

**CARACTERIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS
DE SOSTENIBILIDAD Y SU VISUALIZACIÓN
ANTE LOS STAKEHOLDERS**

**CHARACTERIZATION OF SUSTAINABILITY
PRACTICES AND ITS VISUALIZATION
BEFORE STAKEHOLDERS**

“CASO LAS EMPRESAS COLOMBIANAS”

Resumen

El presente artículo asociado al proyecto de investigación propuesta de Registro Contable y Valoración Financiera de la Gestión Ambiental de las Empresas en Colombia, muestra el impacto que tiene sobre el desempeño financiero de las empresas, diseñar y poner en práctica políticas de responsabilidad social y ambiental articuladas con estrategias eficientes y eficaces de marketing.

Abstract

This article associated with the research project Proposal to accounting and financial assessment of the environmental management of the Colombian's enterprises, shows the impact who has above the financial development of the enterprises, design and put on practice social and environmental responsibility policies articulated with efficient and effective marke-

Recibido: 15 de marzo de 2015

Aceptado: 29 de abril de 2015

MARIO HEMER FLÓREZ GUZMÁN

Candidato a Doctor en Educación de la Atlantic International University U.S.A. -Gerencia de Instituciones-, Especialista en Física, Universidad del Tolima. Matemático y Físico de la Universidad del Tolima. Estudios de Maestría en Alta Gerencia MBA de la Universidad de Phoenix U.S.A. Director de la Línea Nacional de investigación -Contabilidad, Sociedad y Ambiente- de la Universidad Cooperativa de Colombia.

JOSÉ OBDULIO CURVELO HASSAN

Candidato a Doctor en Contabilidad, Universidad de Valencia. Magíster en Filosofía Latinoamericana, Universidad Santo Tomás. Especialista en Revisoría Fiscal y Control de Gestión, Universidad Cooperativa de Colombia. Docente investigador y líder Grupo G.A.C.E. de la Corporación Universitaria Republicana.

MAX KENNETH FLÓREZ GUZMÁN

Estudiante de Séptimo semestre de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad de Ibagué. Certificación en inglés por la Universidad Cooperativa de Colombia año 2011. Certificado por el ministerio de cultura y turismo como angloparlante; integrante del semillero de investigación titulado Contabilidad, Sociedad y Ambiente de la Universidad Cooperativa de Colombia, Ibagué.

Ahora bien, se parte de la hipótesis: “con la articulación de las políticas de responsabilidad social-ambiental y planes de marketing adecuados, se mejora la visibilidad de las organizaciones ante los diferentes grupos de interés –Stakeholders–, de tal manera que la imagen corporativa y los estados financieros se ven impactados positivamente”.

Desde el componente teórico, esta investigación se soporta en la Teoría de los Stakeholders, donde se tiene como fin involucrar a las empresas con distintos grupos de interés inherentes a las mismas, generando en ellos mayor presencia y por ende posicionar su imagen corporativa en la comunidad; desde el Marketing, está soportado desde la teoría del marketing mix puesto que se analiza los consumidores permitiendo diseñar la mejor estrategia para difundir a los Stakeholders las políticas de responsabilidad social y ambiental que realizan las empresas.

Metodológicamente, esta investigación es de corte empírico, puesto que se analiza las políticas de responsabilidad social y ambiental, las estrategias de marketing para la difusión de estas políticas y el impacto que ha tenido las mismas sobre los estados financieros de las empresas declaradas por CECODES como casos exitosos de sostenibilidad en el periodo de 2011 - 2013; determinando de esta forma la efectividad del marketing en la visibilidad de las políticas de responsabilidad social y ambiental en la valuación de las empresas, buscando de esta forma diseñar una propuesta metodológica para el diseño de políticas de responsabilidad social-ambiental y su posterior visibilización ante los diferentes grupos de interés Stakeholders, a partir de los planes de marketing, redundando en la competitividad de las empresas estudiadas.

Como resultado, se encontró una correlación fuerte y positiva entre la implementación de políticas de responsabilidad social-ambiental acompañadas de un plan efectivo de marketing, con el desempeño financiero de las empresas; también se encontró una relación casi perfecta entre el marketing, la visibilización de la marca y los ingresos operacionales de las empresas, lo cual nos conduce a aceptar la hipótesis inicialmente planteada.

Palabras clave: responsabilidad social-ambiental, marketing, stakeholders, competitividad.

ting plans.

However, it is assumed from the hypothesis “With the articulation of social and environmental responsibility policies and suitable marketing plans, the visibility of enterprises improved to Stakeholders, so that the corporate image of the enterprise and the financial statements be possibility impacted.

Since the theoretical component, this research is supported in the Stakeholders theory, whose purposed is to engage the enterprises with different stakeholders inherent therein, generating in those stakeholders a major presence and positioning the corporate image in the community; since Marketing, it's supported in the marketing mix theory because it analysed the consummators allowing design the best strategy to defund the social and environmental responsibility policies that the enterprises are doing to the Stakeholders.

Methodological, this research is empirically, because it analysed the social and environmental responsibility policies, the marketing for spreading this policies and the impact who it had has about the enterprises financial statements declared by the CECODES as sustainability successful cases along the 2011-2013; setting the effectiveness of marketing in the visibility of the enterprises social and environmental responsibility policies and in the financial assessment, seeking in the way design a methodological purposed for how to design social and environmental responsibility policies and the visualization in the community and the Stakeholders, beginning with the marketing plans, analysing the analysed enterprises and the competitiveness.

As result, was found a strong and positive correlation between the implementation of social-environmental responsibility policies with an adequate marketing plan, with the financial enterprises performance; also was found almost perfect correlation between the marketing, the visualization of the bran and the operative income in the enterprises, which leads to accept the hypothesis initially raised.

Key words: social-environmental responsibility, marketing, stakeholders, competitiveness.

Caracterización de las prácticas de sostenibilidad y su visualización ante los stakeholders

“Caso las empresas Colombianas”

Introducción

En el mercado existe un gran número de organizaciones que afrontan graves problemas diariamente, problemas que para organizaciones que no tienen una gestión administrativa adecuada llegan al cierre de sus operaciones. Un gran número de estas organizaciones son disueltas al año, y de lo que se podría inferir que el retiro del mercado de estas, obedece a la falta de planeación tributaria, falta de estrategias de mercado y otros factores asociados a la producción y a las ventas; no obstante y a pesar de conocerse las causas de los problemas de solvencia y liquidez de una empresa, ellas concentran sus esfuerzos y preocupación en los factores tributarios y no en factores directamente ligados a su desarrollo económico.

