

Impacto del marketing social de las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento de Santander

Luis Hernando Rodríguez Prada

Nancy Janeth Báez García

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de ciencias Administrativas, contables, económicas y de negocios -ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Málaga- Santander

2017

Impacto del marketing social de las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento de Santander.

Luis Hernando Rodríguez Prada

Nancy Janeth Báez García

Trabajo de grado para optar el título de especialista en Gestión Estratégica de Mercadeo.

Director:

Elva Nelly Rojas Araque

Magister en Administración de Negocios MBA

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de ciencias Administrativas, contables, económicas y de negocios -ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Málaga- Santander

2017

Resumen

En la actualidad ante la necesidad de promover un ambiente más saludable para las personas el medio ambiente y las empresas, surge la responsabilidad social como respuesta, su interés radica desde hace cuarenta y cinco (45) años, pero su concepto solo ha tomado importancia en los últimos diez (10) años, ya que es vital para generar valores y por ende contribuir a que las empresas tengan una ventaja competitiva frente a su competencia.

En el desarrollo del trabajo investigativo se presenta en primera instancia, la formulación del problema donde se define los antecedentes y la formulación del mismo; en el capítulo dos (2) encontramos la justificación; en el capítulo tres (3) se definen los objetivos del proyecto; en el capítulo cuatro (4) encontramos un referente conceptual sobre definiciones de los principales términos utilizados en el desarrollo del trabajo; en el capítulo cinco (5) presentamos un referente teórico sobre definiciones y teorías sobre responsabilidad social empresarial (RES) que ofrecen un panorama más amplio sobre el tema; así mismo se hace la investigación sobre los planes, programas y actividades que desarrollan en la actualidad las empresas en mención, mediante la búsqueda de información utilizando las técnicas de la informática y la comunicación (TIC), para dar cumplimiento a las políticas de responsabilidad social empresarial; y finalmente se determinan si estas políticas y/o estrategias benefician solo de algún modo para generar una buena imagen ante el consumidor y evadir responsabilidades, ya sean estipuladas en sus programas o contraídas en convenios y tratados internacionales acordados entre los gobiernos, pero que las empresas no están obligadas a cumplir; Ya que no existe una estricta exigencia y control de estas directrices, normas o guías internacionales de la RSE que una empresa utiliza para promocionar sus bienes o servicios.

Así pues estimado lector, se espera que este trabajo pueda enriquecer y contribuir a la visión de poder tener a futuro un ambiente saludable, y de igual forma exigir a las empresas que cumplan con las políticas que estas proyectan, para beneficios de todos.

Palabras claves: Marketing Social, Responsabilidad social, impactos sociales.

Abstract

At present, given the need to promote a healthier environment for people, environment and business, social responsibility arises as a response, its interest has been for forty-five (45) years, but its concept has only taken on importance in the last ten (10) years, since it is vital to generate values and therefore contribute to companies have a competitive advantage against their competition.

In the development of the investigative work is presented in the first instance, the formulation of the problem where the background is defined and the formulation thereof; in chapter two (2) we find justification; chapter three (3) defines the objectives of the project; in chapter four (4) we find a conceptual reference on definitions of the main terms used in the development of the work; in chapter five (5) we present a theoretical reference on definitions and theories on corporate social responsibility (RES) that offer a broader picture on the subject; In addition, research is carried out on the plans, programs and activities currently carried out by the companies in question, through the search for information using computer and communication (ICT) techniques, in order to comply with social responsibility policies business; and finally determine if these policies and / or strategies only benefit in some way to generate a good image before the consumer and evade responsibilities, whether stipulated in their programs or contracted in international conventions and treaties agreed between governments, but that companies they are not obliged to comply; Since there is no strict requirement and control of these international guidelines, norms or guidelines of CSR that a company uses to promote its goods or services.

So, dear reader, it is hoped that this work can enrich and contribute to the vision of being able to have a healthy future in the future, and likewise require companies to comply with the policies that they project, for the benefit of all.

Keywords: Social Marketing, Social Responsibility, Social Impacts.

Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	10
Antecedentes al problema.....	10
Formulación del problema.....	13
Sistematización del problema.....	14
Capítulo 2. Justificación.....	15
Capítulo 3. Objetivos.....	16
General.....	16
Específicos.....	16
Capítulo 4. Marco conceptual.....	17
Capítulo 5. Marco teórico.....	20
Historia del Marketing.....	20
Estrategias de Marketing.....	20
Diagnóstico del marketing en las MIPYME´s.....	21
Marketing Social.....	22
Marketing Social según Kotler.....	22
Mercadeo con impacto social.....	22
Beneficios del marketing social en las empresas y la sociedad.....	23
Evolución del concepto de marketing verde.....	24
Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	24
Escenario estratégico basado en RSE.....	27
Objetivos Estratégicos.....	28
El mercadeo social con en relación con la responsabilidad social en las empresas.....	28
Beneficios estratégicos de la responsabilidad social.....	28
Responsabilidad social en las organizaciones.....	29
Responsabilidad social y el marketing responsable.....	30
Responsabilidad social corporativa y ética en marketing.....	31
Análisis a la empresa Bavaria S.A.....	32
Bavaria un gran lugar para trabajar.....	32
Bavaria por un mundo sociable.....	33
Responsabilidad Social en Bavaria S.A.....	35
Análisis de la empresa Ecopetrol.....	38
Las campañas de mercadeo ambiental y el lavado verde.....	38
Responsabilidad Social Empresarial en Ecopetrol (RSE).....	39
Ecopetrol frente a otras empresas petroleras.....	45
Análisis de la empresa Postobón en Santander.....	46
Responsabilidad social en Postobón.....	46
Responsabilidad Extendida del Productor (REP).....	53
Conclusiones.....	54
Referencias Bibliográficas.....	55

Lista de tablas

Tabla 1. Índices de pobreza y porcentajes de variación.....	11
Tabla 2. Responsabilidad Social Empresarial de Bavaria S A en Santander.....	37
Tabla 3. Responsabilidad social en Ecopetrol.....	40
Tabla 4. Gestión ambiental proactiva de Ecopetrol en Santander.....	45
Tabla 5. RSE de Postobón en Santander en el año 2015.....	51
Tabla 6. RSE de Postobón en Santander en el año 2016.....	52

Introducción

En este informe “Impacto del marketing social de las empresas Ecopetrol, Bavaria y Postobón”, se muestra el concepto del mercadeo social y los distintos significados de esta expresión, a través de la visión de diversos autores.

