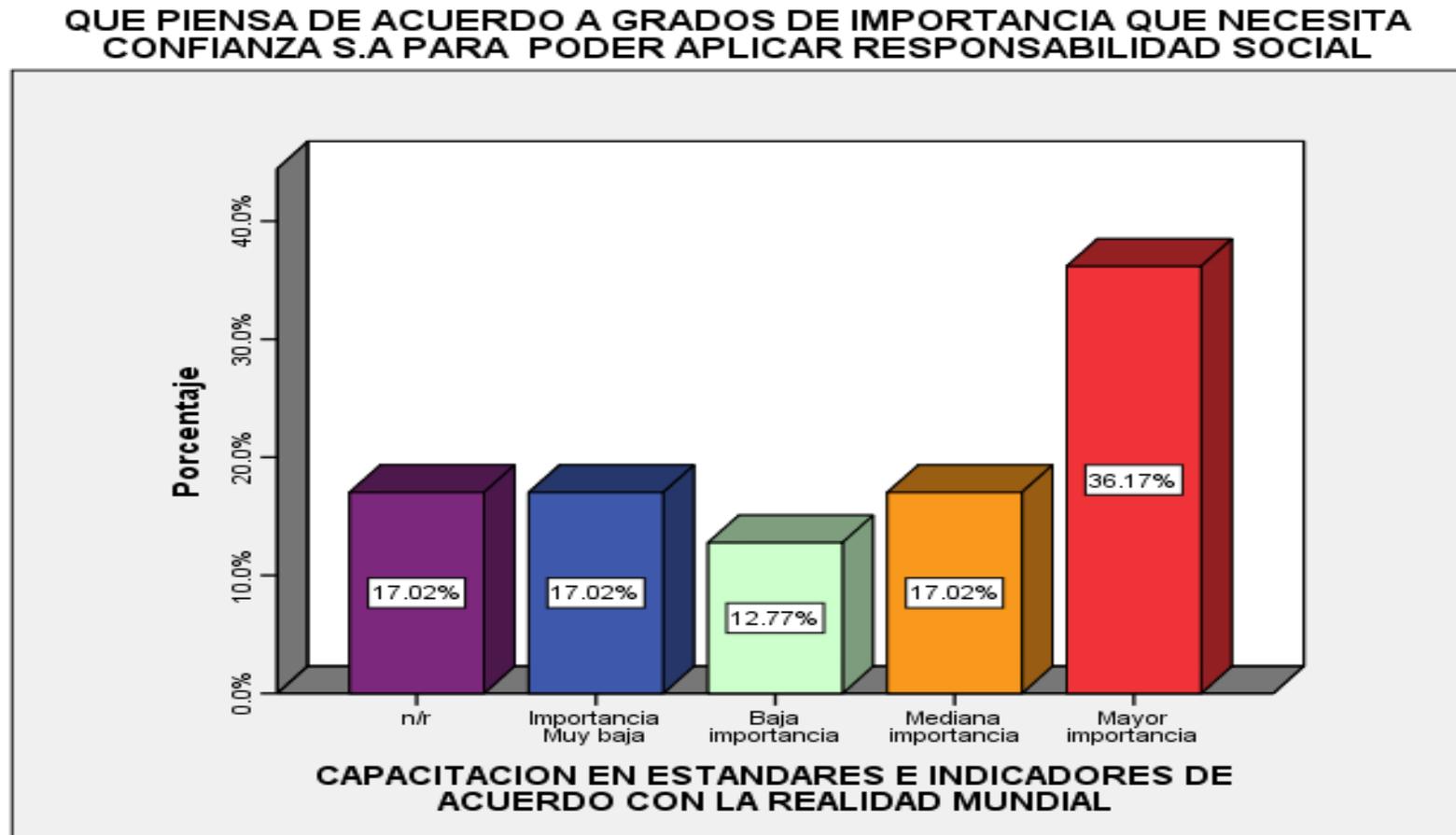
Gráfica 22.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

A la pregunta ¿Qué piensa que necesita confianza para llevar a la práctica la responsabilidad social?, la respuesta A. toma de decisiones por parte de la gerencia. El 28,56% de los encuestados considero esta respuesta como la más importante para lograr el éxito de la implementación de la RS.