No obstante, 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 poca investigación que se genera por parte de las empresas en términos de marketing, y la poca articulación que existe entre el marketing y las políticas de responsabilidad social-ambiental de las empresas.

Ahora bien, son fuerte los paradigmas que existen frente a la utilización del marketing, este se ha venido orientando únicamente a diseñar e implementar estrategias para la venta de un producto, pero no para visualizar la organización en su totalidad, su cultura organizacional, el ambiente laboral que allí se maneja, haciendo que se limite la labor del mismo y que no sea factor contributivo en el valor financiero de la empresa. No obstante, el proyecto que se pretende

desarrollar, busca cambiar el paradigma de las organizaciones en la utilización del marketing y en el diseño de políticas de responsabilidad social-ambiental, buscando hacerlas visibles, gestionadoras de los costos y gastos, y por ende más competitivas ante el mercado global contribuyendo de esta forma a la reducción de la deserción de las mismas.

Estado del arte

La responsabilidad social es actualmente dimensionada no solo como práctica ética de las empresas sino como un eje estratégico de la gestión, con gran preponderancia en la toma de decisiones. Este fenómeno en gran medida ha estado dinamizado por iniciativas de la sociedad civil, que tratan de establecer un esquema de control social y de verificación a la gestión de las empresas, que cuenta como máximo exponente al pacto global de Naciones Unidas a través del Global Reporting Initiative (Flórez Guzmán & Curvelo Hassán, 2014), no obstante también se tiene la tendencia mundial en términos de desarrollo de políticas de responsabilidad social como estrategia para la visibilidad de las empresas en el entorno económico en búsqueda de su crecimiento. De igual forma, La responsabilidad social empresarial con énfasis en responsabilidad ambiental o gestión ambiental como se conoce actualmente, es una ventaja competitiva para muchas empresas en el mundo moderno. Existen estudios en el mundo que demuestran que las empresas que cuentan con una adecuada estrategia de marketing en el largo plazo, obtienen mejores resultados financieros por dicha gestión. De hecho, (Donoso & Burt, 2013), en su investigación referente al tema de la responsabilidad social corporativa adaptada al tema ambiental, en Ecuador, encontraron que “el mundo evidencia un comportamiento más responsable frente al medio ambiente y a las causas sociales del consumidor y del sector empresarial. Es posible constatar un incremento en el interés y la motivación de los individuos por llevar un estilo de vida que apoye la construcción de un mundo mejor. Además, considerando las tendencias globales de consumo, se estudiaron las distintas alternativas que sirven como apoyo en la construcción de una marca sólida a través de estrategias innovadoras relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entre el análisis de las distintas acciones que han implementado reconocidas empresas a nivel mundial, como: Nestlé, Chipotle, Ford, Dell, Target, Nike, Coca Cola, entre otras. Cada estudio de caso permitió la identificación de estas tendencias globales que constituyen poderosas herramientas de marketing y comunicación. Adicionalmente, cuando se analizó la información secundaria, con relación a las tendencias de compra y consumo, modelos de negocio responsables, cultura responsable, y demás temáticas relevantes a la tendencia de Responsabilidad Social, se evidenció que existe una gran oportunidad para el sector empresarial del Ecuador referente a la implementación de

estrategias de comunicación y marketing asociadas a la RSC. Además, se notó que la intención de invertir en dichas estrategias es aún prematura. Pero, a su vez, la investigación permitió detectar que las exigencias del consumidor moderno están llevando al aumento del interés de las empresas por llegar hacia las tendencias socialmente responsables.

Es importante destacar que las empresas en la actualidad, deben generar innovaciones de producto amigables con el ambiente, climas de la organización con responsabilidad social-ambiental, socios estratégicos para este fin, certificaciones en calidad, etc. La contabilidad y las finanzas deben reflejar los efectos de la gestión ambiental: La contabilidad financiera en las organizaciones empresariales se ve influenciada por la presencia de la gestión ambiental. Por lo tanto, esta ciencia contable busca arrojar resultados económicos y financieros, para fundamentar la toma de decisiones con información objetiva y oportuna, basando sus resultados en alcanzar beneficios colectivos. Por esta razón, las compañías centran su atención en realizar registros contables que permitan la medición y la valoración de las operaciones concernientes al ecosistema.

En la actualidad, existen cuentas contables en el sector privado y público para manejar las inversiones ambientales, de ellas, solo se evidencia el registro de los costos y gastos por la gestión ambiental, más no los ingresos producidos por dicha gestión, ni se relacionan financieramente las estrategias administrativas, ni de marketing para valorar o cuantificar el resultado de los ingresos frente a los costos y gastos, que es una de las razones fundamentales de la contabilidad. Al menos al hacer una inspección exhaustiva en bases de datos, Google académico y otras fuentes, en Colombia no se evidencian estudios para comprobar los efectos financieros por esta gestión, ni estudios que hablen del marketing como ciencia que permita mejorar la valuación financiera de una empresa por el efecto: visualización de políticas de responsabilidad social-ambiental.

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 (Milton Friedman, 2005) que posiciona el discurso alrededor de la empresa en la sociedad, en el libre mercado.

- 2) La de (Freeman, 1976), 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 orientación está 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. Mertens (2005) 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 (Flórez Guzmán & Curvelo Hassán, 2014).

Teoría de la triple hélice: Esta teoría estudia la relación entre el Estado, Universidad y Empresa, la cual busca un modelo que refleje la complejidad del concepto de vinculación, este modelo se convierte en una herramienta que sirve como base para el análisis del contexto desde diferentes perspectivas: desde el ámbito meramente empresarial, tecnológico, educativo, en el contexto de la industria, de una región o país, sus principales representante fueron (Etzkowitz & Leydesdorff, 2009).

Se enfoca en estudiar un sistema de tres componentes: Ambiental, Económico y Empresa. Estos componentes son de vital importancia ya que la articulación de estos factores crean una riqueza con un proyecto en común que es generar el bien para toda la sociedad, ya no buscando el crecimiento económico, -teoría de la agencia que busca solo la expansión de la empresa- si no su desarrollo económico, en donde se vean beneficiados los actores ambientales, sociales y la misma empresa con el fin de buscar un desarrollo económico equilibrando las empresas.