En consecuencia, el marketing social es una parte de toda la estructura teórica del mercadeo, puede tener coincidencias que por lo general pueden crear confusión con otros componentes característicos de lo que se conoce como mercadeo comercial, es por esto que se hace indispensable diferenciarlo de otras actividades como donaciones que regularmente realizan las industrias, los vínculos o relaciones públicas como instrumento para intervenir en la opinión o decisión de los distintos públicos y los mensajes de publicidad dirigidos a lo emocional.

Con este trabajo se busca identificar las políticas, estrategias y actividades, en torno a la responsabilidad social que aplican las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento de Santander; quienes se han caracterizado por su compromiso social y a la vez son un referente por excelencia para otras organizaciones; como también analizar la posibilidad de realizar marketing social, en razón de la cantidad de problemas que acongojan nuestra sociedad, que pueden ser abordados desde esta misma perspectiva, no para darles solución de manera mecánica, sino para facilitar herramientas que puedan generar posibles soluciones.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes al problema

A nivel mundial, nacional, regional y localmente se han generado situaciones polémicas que han venido deteriorando la calidad de vida de los humanos. Molina, (2001) en su obra el mercadeo social en Colombia afirma: que los distintos problemas que padece la sociedad, entre los cuales podemos referenciar el desmesurado incremento de la población, la desnutrición, la seguridad y soberanía alimentaria, el calentamiento global generado por la cantidad de desechos de las grandes industrias, la enorme pérdida de bosques que conlleva la extinción de las especies propias de cada uno de los ecosistemas, los déficits en la educación y los graves inconvenientes en la salud, etc. (página 36); Todas estas situaciones han condicionado a muchas empresas tanto privadas como públicas para que desarrollen el marketing social como estrategia de mitigación de todas estas problemáticas.

Para efectos del presente trabajo se ha tomado como problemática la degradación medioambiental, el cambio climático, la pobreza y la desnutrición, y como a partir de estas situaciones, empresas como Postobón, Ecopetrol y Bavaria han venido trabajando el marketing social para la superación de estas dificultades. Pero quizá uno de los problemas que más está causando estragos a nivel mundial es el de cambio climático contribuyendo a agudizar la pobreza y la desnutrición por aumento de las sequias.

Ecopetrol, encargada de la extracción y procesamiento de gases y petróleo; los cuales se consideran combustibles fósiles, se han constituido en uno de los mayores causantes del cambio climático propiciando un aumento del efecto invernadero. La siguiente gráfica nos muestra esta tendencia y se pronostica una tendencia creciente

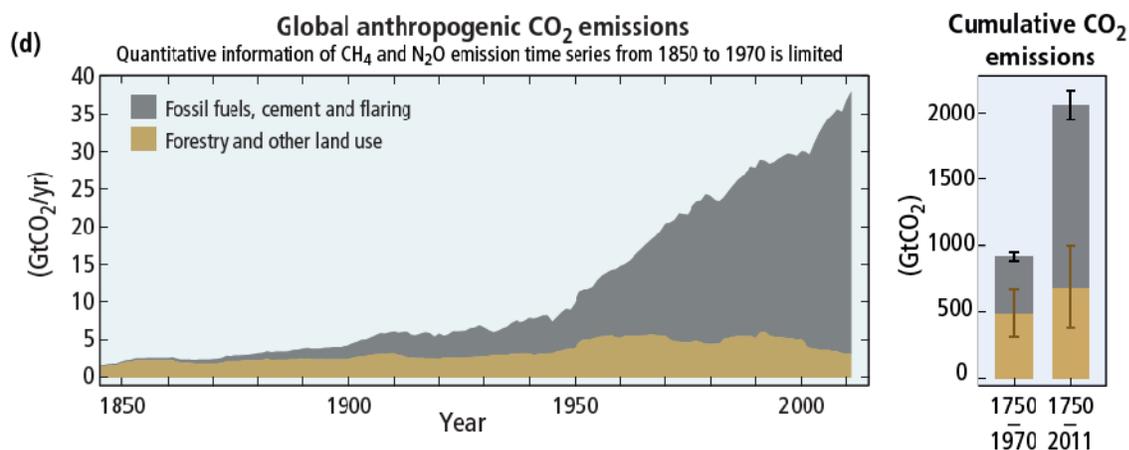


Fig. 1. Recuperado de: (Intergovernmental Panel for Climate Change [IPCC], 2014).

Por otro lado la pobreza es otra de las problemáticas que se analizan ya que esta es una de las mayores causas que llevan en decadencia al municipio y en general al país.

DANE (2017). De acuerdo a la siguiente tabla se puede observar cómo ha sido el comportamiento de la pobreza monetaria, en zonas urbanas y rurales y como ha sido el comportamiento de la pobreza extrema para los años 2015 y 2016 con sus respectivas variaciones.

Tabla 1: Índices de pobreza y porcentajes de variación

Descripción	ÍNDICE 2015	2016	VARIACIÓN Puntos
Pobreza monetaria	27,8%	28%	0,2
Pobreza área urbana	24,1%	24,9%	0,8
Pobreza en zonas rurales	40,3%	36,6	1,7
Pobreza Extrema		8,5%	
Pobreza Extrema área urbana	7,9%	8,6%	0,7
Pobreza Extrema área Rural	18,0%	18,1%	0,1

Tabla: 1 Tomado de (DANE, 2017 p.2,3).