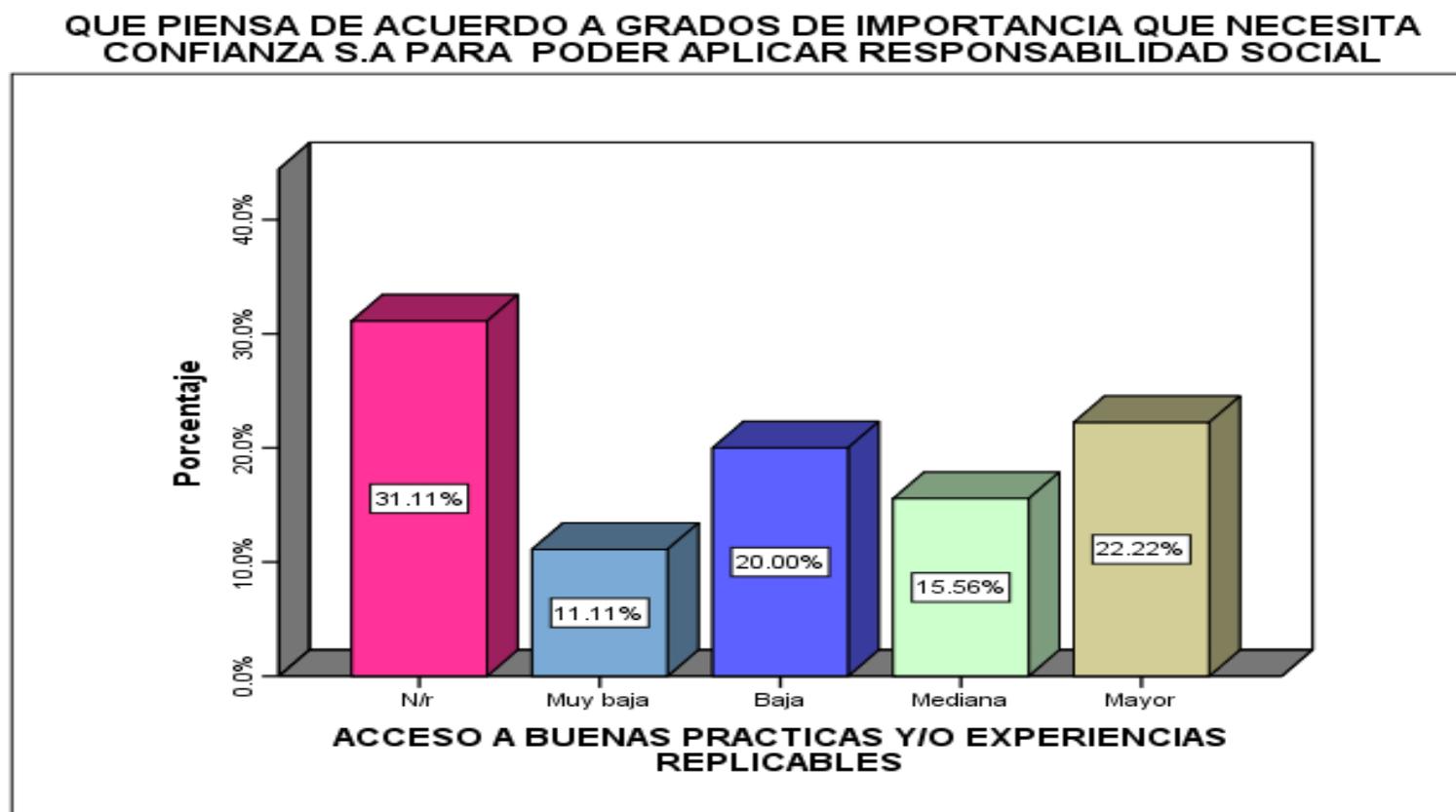
Gráfica 23.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

A la pregunta ¿Qué piensa que necesita confianza para llevar a la práctica la responsabilidad social?, la respuesta B. Capacitación en estándares e indicadores que estén acorde a la realidad mundial. El 36.17% de los encuestados considero esta respuesta como la más importante para lograr el éxito en la implementación de la RS en la compañía.

