

Ámbito: Ética y Responsabilidad Social.

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 Guzmán¹.

maxflorezguzman@hotmail.com

+57321275312.

Universidad de Ibagué; Ibagué-Tolima-Colombia

año 2015



Leibniz Huxlay Flórez Guzmán²

Leibniz.h.f@gmail.com

+5732313201255

Universidad Cooperativa de Colombia; Ibagué-Tolima-Colombia

Año 2015.

¹ Estudiante de pregrado de la Universidad de Ibagué programa de Administración de Negocios Internacionales; estudiante de pregrado de la Universidad de Asturias en el programa Administración y Dirección de empresas. Integrante del semillero de investigación “Contabilidad, Sociedad y Ambiente” de la Universidad Cooperativa de Colombia.

² Estudiante de pregrado de la Universidad Cooperativa de Colombia programa de Contaduría Pública. Integrante del semillero de investigación “Contabilidad, Sociedad y Ambiente” de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Contenido	
RESUMEN.....	3
Palabras clave:.....	3
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO 1.....	4
INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	8
TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS	8
TEORÍA DEL MARKETING MIX.....	9
VENTAJAS COMPETITIVAS	10
CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS.....	11
3.1. Hipótesis general.	11
3.2 Hipótesis específicas.	11
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	11
CAPITULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	12
4.1.1 Análisis de las prácticas de RSE y las políticas implementadas por Bancolombia....	13
4.1.2 Análisis de Marketing (Promoción/Publicidad) de Bancolombia.	19
4.2. Presentación de resultados	20
4.2.1. Políticas de RSE implementadas por BANCOLOMBIA vs las políticas de RSA estipuladas en la normatividad Colombiana.....	20
4.2.2. Planes de marketing Bancolombia.	23
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

RESUMEN

El presente artículo, muestra la importancia que tiene la implementación de planes de marketing en la visualización de las políticas de responsabilidad social-ambiental que implementan las organizaciones colombianas, para el mejoramiento de sus ventajas competitivas en el mercado. La población objeto de estudio se delimitó en las empresas declaradas casos exitosos de sostenibilidad por CECODES en el año 2014, de éstas se analizaron sus memorias de sostenibilidad, sus estados financieros, así como las estrategias que utilizaron para el desarrollo de las políticas de responsabilidad social-empresarial.

Ahora bien, metodológicamente la investigación es de corte Analítico-Hermenéutico, y el tipo de investigación es positivista mixta; además, se encuentra soportado principalmente en la teoría normativa de los *Stakeholders* y de forma adyacente en la teoría del *Marketing Mix*; concomitante con lo anterior y para la triangulación de la información, se utilizaron técnicas estadísticas como la correlación de Pearson, variación y regresión lineal, las cuales permitieron corroborar la hipótesis planteada “Las políticas de Responsabilidad Social-Ambiental, afectan positivamente el desempeño financiero de las organizaciones, en el mismo grado que tengan injerencia sobre los diferentes grupos de interés (*Stakeholders*)”.

Así mismo, la investigación deja ver, que el marketing, además de ser usado para promocionar los productos, bienes o servicios, ahora, también es utilizado para la visualización de las políticas y planes de responsabilidad social-ambiental que realizan las organizaciones, haciendo de estas últimas –políticas de Responsabilidad Social-Ambiental–una estrategia que genera ventajas competitivas en el mercado.

Palabras clave:

Responsabilidad social-ambiental, Stakeholders, Marketing, Ventajas competitivas

ABSTRACT

This paper, shows the value who has the implementation of marketing plans for spreading social-environmental responsibility policies implemented by Colombia's enterprises, developing their competitive advantages in the market place. However, the study population, was delimited in the enterprises declared as successful cases by CECODES 2014, of these were analysed their sustainability memories, financial

statements, as well as the strategies used for the social-environmental responsibility policies development.

Moreover, methodologically the research is analytic-hermeneutic, and such research is mixed positivist; besides, is mainly supported in the normative theory of Stakeholders and secondly in the marketing mix theory; concomitant with the above, and for the data triangulation were used statistic techniques such as Pearson's correlation, variation and lineal regression, which allowed bear out the hypothesis raised "social-environmental responsibility policies, impact the financial performance of enterprises via positive , in the same degree it has over the Stakeholders.

Likewise, research reveals, that marketing besides used for promoting products, goods or services, now, is also used for displaying social-environmental responsibility policies and plans made by enterprises, making latter the social-environmental responsibility policies an strategy that provides competitive advantages in the market place.

Key Word

Social-environmental responsibility, Stakeholders and Marketing.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el crecimiento demográfico según el banco mundial tiene un promedio de crecimiento constante del 1.3% anual desde el año 2010 hasta el presente (Urbanek, 2015), lo cual es una gran oportunidad para las empresas de todos los sectores económicos –primario, secundario y terciario (extractor minero, industrial y de servicios) – puesto que existe un mayor número de demandantes de bienes, productos y/o servicios. Tomando como base lo anterior, se evidencia que existe una relación directamente proporcional entre el crecimiento demográfico y crecimiento de las empresas, ya que si bien es cierto la población cada vez es mayor con tendencia creciente, y el PIB real de Colombia registró un 4.7% de crecimiento con esta misma tendencia (Dasilva, 2015) se deduce que el crecimiento empresarial en el mundo – específicamente en Colombia- se encuentra ligado a una de las formas de calidad de vida, puesto que genera empleo para la población, contribuye de forma significativa – mediante el pago de impuestos- al gobierno, para que se cumpla la política pública y favorezca a las poblaciones en estado de vulnerabilidad generando desarrollo para la sociedad; no obstante, el deterioro y agotamiento de los recursos naturales, han hecho

que organismos internacionales se pregunten, cuál es el grado de relación que tiene el crecimiento empresarial, con la calidad de vida de las poblaciones.

Por lo anteriormente expuesto, se han celebrado desde el año 2002, cumbres, simposios como lo son: Cumbre de Rio, Brasil, con el fin de generar políticas mundiales para mitigar la problemática ambiental que se ha generado por el consumo exacerbado de los recursos naturales y la contaminación generada en el desarrollo del objeto social de las organizaciones; ahora bien, después de la cumbre de Rio, Brasil, se fijan políticas internacionales para la conservación del medio ambiente donde el concepto de desarrollo sostenible tiene como objeto el consumo de los recursos para satisfacer las necesidades actuales, sin poner en riesgo las generaciones futuras (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011). Por lo anterior y por las nuevas formas de cultura en las sociedades contemporáneas frente al pensamiento ecológico o personas eco pensantes, las empresas se ven en la necesidad imperante de iniciar esfuerzos en pro de la conservación con el medio ambiente, con el objeto de satisfacer las necesidades de sus *Stakeholders*, los cuales son demasiado exigentes en temas sociales y ambientales.