El Ministerio de Salud y protección Social. (Grupo ASIS, 2016) en su obra Dirección de Epidemiología y Demografía determina que otro problema de salud pública en Colombia, es la desnutrición, cuya causa es la inseguridad alimentaria y tiene como consecuencia la morbimortalidad infantil, ya que esta no solo genera efectos físicos sino también daños en la salud y la degradación de la población. En Colombia durante los años del 2005 al 2014 se produjeron 4.050 muertes en menores de cinco años por desnutrición, generándose un promedio de 405 muertes anuales en este periodo.

MINSALUD, (2016) El mismo estudio afirma que en el área rural la desnutrición crónica es mayor del 44% comparada con el área urbana. (Página 85, 119, 146)

La Universidad Industrial de Santander, (2005) en su editorial objetivos de desarrollo del Milenio, manifiesta que: la desnutrición para Santander fue de 4,8% mientras que para el resto del país fue de 7%, en este sentido Santander maneja mejores políticas para disminuir la desnutrición. (p. 22)

De acuerdo a lo anterior las empresas tanto públicas como privadas deben minimizar estas problemáticas disminuyendo así la degradación del planeta ya que si bien es cierto no podemos ver una empresa simplemente como generadora de productos y servicios guiados por una ambición de lucro económico, sino que logre establecer una responsabilidad directa y solidaria en la solución de grandes problemáticas del país y en especial llegar a propiciar una mejor calidad de vida.

Autores como Sethie, Peter Arlow Y Mintin Gannon (Donnelly *et al.*, 1994 citados por Zulenis, (2000). En el libro responsabilidad social de las empresas, establece que las entidades empresariales no deben solamente limitarse a fines y medios económicos guiados únicamente por el afán de la retribución en benéficos económicos, y afirma que las actividades que realizan

las empresas no contribuyen con la responsabilidad social, y únicamente se dedica a dar cumplimiento a las exigencias mínimas estipuladas por la ley, sino que trascienden esos límites en los que han pactado su plan estratégico de responsabilidad social, y brindan otros beneficios a las poblaciones en materia de educación, salud, deportes etc (Página 92)

(Bernal, Diana, & Pinzón, 2008) en el libro marketing social en organizaciones lucrativas hace referencia, que diferentes tipos de población en el mundo padecen diversas situaciones de necesidades básicas, lo que en un comienzo deben ser atendidas por las entidades gubernamentales de cada estado. Más sin embargo, en varias ocasiones las mismas no pueden ser atendidas oportunamente y de forma puntual por los diferentes gobiernos. Por lo que se hace indispensable acudir al apoyo de la empresa privada, las cuales son encargadas de dar solución o atención a estas problemáticas. (Página 29)

A tal efecto, Keinth Davis Thierauf *et al.*, 1983 citado por Zulenis, (2008), Continuando con el texto de responsabilidad social de las empresas donde lo primordial de estas propuestas sociales es que los establecimientos junto a sus operaciones comerciales, deben trabajar aisladamente o independientemente de los resultados de sus actos. Es decir que la organización socialmente responsable se tiene que comportar de tal forma que ampare y eleve la calidad de vida, entendiéndose como calidad de vida...”el grado en que las personas conviven en amplia armonía con los demás, su propio espíritu, el medio ambiente físico y natural”. (página 94)

1.2 Formulación del problema

- Qué políticas, planes y/o programas de marketing social, implementan las empresas como Bavaria, Ecopetrol y Postobón en el departamento de Santander?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo la empresa Ecopetrol que contribuye al calentamiento global a través de la explotación de combustibles fósiles, va a retribuirle a las sociedades este daño, al medio ambiente y a las personas?
- ¿Es posible generar desarrollos sin que las sociedades dependan de los combustibles fósiles?
- ¿Qué poblaciones son beneficiadas con los planes y programas de marketing social que las empresas en estudio han entregado en el departamento de Santander?

Capítulo 2. Justificación

La globalización económica, social y cultural es un sistema que ha tenido un crecimiento gigantesco e interés en las empresas por consolidar ideas o proyectos de responsabilidad social ya que se está transformando en una variable positiva y de reconocimiento a nivel internacional, como componente exitoso en las transacciones comerciales que ejercen compromisos éticos ante la sociedad. La condición o aplicación socialmente responsable en una empresa se convierte automáticamente para las personas en requisito indispensable en la elección de compra y eleva la imagen corporativa, marca y desde luego que contribuye con el aumento de la rentabilidad de las empresas, ya que cada vez más los clientes, exigen que los empresarios aumenten las políticas que mejoren la calidad de vida de sus clientes, empleados y las regiones, lo cual hará que de manera instintiva las personas se decidan por los productos y servicios de compañías que les ofrezcan mayor garantías en beneficios saludables, educación e intereses medioambientales.

Con el desarrollo de este informe se pretende conocer el mercado desde el punto de vista general y su visión en la responsabilidad social, orientando y referenciando las actividades de marketing social realizadas por las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón en cumplimiento de los objetivos de la organización y los resultados en el mejoramiento de la conservación del medio ambiente, los intereses de los clientes y la sociedad los cuales promueven el concepto humano, el consumo inteligente y la ética en todas las actividades de mercadeo, dicho esto en otras palabras queremos corroborar que el marketing social promulgado por estas empresas se ve realmente resarcido en aspectos como la educación la salud, el deporte y el medio ambiente; o que solo es una estrategia de venta promocionada por las empresas para aumentar sus utilidades; sin tener encuenta valores y principios.

Capítulo 3. Objetivos

3.1 General

- Analizar las políticas y estrategias de marketing social de las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón para conocer el impacto que generan y su responsabilidad social.

3.2 Específicos

– Conocer la naturaleza del mercadeo social y las diversas acepciones del término a través del recorrido por diversos autores.

– Investigar las estrategias de las empresas en mención en cuanto al marketing social y la responsabilidad social.

– Analizar los factores que motivan y justifican la aplicación de prácticas de responsabilidad social en las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón.

– Conocer los proyectos de responsabilidad social que las empresas mencionadas han implementado y beneficiado a los clientes.

Capítulo 4. Marco Conceptual

ABInBev. Es un grupo dinámico y eficaz de una Organización con actividades en gran parte de todos los principales mercados de cerveza, con un portafolio amplio que incluye conocidas marcas globales, de muchos países para ofrecer más y diferentes opciones a los clientes y consumidores. (Bavaria, s.f.)

