



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

**Efectos de la responsabilidad social empresarial en el
posicionamiento organizacional en Colombia**

- **Eje temático:** Ética, Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable

PAULA ANDREA MEJÍA HENAO: Administradora de Empresas, Universidad del Valle; Magíster en Mercadeo, Universidad Libre. Cargo actual: Coordinadora de Autoevaluación y Acreditación, y Docente Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de San Buenaventura – Sede Bogotá
Email: pamejia@usbog.edu.co , pamejia444@hotmail.com

YEIMY VIVIANA MARIN CHAVES: Administradora de Empresas (Universidad de la Salle, Bogotá); Especialista en Gerencia en procesos de Calidad e Innovación (EAN, Bogotá); Especialista en Gestión Ambiental (Escuela de Postgrados de la Policía, Bogotá); Magister en Sistemas Integrados de Gestión (Universidad Internacional de La Rioja, España). Cargo actual: Directora Programa de Administración de Empresas y Docente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de San Buenaventura – Sede Bogotá Email: yemarin@usbog.edu.co , marinvivic@hotmail.com

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una concepción asociada con los valores y, el compromiso social y medioambiental, que se ven plasmados en las acciones organizacionales, más allá del orden legal y meramente económico, prestando especial atención a los stakeholders internos y externos que relacionan de alguna manera con la empresa.

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial traen como consecuencia un sinnúmero de efectos positivos sobre variados aspectos relacionados con la empresa, como por ejemplo, en el posicionamiento de sus productos, marcas e imagen corporativa, hecho que favorece los cambios en los hábitos de consumo, fortalece la fidelización del cliente y asegura el éxito a largo plazo de la oferta de valor, de la marca y de la organización.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Por ultimo, se presentan casos de empresas muy recorridas en Colombia y en el mundo, que desarrollan acciones relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial y que presentan altos niveles de posicionamiento.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento, Marketing Social Corporativo, Brandind Sustentable, Marketing Verde.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept associated with values and social and environmental commitment, which are embodied in organizational actions, beyond the legal and merely economic order, paying special attention to internal and external stakeholders who relate in some way with the company.

Corporate Social Responsibility actions result in countless positive effects on various aspects related to the company, such as, for example, the positioning of its products, brands and corporate image, which favours changes in consumer habits, strengthens customer loyalty and ensures the long-term success of the value offer, the brand and the organisation.

Finally, there are cases of companies in Colombia and around the world, which develop actions related to Corporate Social Responsibility and have high levels of positioning.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Positioning, Corporate Social Marketing, Sustainable Brandind, Green Marketing.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

**Efectos de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento
organizacional en Colombia**

La Responsabilidad Social Empresarial

Es importante reconocer algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, ya que se divaga frente a varias posturas de autores que trabajan el tema y frente a lo que asimila el empresario como Responsabilidad Social ya visto desde la Filantropía definida como:

“Amor al hombre o a la humanidad” lo que, de manera literal puede tener un significado de caridad; por lo que la misma no espera beneficios por realizar dicha actividad, ni se encuentra alineada a la estrategia de alguna empresa.³ Simplemente la puede realizar; un particular, una empresa o hasta por la propia Iglesia. Para un mejor entendimiento de la diferencia que existe entre la RSC y la filantropía debe entenderse que la filantropía, tiene un carácter temporal, mientras que la RSC debe buscar efectos permanentes, o por lo menos, trascendentes de su actuar. (Mendizábal & Tufiño, 2017)

De acuerdo con el libro verde de la Comisión Europea, la Responsabilidad Social Empresarial se entiende como:

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores ... ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001).

La RSE se refiere a un conjunto de compromisos u obligaciones que el empresario ha decidido asumir yendo más allá de su esquema tradicional de utilidades o pérdidas, o de lo que le es normal y legalmente exigible. Este conjunto de



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

compromisos y responsabilidades son asumidos, por lo general, de manera voluntaria (Procolombia, 2018).

La Responsabilidad Social Empresarial es un camino que permite generar equidad social y oportunidades para todos, y que demuestra que Colombia ha trabajado en la superación de este problema mediante esquemas más cooperativos que implican un trabajo en equipo entre el Estado, las empresas y las comunidades. (Olano, 2014).

Se entiende, entonces, que para un actuar responsable de la empresa deben existir unas condiciones tanto de libertad, como de voluntad y de conciencia para la toma de las decisiones, es decir, la empresa debe tener conciencia de sus decisiones y sus consecuencias, además estas deben ser tomadas de forma voluntaria y libres (Meza, 2007). Por ende, las empresas deben asumir su responsabilidad con respecto a las exigencias del mercado, ya que los consumidores se están preocupando por adquirir productos que sean socialmente responsables.

Iniciativas internacionales en torno a la Responsabilidad Social Empresarial

A lo largo de los años, las organizaciones se han visto forzadas a implementar iniciativas en el intento de promover la responsabilidad social empresarial, algunas de las más reconocidas son: El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, La iniciativa de Reporte Global, La Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico entre otras, que han sido base para el desarrollo de normas, directrices y principios, todas estas importante y trascendentales para que una empresa pueda estructurar sus políticas y estrategias en torno a la RSE.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Pacto Mundial

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es lanzado en el año 2000, siendo actualmente la iniciativa de responsabilidad corporativa más extensa del mundo. Cuenta con más de 8.000 signatarios en más de 135 países. Representa un llamamiento a empresas de todo el mundo para alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universales inmersos dentro de cuatro dimensiones denominadas como: los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción, también busca tomar medidas para apoyar los objetivos de las Naciones Unidas, como lo son los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2008).

El Pacto Mundial tiene como punto focal la urgente necesidad de colaboración entre las empresas en un ámbito mundial, eliminando de alguna manera los efectos negativos de la economía globalizada mediante la promoción de la dignidad humana y el bienestar común. (Mendizábal & Tufiño, 2017)

Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Los diez principios se encuentran concentrados en las siguientes temáticas: las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales y reconocidos universalmente, les corresponde asegurarse de que no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos, se comprometen a apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, convienen apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción, deben apoyar la erradicación del trabajo infantil, se comprometen a apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación, deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente, les incumbe fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, se fuerzan a favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente y deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2008).



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Las Organizaciones pueden adherirse a este Pacto, comprometiéndose a cumplir con los diez principios mencionados anteriormente y cuenta con dos iniciativas para hacerlo:

- Adhesión a la Red del Pacto Mundial
- Hacerse socio, en cuyo caso deberá pagar una cuota anual, y tendrá derecho en la participación de todas las actuaciones organizadas por la Red.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente es la autoridad ambiental líder en el mundo. Establece la agenda ambiental a nivel global, promueve la implementación coherente de la dimensión ambiental del desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas y actúa como un defensor autorizado del medio ambiente (PNUMA, 2018).

El PNUMA, ha tenido una intervención importante en la conservación de la diversidad biológica desde 1972, desde que por primera vez se consideró esta cuestión como una prioridad en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo, Suecia. (Garros & Martínez, 2017)

La labor del PNUMA abarca evaluar las condiciones y las tendencias ambientales a nivel mundial, regional y nacional; elaborar instrumentos ambientales nacionales e internacionales y fortalecer las instituciones para la gestión racional del medio ambiente.

La Iniciativa de Reporte Global (GRI)

El Global Reporting Initiative (GRI) o la iniciativa de Reporte Global, es una organización no gubernamental constituida en 1997, basada en una red que tiene como objetivo impulsar los reportes de sostenibilidad y medio ambiente, social y gobierno corporativo.

La elaboración de memorias de sostenibilidad ayuda a las organizaciones a marcarse objetivos, medir el desempeño y gestionar el cambio con el propósito de que sus operaciones sean más sostenibles. Las memorias de sostenibilidad contienen



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

información sobre la incidencia de las organizaciones, ya sea esta positiva o negativa, en el medio ambiente, la sociedad y la economía. De ese modo, las memorias convierten lo abstracto en tangible y concreto y, por tanto, ayudan a comprender y gestionar las consecuencias de las novedades que en materia de sostenibilidad tienen sobre las actividades y la estrategia de cada organización (GRI, 2011).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

De acuerdo al brochure de responsabilidad social empresarial por Procolombia (2018):

“La OCDE es una organización de cooperación internacional cuyo objetivo es discutir y compartir mejores prácticas en materia de las políticas económicas y sociales de sus países miembros. Actualmente, la OCDE tiene 35 miembros e incluye a muchos de los países más avanzados del mundo, así como también a países emergentes como México, Chile y Turquía”.

Colombia promueve la RSE a través del uso de mejores prácticas internacionales. Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales son la única herramienta de RSE desarrollada por los Gobiernos en consulta con los grupos de interés, que tiene como fin ser implementada por las empresas multinacionales, aunque también se promueve su uso en las empresas nacionales.