Posteriormente, Teresa González De la Fe menciona que este modelo ha resultado beneficioso para el análisis de los procesos de innovación y como esquema normativo para políticas de innovación. Además, los fundamentos teóricos del modelo casan bien con los enfoques de las teorías evolucionista e institucionalista en economía, al tiempo que toman en cuenta variables sociológicas tradicionalmente descuidadas por la teoría económica, Por otro lado debido a la acumulación en entorno a diferentes experiencias ha mostrado que este modelo sirve como impulsor de innovaciones no solo destinadas al mercado sino también a diferentes problemas sociales (González, 2013).

Teoría científica de la administración

Principios de la administración científica de Taylor. (Jáuregui, 2001) El enfoque típico de la escuela de la administración científica es el énfasis en las tareas. El nombre administración científica se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar elevada eficiencia industrial. Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. La escuela de la administración científica fue iniciada en el comienzo de este siglo por el ingeniero mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la moderna TGA.

A esta Corriente se le llama Administración Científica por la Racionalización que hace de los dos métodos de ingeniería aplicados a la administración y debido a que desarrollan investigaciones experimentales orientadas hacia el rendimiento del obrero.

Por lo tanto la teoría científica se desarrolló a través de unos principios, los cuales le permitían a los empleadores tener un mejor manejo de la empresa y a su vez mejorar el rendimiento de estas. Los principios de Taylor fueron:

- * Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
- * Principio de la preparación/planeación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.
- * Principio del control: controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.
- * Principio de la ejecución: distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Teoría de una administración eficiente

(Fayol, 1945) Las investigaciones de Henry Fayol en el área, se basaron en un enfoque sintético, global y universal de la empresa, con una concepción anatómica y estructural de la organización. Uno de sus resultados fue la creación de una serie de 14 principios que toda empresa debería aplicar para lograr altos índices de eficiencia, donde destacan la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones.

- 1) Unidad de mando: Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior. De esta forma, se evitan cruces de indicaciones a modo de fuego cruzado.
- 2) Autoridad: A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.
- 3) Unidad de dirección: Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso.
- 4) Centralización: Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.
- 5) Subordinación del interés particular al general: Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.
- 6) Disciplina: Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdos de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.
- 7) División del trabajo: La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.
- 8) Orden: Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde.
- 9) Jerarquía: El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.
- 10) Justa remuneración: Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.
- 11) Equidad: Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.
- 12) Estabilidad: Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable

permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.

- 13) Iniciativa: Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.
- 14) Espíritu de cuerpo: El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

La evolución del marketing

Como afirma (Ecc, 2014) el marketing son los “ojos, corazón y la mente” de una organización. Puesto que estas tienen que ver con lo 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 equivocado que se ha generado desde el inicio del siglo XX, donde la preocupación era la actividades de producción y el marketing era asociado como un soporte a las ventas, el cómo las empresas hacían o persuadían a las personas para que compraran sus productos o servicios, y eso quedó marcado en la cultura de la sociedad, ya que estas actividades anteriormente mencionadas son solo la parte visible a la sociedad de lo que en realidad es el marketing.

La evolución del Marketing como lo plantea (Mancebo, 2012) La teoría de la evolución, 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.

Esto hace referencia en la capacidad que deben tener las empresas y los clientes con los cambios del macro entorno que surgen periódicamente, puesto que son variables que no se pueden controlar, pero a su vez afectan el comportamiento y los hábitos del consumidor, creando nuevos retos para las empresas, quienes buscan satisfacer de la mejor manera las necesidades y deseos de sus clientes.

Concomitante con lo anterior, el Marketing ha sufrido grandes cambios desde su concepción como herramienta hasta hoy en día, estas son las llamadas “eras del marketing” la cual evidencia y caracteriza los cambios en los comportamientos tanto de las empresas como de los consumidores, las cuales son:

Era de producción

Antes de la década de los 30 del siglo XX, las organizaciones tenían un énfasis en producir productos con cualidades, que “ciertamente” iban a ser compradas por las personas que buscaban tener acceso a productos. Lo que se percibía como un aumento en el tamaño de las ofertas de las organizaciones, ya que su pensamiento era “si se producen buenos productos, las personas los comprarán” y no tenían el concepto de qué producir, para quien, en donde promocionarlo, teniendo un sesgo en “producir mas no en vender”. Posteriormente, debido a que las empresas estaban teniendo grandes Stocks y generaban pérdidas millonarias, estas empezaron a entender en cierta parte a los consumidores, llegando así la era de las ventas.

Era de las ventas

Durante la crisis de 1929 como consecuencia de la segunda guerra mundial, donde hubo gran recesión económica, cierre de grandes organizaciones. Después de estos sucesos las organizaciones retomaban sus actividades pero modificando su pensamiento, donde la producción creció pero las organizaciones adquirieron tecnologías y sofisticaron sus procesos.

De igual manera, el comportamiento en los consumidores también cambió, ya las personas valoraban más su dinero, y eran más selectivos en el lugar donde compraban sus productos. Este cambio en las personas aumentaba drásticamente, donde las organizaciones empezaron a entender este comportamiento y entendieron que para conquistar los clientes y fidelizarlos no era necesario solo buenos productos, cambiando así el concepto y llegando a la era de ventas donde los consumidores no irían y comprarían productos que ellos no caracterizaran esenciales, siendo así que la tarea del personal de ventas y propaganda era destruir esa resistencia y convencer a las personas a comprar los productos.

Tras la caídas en las ventas, causadas por el nuevo comportamiento de las personas y los consumidores en cuanto a cómo elegir productos y que las empresas no pudieron cambiar, llega la **Era del Marketing**, la cual se caracteriza por que las empresas tras analizar las caídas en las ventas y que no pudieron cambiar el pensamiento de los consumidores, empezaron a entender mejor los clientes, ya que no era necesario solo producir buenos productos, tener gran personal de ventas y realizar campañas y propagandas para persuadir al

cliente a comprar los productos ofertados, si no que cada vez los clientes se tornaban más exigentes, efecto que revolucionó la gestión de las empresas, ya que no era solamente necesario producir y hacer publicidad, si no que se tenía que conocer al cliente y sus necesidades, para que a través de ese estudio se crearan los productos que no solo satisficieran a los clientes sino que también los fidelizara a las organizaciones, he de ahí la afirmación de (Kotler & Keller, 2011) “la tarea no es encontrar clientes correctos para nuestros productos, la tarea es encontrar productos correctos para nuestros clientes” determinando así conozca sus clientes y ofrézcales productos que los satisfagan.