Alianza estratégica (Strategic alliance): Consiste en el acuerdo cooperativo entre dos o más empresas a mediano y largo plazo. (mercadeo.com, s.f.)

Bavaria. Es la compañía líder de bebidas refrescantes y alcohólicas de Colombia, y una de las más importantes en América y ocupa la décima posición en el mundo. Bavaria fue creada el 04 de abril de 1889. (wikipedia.org, s.f.)

Benchmarking. Consiste en una metodología que se utiliza para promover la incorporación de actividades y métodos exitosos, sin importar donde se encuentren. Incita a hacer uso de la creatividad y la innovación a través de estrategias, productos y procesos concentrados en otras áreas. (mercadeo.com, s.f.)

Ecopetrol. Es la primera compañía Colombiana de Petróleos creada en Colombia y que se encuentra entre el puesto 114 de las empresas más grandes del mundo según datos de la revista Forbes, y la segunda empresa petrolera más grande en América latina. (wikipedia.org, s.f.)

Estrategia: Arte de dirigir operaciones, la cual consiste en una serie de actividades o acciones muy bien planeadas con el fin de obtener excelentes resultados. Arte. (mercadeo.com, s.f.)

GTC. Guía técnica Colombiana.

HFC's . Gas del efecto invernadero.

Impacto social empresarial. (ISE) Encamina sus esfuerzos en identificar y potenciar el rol social que realizan las industrias o empresas desde su propio quehacer. (Fundación social, 2010).

ISO. Las siglas ISO representan a la Organización Internacional para la Estandarización; organismo responsable de regular un conjunto de reglas para la producción, comercialización y promoción en todas las industrias y comercios del mundo. (conceptodefinición.de, s.f.)

Marketing: Se define **como** un término del inglés, que en español se refiere al mercadeo o a la mercadotecnia. Y consiste en una disciplina dirigida al estudio o análisis del comportamiento de clientes y consumidores en los diferentes mercados. (conceptodefinición.de, s.f.)

Mercadeo verde. Es una tendencia nueva y positiva adoptada por muchas empresas que han decidido en los últimos años, tomar un gran auge en las producciones limpias. El marketing verde es una de las enormes posibilidades que resultan muy favorable para las empresas para promocionar sus productos teniendo en cuenta que se ha realizado una retribución al medio ambiente.

Mipyme's. es un término que hace referencia a las pequeñas y medianas microempresas con intereses particulares y un gran espíritu emprendedor dedicadas a la producción de bienes y servicios y por lo general resultan ser de carácter familiar. (Wikipedia.org, s.f.)

Postobón. Es una empresa de origen colombiano creada por las familias Posada y Tobón dedicada la elaboración de bebidas azucaradas refrescantes no alcohólicas. Es una de las industrias más consolidadas del país. (wikipedia, s.f.)

Publicidad. Es la manera de comunicación utilizada por las empresas de todo tipo, cuya función específica es dar a conocer los productos y servicios con el fin de incrementar el consumo de los bienes o servicio, para dar a conocer nueva marca o producto dentro de los diferentes mercados de consumo, posicionar la imagen de una marca o un producto en la mente de los consumidores. Estas actividades se realizan a través de los medios de comunicación empleando campañas y estrategias que difunden las características, propiedades y beneficios de los bienes y servicios generados por las empresas. (Wikipedia , s.f.)

Responsabilidad social empresarial, (RSE). Hace referencia a la responsabilidad que deben tener las empresas para consigo mismas y con el medio que las rodea; donde miden los impacto generados en beneficio o en detrimento de este y las acciones que se han implementado para prevenir y mitigar las consecuencias negativas que sus actividades han propiciado. (Laura Alvarez, 2017)

Stakeholders. Es un término del inglés que traduce partes interesadas y empleado en 1708 para determinar una persona o un negocio que ha invertido recursos en algo. (Wikipedia.org, s.f.)

Capítulo 5. Marco Teórico

5.1 Historia del Marketing

El proceso del mercadeo inicia desde la época del hombre primitivo, pero poco a poco fue evolucionado hasta que aparece la época del trueque, como lo expone. (Kotler & Amstrong, 2008) sostiene “que para poder hacer referencia objetivamente de lo que es el marketing como disciplina académica hay que esperar a inicios del siglo XX”.

Actualmente se piensa que el origen de la mercadotecnia se estableció ya hace miles de años con el intercambio de productos que les sobraba, especialmente lo relacionado a la agricultura.

Al llegar la época de la revolución industrial la mayoría de los productos proliferaron y el mercado comenzó a monopolizarse. Jones y Monieson plantean que los primeros conceptos de mercadotecnia aparecieron a comienzos del siglo XX.

Investigadores y especialistas coinciden que el termino marketing apareció entre 1906 y 1911 en los Estados unidos, vinculado a la economía, la distribución y las ventas de los medianos y pequeños comerciantes.

5.2 Estrategias de Marketing

Mercadeo 1.0 Hernandez, (2014) establece que las 4p (producto, plaza, precio y promoción) del marketing es la estrategia más conocida del mix del mercadeo. De acuerdo con Kotler las 4p juegan un papel importante en el marketing 1.0 o márketing básico, pues este es el encargado de analizar los procesos internos de compra permitiendo sacar al mercado un producto o un servicio según los requerimientos del cliente. Pero el concepto de marketing va más allá del producto.

(Hernandez, 2014) sostiene que el marketing tiene una amplia relación con la marca. Pero su impacto y reconocimiento que esta tiene frente a los consumidores garantiza que esta logre asociarla con la empresa misma.

Mercadeo 2.0 Hernández, (2014) analiza que una vez las empresas entendieron la importancia de conocer más sobre los clientes se dio la evolución de mercadeo al marketing 2.0, el cual busca entender los requerimientos de los clientes, antes de lanzar un producto al mercado, apoyándose en estudios, bases de datos estadísticos e información valiosa que le permita para conocer sus necesidades reales.