Conceptos preliminares asociados al tema de posicionamiento

Los siguientes son los conceptos que se relacionan con el mercadeo bajo una perspectiva en la que tiene cabida la Responsabilidad social empresarial (RSE): (ver ilustración 1)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

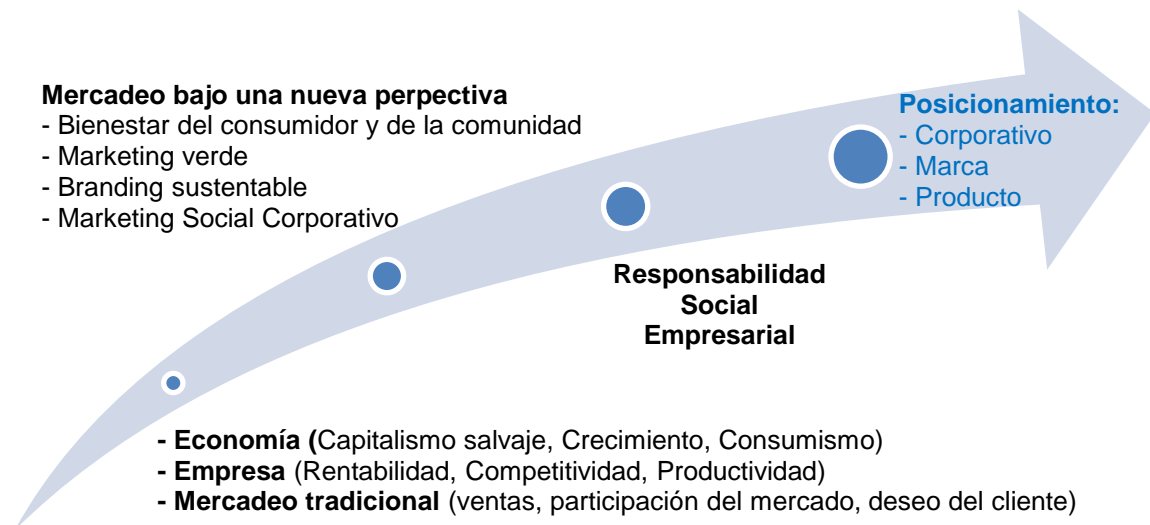


Ilustración 1. Transición del mercadeo camino hacia la RSE. Elaboración propia.

Marketing tradicional y su afectación en el entorno

El mercadeo como se le conoce tradicionalmente, es una de las herramientas y estrategias más efectivas con las que ha contado la dirección de las organizaciones para lograr diversos objetivos dentro de las mismas, como son: competir en los diferentes sectores económicos, lograr un flujo constante de demanda, lograr establecerse en un espacio importante dentro del mercado (participación en el mercado), posibilitar un flujo constante e importante de ingresos, etc. (Aristizábal Botero, Restrepo Múnera, & Arias Pérez, 2007)

Philip Kotler define el marketing como “*proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e inter- cambiando valor con otros*” y como “*proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos*” (Kotler & Armstrong, 2012). Claramente, se observa que el marketing se fundamentaba en: necesidades y deseos de los clientes, intercambio de valor (producto por dinero), consumo, relaciones de compra y venta; concepción que fue evolucionando y a la que se adicionaron conceptos como: diferenciación,

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

incremento en ventas, calidad, segmentación y mercado meta, etc. (Álvarez & Rojo Zapata, 2014)

El mercadeo tradicional debe avanzar en el equilibrio de las perspectivas de las empresas y los consumidores; por un lado, los intereses de las organizaciones representados en la obtención de ganancias como fruto de sus actividades, y por el otro, las expectativas de los clientes relacionadas con la satisfacción de sus necesidades y deseos (como eje central de las acciones de la empresa), ajustándose al cambio a ritmo pausado de estos, hacia un estilo de vida en el que predomina el bienestar, la calidad de vida, la importancia de la conservación del medio ambiente y el consumo responsable. (ver ilustración 2)

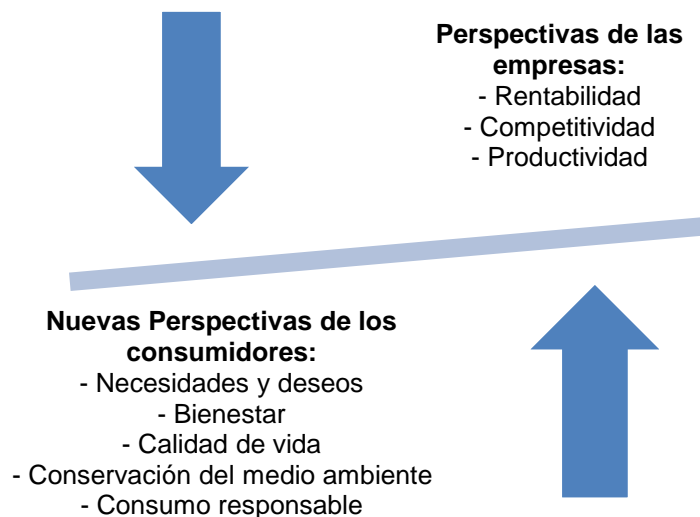


Ilustración 2. Equilibrio de las perspectivas de las empresas y los consumidores.
Elaboración propia.

Las relaciones entre la empresa con los entornos (social, económico, cultural, político, ecológico y tecnológico) siempre presentan algún tipo de problema asociado a conflictos de intereses; dirimir, minimizar y concertar estos conflictos supone un gran reto para las empresas (Ramos E Silva & Perriñez Cañadillas, 2003). Generalmente, las prácticas económicas (más específicamente, las concernientes al marketing), tecnológicas y políticas, terminan impactando negativamente los ambientes sociales,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

culturales y ecológicos; relaciones que terminan afectando profundamente el posicionamiento del producto, servicio y marca en el ambiente nacional e internacional y determinan el éxito a largo plazo de la oferta de valor estructurada por la organización, en el marco de la responsabilidad social empresarial.

Marketing social corporativo

El Marketing Social Corporativo (MSC) es una herramienta estratégica del marketing que se enfoca en visibilizar, identificar, diferenciar y posicionar a la empresa, relacionando la imagen de esta y su marca con el bienestar social, buscando el beneficio mutuo entre ambas partes (satisfacción del cliente, necesidades sociales, bienestar social y ganancias organizacionales) y el incremento de los niveles de relacionamiento duradero con los consumidores actuales y potenciales.

El marketing social corporativo se relaciona con conceptos algo disímiles y contrapuestos, aparentemente inconciliables e incongruentes como lo son: transformación del consumo hacia uno más ético y responsable; generación social y ambientalmente responsable, de rentabilidad por parte de las organizaciones; incremento en las ventas, posicionamiento y aumento participación en el mercado como fruto de la introducción de un enfoque más altruista y social; procesos que hacen parte de la cadena productiva (aprovisionamiento, producción -incluyendo la estructuración del producto- y distribución) que decididamente minimicen el impacto ambiental y social negativo. (Aristizábal Botero, Restrepo Múnera, & Arias Pérez, 2007)

En lo que respecta al marketing social corporativo, se encuentra inmerso de un profundo cambio de paradigma, el cual tiene su sustento en tres pilares básicos: A) Empresa (rentabilidad), B) Producto (responsable con el medio ambiente y la sociedad) y C) Sociedad (enfocado en el bienestar, la calidad de vida, la promoción de valores y de la ética). (Aristizábal Botero, Restrepo Múnera, & Arias Pérez, 2007, pág. 115)(ver ilustración 3)

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

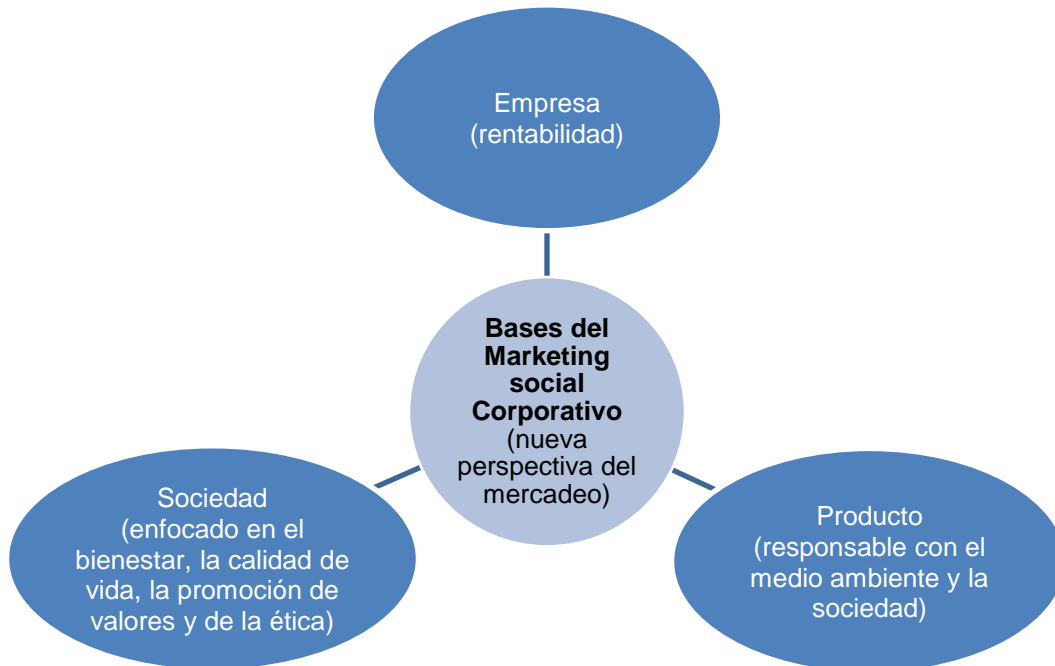


Ilustración 3. Bases del Marketing Social Corporativo. Elaboración propia.