Una vez establecidos los principios para el desarrollo sostenible, se han establecido dos metodologías para la presentación y visualización de las políticas de responsabilidad social-ambiental que hacen las empresas, las cuales son en el ámbito internacional el *GRI Global Reporting Initiative*, y en el ámbito nacional el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES); ahora bien, es fuerte el paradigma que tienen los empresarios al referirse a la responsabilidad social-ambiental como un gasto más en el proceso, asegurando que este dinero “gastado” no tiene ningún retorno económico a la empresa, limitando la labor de las mismas. No obstante, la investigación muestra que existe un impacto positivo en el rendimiento financiero de las empresas cuando diseñan políticas de responsabilidad social acompañadas de buenas estrategias de marketing convirtiendo un “gasto” en una unidad generadora de ventajas competitivas en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de la década de los 30 del siglo XX, y durante la crisis de 1929 a causa de la segunda guerra mundial, donde el sistema industrial y económico se vio gravemente afectado, las industrias empezaron a acelerar sus procesos de producción –producción a gran escala– por dos razones principalmente, la primera, un crecimiento demográfico acelerado que cada vez requería de una mayor cantidad de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, y, la segunda para minimizar costos de producción

para tener una mejor tasa interna de retorno. Por otro lado, las empresas se enmarcaban dentro de un concepto positivista en el cual ellas eran únicamente responsable de si mismas sin tener en cuenta la sobre explotación de los recursos naturales, y los cambios socio culturales que estaban desatando en la sociedad que permeaban mercantilmente; debido a esta práctica, se desencadenaron todas las cuestiones sociales genéricas existentes en la sociedad y el ambiente (calentamiento global, efecto invernadero, brecha entre ricos y pobres...).

La sociedad y el ambiente, quienes son afectados ya sea directa o indirectamente por las decisiones tomadas en las empresas, ha venido sufriendo cambios negativos con la sobre explotación de recursos naturales renovables y no renovables, problemas como: Cambio climático “Calentamiento global” el cual es el aumento gradual de la temperatura del planeta tierra, donde (Cambio Climatico Global, 2007) sostiene que la mayor parte de la comunidad científica asegura que hay más que un 90% de certeza que el aumento se debe al aumento de las concentraciones de gases de efecto invernadero por las actividades humanas que incluyen deforestación y la quema de combustibles fósiles como el petróleo y el carbón, fenómeno del niño –sequia de fuentes hídricas–; en el ámbito de la salud con problemas cancerígenos “cáncer de piel” –provocado por los rayos UV emitidos por el sol, que no pueden ser refractados por la atmósfera debido a la concentración de gases tóxicos que allí se encuentran–, escasez de alimentos, entre otros; lo cual disminuye el nivel de la calidad de vida de las personas. Palomba (2002) afirma que la calidad de vida es “un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas” y un alto grado de bienestar “subjetivo”, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”, haciendo referencia a que si la sociedad de hoy no tiene una calidad de vida adecuada, y si no se enfatiza en hacer prácticas de responsabilidad social-ambiental, no se llegará a la sostenibilidad.

Debido a las fuertes críticas y la presión realizada por parte de los grupos de interés a las empresas, algunas han adoptado políticas para lograr la sostenibilidad, mientras que otras empresas, muestran y venden tanto los productos, la imagen corporativa y la RSA mostrando que todo está bien, utilizando la comunicación como herramienta y haciendo uso de los *Insights* y publicidad que esconde realidades, descargando la responsabilidad que ellos tienen como organización ya que son quienes obtienen el lucro de los

productos o servicios vendidos a sus clientes, y la imagen proyectada a los grupos de interés.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el mercado existen organizaciones que afrontan problemas de gestión administrativa, que conllevan a problemas financieros y pueden generar hasta su cierre. Un gran número de estas organizaciones son disueltas al año, evidenciándose que los problemas generadores de esta situación son: la falta de planeación tributaria, la falta de estrategias de mercado y los factores asociados a la producción y a las ventas; no obstante y a pesar de conocerse las causas de insolvencia e iliquidez de una empresa, la preocupación se centra en los factores tributarios y en el cumplimiento de la normatividad establecida por el estado.

De igual forma, se evidencia poca articulación entre la academia y el sector productivo, puesto que aunque el desarrollo científico en Marketing y de la Responsabilidad Social-Ambiental ha venido desarrollándose significativamente, no se ha visto un impacto en el desarrollo de planes de marketing –métodos y metodologías– y políticas de responsabilidad social en las organizaciones, en pro de la mejora de su competitividad ante el mercado.

Concomitante con lo anterior, se pone de manifiesto la falta de investigación en marketing por parte de las empresas, la desarticulación entre las políticas de responsabilidad social-ambiental y el marketing como mecanismo que permite hacerlas visibles a los Stakeholders de la empresa.

Ahora bien, Son fuertes los paradigmas que existen respecto a la utilización del marketing, puesto que este se ha venido orientando –en su mayoría de veces– únicamente a diseñar e implementar estrategias para la venta de un producto, pero no para visualizar la organización en su totalidad, su cultura organizacional, su ambiente laboral, haciendo que se limite la labor del mismo y que no sea factor contributivo en las ventajas competitivas de la empresa. No obstante, la investigación, muestra la incidencia que tiene sobre el desempeño financiero y las ventajas competitivas, la

implementación de políticas de responsabilidad social-ambiental acompañadas de campañas de marketing que permiten visibilizarlas ante los diferentes grupos de interés.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

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*

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.3.2.1. Analizar las prácticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las organizaciones objeto de estudio.
- 1.3.2.2. Caracterizar el plan de marketing que utilizan las organizaciones para la visibilidad de las mismas.
- 1.3.2.3. Determinar la relación existente entre prácticas de responsabilidad social-ambiental, planes de marketing y las ventajas competitivas de las empresas.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS

En términos simples, los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo (Donaldson & Preston , 1995)

La teoría de los Stakeholders con sus tres tradiciones: 1) liderada por (Freeman , 2005) que posiciona el discurso alrededor de la empresa en la sociedad, en el libre mercado.

2) la planteada por (Freeman , 2005), que institucionaliza que “la ética consiste en hacer cosas por los demás y por uno mismos” en razón a lo cual a mayor lucros mejores posibilidad de inversión socialmente responsable y.

3) la liderada por (Donaldson & Preston , 1995) “para quienes los derechos de los grupos de interés son inherentes a ellos”. Así mismo, en las concepciones más contemporáneas Larrinaga y Rodríguez (2010) afirman que “las metodologías que

combinan información de distinta naturaleza como la cualitativa y cuantitativa, la subjetiva y objetiva, la interna y externa al propio fenómeno estudiado, contribuyen a su mejor comprensión y lecturas holistas”.

Soportado en ello, se ha considerado que el estudio de caso, resulta la mejor manera de comprender la relación entre desempeño financiero y la política de sostenibilidad de las empresas, máxime cuando el discurso se posiciona desde (Donaldson & Preston , 1995), que propenden por las relaciones dialógicas con los Stakeholders. (Florez Guzman & Curvelo Hassan, 2014) Define esta apropiación metodológica, como “aquella cuya construcción se centra sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, que es visto y analizado como una entidad”.

TEORÍA DEL MARKETING MIX

Como afirma (Ecc, 2014) el marketing son los “ojos, corazón y la mente” de una organización. Puesto que tiene que tener que estas tienen que ver que está sucediendo a sus espaldas. Analizar e interpretar lo que pasa en el mercado, trabajar con entusiasmo para hacer la diferencia”.

El marketing ante la sociedad se ha caracterizado como el conjunto de actividades que una empresa realiza para realizar propaganda, divulgar, convencer y persuadir a las personas, concepto equivoco que se ha generado a inicio del siglo XX. La evolución del Marketing como lo plantea (Mancebo, 2012) ésta está basada en la “observación, se puede reducir a algo tan sencillo como la capacidad de adaptarse a los cambios”. En escala de tiempo, se ve como las variaciones de ciertos factores están influenciando la forma en cómo las especies han de adaptarse a las nuevas condiciones o su destino quizá es desaparecer. En el día a día, la evolución no es más que una conversación en el ascensor sobre el tiempo.