Mercadeo 3.0 Hernández, (2014) por su parte establece el mercadeo 3.0 como el mercadeo social o de las necesidades de las personas y como a través de este se va creando conciencia social con el medio ambiente.

(Blondeau, 2015) en su libro Marketing con Causa afirma que el Marketing 3.0 busca tener una interacción del entorno empresarial entre el “hombre y su valor”.

5.3 Diagnóstico del marketing en las MIPYME's

Arosa C. et al (2010) afirma que si las empresas quieren ser más competitivas deben poner su máximo empeño en buscar clientes, tener un mejoramiento constante en los productos y servicios, de tal manera que logren establecer estrategias innovadoras y busquen un amplio crecimiento y participación del mercado. Así mismo, afirman que este reto será de mayor complejidad para la mayoría de las pequeñas empresas dado que factores económicos, sociales, culturales y políticos limitan su permanencia en el mercado. Hay otros componentes como la

calidad la cual es un factor de competitividad pero también se deben tener en cuenta técnicas administrativas modernas que logran poner en marcha temas específicos del marketing.

5.4 Marketing Social

Según, (Kloter, 1971) plantea que el Marketing Social como el “diseño, implementación y control de programas planificados que tienen influencia en aspectos sociales, en el que se debe mantener claridad en la planificación de las 4p”, además de todos los aspectos relacionados al marketing social. Igualmente (Armario, 1993) plantea que el Marketing Social tiene su esencia en estrategias de cambio social voluntario, y tiene su partida en la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de cierto público objetivo con el fin de mejorar las problemáticas comunes de una determinada población o una parte de la misma.

Por otro lado Kotler y Zaltman (1971) establece el uso de las principales técnicas o ideas del marketing comercial en campañas sociales, que contribuyan al beneficio de la sociedad, de tal manera que se logre diseñar y poner en practica programas o proyectos que contribuyan a generar una mejor calidad de vida.

5.4.1 Mercadeo con impacto social

(García, 2011), Establece que el mercadeo es un factor de gran relevancia en la vida de toda persona, pues contribuye con el desarrollo económico de cualquier país y la generación de empleo, ya que permite a los consumidores elegir gran variedad de productos y servicios existentes. Por otro lado, el mercadeo social se ocupa de establecer y ejecutar proyectos que contribuyen con la solución de problemáticas de las comunidades donde operan las empresas.

Autores como Vianey & Jiménez (2004) establece que el mercadeo sigue las posturas, exigencias y expectativas de los clientes, y no a las actividades o proyectos sociales que hacen

las empresas respecto a la mitigación o solución de las problemáticas de la sociedad. En este sentido el componente económico se establece como elemento de mayor prioridad mientras que los aspectos sociales se relevan un segundo plano.

Por su parte (Molina, 2001). Maneja una perspectiva más amplia de las empresas colombianas, donde estas luchan en un mercado muy estrecho. Sólo el 23% de este mercado tiene un poder adquisitivo relativamente interesante (correspondiente a más de 5 SMLV); el resto de la población colombiana se lo reparten en un mercado basado en el precio y es esta variable una de las más importantes del mercado, más que cualquier otra. En estas circunstancias el valor agregado de muchos productos o servicios queda en los pensamientos de un buen estratega, porque el precio bajo es un factor de amplia relevancia.

5.4.3 Beneficios del Marketing Social en las empresas y la sociedad.

Para (Herrera, 2015) las contribuciones que pueden traer el mercadeo social a las empresas y las personas son la mejora de la imagen de la empresa, ya que con ello le ayuda a solucionar problemas sociales, que se encuentran presentes y que mejoran la calidad de vida de los clientes; también posibilita la disminución de los impuestos por el impacto positivo que se puede generar en la sociedad y en el medio ambiente. Desde la perspectiva empresarial el marketing social tiene un beneficio significativo en las ventas debido a que muchas personas prefieren adquirir productos o servicios que ayuden a la sociedad con estas acciones.

Para la sociedad ser responsablemente social ayuda a que el gobierno las empresas y la misma sociedad resuelvan las necesidades o los problemas. En este sentido las empresa juegan un papel fundamental en la solución de granes problemas (ecología, niños con cáncer, niños huérfanos, concientizando cumplir normas de tránsito, entre otros) contribuyendo a la generación de un bienestar físico y social.

5.4.4 Evolución del concepto de marketing verde

En la actualidad encontramos un término que está de moda, el marketing verde, también conocido como marketing ecológico o ambiental. Este concepto hace referencia a como las empresas incluyen dentro de sus valores el respeto al medio ambiente y la solución a problemáticas de contaminación ambiental. Cohen (2001) citado por Augusto C. et al., (2015) afirma que las empresas empiezan a tener conciencia ambiental o ecológica a partir de la década de los 60 e inicios de la década del 70, debido al aumento de las preocupaciones por el impacto negativo que han generado modelos capitalistas de consumo, el crecimiento poblacional y el poder por el dinero.

En el libro de la autora (Jimenez, 2004) evidencia un amplio interés por el medio ambiente, el cual pone de manifiesto una diversidad de nuevos clientes o consumidores en el mercado. Estos son los llamados consumidores ecológicos o consumidores verdes los cuales han contribuido a que se logre crear leyes para la solución de problemáticas sociales y ambientales, apoyándose en las instituciones reglamentarias; además las empresas deben incorporar la responsabilidad social como una estrategia empresarial.

5.5 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según (Laguna, 2012) la Responsabilidad social se inició con la revolución industrial y en Colombia entre los años 50 y 60 se empezó a implementar. Es con la revolución industrial donde se inicia el modelo capitalista, el cual, por la extracción de recursos naturales, la creación de fábricas, el aumento de la población, se empiezan a acelerar y aumentar las problemáticas ambientales, sociales, políticas e ideológicas. Pero es tan degradativo el modelo capitalista de la

sociedad y del medio ambiente que ha llevado a que una parte de la sociedad y de empresas tomen consciencias de estas problemáticas e incorporen en sus estrategias empresariales el mercadeo social o el mercadeo verde o ecológico.