Al final de la década de los 70 e inicio de los 80, surge un nuevo pensamiento de la Era de marketing, donde ya no era necesario satisfacer a los clientes en el corto plazo, ya que estos tendían a irse a otras organizaciones que ofertasen productos similares, entonces las organizaciones empezaron a tratar de crear vínculos fuertes con los clientes, de tal manera que hubiera una posibilidad de re compra de productos y que el vínculo de empresa cliente fuera duradero y llegar a la fidelización del mismo *era de marketing de relacionamiento*.

No obstante, las decisiones que toma una empresa, genera ciertos impactos directos e indirectos en la sociedad, donde los impactos negativos *externalidades* no son buenas para las organizaciones, ya que esto abre paso a que las personas dejen de comprar productos ofertados por estas. 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*. Suceso de la identificación de los *Stakeholders* y realizar un análisis a los mismos para mejorar la toma de las decisiones en las organizaciones.

Material y métodos

La presente investigación es documental de índole histórico, al usar la información financiera, informe de gestión e información histórica complementaria divulgada por las empresas en Colombia durante los años 2011, 2012 y 2013. Así mismo es tipo descriptivo/explicativo al explorar la posibilidad de dar cuenta sobre la autonomía moral que se evidencia en las organizaciones sujetas a estudio y desde ellas explicar los componentes que deben ser considerados en un posible concepto de responsabilidad social-ambiental y sus planes de marketing.

El presente estudio, se enmarca dentro de la concepción positivista como una investigación mixta, combinando datos cualitativos con datos

cuantitativos, puesto que esta pretende analizar la incidencia que tiene en el rendimiento financiero de la empresa la implementación de políticas de responsabilidad social-empresarial acompañadas de una buena práctica de estrategias de mercadeo. De igual forma la metodología que utiliza esta investigación es de corte deductivo, puesto que de la generalidad de las políticas de responsabilidad social y ambiental, y de las buenas prácticas de marketing, que se realiza en las empresas, se pretende hacer una metodología que muestre las mejores prácticas de marketing como estrategia de visualización de las políticas de responsabilidad social-ambiental de las empresas para mejorar su competitividad en el mercado, haciendo de éste, un estudio descriptivo-propositivo.

La población objeto de estudio, está conformada por las 3 empresas más importantes de Colombia de y su implementación de las políticas ambientales, las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia donde el factor selectivo de las mismas fue el objeto social, Sector productivo y actividades comerciales. Con este muestreo se pretende clasificar dentro de las 10 empresas más importantes de Colombia según (Portafolio, 2014), 3 de ellas las cuales pertenecen al sector minero, las cuales mediante sus procesos puedan dejar gran huella ambiental impactando al medio ambiente mediante las externalidades generadas en los procesos y decisiones empresariales que afectan directa o indirectamente a los Stakeholders, mostrando una trazabilidad del sector extractor-minero. Las empresas sujeta a estudio escogidas son Argos, Ecopetrol y Nutresa. y sus planes de marketing que hacen reporte financiero ante los entes de control, que tienen sus informes anuales subidos en la página web de la misma empresa, o empresas que reporten memorias de sostenibilidad ante los organismos competentes.

Resultados

Políticas ambientales que implementa Colombia

Las políticas ambientales son el conjunto de normatividades establecidas en la constitución política de Colombia de 1991, enmarcadas dentro de los derechos fundamentales de 2 y 3 generación, y de igual manera ante la declaración universal de los derechos humanos, las cuales busca tratar los conflictos sociales, las actividades de las personas jurídicas como naturales, garantizando a las generaciones futuras un goce de los recursos naturales como las generaciones actuales. De igual manera se define como “el conjunto de objetivos, principios, criterios y orientaciones generales para la protección del medio ambiente de una sociedad particular” (Revista Luna Azul, 2006).

Los objetivos de la política ambiental se orientan a prever o mitigar los impactos sobre los recursos naturales y el medio ambiente, conservar o restaurar los recursos naturales o remediar un viejo problema ambiental (Revista Luna Azul , 2006).

Política nacional de biodiversidad

La Política Nacional de Biodiversidad fue aprobada por el Consejo Nacional Ambiental en 1995 y busca promover la conservación, el conocimiento y el uso sostenible de la biodiversidad, así como la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los conocimientos, innovaciones y prácticas asociados a ella por parte de la comunidad científica nacional, la industria y las comunidades locales (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política de los bosques

El Ministerio del Medio Ambiente y el Departamento Nacional de Planeación propusieron la elaboración de una política de bosques para ser sometida a aprobación del Consejo Económico de Política Económica y Social (CONPES), donde busca lograr el uso sostenible de los bosques, con el fin de conservarlos, consolidar la incorporación del sector forestal en la economía nacional y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política nacional de humedales interiores de Colombia

La Política para Humedales Interiores en Colombia se formula en el contexto de la Política Nacional Ambiental, Proyecto Colectivo Ambiental, cuyo eje central es el agua. Los objetivos y acciones planteadas están encaminadas a promover el uso racional, la conservación y la recuperación de los humedales del país en los ámbitos nacional, regional y local (The Ramsar Convention on Wetlands, 2014).

Política ambiental para la gestión integral de residuos o desechos peligrosos

La Política Ambiental para la Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos se enfocan en prevenir la generación de residuos o desechos peligrosos (Respel), promover el manejo ambientalmente adecuado de los que se generen, con el fin de minimizar los riesgos sobre la salud humana y el ambiente contribuyendo al desarrollo sostenible (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política nacional para la producción más limpia

La política nacional de producción más limpia, fue formulada por el Ministerio de Medio Ambiente y aprobada por el Consejo Nacional Ambiental en agosto de 1997. En dicha política se define la producción más limpia como la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada en los procesos productivos, los productos y los servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al ambiente (Federación Nacional de Cafeteros, 2014).