(Kotler & Keller, 2011) Sostiene que “la tarea no es encontrar clientes correctos para nuestros productos, la tarea es encontrar productos correctos para nuestros clientes”, en síntesis, conozca sus clientes y ofrézcales productos que los satisfagan.

No obstante, al identificar los grupos que las empresas afectan directa e indirectamente, se crean los grupos de interés de las empresas *Stakeholders*, Grupos que deben ser tenidos en cuenta en las decisiones de las organizaciones. Como resultado de la identificación de estos grupos se coloca en práctica el *Marketing Holístico*, donde las

empresas ya centran su planeación de marketing en 4 factores, *Marketing interno*, *Marketing integrado*, *Marketing socialmente responsable* y *marketing de relacionamiento*.

VENTAJAS COMPETITIVAS

“La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las organizaciones” (www.ccee.edu.uy, 2011).

Todo sector industrial es atractivo según como se manejen las empresas que lo componen, ya que si bien es cierto, existen unos sectores más atractivos que otros, donde el ingreso promedio del sector es alto, mientras que el ingreso promedio de otro sector industrial o de servicios sea bajo; no obstante, depende de las empresas que estén allí sostenerse e ir mejorando, teniendo los ingresos promedios que el sector ofrece, tener ingresos superiores o tener una mala gestión y ser adquirida por una empresa de la competencia.

Para ello, toda empresa tanto establecida como emergente debe establecer desde el momento que va a iniciar sus operaciones la ventaja competitiva, en otras palabras la ventaja con la que va a competir y afrontar en el mercado a las empresas pertenecientes al mismo o diferente sector industrial, donde la base fundamental del desempeño sobre el promedio en el largo plazo es una ventaja competitiva sostenible¹. Una empresa puede clasificar o identificar un sin número de fortalezas y debilidades tanto intrínsecas como de la competencia, pero según (Porter, 1998) citado por (www.ccee.edu.uy, 2011) afirma que existen tres tipos básicos de estrategias genéricas que brindan una ventaja competitiva para las empresas, las cuales son Líder en Costos, diferenciación y enfoque, estrategias que son usadas con el fin de tener resultados iguales o por encima del promedio en el sector industrial; la estrategia de líder en costos es la empresa que decide tener los costos más bajos en el mercado con el fin de tener unos precios de venta muy competitivos; pero, esta estrategia es principalmente adoptada por empresas que atienden a varios segmentos de mercado y pueden tener una producción a gran escala, estructurando y minimizando los costos de producción. Por otra parte, la estrategia por diferenciación se centra en que el producto ofertado sea único en el mercado y que el valor de percepción por los clientes sea alto; es decir, asignarle tantos atributos al producto que sean persuasivos para los clientes y satisfaga más necesidades o deseos que lo que hace el producto de la competencia donde su uso es recompensado con pago a un precio superior; finalmente, la última estrategia es enfoque, esta estrategia es

diferente a las dos anteriores ya que no se centra principalmente en la competencia masiva, estrecha y ardía, si no que se centra en seleccionar un target del mercado y ajustar sus estrategias a satisfacer las necesidades allí inmersas sirviéndolas excluyendo a la competencia.

CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS

3.1. 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*)”

3.2 Hipótesis específicas.

3.2.1. 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.

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

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

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

La literatura muestra que para este tipo de investigaciones, el mejor método es el estudio de caso, para lo cual, Pérez serrano (1994) citado por (Barrio del Castillo, 2009), plantea que los estudios de casos tienen los siguientes pilares: 1) particularista: Se caracteriza por un enfoque claramente ideográfico, orientado a comprender la realidad singular. 2) descriptivo: Como producto final de un estudio de casos se obtiene una rica descripción de tipo cualitativo. 3) Heurística: porque puede descubrirle nuevos significados, ampliar su experiencia o bien confirmar lo que ya sabe, es una estrategia encaminada a la toma de decisiones. 4) Inductivo: se basa en el razonamiento inductivo para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos a partir del sistema minucioso donde tiene lugar el caso. Por otra parte, Yin 2005, citado por (Gonzalez Jimenez, 2009) distingue el estudio de caso en tres tipos diferentes, Exploratorio: cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación; Descriptivo:

intenta describir lo que sucede en un caso particular; Explicativo: facilita la interpretación.

Con base a lo anterior, para la presente investigación se utilizó el método de estudio de caso (Yin 2005) debido que es una investigación mixta –*datos cuantitativos y cualitativos*– donde se realizó una investigación exploratoria, un análisis descriptivo-explicativo de las empresas del sector financiero declaradas casos exitosos de sostenibilidad por CECODES 2011-2014, que para este caso corresponde a Bancolombia; de igual manera, la modalidad del estudio de caso es Estudio de Caso Múltiple, ya que se analizará el impacto social, económico y ambiental que tienen las prácticas de RSA en las empresas y sus Stakeholders. Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación, ésta se ha dividido en las siguientes fases:

FASE 1: DOCUMENTACIÓN:

En esta fase, se analizará la normatividad colombiana, el cumplimiento de las empresas en términos de responsabilidad social-ambiental, el instrumentos metodológicos que sirve como garantes para el reporte de la políticas de responsabilidad social-ambiental/sostenibilidad “la metodología CECODES”; En esta fase se adelantará una investigación documental, la cual dará cuenta del grado de cumplimiento de la normatividad nacional e internacional por parte de las empresas estudiadas. El objeto de estudio de esta fase serán las leyes y normas emitidas por el gobierno colombiano, revistas científicas y documentos publicados por organismos nacionales e internacionales con un alto grado de confiabilidad.

FASE 2: RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

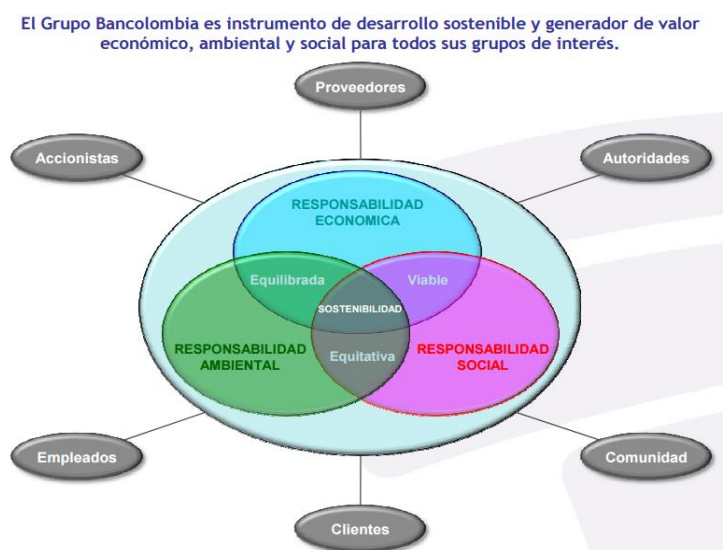
En esta fase se hará el trabajo empírico el cual consistirá en analizar las memorias de sostenibilidad, los estados financieros y los planes de marketing que implementan las empresas, con el objetivo de hacer la caracterización de las prácticas de marketing para hacer visibles las políticas de responsabilidad social-ambiental y el desempeño financiero de las mismas. Este estudio es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo y por la calidad de la información que se espera obtener también es de corte mixto. El objeto de estudio se centra en las memorias de sostenibilidad, los estados financieros y los planes de marketing de la empresa BANCOLOMBIA en el periodo 2014.

CAPITULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Análisis de las prácticas de RSE y las políticas implementadas por Bancolombia. A continuación, mediante el uso de herramientas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson, variación y regresión lineal, se realizó el análisis al estado de resultados teniendo en cuenta los rubros que son impactados por las prácticas de responsabilidad social ambiental contra los ingresos operacionales, puesto que el estado de resultados debe siempre analizarse respecto a los ingresos operacionales (Ver tabla 1.) Que implementa la empresa Bancolombia.

Gráfico 1. Proceso de diseño de políticas y prácticas de RSE Bancolombia.



Fuente: (GRUPO BANCOLOMBIA, INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 2009)

Del anterior gráfico se puede concluir que la empresa Bancolombia, tiene inmerso a los grupos de interés en las prácticas de responsabilidad social empresarial propendiendo por el desarrollo de los mismos y adquiriendo legitimidad en el mercado.

Aspecto económico.

En la ejecución de las prácticas éticas y políticas social-ambiental que lleva a cabo la empresa Bancolombia, se evidenció como han influido dichas prácticas en la situación financiera de la misma. A continuación, se muestran estas políticas.

Política de Eco-Eficiencia. Reducción de los impactos ambientales directos del grupo Bancolombia (entidadfinancierabancolombia, 2013). Bancolombia analiza todo su cronograma de actividades y los recursos allí inmersos y evalúa el impacto que estos generan, con el fin de crear estrategias o procesos para internalizar dichos impactos.

Gráfica 2. Servicios públicos vs estado de resultados “gastos operacionales”



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

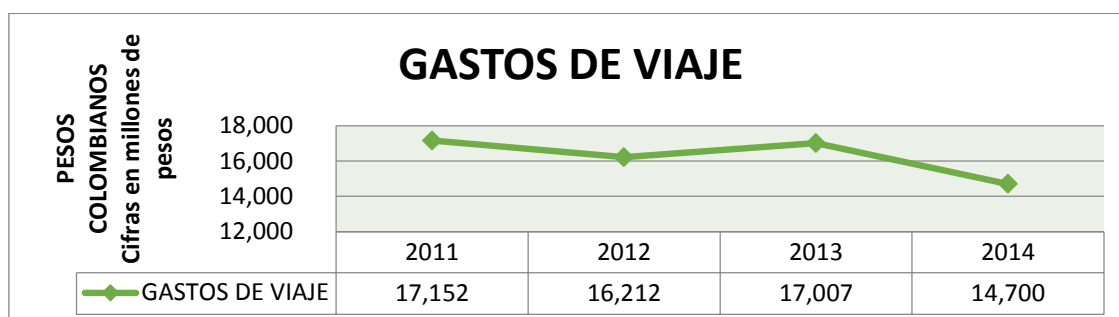
Tabla 1. Regresión lineal y coeficiente de correlación.

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)

Con base en lo anterior, se puede visualizar una disminución del 11.13% del año 2011 al año 2014, con una variación absoluta de 6.978 millones COP; de igual manera, el estadístico de regresión y coeficiente de correlación arroja una relación inversa, donde a medida que crecen los gastos operacionales disminuye el rubro de servicios públicos, afectando positivamente la situación financiera de la empresa. En síntesis, se evidencia que el objetivo de la política de Eco eficiencia de Bancolombia ha sido exitoso para disminuir las externalidades ambientales que esta genera al medio ambiente y a la sociedad, considerando esta práctica como sostenible ya que es tanto intrínseca para la empresa y extrínseca mediante planes de educación a los clientes internos, respondiendo así a la cuenta de triple resultado (social, ambiental y económico).

Gráfica 3. Gastos de viaje Bancolombia.



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		

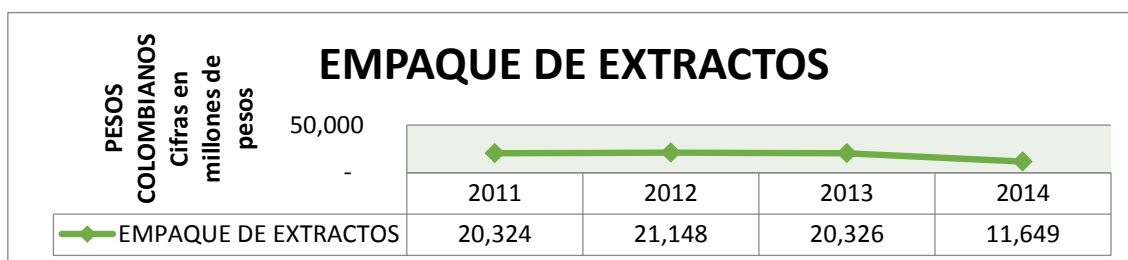
Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Analizada la política de **eco eficiencia**, se evidencia que los gastos de viajes han disminuido significativamente (aproximadamente un 14,25%) desde el año 2011 hasta el año 2014, con tendencia bajista; por otro lado, las estadísticas evidencian que existe una relación fuerte e inversamente entre los rubros de gasto de viajes y gastos operacionales, lo cual evidencia que a medida de que aumentan los gastos operacionales, los gastos en viajes disminuyen. Concluyendo, la política implementada por Bancolombia de eco eficiencia es asertiva ya que tanto los servicios públicos como los gastos de viajes disminuyen, la empresa obtiene beneficios económicos y los impactos ambientales-sociales disminuyen como disminuciones de CO2 y otros gases tóxicos que afectan fuertemente al ambiente y sociedad.

Política de mensajería virtual.

La razón de ser de esta política implementada por la empresa Bancolombia, es reducir el impacto ambiental generado por los residuos de los empaques de extractos que son enviados a los clientes, considerando que la deforestación no brinda ningún factor de sostenibilidad. (GRUPO BANCOLOMBIA, INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 2009)

Gráfica 4. Empaque de extractos Bancolombia.



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 CORRELACION	DE	-0,642808116		

Cifras en millones de pesos

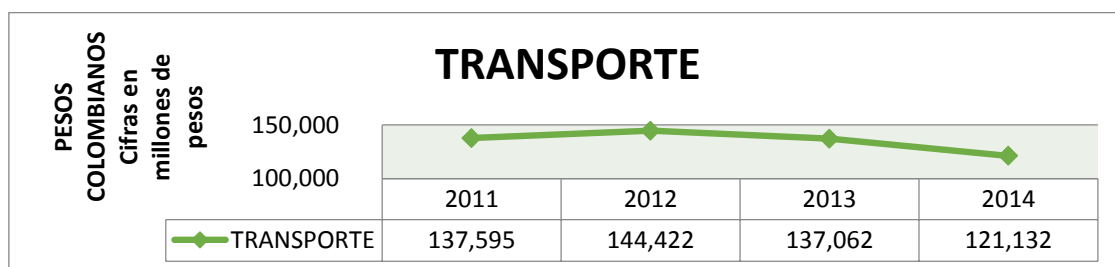
Fuente: Autor. Datos tomados de (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Teniendo como base el objetivo de la política de mensajería electrónica, y los datos que se presencian en la gráfica anterior, se evidencia que del 2011 al 2013, la política no tuvo un impacto en la empresa, debido a dos factores, la gente no estaba familiarizada con este nuevo modelo, y la plataforma de la empresa estaba en su fase de iniciación, pero del año 2013 al 2014 se evidencia una reducción de casi el 50%, impacto que rompe barreras; por otro lado, las estadísticas arrojan una relación inversa entre el rubro de empaques de extractos y los gastos operacionales, donde a medida que disminuya el rubro de empaque de extractos, los gastos operacionales serán más altos. En síntesis, esta política, cumple con su objetivo de disminuir el impacto ambiental que se genera tras la creación de empaques de extractos y las cuestiones sociales genéricas que estas pueden generar.