Los procesos de globalización que se vienen presentando de manera incremental y acelerada, afectan directamente los mecanismos que se emplean en toda la cadena productiva (aprovisionamiento, producción, gestión, distribución, comercialización), los patrones de consumo y finalmente, la forma de relacionamiento de los clientes con los productos y sus estilos de vida en sí. (Salinas Gómez, 1998)

Ahora bien, todo este ritmo acelerado de la globalización y la competitividad del orden económico no puede estar por encima de los intereses de la sociedad y en este sentido, cada una de las actuaciones de las organizaciones deben reflejar la misión, valores, principios y filosofía altruistas que siempre enuncian estas (coherencia entre lo que se enuncia y las acciones), lo cual en últimas se traducirá en una transformación positiva de la imagen que reflejas estas en el contexto interno y externo. (Salinas Gómez, 1998)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

El siguiente cuadro indica las transformaciones que han venido presentado las concepciones de la empresa y el marketing: (Salinas Gómez, 1998) (Azua, 2007)(ver tabla 1)

Tabla 1. *Transformación de las propuestas de la empresa y del marketing. Elaboración propia.*

PASAR DE ...	A ...
Competitividad, productividad y rentabilidad salvaje, a corto plazo	Competitividad y productividad y rentabilidad responsable, a largo plazo
Target (cliente objetivo)	Materialización de la misionalidad de la empresa
Fidelización basada en el Plan de Marketing (estrategia de las 4 Ps)	Fidelización basada en la búsqueda del bienestar y calidad de vida del contexto interno (empleados, proveedores, distribuidores, acciones, etc.) y externo (comunidad, clientes, diferentes entornos -PESTEL-, etc.)
Marketing centrado en el cliente	Marketing centrado permanente y realmente en el cliente, la sociedad y la protección del medio ambiente
Marketing centrado en la competencia, en los costos y en la estrategia, en el plan de marketing	Marketing centrado en las relaciones con el cliente y en el beneficio mutuo; interés en las percepciones del cliente con relación a la empresa
Productos estéticos y utilitaristas (altamente rentables, direccionados únicamente hacia los deseos)	Productos funcionales, útiles y éticos que minimicen la afectación de los diferentes entornos -PESTEL-
Empresas que generan consumismo irracional	Empresas que generan conciencia hacia el consumo racional, ético, eficiente, responsable y sostenible

Branding sustentable

El branding sustentable nace de la necesidad de involucrar el consumo natural de productos y servicios, con el concepto de “desarrollo sustentable”, minimizando así, el impacto del medio ambiente. Todo lo anterior, en contraposición con las tendencias y modas que solo buscan mostrar un lado verde y ecológico de la marca, mientras no se preocupan por los daños que ocasionan directamente o indirectamente al medio ambiente y la sociedad. (Hernández White, Branding sustentable, 2012)

El branding sustentable se define como un “conjunto específico de atributos y beneficios relacionados con la reducción del impacto ambiental y su percepción como ambientalmente racional” (Hartmann, Apoalaza, & Forcada, 2005). Bajo este concepto

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

las organizaciones comunican un nuevo concepto de consumo, con el cual lograr impulsar e impulsar su posicionamiento entre los clientes y las empresas del sector.

Ahora bien, el branding sustentable se enmarca en el equilibrio de tres principios básicos: sociedad, economía y medio ambiente (ver ilustración 4).

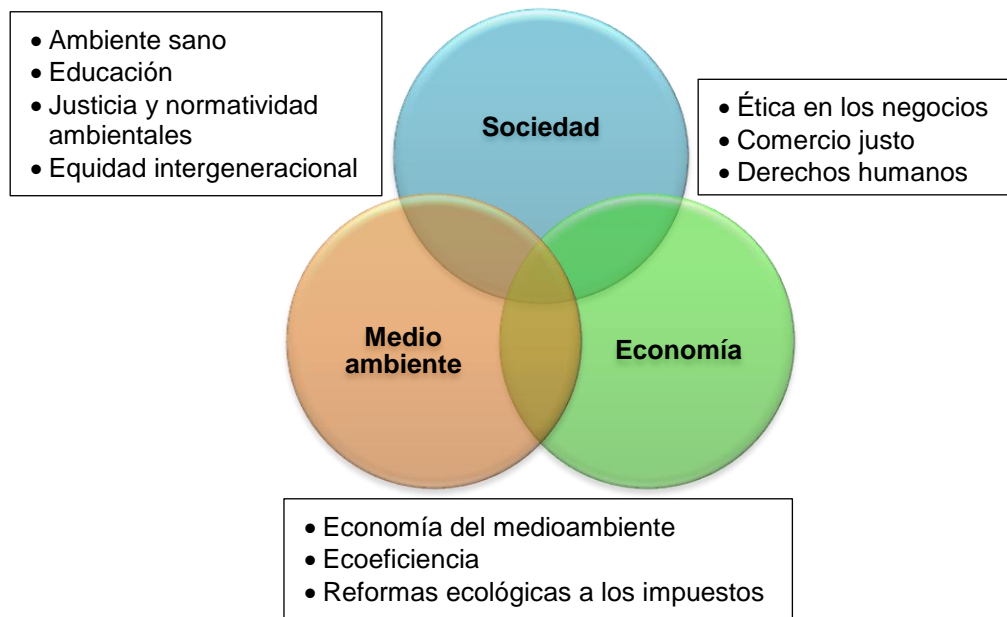


Ilustración 4. Pilares de la sustentabilidad y sus interrelaciones. Tomado de: "Branding sustentable", por R. Hernández, 2012, *Revista del Centro de Investigación, Universidad La Salle*, p. 97.

Marketing verde

El marketing verde es una tendencia contemporánea del mercadeo que busca conocer en profundidad los hábitos de compra y consumo de los clientes para influir en el cambio hacia la utilización de productos por parte de los mismo, que minicen el impacto sobre el medio ambiente, teniendo como punto de partida las prácticas empresariales

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

responsables (integrales y cohesionadas) que impacten el entorno interno y externo, desde todas sus posibles aristas. (Aguilar, 2016)

El marketing verde hace especial énfasis en las problemáticas ambientales, enmarcadas en 4 pilares temáticos fundamentales: (ver ilustración 5)