Política nacional prevención y control contaminación del aire

La Política de Prevención y Control de la Contaminación del Aire se orienta por los principios fundamentales consagrados en la Constitución Nacional, en la Ley 99 de 1993 y la normatividad ambiental, donde busca impulsar la gestión de la calidad del aire en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de alcanzar los niveles de calidad del aire adecuados para proteger la salud y el bienestar humano (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política nacional de investigación ambiental

Su propósito es fortalecer la capacidad nacional y regional que impulse la generación y utilización oportuna de conocimientos relevantes para el desarrollo sostenible, para lograr el mejoramiento la calidad ambiental y las condiciones de vida de la población colombiana, conforme a la diversidad natural y cultural del país y en armonía con la Política Nacional Ambiental (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política nacional ambiental desarrollo sostenible espacios oceánicos y zonas costeras e insulares de Colombia

La Política Nacional Ambiental para el Desarrollo Sostenible de los Espacios Oceánicos y las Zonas Costeras e Insulares de Colombia, es un proyecto colectivo ambiental, en el cual las acciones y metas planteadas se dirigen, en conjunto, a avanzar en el ordenamiento, manejo adecuado y recuperación de los ecosistemas continentales y marinos, fortaleciendo la capacidad nacional para la investigación científica de los mares nacionales y su biodiversidad asociada, haciendo especial énfasis en los ecosistemas estratégicos marinos y en las áreas afectadas por impacto humano o fenómenos naturales (El Niño, Tsunami, Huracanes, etc.) (Instituto de investigaciones marinas y costeras, 2014).

Política Nacional de Educación Ambiental

Busca asegurar la disponibilidad de la base de conocimiento necesaria para la gestión ambiental, que involucre de manera integral los aportes surgidos de la comunidad académica, el sector público, empresarial y la sociedad civil, como actores dinamizadores de nuevos modos de investigación, formación y gestión ambiental (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política de participación social en la conservación

Su principal objetivo es fortalecer la capacidad de la unidad de parques nacionales para promover y consolidar procesos de participación social y coordinación interinstitucional para la conservación de la biodiversidad, de los servicios ambientales de las áreas protegidas y de la diversidad cultural del país (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Política para el desarrollo del ecoturismo

Fortalecer y diversificar la actividad eco turística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones PET (7C-Def) - 20-06-03 29 y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural (Red por la justicia ambiental en Colombia, 2014).

Ecopetrol

Ecopetrol ha sido escogida como empresa sujeto a estudio, ya que su objeto social es la explotación de petróleo, incurriendo en la explotación de los recursos naturales, actividad que genera gran huella ambiental tanto en la flora, fauna y aire a través de toda la cadena de valor de esta empresa. Las políticas ambientales que Ecopetrol ha empezado a colocar en práctica propendiendo por un *desarrollo sostenible* y un *marketing de relacionamiento* con los Stakeholders -Marketing Holístico- son:

Política nacional de biodiversidad

Ecopetrol, analizando la huella ambiental que sus procesos en la cadena de valor genera al medio ambiente *externalidades* y para entrar a la metodología GRI *global Reporting Initiative* ha empezado a generar proyecto tanto receptivos como estratégicos con el fin de internalizar las externalidades generadas,

también, la adquisición de tecnologías limpias para que sus procesos tengan un menor impacto que con sus procesos anteriores, propendiendo por el desarrollo empresarial y buscando la legitimidad empresarial.

Concomitante con lo anterior, Ecopetrol ha realizado 3 acciones para la implementación de esta política, entre las cuales tenemos: la primera Convocatoria Nacional a la Biodiversidad realizada en el 2009, El Proyecto de Planeación Ambiental para la Conservación de la Biodiversidad realizada también en el 2009 con el apoyo del instituto Alexander von Humboldt y la adopción del Logo Iguana Viva su imagen corporativa (Ecopetrol, 2014).

Política nacional prevención y control contaminación del aire

Ecopetrol, entendiendo las externalidades generadas en toda la cadena de valor, donde se genera contaminación por emisiones, ha empezado a adquirir tecnologías que sean más eficientes en los procesos y que estas sean amigables con el medio ambiente, también, Ecopetrol en su logística de salida, hace uso eficiente de sus vehículos, donde transporta la capacidad máxima instalada dejando aproximadamente un 0% de espacio, disminuyendo los costos de producción y las emisiones generadas al aire.

Ecopetrol tiene como objetivos principales, lograr una operación baja en emisiones de carbono y reducir la vulnerabilidad de las operaciones e instalaciones a los efectos del cambio climático, a través de la implementación de cuatro ejes estratégicos: mitigación, adaptación y vulnerabilidad, tecnología e investigación y participación en la construcción de documentos de política, contribuyendo con esto al reto empresarial de seguir creciendo de forma sostenible (Ecopetrol, 2014).

Política ambiental para la gestión integral de residuos o desechos peligrosos

Busca apalancar la sostenibilidad empresarial a través de programas y proyectos orientados a: disminuir el consumo de agua y la generación de vertimientos; hacer una gestión integral de residuos; conservación, preservación y uso sostenible de la biodiversidad; y la generación de estándares de eficiencia (Ecopetrol, 2014).

Ecopetrol en su cadena de valor, en especial en la parte de producción genera residuos sólidos que deben ser tratados, entre ellos residuos químicos y residuos sólidos. Por ello, Ecopetrol ha empezado proyectos de reutilización/reinserción de estos materiales al proceso nuevamente, lo cual es aconsejable siempre y cuando el impacto generado en la reutilización sea mínimo que el impacto de crear nuevamente los productos.

Política nacional de humedales interiores de Colombia

Pretende disminuir el consumo de agua y la generación de vertimientos a través de programas y proyectos para apalancar la sostenibilidad empresarial (Ecopetrol, 2014).

En estos proyectos se genera la creación de valor compartido, ya que los procesos de producción y sus índices según las metas y políticas de Ecopetrol es disminuir el consumo, por lo tanto Ecopetrol disminuye costos, adquiere legitimidad y la sociedad y los recursos naturales son menos explotados.