La responsabilidad social empresarial nace como apoyo a contrarrestar en los países la injusticia social, para promover la protección del medio ambiente, contra la poca ética empresarial que ha generado grandes escándalos, frente a problemáticas como la constante violación de los derechos humanos, la vulneración de los derechos de los niños, la explotación infantil, el bajo nivel de calidad de vida y el apoyo social en las zonas más vulnerables, la lucha contra la falta de oportunidades laborales, hacen que el tema de responsabilidad social sea de gran apoyo para contribuir en buenos métodos a minimizar esta problemática.

Para el mismo autor (Laguna, 2012), “La responsabilidad social se establece como el compromiso voluntario de que las empresas tienen consigo mismas, partiendo de las obligaciones legales y éticas llegando a asegurar el crecimiento social, económico y un pleno desarrollo ecológico.

(Gerencie, 2012) Define la RSE como el compromiso que las empresas deben asumir para la solución de problemáticas mundiales, igualmente las empresas que contribuyen con la degradación del medio ambiente y de la sociedad deben desarrollar estrategias como la responsabilidad social buscando mitigar o resarcir el daño causado por estas problemáticas.

(Pinzon, 2006) referencia este mismo concepto en una fortaleza de las empresas que buscan retribuir a la sociedad lo que esta les ha generado, llegando a convertirse en organizaciones que han comprendido su misión y están en constante direccionamiento de sus metas para fortalecerse en organizaciones sociales, que logren generar utilidades que se revierten en

quienes son su razón de ser, logrando involucrarse cada vez más en la solución de los problemas de salud, educación, vivienda y trabajo de la sociedad que lo rodea.

Una gestión socialmente responsable deberá cumplir con los 8 principios éticos y sociales que se describen a continuación. (Olano-Isaza, 2014)

Respeto por la dignidad de la Persona: esta es natural a la vida de cada persona, tiene que ver con los derechos fundamentales y deber ser garantizados, tienen que ver con lo personal, sociocultural y el medio ambiente, pero también cuenta con el carácter de cada individuo, es deber de las empresas fomentar y respetar.

Responsabilidad legal: Se basa en la aplicación de las leyes y el respeto de la Constitución, lo cual garantiza y asegura el éxito de la empresa en el nivel operativo.

Autorregulación ética: es planeada desde que se contempla la Misión y la Visión, ya que es inherente a ellas, lo que quiere decir una idea empresarial que visiona los principios y valores con los cuales se desea trabajar para la consecución del objetivo.

Participación: se busca que todas las personas que hacen parte de la organización sin tener en cuenta el cargo que ocupen o la importancia a del mismo, exprese sus puntos de vista e ideas y recomendaciones y sean tenidas en cuenta, lo que conlleva a cumplir la misión y la visión como un fin común.

Enfoque de procesos: es la consecución de resultados en forma eficiente a través de la aplicación de procesos integrando cada una de las actividades con los recursos.

Solidaridad: se expresa como el beneficio mutuo, para las organizaciones se basa en el respeto entre todos y el trabajo en equipo para lograr un beneficio común.

Desarrollo humano integral: busca promover el respeto para todas las partes que integran la empresa, iniciando por el patrimonio, la cultura, lo social, el medio ambiente, la diversidad, lo que genera que la empresa proponga estrategias que permitan conocer el impacto económico, medioambiental y social de las actividades que desarrolla.

Mejora continua: quiere decir que se deben mantener en el tiempo cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa y sobre todo lo que tiene más impacto, como por ejemplo lo económico, social y ambiental, la mejora continua debe desarrollarse tanto a nivel interno como externo y se debe trabajar con todos los departamentos que maneja la empresa así lo expresa (Gelvez, 2014)

5.5.1 Escenario estratégico basado en RSE

Teniendo como punto de referencia a la (Ing. Lindsay Figueroa Geraldino, 2012) se puede establecer que el escenario estratégico basado en RSE de una empresa se fundamenta en tres puntos importantes, los cuales conllevan al logro de la misión que se pretende alcanzar.

En primer lugar, se enmarca en la forma en la que la organización se enfoca para trazar el desarrollo de la visión, la cual debe ser planeada integralmente, tomando como referencia lo que se proyecta en el futuro, incorporando no solamente el entorno en el que se desarrollan las actividades sino también la sociedad global (ámbito regional, nacional e internacional). En segundo lugar se enmarca en la forma de liderazgo y el compromiso que debe adquirir cada uno de los encargados de los niveles de autoridad, la forma de liderazgo debe ser descentralizado

pero con un objetivo en común, que este dirigido al logro de la misión, lo que conllevará a mejorar en un alto nivel la productividad de la misma. En tercer lugar se tendrá como primera medida la inversión en maquinaria, mano de obra y dinero necesarios en la empresa para cumplir los objetivos estratégicos, lo que requiere de una efectiva planeación interna y externa.

5.5.2 Objetivos Estratégicos

(Ing. Lindsay Figueroa Geraldino, 2012) establece que el Objetivo estratégico debe estructurarse enfocándose a incentivar al personal de la empresa, lo que contribuirá a lograr mejores resultados encausados a la RSE; de esta forma el objetivo se podría enfocar a : Planear la implementación de buenas prácticas en la gestión, con las cuales queden satisfechas las expectativas de los trabajadores, accionistas, clientes, proveedores y su entorno social; implementando la Responsabilidad Social Empresarial, la dirección de mando y garantizando la ética responsable.

5.5.3 El mercadeo social en relación con la responsabilidad social en las empresas.

Toda actividad empresarial está sujeta a generar impacto positivo o negativo en el medio en el que se desarrolla, es allí donde se está en la obligación de aplicar estrategias que conlleven a maximizar lo positivo y minimizar lo negativo. El enfoque práctico según Pride y Ferrell, 1996:77) citado por (Molina, 2001) Apunta a mantener un equilibrio entre los intereses de la empresa como sub-unidad social con la sociedad en su conjunto.