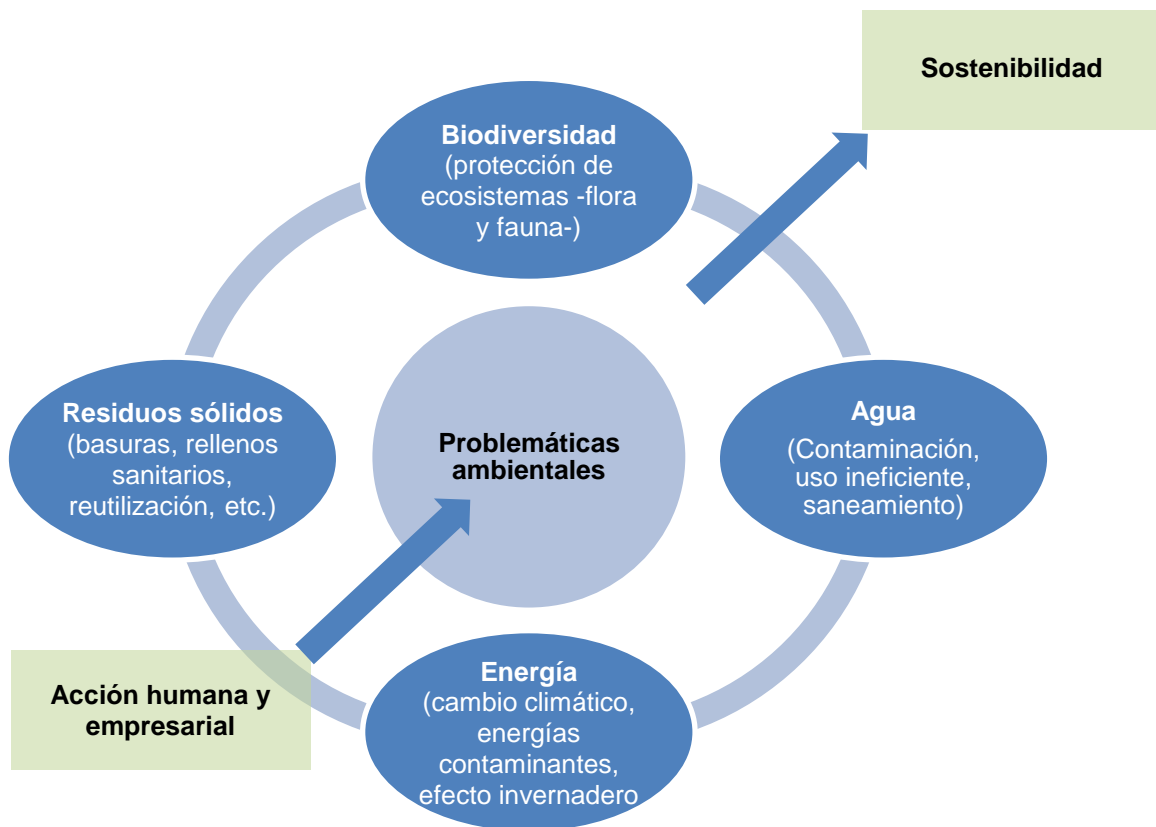


Ilustración 5. Pilares temáticos de las problemáticas ambientales. Elaboración propia.

El marketing verde tiene como base 3 conceptos, estos son: (Aguilar, 2016, págs. 97-99) (ver ilustración 6)

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** este concepto será ampliado más adelante.
- **Triple Cuenta de Resultados:** se trata de un informe en el que se realiza un balance organizacional, teniendo en cuenta los elementos económicos

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

(balance económico), sociales (balance social) y medio ambientales (balance medioambiental), con el fin de medir el desempeño organizacionales desde diferentes perspectivas.

- **Creación de valor compartido:** bajo este concepto las organizaciones y la sociedad persiguen un objetivo común que beneficia sus intereses, y de esta manera las empresas logran el éxito económico bajo una nueva perspectiva, en la que pueden observar acciones como reformulación de procesos de la cadena productiva para alcanzar una mayor productividad, de productos, de mercados y del modelo de negocios para resolver problemáticas de corte social y/o ambiental.



Ilustración 6. Bases conceptuales del marketing verde. Elaboración propia.

El marketing verde lo define Michael Polonsky como “*actividades destinadas a generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de manera que se satisfagan con el mínimo impacto en el medio ambiente*”



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

(Polonsky, 1994). Esta nueva conceptualización implica todo un nuevo andamiaje implica: rediseño del producto, del empaque, de los procesos que se llevan a cabo de la cadena productiva, de la promoción, y de paso, influenciar el cambio de los consumidores hacia una mentalidad de consumo más responsable. (Aguilar, 2016)

Consumismo y el nuevo consumidor

El consumo como tal, se constituye en una forma de construir nuestra propia identidad (eres lo que tienes) y de relacionarse con la sociedad (la sociedad te define a partir de las posesiones y partir de estas últimas, se puede interactuar en comunidad). El desarrollo económico bajo el sistema capitalista trajo consigo la producción en masa, la obsolescencia programada, el consumo excesivo de mercancías necesarias y no necesarias, la satisfacción de deseos irracionales y ostentoso (por fuera del marco de la necesidad), la predominancia del consumo como acto social (estilo de vida) que debe ser mostrado a la comunidad de la que se hace parte (estatus social) y la proyección de nuestro ser superior (ser aspiracional). (Rodríguez Díaz, 2012)

La globalización ha estandarizado los patrones de consumo a nivel mundial y factores como la democratización de la educación y del acceso a la información, han posibilitado que los consumidores puedan ser conscientes de sí mismos, de las afectaciones que producen a su alrededor (en la sociedad y en el medio ambiente) con sus actuaciones cotidianas. (Salinas Gómez, 1998, pág. 53)

Este nuevo consumidor se caracteriza por ser más reflexivo en cuanto a la satisfacción de necesidades y deseos (autocuestionamiento), por realizar juicios de valor, consciente y responsable en sus decisiones de compra y su forma de consumo que causan afectaciones al planeta (siendo parte fundamental en la solución de las diferentes problemáticas que se presentan en los entornos), pensante y analítico en cuanto a las artimañas publicitarias que invitan a consumir sin control basados en el hedonismo y el individualismo, y dispuesto a actuar conforme a esta nueva mentalidad (compromiso) en pro de la sociedad y del medio ambiente. (Aguilar, 2016, pág. 100)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Aspectos conceptuales centrales

En esta parte de la investigación se plantean la profundización en los elementos centrales de esta investigación, como son: Posicionamiento y Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Posicionamiento

Las marcas se constituyen en un elemento de percepción con relación al valor que posee el producto o servicio, más allá de lo tangible o lo meramente funcional, pasando a un terreno que se centra más en lo ético y lo espiritual; hubo un cambio en el que se cambió de unos consumidores en búsqueda de las marcas (y sus valores) de las empresas a empresas y sus marcas orientadas hacia los valores que posee este nuevo consumidor. (Ramos E Silva & Perriñez Cañadillas, 2003, pág. 71)

La marca es un elemento fundamental para poder diferenciar y “posicionar” la oferta de valor en la mente de los consumidores, lo cual se traduce, en términos reales y prácticos, en colocar a disposición de estos, elementos determinantes para ayudarlos a tomar decisiones rápidas o inconscientes, apoyados en las estrategias comunicacionales establecidas por las organizaciones (Hernández White, Branding sustentable, 2012).

El concepto de marca va ligado a elementos tangibles e intangibles. Estos primeros, están relacionados con aspectos sensoriales y materiales del producto y servicio, como por ejemplo texturas, aromas, sonidos (slogan), visualizaciones (logo, isologo, etiqueta, empaque, etc.) y sabores. Los segundos, están relacionados con las conceptualizaciones que siembra la organización en la mente de los consumidores, con relación a la oferta de valor, la promesa de venta y la diferenciación del producto, servicio e imagen de la empresa. (Hernández White, Branding sustentable, 2012)

Es indudable que se vive las 24 horas al día inmersos en un mundo que gira alrededor de las marcas, las cuales hacen que tengamos opiniones claras y fijas con relación al producto, al servicio y a la organización (detrás de estas primeras). En conclusión, vivimos inundados de grandes cantidades de productos, marcas,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

organizaciones e información de los medios de comunicación que dificultan nuestro proceso de toma de decisiones.

El posicionamiento es un proceso que tiene como primer escenario el producto, servicio u organización, pero es un trabajo que se hace en las mentes de los consumidores, cuya herramienta fundamental es la comunicación (publicidad para comunicar la posición que se desea). (Ries & Trout, 2002)

El posicionamiento implica la construcción de un concepto comunicacional prediseñado en torno al producto, a la marca y a la empresa; el posicionamiento busca que: la oferta de valor, la marca y la organización sea reconocida y diferenciada (percepción e interpretación) entre los diferentes actores del entorno (accionistas, empresas del sector, proveedores, distribuidores, empresas competidoras, etc.). (Arango Muñoz, 2009)

Una vez el producto o servicio esté posicionado en la mente de los consumidores, la marca realiza un trabajo relacionado con los hábitos de consumo, basada en los lazos afectivos fuertes y asociaciones con respecto a las experiencias que este ha tenido con respecto a los productos, servicio, imagen de marca y la organización que los oferta. (Hernández White, Branding sustentable, 2012)

El siguiente esquema representa la ruta más común que sigue el posicionamiento en las mentes de los consumidores: (ver ilustración 7)