Política cálculo Huella de carbono.

Esta política busca disminuir los niveles de CO2 emitidos directa e indirectamente en el proceso de la prestación del servicio, para lo cual Bancolombia ha creado alianza con natura para realizar procesos de siembra. (entidadfinancierabancolombia, 2013).

Gráfica 5. Transporte Bancolombia



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	-0,556261891		

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

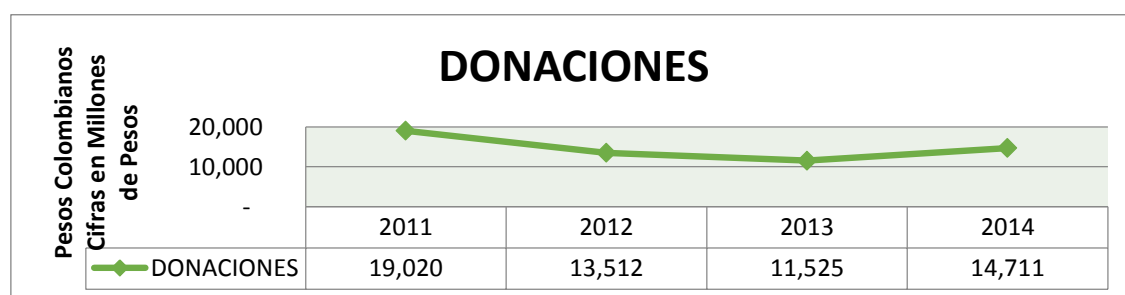
El gasto de transporte, ha reducido en un 11,96% desde el año 2011 al 2014, disminuyendo así el impacto ambiental y siendo social y ambientalmente responsables;

de igual manera, al igual como han disminuido otros rubros impactando positivamente a la empresa, al medio ambiente y a la sociedad. Por otro lado, se evidencia una correlación inversa sostenida donde los gastos operacionales aumentan y el rubro de transporte disminuye, por consiguiente las externalidades generadas disminuyen, y la manera de internalizar las restantes es a través de reforestación.

Políticas de mi primera infancia, educación y emprendimiento y voluntariado:

Bancolombia, desde una óptica filantrópica, anualmente realiza donaciones en bienes y en dinero; este dinero se fracciona en distintas organizaciones, pero principalmente en la fundación Bancolombia la cual busca generar desarrollo a través de tres líneas estratégicas: -Mi primera infancia- educación- y emprendimiento.

Gráfica 6. Donaciones Bancolombia.



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)

Con base en el gráfico de donaciones, se puede concluir que las donaciones disminuyeron del 2011 al 2013, ya sea por pocos emprendimientos o por que el porcentaje de donaciones es menor. No obstante, se puede visualizar en la tabla de regresión, que existe una correlación inversa pero ligeramente débil donde crecen los gastos operacionales y disminuye las donaciones. Este fenómeno se debe a que si la empresa tiene más gastos, no tendrá la misma cantidad para donar en actos filantrópicos. Cabe aclarar que estas políticas como Mi primera infancia, Educación y Emprendimiento tienen su inversión garantizada, puesto que el 57.05% aproximadamente de dichas donaciones tienen como destino la Fundación Bancolombia que es la encargada de desarrollar estas políticas de ámbito social.

4.1.2 Análisis de Marketing (Promoción/Publicidad) de Bancolombia.

El principal objetivo de la publicidad es persuadir a los clientes para que realicen compras, o generar un posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores (Top of mind). Con base en lo anterior, para que una campaña publicitaria sea de mayor impacto, se ha descubierto una “herramienta” que son los *Insights*, siendo este usado para crear un mayor valor para los clientes en cuanto al producto, y que estos se sientan identificados con las cualidades del producto o servicio y así mismo tengan la certeza que las necesidades y/o deseos serán satisfechos de la mejor manera posible.

Bancolombia, teniendo en cuenta que Colombia es un país donde la familia es uno de los factores más importantes, y que la pregunta de todas las personas que tengan o no tengan hijos es de ¿Qué pasará en el futuro?, ¿Cómo puedo yo hacer frente a esos posibles escenarios?, ¿qué es lo que yo quiero para mí y mi familia? Bancolombia, Tras un análisis ha desarrollado y ha hecho uso de los *Insights* para estudiar lo que sucede en la vida cotidiana y cuál es el pensamiento de los clientes y consumidores, de tal manera creando productos con los que las personas se sientan identificadas y persuadidas mediante las campañas publicitarias para que efectúen la adquisición/compra de los productos o servicios.

A continuación, para determinar si las campañas publicitarias ejecutadas por Bancolombia son adecuadas para los productos que ofrece y el mercado al cual atiende, se utilizará un método de evaluación cualitativo (Las 8 Ces de la publicidad).

Tabla 6. 8C’s de la publicidad vs campañas publicitarias “RSE” 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).

Con base en la tabla anterior, a criterio de los investigadores, el peso relativo de cada criterio de evaluación cambia de acuerdo al grado de importancia que tienen estos en las campañas de marketing, por ejemplo: para la empresa Bancolombia, es importante la continuidad (que todos los comerciales tengan los mismos factores de marca), pero es más importante la claridad, ya que este es el mensaje que se transmite a las personas y va acorde con la consecuencia siendo esta el factor más importante puesto que es la imagen que captan los clientes y potenciales clientes de la empresa para mejorar la imagen de la empresa.

Concomitante con lo anterior, se puede visualizar que las campañas de publicidad implementadas por Bancolombia desde el año 2011 hasta el 2014 han tenido un alto nivel de eficiencia y eficacia siendo este de 9,16 puntos sobre 10, en otras palabras un 91.6%. Esta evaluación, categoriza el grado de injerencia que tuvo cada campaña en su ejecución, siendo estas de alta calificación por el impacto en los *Stakeholders* y en los estados financieros de Bancolombia.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Políticas de RSE implementadas por BANCOLOMBIA vs las políticas de RSA estipuladas en la normatividad Colombiana.

Las políticas de responsabilidad social empresarial se cimentan en la ética que tienen las organizaciones para con la sociedad y diferentes grupos de interés *Stakeholders*; según (CECODES, 2012):

"La Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;

- Cumplan 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."

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta que en Colombia las políticas de responsabilidad social impartidas por el gobierno son potestativas de las organizaciones. Por otra parte, Bancolombia en pro del desarrollo social y en concordancia con los objetivos del milenio, desde la planeación estratégica, establecen la responsabilidad social empresarial dentro de los pilares principales del código del buen gobierno.

Figura 3. Pilares del código de buen gobierno Bancolombia.