Cementos Argos

Cementos ARGOS, ha sido escogida como empresa sujeto a estudio, ya que Con el objetivo alcanzar una legitimidad empresarial, esta empresa promueve el elemento ambiental en la cadena de valor, desde la logística de entrada hasta el servicio post venta y en todas las actividades de soporte, impulsando la prevención, mitigación, internalización y compensación de sus impactos ambientales, generando proyectos estratégicos y receptivos de RSE como es la eco-eficiencia, el respeto por la biodiversidad, la promoción de las iniciativas relacionadas con la construcción sostenible propendiendo por un *desarrollo sostenible* y un *marketing de relacionamiento* con los Stakeholders -Marketing Holístico- son:

Política nacional prevención y control contaminación del aire

La empresa ARGOS, identificando las emisiones de gases contaminantes que genera mediante la producción de los cementos y otros materiales que produce, propende por el desarrollo sostenible y mitigar los impactos ambientales generados generando legitimidad, buenas prácticas de ética empresarial.

Con la finalidad de minimizar los impactos relacionados con el cambio climático, que Argos en sus operaciones de cemento, concreto y agregados causa, nos enfocaremos en:

- Inventario de emisiones de Gases Efecto Invernadero.
- Reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero.
- Implementación de proyectos de Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL) y afines uso de materias primas y combustibles alternativos. (Argos).

Política nacional de biodiversidad

Para fomentar el respeto por la biodiversidad, promoviendo alianzas estratégicas, se pondrá especial atención en programas de:

- Rehabilitación de áreas intervenidas.
- Conservación de áreas de importancia ecológica.
- Alianzas estratégicas.
- Negocios inclusivos.
- Marketing social. (Argos).

PACIFIC

Dentro de las políticas de Pacific, han establecido el asegurar el uso eficiente de los recursos naturales, recursos que tal vez sean no renovables o si renovables. Por ello, la empresa ha empezado a estandarizar sus procesos, mejorándolos para disminuir el “desperdicio” de materiales inmersos dentro del proceso de producción de sus productos finales, garantizando así a las futuras generaciones un ambiente mejor que el que estaba proyectado antes y mejorando la imagen corporativa y estados financieros. “PACIFIC ES VERDE, ES VIDA” (Pacific memoria de sostenibilidad).

Política nacional de biodiversidad

Pacific mediante alianzas estratégicas verticales, uniendo esfuerzos con sociedades de toros tipos, ONG’s ha empezado a generar proyectos de responsabilidad social y empresarial, como concientización a las personas sobre el medio ambiente, qué acciones de mejora está tomando la empresa para afrontar estas situaciones y como estas empresas, ong y personas naturales pueden contribuir a la mejora del medio ambiente. Por otro lado, Pacific con grupos de investigación en todas las áreas, aporta el capital semilla para realizar estas investigaciones mejorando su actividad de comercio. (Pacific memoria de sostenibilidad).

Política nacional de humedales interiores de Colombia

PACIFIC, quien para la producción de cemento gasta y contamina gran cantidad de agua, mediante sus grupos de investigación han empezado a innovar y crear nuevas tecnologías que permitan internalizar el agua contaminada y a disminuir el índice de consumo. “Esta iniciativa busca transformar un residuo líquido generado en el proceso de extracción de hidrocarburos en un recurso hídrico que cumple con condiciones de calidad para su reuso en el riesgo de cultivos con fines de producción de biocombustibles o biomasa para la generación de energía” (Pacific memoria de sostenibilidad).

Política ambiental para la gestión integral de residuos o desechos peligrosos

A través de los desechos sólidos de los procesos de la cadena de valor de Pacific, esta empresa analizando los problemas ambientales, ha decidido empezar

campañas de reciclaje y reutilización de estos desechos sólidos para mitigar el impacto ambiental y disminuir la tasa de consumo de ciertos materiales. Esta empresa implementa modelos de sostenibilidad de construcción el cual se basa en utilizar materiales reciclados como insumos, además de valorizar los materiales metálicos luego de cumplir un ciclo de vida (Pacific memoria de sostenibilidad).

Política nacional prevención y control contaminación del aire

Pacific en la producción de sus productos, genera grandes niveles de contaminación atmosférica, por ello, y para generar un proceso de sostenibilidad y el no agotamiento de la capa de ozono y mitigar los gases que contribuyen al efecto invernadero, ha desarrollado productos tecnológicos para medir el grado de contaminación y sistemas purificadores para los mismos. Controlando la calidad de las emisiones atmosféricas generadas por el desarrollo de las actividades operacionales, además realiza una medición de la huella de carbono que es verificado y certificado por la marca CLIMATE SYNERGIE la cual certifica las buenas prácticas de estrategias de carbono de la compañía (Pacific memoria de sostenibilidad). Tabla 1.

Tabla 1. Políticas implementadas por cada una de las empresas sujetas a estudio.

Políticas	Empresas		
	Ecopetrol	Argos	Pacific
Biodiversidad	x	x	x
Bosques			
Humedales interiores de Colombia	x		x
Gestion integral de residuos o desechos peligrosos	x		x
Produccion mas limpia			
Prevencion y control contaminacion del aire	x	x	x
Investigacion ambiental	x	x	x
Desarrollo sostenible espacios oceanicos y zonas costeras e insulares de Colombia			
Educacion ambiental.			
Participacion social en la conservacion			
Desarrollo del ecoturismo			

Conclusiones

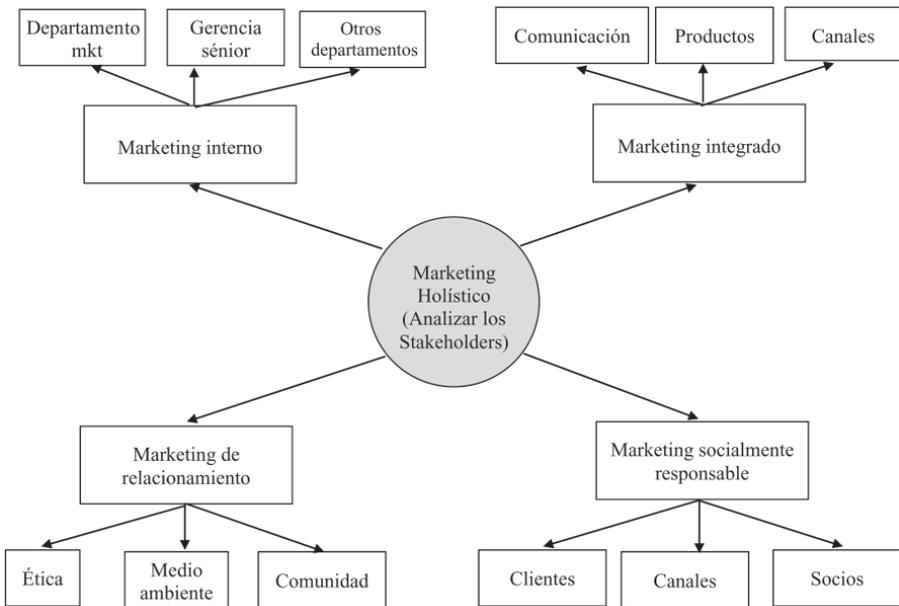
La responsabilidad social empresarial son programas optativos para las empresas (ISO), ya depende de estas y su ética empresarial colocarlas o no en práctica.