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

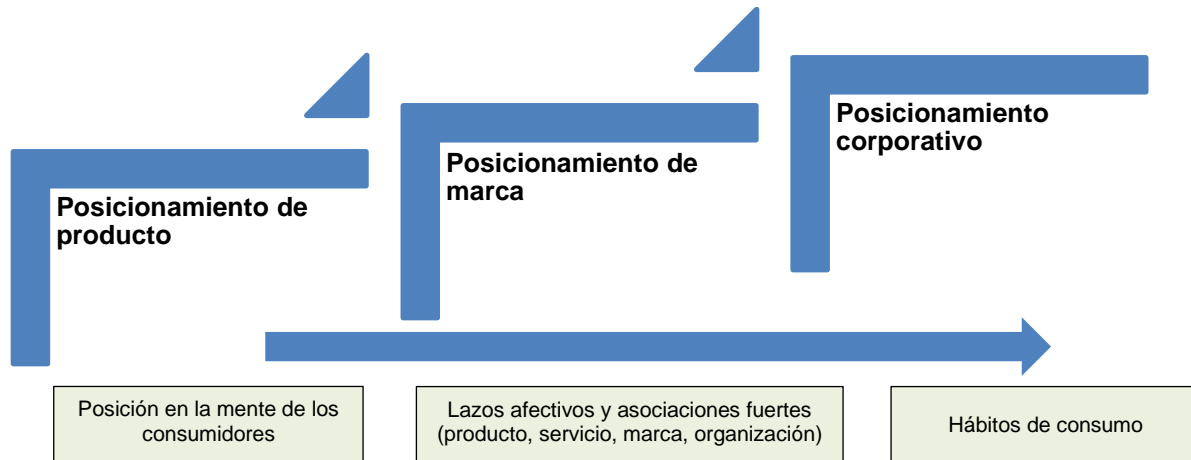


Ilustración 7. Ruta del posicionamiento en las mentes de los consumidores. Elaboración propia.

Acciones y efectos relacionados con la práctica de la RSE

El desarrollo de acciones relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones trae como consecuencia los siguientes beneficios:

- Construcción de asociaciones de marca ligadas a las emociones de los consumidores
- Imagen de marca que respalda las ventajas de la oferta de valor
- Imagen corporativa que respalda las ventajas de la marca y de la oferta de valor
- Posicionamiento visto como nivel que ocupa el producto, la marca y la empresa dentro de su categoría (oferta de productos similares, de los productos en general y de las empresas del sector, respectivamente)
- Ventas que se traducen en una mayor participación en el mercado
- Rentabilidad presentada en un mayor nivel de ganancias
- Productividad vista en relación al alcance de los objetivos, sin hacer uso de mayores recursos involucrados en el proceso de elaboración del producto o



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

servicio, a partir del aporte decidido que realizan los actores del entorno (empleados, proveedores, accionistas, distribuidores, comercializadores, etc.)

- Competitividad que aporta rasgos diferenciales y distintivos superiores a la oferta de valor oferta, que la distinguen de sus competidores
- Fidelización del cliente: aunque el consumidor se encuentra inmerso de un contexto saturado de productos y marcas, y de ofertas de valor poco diferenciadas (características, tecnologías, calidad, etc.), el relacionamiento perdurable con el cliente, la satisfacción acertada de las necesidad y deseos, los sentimientos que evoca el producto y la marca en el cliente, y la identificación del cliente con la oferta de valor del producto, abren un espacio para sembrar un diferencial muy importante en el cliente. (Salinas Gómez, 1998, pág. 53)
- Relaciones estables y positivas con proveedores, distribuidores, comercializadores, empleados, comunidades, clientes, accionistas, etc. (relacionamiento emocional).
- Relaciones positivas con los entes encargados de aplicar las normativas relacionadas con aspectos sociales y medioambientales
- Credibilidad en las organizaciones por parte en la sociedad y las empresas que conforman el sector
- Cambios en los hábitos de consumo hacia uno más responsable con la sociedad (participación de las empresas en la promoción de la transformación social como agente activo)
- Aseguramiento de la supervivencia de la empresa a largo plazo
- Acceso a nuevos merccados ávidos de realizar un consumo social y ambientalmente responsable



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

La Tabla No. 2 presenta un compilado de investigaciones nacionales e internacionales de Responsabilidad Social Empresarial, determinando las acciones aplicadas y los efectos obtenidos.

Tabla 2. *Investigaciones, acciones y efectos de la RSE. Elaboración propia.*

INVESTIGACIÓN	ACCIONES	EFECTOS
<p>Responsabilidad social empresarial: estrategia de Competitividad en el marco de la globalización. Desarrollado en el Centro de Estudios de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.</p>	<p>En el presente trabajo se establece que la RSE está relacionada con la <u>competitividad</u>, es decir, se toma en cuenta los costos-beneficios, incorporando una conexión mucho más estrecha entre la conducta <u>empresarial responsable y los beneficios para el negocio</u>. Las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad. Las Empresas deben procurar apoyar a problemas claves como la <u>educación, la salud, la capacitación de jóvenes, al desempleo concediendo asesoría y financiamiento</u> para establecer negocios locales relacionados con la gran empresa</p>	<p>Cada vez más, las empresas están sujetas a obtener el "beneplácito social" para operar en los mercados. Por ello la RSE se constituye en una <u>herramienta óptima</u> para que las empresas sean <u>perdurables en el tiempo y aceptadas por la sociedad</u>. En el mundo globalizado las empresas se enfrentan a los retos de ser: económicamente viables, socialmente aceptadas y medioambientalmente sanas. (Añez & Bonomie, 2010).</p>
<p>La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing Trabajo de grado, especialización en alta gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada</p>	<p>La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas en las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado, y la combinación de ambas puede conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día se exigen a las organizaciones <u>un valor agregado a los productos</u> que ya ofrecen. El marketing social es la alternativa que le permite a las empresas utilizar sus campañas y aportes a la comunidad como publicidad para sus marcas.</p>	<p>La responsabilidad social es una tendencia en las grandes empresas que quieren <u>prosperar en su comunidad</u>, cada vez más son las organizaciones que se enfocan en ayudar a su comunidad y generar beneficios a la sociedad. Los cambios climáticos, la escases de los recursos naturales, los problemas sociales y económicos del planeta deben ser prioridad para cada una de las organizaciones, es importante que <u>comprendan que entre más calidad de vida generen van a tener mayor</u></p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

		participación en el mercado (Fonseca, 2014).
<p>Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca, estudio de caso Proyecto de grado, Universidad Icesi, caso Coca Cola Femsa, (Santiago de Cali)</p>	<p>El propósito de la investigación fue indagar y estudiar los temas sociales que son tan populares hoy en día; basándose en el caso de estudio de Coca Cola FEMSA, la empresa embotelladora y distribuidora más grande de Coca Cola Company que tiene sede en la ciudad de Santiago de Cali. Para ello, se <u>contrastaron las percepciones</u> principalmente de los estudiantes de la Universidad ICESI <u>acerca de la implementación de dichas prácticas</u> y como esto afecta el posicionamiento de marca de una empresa.</p>	<p>Al convertirse la RSE en un argumento de fondo para las organizaciones, es uno de los <u>métodos</u> utilizados para su evaluación. Lo que establece a una <u>organización preocupada</u> por el desarrollo de sus colaboradores, por la preservación del medio ambiente, por la participación en acciones humanitarias, por la comunidad; <u>en general, por todos sus grupos de interés, sin dejar de lado su crecimiento económico.</u> (Álvarez & Ospina, 2014)</p>
<p>La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad Trabajo de grado Pontificia Universidad Javeriana</p>	<p>El trabajo consta de una aproximación teórica sobre el por qué actualmente la RSE es tan importante y el papel que juegan las empresas hoy en la sociedad haciendo una <u>directa relación entre el poder de las empresas y sus responsabilidades.</u> Las empresas que se interesan <u>por su aspecto social y ambiental</u>, tanto como lo hacen por el <u>económico</u>, no tienen ningún problema en adoptar criterios de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) y lo hacen.</p>	<p>La RSE permite que la empresa sea más <u>competitiva</u> no solo por sus <u>incrementos en los beneficios económicos</u>, si no además porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la <u>supervivencia, la sostenibilidad y el Éxito de la empresa a largo plazo.</u> Estos factores se refieren a la <u>confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen</u>, no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad (Meza, 2007).</p>

Responsabilidad social empresarial y posicionamiento

En un mundo tan altamente competitivo, que obliga a las empresas a replantear y reenfocar constantemente sus estrategias corporativas para poder ajustarse a los deseos cambiantes y “caprichosos” de los clientes, en aras de liderar o continuar haciendo parte de una porción del mercado.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Los enfoques de Responsabilidad Social Empresarial y en lo que respecta al mercadeo, de Marketing Social Corporativo y Marketing verde, afectan positivamente el posicionamiento de los productos, las marca y las organizaciones, constituyéndose estos en un factor de diferenciación y de ventaja competitiva con respecto a las empresas del sector. (Ibarra Morales, Casas Medina, Olivas Valdez, & Barraza Martínez, 2015)

Las empresas que en este sentido, adoptan los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, de Marketing Social Corporativo y Marketing verde, encuentran un mercado ávido por adquirir productos que involucran criterios de sociales y medioambientales, el cual va en incremento. (Ibarra Morales, Casas Medina, Olivas Valdez, & Barraza Martínez, 2015, págs. 95-96)