5.5.4 Beneficios estratégicos de la responsabilidad social

Cada empresa ha diseñado la visión de acuerdo a la actividad que pretende desarrollar, a la vez que diseñará un plan donde incluya los beneficios estratégicos de la Responsabilidad Social

Empresarial en el entorno donde se genere el impacto; este debe ser un elemento apropiado y eficiente que una los criterios de sostenibilidad y prosperidad, que opte por la diversidad y se evidencien los valores de oportunidad, respeto, tolerancia entre otros. (Escuela de organización industrial eoi, 2014)

El diseño de esta importante herramienta permitirá a las empresas obtener beneficios como la lealtad de los consumidores, capacidad de contratación, mejor desempeño y permanencia de empleados, excelente imagen, credibilidad y empoderamiento de la marca y sostenibilidad a largo plazo en el mercado. Para el autor (Gelvez, 2014) implementar la responsabilidad social en la empresa debe verse más desde la perspectiva de la rentabilidad y no del gasto.

5.5.5 Responsabilidad social en las organizaciones.

(Pinzon, 2006), relaciona la Responsabilidad Social en las Organizaciones, como una herramienta que contribuye al logro de objetivos con un impacto mínimo negativo en el entorno donde se desarrolla la actividad económica y que perdura en el tiempo, ya que es el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental lo que posibilita que las organizaciones se consoliden y se sostengan en un mercado competitivo.

La empresa implementará el plan a seguir y lo hará con base en la norma ISO 26000:2010, la cual hace referencia al desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto, esta debe ser una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficiente, la misma se aplica a nivel internacional, lo que quiere decir que tanto las empresas nacionales como extranjeras deben contar con una herramienta que garantice la aplicación y cumplimiento de la responsabilidad Social. (Peña, 2013).

(Cristina & Valencia, 2010) mantiene que se ha detectado la relación que existen entre los problemas ambientales y el crecimiento económico y este tiene más impacto cuando a mayor producción más contaminación se produce, es así que las empresas como parte de la responsabilidad Social están implementando estrategias que conlleven a minimizar los efectos y evitar el deterioro del medio ambiente por ejemplo se están utilizando tecnología amigable con el medio ambiente.

Tomando como punto de partida un artículo de Juan Camilo Domínguez de la revista Santander Responsable se puede establecer, que si se realiza análisis del entorno nos damos cuenta que no es fácil que las empresas se concienticen e inicien un plan de responsabilidad Social Empresarial, ya que este se ha asumido como un gasto o como un aporte aislado dentro de los procesos y no se ha creado conciencia en la implementación de un programa específico del cual se obtenga un beneficio común. Autores como (Laura Alvarez, 2017) tienen claro que no es fácil llegar a las ciudades, porque la mayoría de las empresas no mantienen una ideología de la aplicación e implementación de la responsabilidad social empresarial, la gran parte lo manejan como un aporte aislado, en vez de ver la forma de incluirse en programas o proyectos específicos que produzcan un beneficio general.

5.5.6 Responsabilidad social y el marketing responsable

Realizando un completo análisis sobre el concepto de responsabilidad social en el área de mercadeo se puede concretar que esta es una determinación libre o voluntaria para encarrilar el absoluto cumplimiento de ciertas utilidades, en asocio con otros aspectos morales, éticos, legales y ambientales con el objetivo de orientar sus esfuerzos en conseguir más resultados productivos y con el menor impacto social y ambiental.

(Ilano, 2017) Describe que la actividad en el mercadeo social se realiza en función de una teoría que busca el mejoramiento en la calidad de vida para toda la sociedad, que tiende a nivelar o equilibrar intereses de las entidades con los beneficios otorgados a la sociedad. De esta manera, mejorar la calidad de vida va de la mano con la consolidación o elevación del buen nombre de la empresa, eleva el valor de la marca, aumento de las ventas y conquista futuros clientes y consumidores. El éxito en la actividad del marketing responsable es encontrar un equilibrio entre los beneficios comerciales y el logro del beneficio social, en acciones solidarias, de compromiso, apoyo y culturización. Muchísimas marcas reconocidas en el mundo, se han estado agregando cada día más a esta tendencia y se ve reflejado al realizar su publicidad, con el objetivo de vender o promocionar conductas y contenidos establecidos mediante un compromiso. El mundo requiere de mucha atención y mucha solidaridad; para mitigar problemáticas tales como: la pobreza extrema, la violencia, la contaminación medio ambiental, el racismo, el analfabetismo, entre otros; conlleva a que las personas participen activamente de estos proyectos o programas. Las entidades ofrecen y demuestran que no solamente son negocios con mucho éxito, sino que también, son entidades que aportan al mejoramiento del entorno medio ambiental y social.

5.5.7 La responsabilidad social corporativa y ética en el marketing

Cuando se habla de la responsabilidad social corporativa (RSC) hace referencia al principio ético por el que un individuo o una organización deberían ser responsables de cómo pueden afectar sus actos al entorno físico y al público en general.

Los directores de marketing tienen que ser conscientes de que sus organizaciones forman parte de la sociedad y son responsables de sus acciones ante la misma. Estas preocupaciones

llevaron a la empresa Perrier a retirar del mercado 160 millones de botellas de agua mineral en 120 países tras descubrirse residuos de un producto químico tóxico en 13 botellas. Esta retirada de productos costó a la empresa un total de 50 millones de libras esterlinas, a pesar de que no había ninguna prueba de que el nivel de producto químico encontrado en el agua fuera perjudicial para los humanos. Perrier actuó porque consideró que había que eliminar la máxima duda entre los consumidores para mantener la imagen de calidad y pureza del producto. Cada vez son mucho más conscientes las empresas de la imperiosa necesidad de comunicar sus actividades socialmente responsables. Se utilizará el término de “marketing verde” para describir los esfuerzos de marketing de producir, promocionar y anunciar productos respetuosos del medio ambiente. (Fany, 2007)

5.6 Análisis a la empresa Bavaria S.A

5.6.1 Bavaria un gran lugar para trabajar

“Bavaria S.A, contribuye significativamente con el desarrollo económico del País a través de las actividades agro industriales que desarrolla, generando empleo con los distribuidores y proveedores y además una cuantiosa contribución en impuestos no solo a nivel nacional y sino también departamental” (Paola López, 2014)

De las contribuciones más importantes que la empresa Bavaria realiza está en poder cumplir con los objetivos de un desarrollo defendible por medio de la creación del proyecto.

