



III CONGRESO Del 14 al 17 de Octubre
LATINOAMERICANO
DE ESTUDIANTES DE **2015**
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
LIMA - PERÚ



La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing como Factores Generadoras de Valor en las organizaciones “Un análisis desde la teoría de los *Stakeholders*”.

Max Kenneth Flórez Guzmán

Universidad de Ibagué

Leibniz Huxlay Flórez Guzmán

Universidad cooperativa de Colombia

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

durante la crisis de 1929, el sistema industrial y económico se vio gravemente afectado, acelerando sus procesos de producción –producción a gran escala–, afectando a la sociedad y el ambiente –Calidad de Vida–. Ahora bien, los Stakeholders ejercen una presión a las empresas, que en algunos casos resulta y otros no.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

➤ **Pregunta Principal**

¿Diseñar políticas de responsabilidad social acompañadas de un buen plan de marketing, tiene impactos positivos en el desempeño financiero de las empresas colombianas?

➤ **Preguntas Secundarias**

¿Poner en práctica de RSA benefician a los Stakeholders?

¿Articular los planes de marketing con la dirección estratégica de las empresas, genera un mayor impacto en las mismas?

¿Qué impactos intrínsecos y extrínsecos generan las empresas con las políticas de RSA?

¿Qué grado de importancia tiene las buenas prácticas de Advertising?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el mercado existen organizaciones que afrontan problemas de gestión administrativa, que afecta negativamente a las empresas: poca investigación y desarticulación entre políticas de RSA y MKT, creando paradigma que la RSA es un gasto más al proceso y no un costo beneficio y oportunidad.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

➤ **Objetivo Principal**

Evaluar el impacto que tiene sobre las ventajas competitivas de las empresas colombianas, la implementación y visualización de políticas de responsabilidad social-ambiental ante los diferentes grupos de interés *Stakeholders*

➤ **Objetivos Secundarios**

- Analizar las prácticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las organizaciones objeto de estudio.
- Caracterizar el plan de marketing que utilizan las organizaciones para la visibilidad de las mismas.

- Determinar la relación existente entre prácticas de responsabilidad social-ambiental, planes de marketing y las ventajas competitivas de las empresas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

(Indicar las referencias bibliográficas principales de soporte investigativo)

- **TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS**
- **TEORÍA DEL MARKETING MIX**

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

➤ Hipótesis General

Las políticas de Responsabilidad Social-Ambiental, afectan positivamente las ventajas competitivas de las empresas, en el mismo grado que tengan injerencia sobre los diferentes grupos de interés (*Stakeholders*)”

➤ Hipótesis Secundaria

- H2: El marketing es un sistema que no solo permite comercializar adecuadamente un producto, sino que también sirve para hacer visible las políticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las empresas.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

H3: Utilizar adecuados planes de marketing para hacer visibles las políticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las organizaciones mejora sus ventajas competitivas.

H4: El marketing permite romper el paradigma de que la responsabilidad social-ambiental era un gasto y no una inversión



METODOLOGÍA

Es una investigación estudio de caso múltiple (exploratorio, descriptivo, explicativo) y de corte mixto, tomando como base instrumentos metodológicos (CECODES) y estados financieros de la empresa sujeta a estudio “BANCOLOMBIA”; para la triangulación y análisis de la información se utilizaron herramientas estadísticas (regresión lineal, correlación de Pearson y variación), y conceptuales (planes de marketing, Normatividad nacional, 8C’s de la comunicación...)



FASES:

- 1. Documentación:** Analizar la normatividad colombiana en materia de RSA y metodología CECODES, siendo una investigación documental la cual dará cuenta del grado de cumplimiento de la normatividad nacional e internacional por parte de la empresa estudiada **BANCOLOMBIA**.

- 2. Recolección y análisis de la información:** analizar las memorias de sostenibilidad, los estados financieros y los planes de marketing que implementan las empresas a través de las herramientas estadísticas y conceptuales.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis políticas de responsabilidad social empresarial vs estados financieros BANCOLOMBIA

Política de eco-eficiencia.



Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Tabla 1. Regresión lineal y coeficiente de correlación.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
SERVICIOS PUBLICOS	62.252	61.449	57.667	55.274
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTEN DE CORRELACION	-0,873089518			

Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Política de Eco-eficiencia.