La implementación del enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones trae como consecuencia un incremento en el posicionamiento duradero de los productos, marcas y las empresas, distintivo o diferencia que es muy difícil de imitar o igualar por parte de la competencia, hecho que asegura el éxito de las operaciones a largo plazo, en un contexto tan altamente competitivo. (Aldás Manzano, Simó, Currás Pérez, & Currás Pérez, 2013)

El posicionamiento de los productos, marcas y organizaciones construye sentimientos y lazos fuertes en las mentes de los consumidores (procesamiento cognitivo que lleva a una construcción mental), que se traducen en una mayor credibilidad y prestigio en relación a los mismos, en elecciones de consumo cada vez que estos se encuentren en un escenario de toma de decisiones y, en un últimas, hábitos de consumo inconscientes, fijos y perdurables. (Aldás Manzano, Simó, Currás Pérez, & Currás Pérez, 2013, pág. 22)

Para que la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y toda su dinámica produzca efectos positivos, es necesario que los consumidores conozcan de las acciones socialmente responsables que las empresas desarrollan, mediante la comunicación, y que estas sean valoradas favorablemente por estos. (Aldás Manzano, Simó, Currás Pérez, & Currás Pérez, 2013, pág. 22)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Los agentes de las empresas (stakeholders internos y externos), especialmente los consumidores y trabajadores son más proclives a considerar y preferir productos, marcas y empresas que observen prácticas relacionadas con las bases de la Responsabilidad Social Empresarial (sociales y medioambientales), lo cual podría asegurar un flujo importante de demanda. (Aldás Manzano, Simó, Currás Pérez, & Currás Pérez, 2013, pág. 22)

El posicionamiento de los productos, marcas y organizaciones determinan las tendencias (actitudes definidas como acciones habituales fruto de las creencias y conocimientos de las personas) e inferencias (percepciones definidas como el primer conocimiento con relación a un objeto o situación fruto de los mensajes que envían los sentidos) favorables y de singularidad (basada en la diferenciación) que los consumidores tienen hacia estas. (Buil, Martínez , & Montaner , 2012)

Las actitudes y percepciones tienen como sustento las experiencias directas de los consumidores y la información que han recibido con respecto a los productos, marcas y organizaciones, que lleva a un proceso acumulativo, evaluativo y de asociación creado en la mente de los consumidores. (Buil, Martínez , & Montaner , 2012). Actitudes y percepciones son elementos claves para realizar elecciones con relación a los productos, marcas y organizaciones.

**Posicionamiento como efecto de la práctica de la Responsabilidad Social en
Colombia (Casos)**

En Colombia, la responsabilidad social empresarial ha contribuido a beneficiar el tejido social del país mejorando su calidad de vida, en dar solución a las problemáticas sociales en temas de primer orden, se ha constituido en motor para la el cambio de actitudes en la sociedad, reconocimiento empresarial que tienen las organizaciones socialmente comprometidas, posicionamiento de marca asociado al compromiso social que se observa en todas sus actuaciones, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad de sus actividades empresas.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

A continuación, se presentan tres casos de empresas de renombre nacional que han implementado acciones frente a la Responsabilidad Social Empresarial, que además, son pioneras en el tema, son de gran importancia en la economía del país y han logrado niveles importantes de posicionamiento.

Grupo Bancolombia

Grupo Bancolombia inició operaciones en enero de 1875 en la ciudad de Medellín, a lo largo de su existencia ha sido considerado como la entidad bancaria más grande del país, consolidándose como uno de los grupos financieros más importantes de América Latina con presencia en diez países de la región.

Bancolombia se caracteriza por ser una compañía que facilita la vida del consumidor gracias a sus múltiples herramientas innovadoras, es líder en el mercado, responsable y sustentable, ya que su propósito es ser la mejor opción para sus clientes, acompañar los negocios de sus usuarios para que cada vez sean más sostenibles y continúen creciendo; ser responsable para el grupo Bancolombia, significa actuar en el presente, pensando en el futuro. Significa que cada decisión que toman como organización debe generar valor en las comunidades que tienen presencia. Significa pensar en un crecimiento económico, sin dejar de lado el bienestar social y el cuidado del medio ambiente. (Grupo Bancolombia, 2019)

En este orden de ideas, Bancolombia a lo largo de sus 140 años, se ha encargado de llegar a nuevos lugares promoviendo el desarrollo local y regional, ofreciendo servicios bancarios, fiduciaria, leasing, banca de inversión, factoring, renting entre otros permitiéndoles ser el Banco más sostenible de América Latina y el quinto en el mundo según el Índice Global de Sostenibilidad de Dow Jones Sustainability Indexes.

Jorge Londoño Saldarriaga presidente de la entidad entre el año 1995 y 2011, reconocido en el sector financiero como uno de sus máximos líderes en materia de RSE, en conversación con el diario La República frente al tema profundizó “no consiste solo en sacar adelante las empresas e incluso la economía nacional, por plausible que



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

ello sea, sino en contribuir en forma efectiva a luchar contra la pobreza y los demás problemas sociales que afectan con rigor a los sectores populares”. (Sierra, J., 2007)

Derivado de las concepciones del presidente de su momento se creó la Fundación Bancolombia enfocada en contribuir a financiar diferentes programas sociales, pero su mayor énfasis en estos es alrededor de la educación, tal como lo menciona el Dr. Londoño “La educación es el más importante motor de desarrollo”. (Sierra, J., 2007)

Vale la pena mencionar cuales han sido las contribuciones más recientes en materia de responsabilidad social empresarial que han favorecido al posicionamiento de su marca a nivel nacional e internacional; por ejemplo, en una de sus más recientes noticias se informó que para el año 2018, invirtió 13 mil millones de pesos en iniciativas para atraer y mantener el talento humano, buscando generar experiencias para sus distintos empleados, renovando su propuesta de valor como empresa, repensando su función como empleador y adaptándose a nuevas realidades. Gracias a esto, la organización es el banco más atractivo para trabajar en el país, según Merco Talento 2018 (Grupo Bancolombia, 2019).

Por otro lado, anualmente un millón de personas se benefician de las iniciativas sociales y ambientales de Bancolombia de la mano con su fundación, es aliado del agro colombiano con la convicción de llevar desarrollo económico y social a los territorios rurales del país, a través de iniciativas que buscan hacer del campo colombiano un territorio próspero e innovador por medio de la educación, el emprendimiento y el trabajo con aliados (Grupo Bancolombia, 2019).

Bancolombia lidera proyectos como:

- Educación financiera rural: Durante el 2018, de la mano con emprendedores, empresas aliadas y productores, crearon un curso de educación financiera



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

pensado en las necesidades del sector rural, con el que 165 personas del Urabá antioqueño aprendieron a gestionar mejor sus recursos.

- La entidad ha contribuido a la educación de 1.300 jóvenes que, a través de su programa Becas Sueños de Paz, pueden continuar sus estudios universitarios; la empleabilidad de estos jóvenes es del 70%.
- Con el programa BanCO2, que ha impactado más de 47 mil hectáreas de bosque nativo protegidas en ecosistemas estratégicos, se han beneficiado 6.500 familias y 5 comunidades indígenas.

En fin, son innumerables los proyectos e iniciativas que ha desarrollado grupo Bancolombia en pro de fortalecer su desempeño sostenible y aportar a iniciativas sociales y ambientales, esto no solo ha beneficiado a miles de personas, si no que ha generado efectos muy positivos a nivel de lealtad por parte de los consumidores, valoración de la imagen y de la marca y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Bancolombia es percibido como un banco que brinda *“confianza, respaldo, solidez, cobertura en el país, productos que satisfacen sus necesidades, con una muy buena atención y calidez, se encuentra en constante evolución de los servicios que ofrece y está a la vanguardia en tecnología”* (Rodríguez Gutiérrez, 2014).

Adicionalmente, este banco cuenta con *“gran reconocimiento, solidez, respaldo y recordación entre sus clientes como una marca fuerte y de gran relevancia en el mercado colombiano”* (Rodríguez Gutiérrez, 2014, pág. 139). Las percepciones que tienen los colombianos encuestados en este estudio, dan cuenta de la orientación que tiene esta empresa hacia el cliente, la confianza que generan sobre los mismos y el posicionamiento de marca con el que cuentan.