La responsabilidad social actual es de carácter valor compartido, donde las empresas y la sociedad ganan, por ello el gobierno colombiano establece ciertos porcentajes de reducción en impuestos a las empresas mediante las prácticas de responsabilidad social y ambiental que estas realicen.

Se visualiza que las empresas realizan prácticas de responsabilidad social y ambiental de acuerdo a las externalidades que estas generan al medio ambiente, y no aplican a todas las políticas, ya sea por falta de recursos o solo por desinterés, ya que aunque las 3 empresas sujetas a estudio pertenecen al sector extractor-minero donde Ecopetrol y Pacific son extractoras de petróleo y argos de roca caliza para producción de cemento, existe una correlación en las políticas que cada una implementa en sus empresas, pero, solo existe una trazabilidad exacta en las políticas de las empresas del sector petrolero, ya que sus actividades de producción y comercialización son iguales, mientras que la empresa argos solo internaliza en las políticas ambientales que se genera en su proceso de producción.

Pero ¿Por qué estas empresas no tienen tendencia a investigar y poner en marcha proyectos con las otras políticas ambientales?, se podría pensar que es por factores económicos o porque en el desarrollo de su objeto social y actividades de producción estas no son afectadas. Si realizamos la trazabilidad de la contaminación que estas empresas generan, ¿afectan estas empresas a los demás factores sociales y a la sociedad como tal?, se podría decir que no, pero la verdad es que si se analiza trayendo a colación el ejemplo de la contaminación por emisiones, las emisiones de CO₂ y demás gases contaminantes a la atmósfera, ¿este solo afectara a esa área o región de donde se realiza la contaminación?, claro que no, porque la contaminación aunque no sea visible directamente por los ojos humanos en el resto del mundo, estos agentes contaminantes se dispersan a lo largo y ancho del mundo generando problemáticas ambientales y ligadas a las problemáticas sociales, entonces se deduce que aunque la contaminación se genere solo en el área de influencia de las empresas y/o solo en los recursos de los que esta se usufructúa, sin dejar ningún aspecto afuera estas tienen repercusión y afectan en todo el medio ambiente es ahí donde las empresas deben empezar a realizar y poner en marcha políticas no solo que internalicen y mitiguen los impactos directos que estas generan, sino que también generen proyectos para mitigar los impactos indirectos en los demás grupos de interés que esta genera, lo cual podría cambiar el paradigma que se genera desde la concepción de la responsabilidad social empresarial que hacer responsabilidad social y ambiental es un gasto más al proceso de la empresa lo que se podría caracterizar como una *amenaza económica a las empresas*

tornándola mediante estrategias como generar demás proyectos estratégicos y receptivos de un gasto al proceso en un *Costo oportunidad* y *costo beneficio*, ya que soportados en el “marketing ciencia que se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores” (Ambrosio, 1992), y en las mega tendencias se prueba que las personas han cambiado su comportamiento e ideología de consumo a productos que las empresas sean social y ambientalmente responsables en todos los factores (Vivas, 2014), podrían estas empresas generar ventajas competitiva, ya que en las eras de marketing en la actualidad es la era de *marketing holístico* y *de relacionamiento* que tienen inmersa los siguientes factores:



Concomitante con lo anterior, y visualizando en el diagrama de marketing holístico, podemos inferir que las empresas sujetas a estudio a través de generar políticas y proyectos de responsabilidad social y ambiental en todos los aspectos, no solo en los campos que se afectan directamente podrían generar un mejor posicionamiento en el mercado, y legitimar la empresa desapareciendo el paradigma del gasto a un costo, donde si, se va a invertir en proyectos de responsabilidad social y ambiental, pero este se verá reflejado positivamente en los estados financieros de la empresa especialmente por dos agente o grupos de interés, gobierno, clientes-potenciales clientes, desde el gobierno por reducciones de impuesto y exención de los mismos y desde los clientes-potenciales clientes por el aumento de las ventas, reflejándose estas en el activo intangible de la empresa *GOOD WILL* y en el estado de ganancias y pérdidas *P&G "Ventas"*.

Bibliografía

Ambrosio, V. (1992). *Plan de marketing paso a paso*. prentice hall.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (01 de 06 de 1995). http://www.jstor.org/stable/258887?seq=1#page_scan_tab_contents. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/258887?seq=1#page_scan_tab_contents: http://www.jstor.org/stable/258887?seq=1#page_scan_tab_contents

Donoso & Burt. (07 de 2013). <http://repositorio.uide.edu.ec/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Thomson+Donoso%2C+Russell+Burt>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Thomson+Donoso%2C+Russell+Burt>: <http://repositorio.uide.edu.ec/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Thomson+Donoso%2C+Russell+Burt>

Etzkowitz, & Leydesdorff. (2009). http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.icesi.edu.co%2Frevistas%2Findex.php%2Festudios_gerenciales%2Farticle%2Fdownload%2F1534%2Fpdf&ei=capfvfzuD8qggwScj4DYDQ&usq=AFQjCNGzbsCNasWQHGOeDPVMj5vAHurxA. Obtenido de

Fayol, H. (1945). http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FDavid_Lamond%2Fpublication%2F236111473_Back_to_the_Future_Lessons_from_the_Past_for_a_New_Management_Era%2Flinks%2F02e7e5160e395. Obtenido de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FDavid_Lamond%2Fpublication%2F236111473_Back_to_the_Future_Lessons_from_the_Past_for_a_New_Management_Era%2Flinks%2F02e7e5160e395: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FDavid_Lamond%2Fpublication%2F236111473_Back_to_the_Future_Lessons_from_the_Past_for_a_New_Management_Era%2Flinks%2F02e7e5160e395

Flórez Guzmán, M. H., & Curvelo Hassán, J. O. (2014). Incidencia de la política de sostenibilidad en el desempeño financiero de las empresas: Análisis de un caso exitoso de sostenibilidad en Colombia . GCFBR, 1982-1997.