Fuente: (entidadfinancierabancolombia, 2013)

Concomitante con lo anterior, y según (Phinder, 2014) “No se puede hablar de ser sostenible sin primero haber pasado por un diagnóstico, planificación, implantación y comunicación de una gestión socialmente responsable.”; Bancolombia, adopta estos conceptos como se puede visualizar en el código de buen gobierno y en su plataforma estratégica, donde se lleva una planificación de actividades cimentadas en la ética y transparencia.

Por otra parte, las políticas y/o prácticas de RSE se pueden dar de dos tipos, con proyectos estratégicos o proyectos receptivos, los cuales se pueden enmarcar dentro de conceptos filantrópicos, éticos y/o social-económicos.

A continuación, se caracterizarán las políticas de responsabilidad social-ambiental adoptadas por Bancolombia, políticas diseñadas estratégicamente para reducir las externalidades generadas al ambiente y a la sociedad de manera directa o indirecta.

Tabla 7. Normatividad de políticas de RSA vs políticas implementadas por Bancolombia.

POLÍTICA INTERNACIONAL	POLÍTICA NACIONAL	POLÍTICA EMPRESARIAL	TRAZABILIDAD
Derechos humanos (Derecho a la Educación)	Educación de Calidad, el Camino para la Prosperidad.	Educación: Garantía para el desarrollo.	7 años
Política internacional contra la pobreza	Jóvenes en Acción	Emprendimiento: Personas con mayores ingresos y una mejor calidad de vida	7 años
Derechos humanos	Prosperidad para la primera infancia de Cero a Siempre. Educación de Calidad, el Camino para la Prosperidad.	Programa de voluntariado Corporativo: Personal de la comunidad que ofrece sus servicios para ayudar a los demás.	7 años
Cambio climático	Política Nacional para la gestión integral del recurso Hídrico	Eco-eficiencia: Ahorro de recursos hídricos y energéticos.	7 años
Cambio climático	Plan nacional de Adaptación al Cambio Climático	Calculo Huella de Carbono:	7 años
Política de Residuos solidos	Política Ambiental para la gestión integral de residuos o desechos peligrosos	Evaluación de Riesgos sociales y Ambientales: Se evalúan los Proyectos Financiados.	7 años
Derecho a la vida.	Políticas públicas de convivencia y seguridad ciudadana.	Programas de bienestar: con toda clase de seguros protege la integridad de sus colaboradores.	7 años
Política internacional de desarrollo sostenible.	Política Nacional de producción y consumo sostenible	Políticas Compras Sostenibles: En este aspecto se tuvieron en cuenta criterios Ambientales, sociales, económicos y éticos.	7 años
Política de Residuos solidos	Política para la gestión Integral de Residuos Sólidos.	Mensajería Virtual	6 años
Derecho a una vivienda digna.	Plan nacional de desarrollo 2010-2014	Fondo Mutuo de inversión Mutuo Colombia: Permite ahorrar a todos sus empleados, para cumplir sus metas.	3 años
Derecho al trabajo	Sistema de atención integral de personas	Teletrabajo: ofrece trabajo a 300 personas con alguna	3 años

	en condición de discapacidad en el distrito Capital.	discapacidad	
Gestión de riesgos naturales	Prevención de desastres.	Programas sociales. Recuperación Instituciones educativas afectadas por la ola invernal.	1 año

Fuente: (GRUPO BANCOLOMBIA, INFORME DE GESTION EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2014, s.f.)

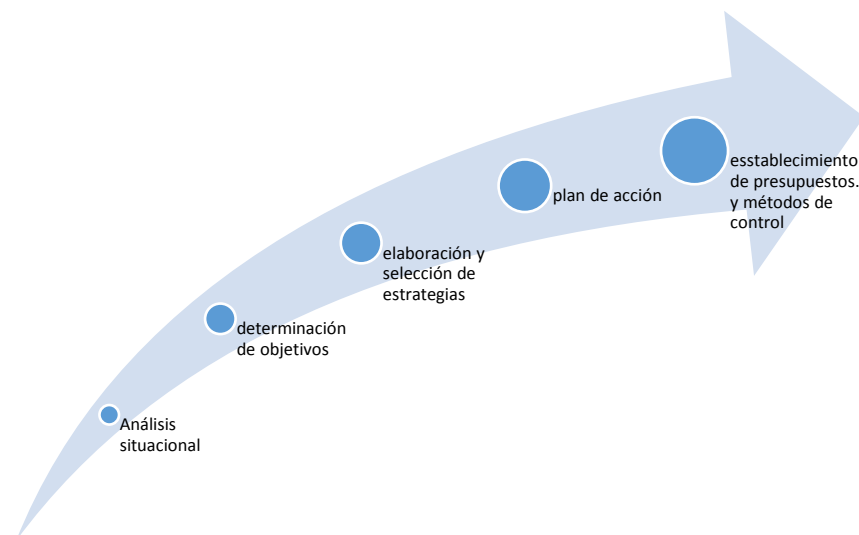
4.2.2. Planes de marketing Bancolombia.

Que es un plan de marketing.

El plan de marketing, el cual se encuentra inmerso dentro del marketing estratégico de una empresa, es la “herramienta básica de gestión de mercados que toda empresa debe utilizar para llegar ser competitiva” (Marketing-XXI, 2012); puesto que en este plan quedan establecidas todas las actuaciones y/o actividades que se deberán desarrollar para cumplir los objetivos de marketing planteados en la dirección de marketing estratégico, la cual debe ir correlacionada con la dirección estratégica de la empresa, para saber el rumbo que deben tomar, qué quieren hacer, cómo se proyecta la empresa entre otros.

Existen cinco etapas para la elaboración de un plan de marketing cuales son según (Marketing-XXI, 2012):

Gráfico 8. Etapas para la elaboración del plan de marketing.



Fuente: Autor, datos tomados de (Muñiz, 2013).

- ✓ Análisis de la situación: saber cuál es la posición de la empresa en el mercado, para cual se tiene en cuenta: reseña histórica, análisis causal, análisis del Selling-workforce, estudio de mercados, un análisis F.O.D.A,

- ✓ Determinación de objetivos: los objetivos de marketing son de tres tipos (posicionamiento, ventas y viabilidad).
- ✓ Estrategias: El proceso a seguir para definir las estrategias según (Marketing-XXI, 2012) son: “definición del target, planteamiento general y objetivos específicos del marketing MIX.
- ✓ Plan de acción: es el plan elaborado mediante cronograma de actividades y estratégicamente diseñado para alcanzar los objetivos buscados por la empresa, teniendo como base las estrategias diseñadas para organizar las tácticas para determinar los recursos humanos, técnicos y económicos ya sea en (productos, precio, canal de distribución, organización comercial, comunicación integral).