En el año 2013, Bancolombia fue incluida en el *“Sustainability Yearbook”* otorgada por la firma RobecoSAM, ubicándola como el puesto quinto en materia de sostenibilidad, en el sector bancario; esta publicación premia a las empresas que



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

desarrollen prácticas coherentes con las sostenibilidad ambiental, social y económica. (Dirección de Comunicaciones Corporativas Bancolombia, 2015)

Por otro lado, un estudio de marcas realizado en el año 2013 por la compañía Brandasset Consulting (BAV), de la firma internacional Y&R, aplicado a 2.250 personas de las principales ciudades del país, encontró que Bancolombia es considerada como una marca prestigiosas de la nación. También, es de resaltar que en un estudio realizado por Brandz, esta empresa se ubicó en el puesto 18 dentro de las marcas con mayor valor de marca en América Latina (US\$3.009 millones). (La República, 2013)

Corona

Corona es una multinacional colombiana con más de 130 años de historia empresarial. Está compuesta por seis unidades estratégicas de negocio dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción. Cuenta con 19 plantas de manufactura en Colombia, 3 en los Estados Unidos, 3 en Centro América y una en Brasil, así como con una oficina de suministros globales en China, y una comercializadora en México. Genera más de 12.000 empleos. Exporta sus productos a diversos mercados alrededor del mundo, incluyendo Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, Venezuela, Centro América, el Caribe, Italia, España y el Reino Unido (Corona, 2019).

A lo largo de sus 130 años de vida, Corona ha implementado políticas que la han destacado siempre por sus valores corporativos y soluciones para la comunidad en términos ambientales, económicos y culturales. Es además una compañía comprometida con el desarrollo sostenible en términos sociales, económicos y ambientales haciendo uso eficiente de los recursos naturales y crear impactos positivos para la sociedad.

Su presidente Francisco Ignacio Díaz en dialogo con el diario La República, manifestó que la RSE es una estrategia corporativa, de la organización Corona en su conjunto, donde es claro que en esta forma se crea valor para los accionistas, menciona que el mayor valor no se entiende solo en términos financieros “sino por



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

medio de la excelencia en responsabilidad social”, también manifiesta que esta no se restringe a directivos o dueños, sino que incluye empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. (Sierra, J., 2007)

Derivado de lo anterior se creó la Fundación Corona hace ya varias décadas, la cual recibe aportes de la Organización, no obstante, goza de plena independencia o autonomía. La Fundación centra su acción social en cuatro áreas temáticas: la educación, la participación ciudadana, la salud y la creación de microempresas. (Sierra, J., 2007)

Según Jorge Hernán Cárdenas, director ejecutivo de la Fundación Corona: Los programas más exitosos por lo general se construyen en el marco de alianzas institucionales, en las que un grupo de socios comparten propósitos comunes y combinan sus recursos para alcanzar el fin deseado. En este sentido, entre los proyectos con gran valor social resaltó dos: el proyecto “Bogotá Cómo Vamos” y el “Premio Cívico por una Bogotá Mejor”.

Bogotá Cómo Vamos, es desarrollado en asocio con la Cámara de Comercio de Bogotá y la Casa Editorial El Tiempo. Durante siete años, este proyecto ha entregado información a la ciudadanía sobre los cambios en la calidad de vida de la ciudad.

El Premio Cívico por Una Bogotá Mejor, desde 1998 y en asocio con la Casa Editorial el Tiempo, el proyecto destaca ante la opinión pública experiencias meritorias que organizaciones comunitarias realizan para mejorar la calidad de vida en la ciudad. Este reconoce liderazgos comunitarios, alienta proyectos de interés público y hace visibles esfuerzos que merecen atención (Revista Semana, 2005).

“Merco (2017), reconoce a Corona como empresa líder en Responsabilidad Social Empresarial”

Corona ocupó el primer lugar del sector Industrial y el décimo puesto a nivel nacional, subiendo tres posiciones con respecto al año anterior, en el ranking “Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo Colombia 2016” que analiza a las compañías



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

con mejores prácticas éticas y reconoce a las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en Colombia”.

Por otra parte, Corona cuenta con una fundación que se encarga de fortalecer las capacidades para impulsar el desarrollo social, la calidad de vida y la equidad en Colombia, por medio de la educación y a partir de dos líneas de acción: Educación orientada al Empleo y Educación para la Participación Ciudadanía.

Corona se dedica a la fabricación y comercialización de productos de construcción y para el hogar, por lo cual cuenta con alto reconocimiento a nivel nacional e internacional, representado en 29 plantas ubicadas en Colombia (19 de ellas), en Estados Unidos (3 de ellas) y en Centroamérica (3 de ellas); 1 oficina de suministros en China; y 1 punto dedicado a la comercialización en México. Cuenta con exportaciones a 50 países, como: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Brasil, México, Chile, España, Italia, entre otros. (Empresa Corona, 2016)

Según el estudio “Top of mind 2017”, realizado por Dinero e Invamer Gallup, Corona se ubicó en el puesto 7, con uno de los mayores incrementos en este ranking, en la categoría de productos de consumo masivo. (Semana, 2017)

Carvajal

La Organización Carvajal nació en 1.904 en la ciudad de Cali, Colombia, como un sueño de la Familia Carvajal que ha trascendido de generación tras generación, transformando la organización en lo que es hoy: Una Multilatina comprometida con los resultados y con la calidad de sus diferentes productos, servicios y soluciones con aproximadamente 19.000 colaboradores en 14 países en América. Carvajal tiene participación en diferentes sectores empresariales como son, los empaques, Propal, educación, Tecnología y Servicios, Mepal y Soluciones de Comunicación y algunas de sus marcas más reconocidas son: Norma, Jean Book, Reprograf, Propal, Earth Pact, Mepal, Wau, Carpak y CEN. (Carvajal, 2016)

Para Manuel Carvajal Sinisterra, ex presidente de Carvajal “Las empresas no pueden crecer y desarrollarse, de manera saludable, en una sociedad enferma”. La

Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

RSE de Carvajal que se expresa inicialmente en su Fundación, va más de la filantropía que ésta hace, para asumirse como estrategia corporativa de largo plazo, según el nuevo concepto de sostenibilidad que trasciende incluso la misma responsabilidad social, según menciona el Dr. Sinisterra. (Sierra, J., 2007)

La Fundación Carvajal fue creada en 1961, derivada de la donación del 35% del patrimonio de la organización, inicialmente fue concebida como un acto de generosidad con la Ciudad de Cali para ayudarla a afrontar la pobreza, la migración sin control y los conflictos de todo orden. (Sierra, J., 2007)

Para la Organización Carvajal la Responsabilidad Social Empresarial, es un enfoque de negocio que involucra a los distintos grupos de interés para contribuir a la gestión sostenible de las empresas de la Organización. Por lo tanto, cada uno de sus grupos de interés tiene un compromiso y un objetivo de sostenibilidad como se observa en la figura 8.



Ilustración 8. Grupos de interés Carvajal. Fuente: (Carvajal, 2016)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Uno de los valores organizacionales de Carvajal es el compromiso social, el cual implica asumir una responsabilidad como Organización para que los procesos, servicios y productos que tenemos estén en armonía con el entorno, permitiendo el mejoramiento del mismo.

Carvajal ha sido fuertemente criticada en diferentes escenarios por la contaminación ambiental derivada de sus actividades, motivo por el cuál la organización manifiesta en sus informes de responsabilidad social que tiene como principio propiciar a través de su gestión y de sus procesos industriales la protección del medio ambiente, procurando implementar mejores prácticas ambientales, alineadas con los estándares internacionales con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos. (Carvajal, 2016)

En el año 2009 se realizó un estudio que buscaba redefinir la arquitectura de la marca Carvajal, por lo que realizó un diagnóstico de diferentes aspectos relacionados con esta empresa, encontrando que es reconocida como:

“La primera multinacional colombiana ... con gran capacidad de reinventarse a través de los años, que sus principios y valores corporativos están arraigados en su cultura organizacional y son compartidos por todas las empresas del grupo ... la marca Carvajal es sinónimo de respaldo, confianza, transparencia y credibilidad; que tiene experticia en lo que ofrece, y gran cobertura geográfica ... se identifica como una de sus principales fortalezas el capital humano, donde se reconocen colaboradores con alto nivel de conocimiento, sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización, así como un excelente clima laboral, respeto por la gente y políticas de gestión humana fortalecidas, que hacen que los colaboradores de Carvajal sean apetecidos en los procesos de selección de otras empresas”

En estos hallazgos son coincidentes con una empresa que refleja la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, plasmados en variados aspectos del diario vivir de esta organización, lo cual trae como efecto visibles



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

elementos de confianza y credibilidad entre la sociedad colombiana, fruto de un decidido posicionamiento de larga trayectoria. (Rengifo Mera & Manfredi, 2013)

En el año 2010 se realizó una investigación relacionada con las estrategias del nivel de multinacional, implementadas por Carvajal S.A.; entre otros aspectos se encontró que esta empresa cuenta con un buen posicionamiento en América Latina, aunque debe empezar a trabajar este tema países europeos y asiáticos, haciendo especial énfasis en los considerados como emergentes. (González Calixto, 2011)