Freeman. (01 de 09 de 2005). <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/edward-freeman-la-etica-consiste-en-hacer-cosas-por-los-demas-y-por-uno-mismo/>. Obtenido de <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/edward-freeman-la-etica-consiste-en-hacer-cosas-por-los-demas-y-por-uno-mismo/>: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/edward-freeman-la-etica-consiste-en-hacer-cosas-por-los-demas-y-por-uno-mismo/>

Gonzales, M. (04 de 07 de 2013). <http://ciencia.diariodeavisos.com/2013/07/04/el-valor-del-empleo-ha-cambiado-ya-hay-esclavismo/>. Obtenido de <http://ciencia.diariodeavisos.com/2013/07/04/el-valor-del-empleo-ha-cambiado-ya-hay-esclavismo/>: <http://ciencia.diariodeavisos.com/2013/07/04/el-valor-del-empleo-ha-cambiado-ya-hay-esclavismo/>

Jáuregui, A. (01 de 11 de 2001). <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>: <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>

- Kottler, P., & Keller, K. L. (18 de 02 de 2011). <http://www.amazon.com/Marketing-Management-Edition-Philip-Kotler/dp/0132102927>. Obtenido de <http://www.amazon.com/Marketing-Management-Edition-Philip-Kotler/dp/0132102927>: <http://www.amazon.com/Marketing-Management-Edition-Philip-Kotler/dp/0132102927>
- Mancebo, F. (15 de 11 de 2012). <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Vivas, N. R. (20 de 05 de 2014). <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=5673>. Obtenido de <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=5673>: <http://www1.unibague.edu.co/avaconews/?p=5673>
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (03 de Agosto de 2013). *Ley 388 de 1997*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=339#FichaDocumento>
- AJ Avance Jurídico. (14 de Agosto de 2014). *Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda*. Obtenido de «Leyes desde 1992 - Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad»: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1333_2009.html
- Ambiental, M. N. (2014). *Marco normativo ambiental Colombia*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/marconormativoambiental/colombia>
- Ambiente, S. D. (2014). *Bogotá.gov.co*. Obtenido de <http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/politicas-ambientales>
- Argos. (22 de Agosto de 2014). *Argos*. Recuperado el 22 de Agosto de 2014, de <http://www.argos.co/colombia/sostenibilidad/ambiental>
- Cabrejo, S. T. (2014). Razón, necesidad y utilidad de la contabilidad para la sostenibilidad (Sustainability accounting): Aproximaciones teóricas. *Accounting & Tax*, pp. 155-175.
- Carlos Javier Delgado. (22 de 08 de 2014). *Responsabilidad y Derecho*. Obtenido de La materia ambiental en la Constitución Política Colombiana: <http://responsabilidadyderecho.blogspot.com/2013/03/la-materia-ambiental-en-la-constitucion.html>
- Ecopetrol. (3 de agosto de 2014). *Ecopetrol*. Obtenido de <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=750&conID=81634>
- Federación Nacional de Biocombustibles de Colombia. (28 de Agosto de 2013). *Fedebiocombustibles*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de la contaminación atmosférica problemática ambiental ¿Qué nos cuesta? - See more at:<http://www.fedebiocombustibles.com/v3/nota-web-id-1551.htm#sthash.40XypLy2.dpuf>: <http://www.fedebiocombustibles.com/v3/nota-web-id-1551.htm>
- Mario Heimer Flórez Guzmán. (28 de Agosto de 2014). *Hoja de vida Mario Heimer Florez Guzmán*. Obtenido de Incidencia de la política de sostenibilidad en el desempeño financiero de las empresas: Análisis de un caso exitoso de sostenibilidad en Colombia.: 190.216.132.131:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000543128
- Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (17 de Septiembre de 2014). *Red de desarrollo sostenible de Colombia*. Obtenido de Colombia empieza a contabilizar su capital natural: www.rds.org.co/oficina.htm?x=1072162

Pacific memoria de sostenibilidad. (s.f.). *Pacific*. Recuperado el 27 de agosto de 2014, de Memoria de sostenibilidad Pacific: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=5663/11548/24318&lng=es>

Portafolio. (3 de Agosto de 2014). Top de las empresas más grandes de Colombia. *Portafolio*, págs. <http://www.portafolio.co/especiales/10-empresas-mas-grandes-colombia>.

Propiedad de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (08 de Agosto de 2014). *Ley 1450 de 2011*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=43101>

Red por la justicia ambiental en Colombia. (01 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política de la biodiversidad: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-nacional-de-biodiversidad.pdf>

_____. (3 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política de bosques: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-de-bosques.pdf>

_____. (6 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política ambiental para la gestión integral de residuos o desechos peligrosos: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-ambiental-para-la-gestic3b3n-integral-de-residuos-o-desechos-tc3b3xicos.pdf>

_____. (5 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política Nacional de prevención y contaminación del aire: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-de-prevencic3b3n-y-control-de-la-contaminacic3b3n-del-aire2.pdf>

_____. (5 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política Nacional de educación ambiental: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/politica-nacional-de-investigacic3b3n-ambiental3.pdf>

_____. (5 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política de la participación social en la conservación: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-de-participacic3b3n-social-en-la-conservacic3b3n2.pdf>

_____. (5 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política para el desarrollo del Ecoturismo: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/politica-desarrollo-del-ecoturismo2.pdf>

_____. (3 de Septiembre de 2014). *Políticas ambientales*. Obtenido de Política Nacional de investigación ambiental: <http://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/polc3adtica-de-prevencic3b3n-y-control-de-la-contaminacic3b3n-del-aire2.pdf>

Revista Luna Azul. (2006). La política ambiental en los planes de desarrollo en Colombia 1990-2006. http://lunazul.ucaldas.edu.co/downloads/dbdceba9Revista22_2.pdf.

The Ramsar Convention on Wetlands. (7 de Septiembre de 2014). *Ministerio del medio ambiente*. Obtenido de Política Nacional para humedales interiores de Colombia: http://www.ramsar.org/cda/es/ramsar-documents-wurl-policies-nationalpolicycolombia/main/ramsar/1-31-116-162%5E26089_4000_2_