Análisis situación BANCOLOMBIA:

Reseña histórica:

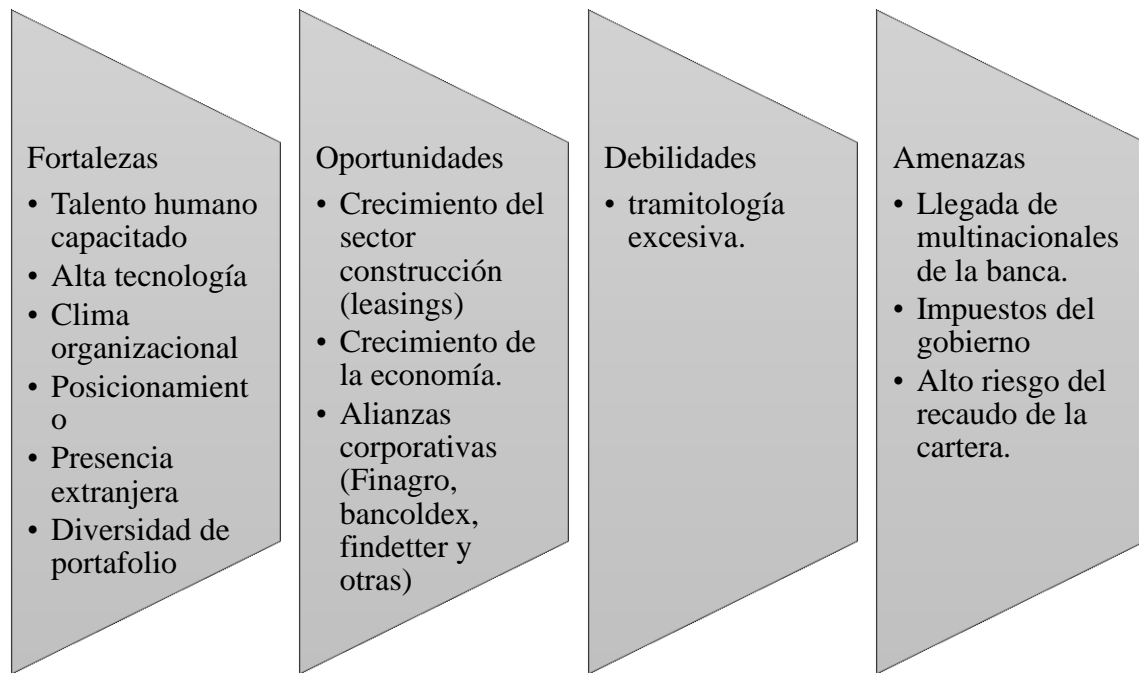
Misión: somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes colaboradores, accionistas y a la comunidad.

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

Principios y valores: actitud de servicio, trabajo en equipo, alto desempeño, orientación a los clientes, actitud positiva, confianza, valores integridad, transparencia, respeto por las personas y responsabilidad social.

Análisis F.O.D.A Bancolombia.

Gráfica 9. Identificación F.O.D.A Bancolombia



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

Análisis de la competencia.

Según Aso bancaria, en el año 2009 el ranking del sector bancario se comportó de la siguiente manera:

1. El grupo Aval (banco de Bogotá, de occidente, popular y Av villas). Con unos ingresos de \$9.496.616 millones.
2. Bancolombia con ingresos de \$8.730.062 millones.
3. Davivienda con ingresos de \$6.687.175 millones.
4. BBVA con ingresos de \$4.955.331 millones.
5. CITIBANK Colombia con ingresos de \$3.088.436 millones.
6. Banco Santander Colombia don ingresos de \$2.156.556 millones
7. BSCS con ingresos de \$1.487.259 millones
8. Banco agrario de Colombia con ingresos de \$1.470 millones
9. Red multibanca, Colpatria con \$1.452.531 millones.

Bancolombia, frente a esta situación, hizo uso de sus recursos para potencializar sus fortalezas y hacer frente a la competencia; adquiriendo más fortalezas y siendo más competitivos en el mercado, siendo estas fortalezas las siguientes:

- Posición competitiva y capacidad operativa.
- La más amplia red de oficinas del sector.
- Avanzadas plataformas tecnológicas.

- Gran número de cajeros.
- Índices de calidad de cartera del sector
- Premio colombiano a la calidad de la gestión por parte del ministerio de industria, comercio y turismo.

Objetivos corporativos:

Rentabilidad y crecimiento, eficiencia, servicio, hacer fáciles los servicios financieros, gestión de las transacciones, consolidar el modelo corporativo, gestión del riesgo y gestión del talento humano.

Objetivos de Marketing.

Los objetivos de marketing de las empresas responden al cómo desea la empresa estar en el mercado, y qué pretende hacer para tener una mayor competitividad en el mismo; cabe resaltar que estos objetivos son diseñados para 3 y 5 años, por lo cual su impacto en el corto plazo no será muy notorio. Con base en lo anterior, los objetivos de marketing tienen la tipología de ser cuantitativos y cualitativos, donde los primeros corresponden según (consultiamarketingonline, 2013) son los:

“incrementos o mejoras en (rentabilidad, volúmenes de ventas, nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, cobertura de mercado, penetración de nuevos mercados, beneficios y margen de contribución, mientras que los cualitativos hacen referencia a (notoriedad e imagen de sus productos, posición relativa que quiere alcanzar en el mercado ej: líder, la dimensión mínima o deseada para seguir en un mercado).”

Los objetivos de marketing de Bancolombia, según (entidadfinancierabancolombia, 2013) son los siguientes:

- ✓ Ocupar una posición líder en el mercado generando valor agregado por medio de líneas de negocio para aquellos clientes que tienen exceso de liquidez.
- ✓ Diseñar planes de marketing de relacionamiento para saber el grado de satisfacción de los mismos y el grado de percepción en las innovaciones de los productos ofertados.
- ✓ Gesticular el servicio post venta.
- ✓ Brindar a los clientes una atención personalizada.

Estrategias generales de Bancolombia para el marketing:

Bancolombia, con su gran plataforma virtual, maneja una de sus principales estrategias ahí, puesto que los usuarios pueden desde esta webpage adquirir productos que deseen. A través del database, Bancolombia realiza un proceso para saber si estas personas pueden llegar a convertirse en potenciales clientes. Después de terminada la fase de selección, mediante un

outsourcing, un call center realiza una serie de llamadas a las personas que fueron selectas para verificar la información y así mismo seguir con el proceso de la adquisición de productos.

El buen servicio es el bien de todos (Portafolio, 2015), la cual gestiona mediante el marketing directo y de relacionamiento que esta empresa realiza.

Co-creación (Portafolio, 2015). La empresa Bancolombia, mantiene una relación directa con sus clientes para saber las necesidades de los mismos, atendiendo a peticiones quejas o reclamos para construir un mejor servicio cimentado en los clientes.

Plan de Acción:

El plan de acción es el paso a paso detallado de todas las actividades sinérgicamente relacionadas con el fin de diseñar las tácticas apropiadas para dar cumplimiento a las estrategias (estrategias y objetivos), en otras palabras el plan de acción según (Gomez, 2014) “...Si la estrategia marca el modo de alcanzar los objetivos, el plan de acción o tácticas muestran cómo alcanzarlos...”

El plan de acción toma como eje central las 4P's del Marketing, para analizar cómo están estas variables que son las que están directamente inmersas en el mercado para poder establecer con precisión que se va a requerir de cada área de la empresa (marketing, producción, finanzas, talento humano), y diseñar las políticas adecuadas. Estas variables del marketing Mix son (producto, plaza, precio, promoción). Y se analizan según (Gomez, 2014) en:

Gráfico 9. Políticas plan de acción.



Fuente: (Gomez, La cultura del marketing, 2014)

Con base en lo anterior, teniendo en cuenta que la articulación entre el plan de acción y el marketing son de gran extensión en las empresas, para atender al objetivo de esta fase

de la investigación cual es analizar el impacto del marketing en la visibilidad de las políticas y prácticas de RSA que practica Bancolombia, se analizara dentro del marketing Mix (4p's) la P de promoción.