Referencias

- Raufflet, E. (2010). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: Una perspectiva histórica y conceptual. *Cuaderno de Administración No. 43 - Universidad del Valle*, 23-32.
- Gómez-Villegas, M., & Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuaderno Contable*, 121-158.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.
- Carbal, A. (2009). *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: Apuntes críticos*. Cartagena: Universidad Libre Sede Cartagena.
- Ariza, D., Gómez, M., & León, E. (2008). Surgimiento, evolución y expansión de la Responsabilidad Social Empresarial: Una propuesta de comprensión crítica. En *Libro de Memorias de VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia* (págs. 191-212).
- Cancino, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Documentos Docentes del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Banco Mundial. (2006). La aplicación de la política de gobernanza corporativa. Lima.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad Social de las empresas de la Union Europea. Bruselas.
- De La Cuesta, M., & Valor, C. (Enero de 2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España.
- Acción RSE. (Enero de 2011). Responsabilidad Social Empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión. Santiago, Chile: Acción RSE: Empresas por un desarrollo sustentable.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. *¿Qué es la competitividad?* IICA.
- Hernández, R. (6-7 de mayo de 2004). Marco teórico-conceptual de la competitividad. CEPAL.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 56-68.
- Restrepo, R. (2009). *Responsabilidad Social: Nueva teoría - Nuevas prácticas*. Bogotá D.C., Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas Y Certificación - ICONTEC.
- Añez, C., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Formación Gerencial*. Año 9 - No.1, 144-168.
- Vilanova, M. (2009). Competitividad responsable: Explorando la relación entre RSE y competitividad. Barcelona, Sant Cugat del Vallès: Instituto de innovación social de ESADE.
- Aranda, M. (2004). ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Morales, M. A., & Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y administración No. 197*, 47-63.
- Villafán, K., & Ayala, D. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. *Contaduría y Administración No. 59*, 223-251.
- Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*.
- Paricio, J., & Sempere, J. (2004). Cuestionario de Organización Industrial: Curso Académico.
- Alonso, R. (12 de Julio de 2013). La Responsabilidad Social Corporativa de las compañías telefónicas de España. León, España: Universidad de León.
- Austin, J. (2007). La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas. Santa Fe de Bogotá: Harvard Business Review. Edición Especial.
- Vives, A., Leguizamón, F. A., Guzmán, J., González, C. J., Ickis, J. C., Hernández Salazar, M., . . . Peina-Vara, E. (Noviembre de 2007). El argumento empresarial de RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. Washington D.C.: INCAE.
- Reyno, M. (Septiembre de 2006). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Universidad Técnica Federico Santa María.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (Mayo de 2011). La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Vargas, J. (Diciembre de 2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Acción RSE. (Julio de 2007). Guía para la empresa ambientalmente sustentable. Santiago de Chile, Chile: Acción RSE.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Centro de ética y ciudadanía corporativa de CEDICE. (2005). Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial: Manual de apoyo para periodistas. Caracas, Venezuela: Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE).
- Espinosa, C., Hernandez, F., & Lope, L. (Julio de 2013). Responsabilidad Social y competitividad en las empresas. *Contribuciones a la economía*.
- Ferruz, L., Marco, I., & Muñoz, F. (2009). Fondos de inversión éticos, ecológicos y socialmente responsables en Europa (1999-2007). *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 1-28.
- Hernández White, R. (enero-junio de 2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10(37), 96.
- Hernández White, R. (enero-junio de 2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad de la*, 10(37), 95.
- Hernández White, R. (31 de enero de 2012). Branding sustentable. *Sistema de Información Científica*, 96.
- Ramos E Silva, J. A., & Períñez Cañadillas, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274323095004>
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), 114.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2008). *Después de la firma: una guía para la participación en el Pacto Mundial*. Oficina del pacto mundial .
- Procolombia. (2018). Responsabilidad social empresarial en Colombia. Obtenido de https://www.inviertaencolombia.com.co/GRS_ESP_2018.pdf
- GRI. (2011). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Oxford: GRI. Obtenido de <http://www.mas-business.com/docs/Spanish-G4.pdf>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9223/tesis27.pdf?sequence=1>
- PNUMA. (2018). *Sobre la ONU y el medio ambiente* . Recuperado el 2018, de <https://www.unenvironment.org/es/sobre-onu-medio-ambiente>
- Comisión Europea. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- Añez, C., & Bonomie, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. Zulia, Venezuela. Obtenido de [file:///C:/Users/LAURA/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LAURA/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarial-3297019%20(2).pdf)
- Fonseca, S. (2014). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. Bogotá. Obtenido de [file:///C:/Users/LAURA/Downloads/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LAURA/Downloads/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20(1).pdf)
- Álvarez, L., & Ospina, N. (2014). Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca, estudio de caso. Santiago de Cali.
- Salinas Gómez, O. (1998). Marketing y Responsabilidad Social de las Organizaciones. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(36), 47.
- Azua, S. (2007). La Responsabilidad social corporativa como refuerzo de la estrategia y la competitividad empresarial. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(61), 74-75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Álvarez, J. G., & Rojo Zapata, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 44.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Aguilar, A. E. (julio-diciembre de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*(44), 93.
- Olano, A. (2014). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 2.
- Hartmann, P., Apoalaza, V., & Forcada, J. (enero de 2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 10.
- Grupo Bancolombia. (04 de junio de 2019). Bancolombia invirtió 13 mil millones de pesos durante 2018 en iniciativas para atraer y mantener el talento humano. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/inversion-para-el-talento-humano>
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del Homo Consumens. *Nómadas. Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2), 1-2.
- Arango Muñoz, D. G. (enero de 2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA*, 172(3).
- Grupo Bancolombia. (11 de abril de 2019). Anualmente un millón de personas se benefician de las iniciativas sociales y ambientales de Bancolombia. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/iniciativas-sociales-y-ambientales>
- Corona. (2019). Perfil Corporativo. Colombia. Obtenido de <https://www.corona.co/nuestra-empresa/quienes-somos/perfil-corporativo>
- Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo. (2017). Merco reconoce a Corona como empresa líder en Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá. Obtenido de <https://www.corona.co/nuestra-empresa/sala-de-prensa/comunicados/merco-reconoce-a-corona-como-empresa-lider-en-responsabilidad-social-empresarial>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Revista Semana. (2005). Corona para la gente. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/barranquilla-ahora-construyen-su-futuro-en-la-cancha/569801>
- Carvajal. (2016). Responsabilidad Social Empresarial. Cali. Obtenido de <http://www.carvajal.com/index.php/responsabilidad-social/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., Olivas Valdez, E., & Barraza Martínez, K. M. (2015). El Marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 98.
- Aldás Manzano, J., Simó, L. A., Currás Pérez, R. P., & Currás Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*(22), 21.
- Mendizábal, G., & Tufiño, B. (2017). Desafíos de la responsabilidad social corporativa (RSC) frente a los derechos humanos de los trabajadores: el ejemplo mexicano. *Alegatos*, 591-610.
- Garros, M., & Martínez, M. (2017). *Ambiente y pueblos indígenas*. Salta, Argentina: Ediciones Universidad Católica de Salta.
- Sierra, J. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial. Lecciones, casos y modelos de vida*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(15), 87.
- Carvajal. (1 de Enero de 2016). *Carvajal - Conoce Carvajal*. Obtenido de <http://www.carvajal.com/index.php/nuestra-empresa/>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Rodríguez Gutiérrez, L. M. (enero-junio de 2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 136.

Semana, P. (27 de abril de 2017). *Dinero*. Recuperado el 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-y-perspectivas-de-diageo-en-colombia/273290>

La República. (27 de septiembre de 2013). *LR La República*. Recuperado el 2019, de <https://www.larepublica.co/consumo/bancolombia-y-apple-las-marcas-mas-prestigiosas-en-el-pais-2065141>

Dirección de Comunicaciones Corporativas Bancolombia. (20 de enero de 2015). *Grupo Bancolombia*. Recuperado el junio de 2019, de Dirección de Comunicaciones Corporativas: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/bancolombia-quinto-banco-mas-sostenible-del-mundo>

Empresa Corona. (31 de diciembre de 2016). *Corona*. Recuperado el 2019, de <https://empresa.corona.co/sala-de-prensa/comunicados/corona-en-el-top-de-empresas-con-mejor-reputacion-corporativa-y-liderazgo-segun-merco-2016>

González Calixto, M. B. (diciembre de 2011). Estrategias Corporativas en entornos multinacionales: Caso Carvajal S.A. *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 2(1), 62.

Rengifo Mera, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*(29), 269.