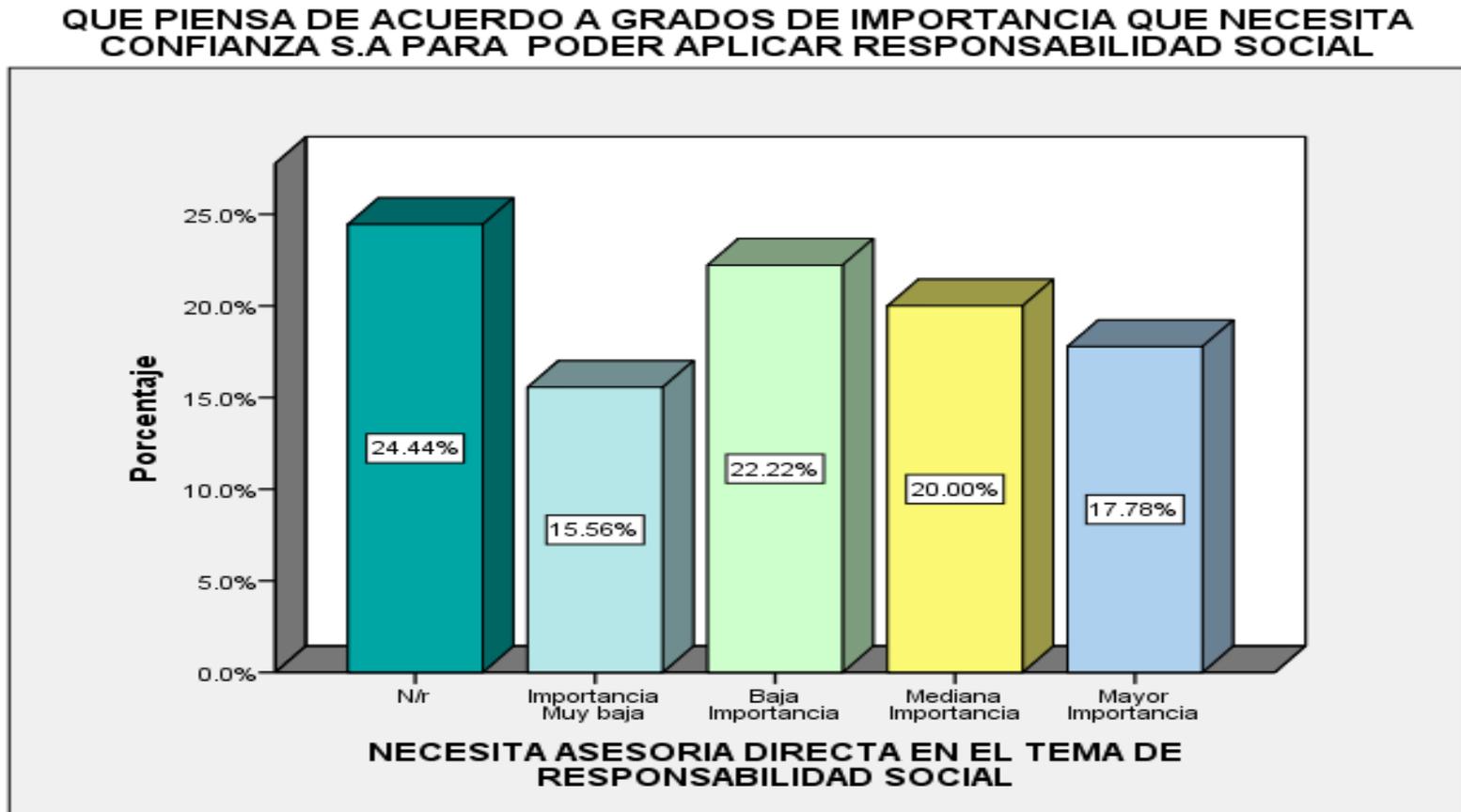
Gráfica 24.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

A la pregunta ¿Qué piensa que necesita confianza para llevar a la práctica la responsabilidad social?, la respuesta C. Acceso a buenas prácticas y/o experiencias replicables. El 22.22% de los encuestados considero que esta respuesta como las mas importante para lograr la implementación de la RS en la compañía.

Gráfica 25.



Fuente: SPSS ESTADÍSTICS 19. Autores: Alfonso Cuervo, Sandra Liliana Franco, Fernando Sánchez Hidalgo.

A la pregunta ¿Qué piensa que necesita confianza para llevar a la práctica la responsabilidad social?, la respuesta D. Asesoría directa en el tema de responsabilidad social. El 17.78% de los encuestados considero esta respuesta como las mas importante para lograr la implementación de la RS en la compañía.