La promoción según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", citado por (Thompson, 2005), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"; por otro lado, El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por (Thompson, 2005) define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". En síntesis, la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el cual las compañías llegan a sus clientes (internos y externos) y potenciales clientes, transmitiendo las cualidades de sus productos, servicios y el valor agregado persuadiendo a los clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlos.

Campañas publicitarias realizadas por Bancolombia.

Campaña TV

- **Mensaje:** Inivita a tener en cuenta las situaciones futuras que son inciertas; de tal forma que ahorrando es la mejor estrategia para afrontar las situaciones futuras; por otra parte, crea conciencia en las personas del uso racional y no exacerbado de los recursos naturales que pueden abundar en ciertos momentos, pero escasear en otros, y que dejarán a los niños y futuras generaciones sin estos servicios y bondades del medio ambiente para que la calidad de vida de estos(a) sea alta.
- **Objetivo:** Concientizar a las personas del ahorro.
- **Grupo objetivo:** Las personas mayores, que tengan hijos y/o familiares que dependan económicamente de ellos, bien sean clientes o no del Bancolombia.

Le estamos poniendo el alma.

- **Mensaje:** se deben priorizar las situaciones, donde las personas tienen unas responsabilidades que son inherentes a las mismas y, que por ello deben prever y planear situaciones futuras para brindar seguridad para lo que ellos ahora es lo más importante, y que estas personas no vayan a tener necesidades.
- **Objetivo:** Visualizar ante las personas la importancia de la planeación para atender escenarios futuros no favorables.

Comercial colombiano Bancolombia

- **Mensaje:** las personas no pueden pensar solo en el presente, y más cuando hacen acciones que empiezan a tener efectos presentes pero con ligaduras futuras (ej: Hijos).
- **Objetivo:** Concientizar a las personas que deben prepararse para el futuro por las acciones que han decidido hacer en el presente.
- **Grupo Objetivo:** Padres o futuros padres que proyecten escenarios posibles que puedan impactar fuertemente o para los que no se puedan estar preparado.

Fuente: Autor, datos tomados de (medius mediusmilenium, 2012).

CONCLUSIONES.

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. Esto demuestra la efectividad de las políticas, planes de marketing y campañas publicitarias que han permitido la visualización de las mismas ante los grupos de interés, adquiriendo legitimidad; aceptando la hipótesis específica H2.

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.

Bancolombia, o mejor aún, sus dirigentes tienen claro que todas las prácticas, políticas y programas que realicen deben estar articulados a la plataforma estratégica; como se pudo evidenciar en los objetivos del plan de mercadeo y de las prácticas de RSA, las cuales atendían a los objetivos generales de la organización y sus valores.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrosio, V. (1992). Prentice Hall.

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2 de Enero de 2011). *Asamblea General de las Naciones Unidas*. Obtenido de Desarrollo Sostenible:
<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Bancolombia, G. (2011). *Informe responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de
<http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2009/InformeSocialBancolombia2009.pdf>

Barrio del Castillo, I. (2 de Enero de 2009). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Metodos de investigación (estudio de caso):
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf

Cambio Climatico Global. (2 de Enero de 2007). *Cambio Climatico Global*. Obtenido de ¿Qué es el calentamiento global?: <http://cambioclimaticoglobal.com/que-es-el-calentamiento-global>

- CECODES. (02 de 01 de 2012). *Responsabilidad Social segun ISO 26000*. Obtenido de <http://www.cecodes.org.co/index.php/responsabilidad-social-empresarial/1306-responsabilidad-social-segun-la-iso-26000.html>
- celocorji2. (27 de 03 de 2013). *youtube*. Obtenido de COMERCIAL COLOMBIANO BANCOLOMBIA 2013: <https://youtu.be/mdPjn9-nCbI>
- consultialmarketingonline. (02 de 01 de 2013). *Marketing estrategico*. Obtenido de Objetivos de marketing: <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>
- Dasilva, R. (04 de 06 de 2015). *index mundi*. Obtenido de index mundi: <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=gm&v=66&l=es>
- DDB LATINA COLOMBIA. (10 de 10 de 2013). *youtube*. Obtenido de Bancolombia Le estamos poniendo el alma : <https://www.youtube.com/watch?v=6cBIBUyDCWc>
- Donaldson, T., & Preston . (01 de 06 de 1995). *jstor*. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/258887?seq=1#page_scan_tab_contents
- entidadfinancierabancolombia. (02 de 01 de 2013). *grupo bancolombia*. Obtenido de entrevista: <http://entidadfinancierabancolombia.blogspot.com.co/>
- Florez Guzman, M. H., & Curvelo Hassan, J. (28 de 08 de 2014). *cvlac*. Obtenido de Hoja de vida Mario Heimer Flórez Guzmán: 190.216.132.131:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000543128
- Freeman . (01 de 09 de 2005). *compromiso empresarial*. Obtenido de Ética: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/edward-freeman-la-etica-consiste-en-hacer-cosas-por-los-demas-y-por-uno-mismo/>
- Gomez, J. M. (21 de 08 de 2014). *laculturadelmarketing*. Obtenido de Plan de marketing (plan de acción): <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Gonzalez Jimenez, J. (02 de enero de 2009). *Universidad atunoma de madrid*. Obtenido de tipos de investigación: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf
- GRUPO BANCOLOMBIA. (2009). *INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de <http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2009/InformeSocialBancolombia2009.pdf>
- GRUPO BANCOLOMBIA. (s.f.). *INFORME DE GESTION EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2014*. Recuperado el 15 de 05 de 2015, de <http://www.grupobancolombia.com/contenidoCentralizado/informacionEmpresarial/relacionInversionistas/gobiernoCorporativo/resultadosFinancieros/resultadosAnuales/anuales/2014/informe2014.pdf>
- Kotler, P., & Keller, J. (18 de 02 de 2011). *Amazon*. Obtenido de Dirección de marketing: <http://www.amazon.com/Marketing-Management-Edition-Philip-Kotler/dp/0132102927>
- Mancebo, F. (15 de 11 de 2012). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de evolución del marketing: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>

- Marketing-XXI. (02 de 01 de 2012). *marketing-XXI*. Obtenido de marketing en el siglo XXI. plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- medius mediusmilenium. (03 de 06 de 2012). *Youtube*. Obtenido de Grupo Bancolombia - Agencia: DDB Colombia: <https://youtu.be/PhImOJxvA9c>
- Muñiz, R. (02 de 01 de 2013). *marketing-xxi*. Obtenido de capítulo 11: plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Palomba, R. (24 de 07 de 2002). *Cepal*. Obtenido de Calidad de vida: conceptos y medidas: http://www.cepal.org/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf
- Phinder, K. G. (25 de 08 de 2014). *El economista*. Obtenido de la triple cuenta de resultado: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2014/08/25/triple-cuenta-resultados>
- Portafolio. (17 de 09 de 2015). *Bancolombia tiene sus 10 estrategias de servicio*. Obtenido de http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-2513324
- Roa Vivas, N. (20 de 05 de 2014). *Universdiad de ibagué*. Obtenido de Marketing: <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=5673>
- Thompson, I. (02 de 12 de 2005). *definición de promoción*. Obtenido de Promoción segun expertos en el tema: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Urbanek, A. (15 de 05 de 2015). *Banco mundial*. Obtenido de Banco mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW/countries>
- www.ccee.edu.uy. (2011). *www.ccee.edu.uy*. Obtenido de Estrategia competitiva: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%207%20porter%201.pdf>