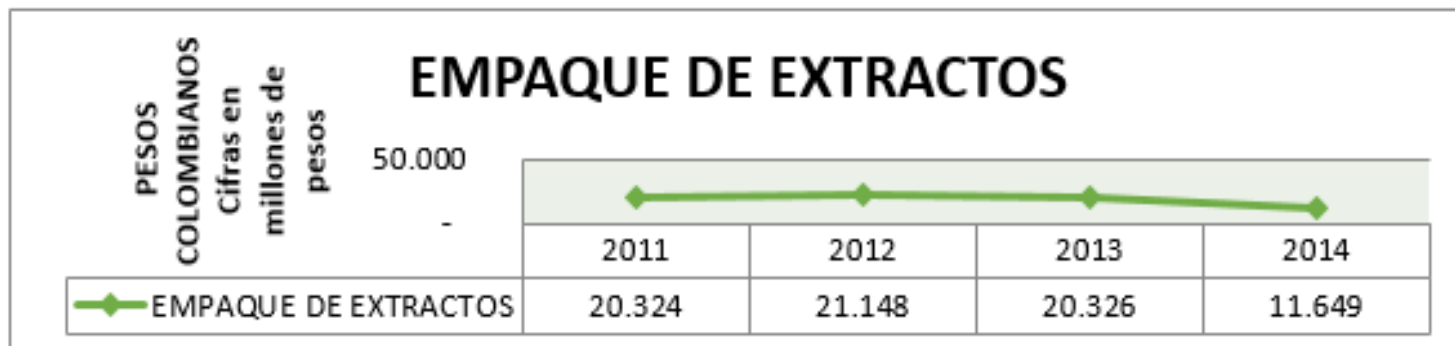
Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Tabla 2. Regresión y coeficiente de correlación.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
GASTOS DE VIAJES	17.152	16.212	17.007	14.700
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTEN CORRELACION	DE	-0,751176503		

Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Política de Mensajería virtual.



Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

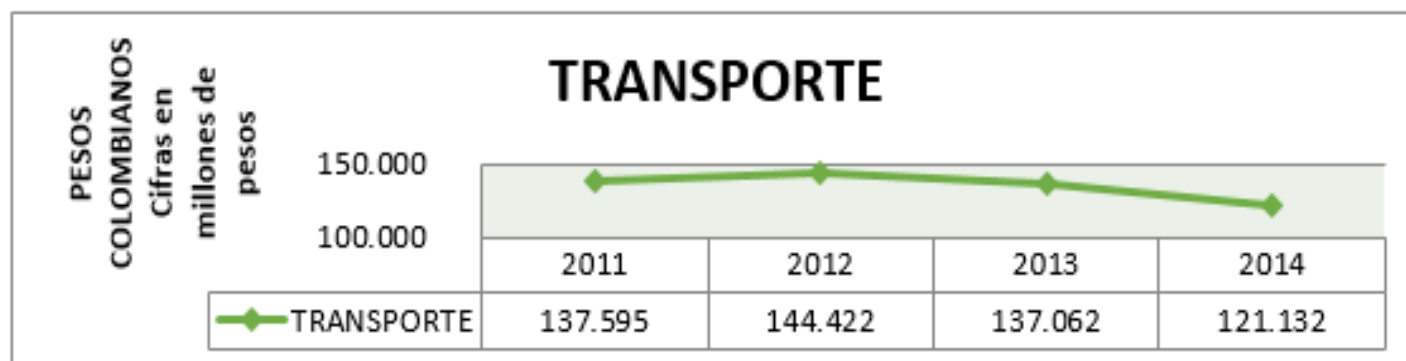
Tabla 3. Regresión empaque de extractos vs gastos operacionales.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
EMPAQUE DE EXTRACTOS	20.324	21.148	20.326	11.649
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTEN DE CORRELACION	-0,642808116			

Cifras en millones de pesos

Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Política cálculo de huella de carbono.



Fuente: Autor, datos tomados de (Bancolombia, 2011)

Tabla 4. Transporte vs gastos operacionales

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
TRANSPORTE	137.595	144.422	137.062	121.132
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTEN CORRELACION	DE	Tabla de datos	-0,556261891	

Fuente: Autor, datos tomados de (Bancolombia, 2011). Cifras en millones de pesos

Política de primera infancia, educación emprendimiento y voluntariado.



Fuente: Autor, datos tomados de (Bancolombia, 2011)

Tabla 5. Regresión donaciones vs egresos operacionales.

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
DONACIONES	19.020	13.512	11.525	14.711
EGRESOS OPERACIONALES	5.664.704	6.296.287	6.534.439	8.089.017
COEFICIENTEN DE CORRELACION	-0,352689469			

Fuente: Autor, datos tomados de (Bancolombia, 2011)

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de marketing (promoción/publicidad) de BANCOLOMBIA.

		Nombre de la campaña de publicidad.									
		1. premio plata en la categoría televisión en el festival nova 2010			2. le estamos poniendo el alma grupo Bancolombia. 2012			3. comercial colombiano Bancolombia 2013.			ponderado
criterio de evaluación	Peso relativo	alta	mediana	baja	alta	mediana	baja	alta	mediana	Baja	
credibilidad	12%	10			9			9			11,2%
contexto	10%	10				8			8,5		8,83%
contenido	15%	10				8			8,5		13,25%
continuidad	8%	10			10			10			8%
canales (medios)	10%	10				8,5			8		8,83%
capacidad (receptor)	12%	10			9			9			11,2%
claridad (corto, claro conciso)	15%	10				8,5		9			13,75%
Consecuencia.	18%	10				8,5		9			16,5%
total	1										91,6%

Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013).

Misión

somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras.

Visión

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

Objetivos Corporativos

Objetivos Marketing.

Rentabilidad
Crecimiento
Eficiencia
Servicio
Consolidar el modelo corporativo
Gestión del riesgo
Gestión del talento humano.

Ocupar una posición líder en el mercado.
Diseñar planes de marketing de relacionamiento.
Gestionar el servicio post venta.
Brindar a los clientes una atención personalizada.

PRINCIPALES APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación anteriormente expuesta, y tras la implementación de políticas de RSA y planes de marketing (advertising) adecuados, las empresas pueden generar los siguientes impactos:

Mejorar el desempeño financiero, la imagen de marca, la reputación corporativa, aumentar la lealtad de los clientes, mejora la cultura y reclutamiento, motivación y retención de personal, mejora las relaciones de gobierno y reduce la intervención regulatoria.

Todo lo anterior, brinda legitimidad a las empresas, generando ventaja competitiva en su sector productivo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las Tics, han sido un pilar potencializador y aprovechado por Bancolombia para gestionar de una manera fuera de lo común a los clientes, generando un relacionamiento que brinda más confiabilidad y estar a la vanguardia de las decisiones y de lo que acontece en la empresa.
- Observando el estado de resultado de Bancolombia, se puede analizar como la política implementada por la organización, de El Valor de La Confianza ha generado un gran crecimiento económico al ente, puesto que han conseguido incrementar sus ingresos en un 149,46% desde el 2011 al 2014. aceptando la hipótesis específica H2

- El impacto que se ha generado a través de las campañas publicitarias de las buenas prácticas de RSA que realiza Bancolombia, ha permitido que esta empresa adquiriera un posicionamiento y un grado de legitimidad alto ante los clientes y potenciales clientes; aunque como se evidencia en el estado de resultados, al inicio debieron hacer grandes inversiones, pero, ahora estos se están retribuyendo en ingresos brutos de operación y la valoración de activos intangibles “*Good will*”; aceptando las hipótesis específicas H3 y H4.
- Se evidencia que las políticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las empresas y acompañadas de un buen plan de marketing, mejoran las ventajas competitivas de las mismas, puesto que generan fidelidad en los clientes y mejora su desempeño financiero; aceptando la hipótesis general.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas realizar inversión en políticas de responsabilidad social-ambiental y planes de marketing (campañas publicitarias), ya que este proceso tiene impactos positivos para las mismas en aspectos como: Legitimidad empresarial, Competitividad y desarrollo económico. De igual manera, se recomienda que la alta gerencia de las empresas articule procesos investigativos entre las universidades para mitigar las necesidades y deficiencias de gestión de las mismas.