Un mundo creciente en el cual todos tienen la oportunidad de poder mejorar la calidad de vida, con la generación de empleo. (Bavaria S.A, 2017) Todos estamos trabajando mancomunadamente por el crecimiento y desarrollo social de todos los eslabones de nuestra cadena de valor, iniciando por los trabajadores del agro quienes reciben todo el apoyo de la

empresa e incluso los tenderos. Todos trabajamos sin escatimar esfuerzos, para impulsar la productividad agrícola en los diferentes sectores, aplicando la innovación y apoyando a las comunidades.

5.6.2 Bavaria por un mundo sociable

La estrategia en responsabilidad social que la empresa ha venido proponiendo y trabajando durante los últimos años, ha sido basada en dos modelos los que se clasifican las prioridades, y aunque de muchas formas comparten objetivos y criterios en común, se construyen de diferente forma.

En la localidad de Bucaramanga, Departamento de Santander se encuentra la planta de cervecería Bavaria, la cual es un negocio estratégico dentro de las acciones de la compañía, que contiene a más de 380 operarios los cuales son trabajadores que a diario realizan tareas en sus instalaciones. Con toda seguridad en esta planta se han logrado grandes avances en las tareas de sostenibilidad y responsabilidad social a nivel local y regional donde podemos dar cuenta de acciones como el buen uso del agua y la conservación de la energía, al igual que las contribuciones al emprendimiento local y por su puesto a la formación pedagógica por intermedio del magnífico programa conocido como Rafa Bachiller y corporativo Uni2. Encaminado a servidores del Área de Distribución quienes por alguna circunstancia no terminaron los estudios de básica primaria y secundaria, este programa les permite la enorme posibilidad de terminarlos, así como también les ofrece a los beneficiarios muchas oportunidades de formación y capacitación en las áreas y carreras en formación técnica y tecnológica. Los avances de estos programas se harán mediante ciclos acordados con la UNAD, (Universidad Nacional Abierta y a Distancia) con la modalidad semipresencial, y

las ventajas de tener un financiamiento total del 100% del costo de la matrícula y de los derechos de grado. (Bavaria, 2015)

Con un nuevo plan de sostenibilidad la empresa Bavaria, ha propuesto cierta estrategia prioritaria la cual consiste en manejar el uso de la tierra con un gran sentido de responsabilidad. Cuyo propósito es brindar apoyo a la biodiversidad, así como, promover las actividades de la pequeña agricultura de manera sostenible. Para la producción de la cebada materia prima de la compañía, se capacitaron los productores en el uso responsable de la labranza, la tierra y las plantaciones de cultivos. (Bavaria, 2015)

Teniendo en cuenta que Bavaria, es la compañía cervecera más grande y tradicional de nuestro país, y siempre ha mantenido el pacto de contribuir con el medio ambiente mediante el uso apropiado de los recursos naturales y la reducción en la emanación de carbono en todas las áreas de la compañía, además hace extensivo estos programas a la gestión del uso adecuado de residuos de sus proveedores, y promete una gran inversión de 15,3 millones de dólares para este año 2017, para la adquisición de equipos sofisticados de frío libres de HFCs los cuales ofrecerán mayores garantías para cumplir con las metas en la protección de medio ambiente e impulsar este tipo de sistemas de refrigeración en nuestro país de forma responsable. Para la empresa esta inversión hace parte de las obligaciones o compromisos medioambientales en el país, ya que se aportará al objetivo de Colombia para disminuir en un 20% las emisiones para 2030 compromiso acordado en París sobre la situación del cambio climático, estos modernos equipos no generan gases que aumenten el efecto invernadero, ya que son refrigeradores que no producen calentamiento al planeta y además, contribuyen a consolidar la industria baja en carbono que nuestro entorno requiere. También está firme en el compromiso con el país en la enmienda de Kigali al Protocolo de Montreal, que trata de exterminar el continuo uso de HFC's

en los sectores de la economía mundial. Por último Bavaria, está a la vanguardia con la propuesta nacional de los programa en el área del crecimiento verde que busca fomentar el crecimiento económico de las industrias pero con la reducción del impacto medio ambiental. (Bavaria, 2017)

5.6.3 Responsabilidad Social en Bavaria S.A.

En Colombia, Bavaria es la compañía pionera en la producción de bebidas alcohólica y refrescantes pero también lo es, en plantear y realizar, actividades de Responsabilidad Social Empresarial; es por esta razón que hoy resaltamos su gran labor, ya que es un gran ejemplo a seguir en todas las entidades de nuestro sector empresarial, No existe ninguna duda, que todas estas labores que realiza la industria cervecera del país en barrios marginados de diferentes municipios en poblaciones de vulnerabilidad como los niños de estratos bajos, a la vez cumpliendo los compromisos de responsabilidad adquiridos con el medio ambiente y las campañas que realiza para mantener el consumo responsable de las diferentes bebidas que oferta la compañía.

Con este planteamiento coindice Jorge Bedoya, actual director de la fundación Bavaria al afirmar que: “Para nosotros es muy claro que el desarrollo de la compañía está estrechamente relacionado con el bienestar de las sociedades en las cuales operamos, y que invertir en ellas significa contribuir a su desarrollo y mejorar las condiciones de vida”. (Salamanca, 2016)

La empresa Bavaria ha venido apoyando iniciativas de RSE para apoyar emprendedores con ideas empresariales tal es el que en noviembre 20 del año 2014 se entregó la no despreciable suma de \$700.000.000 (setecientos millones de pesos m/c) a quince personas emprendedoras que tuvieron la iniciativa de participar en el octavo ciclo del programa Bavaria

destapa futuro, de la misma forma la empresa apoya desde hace muchos años, a las víctimas de la violencia y a los miembros de la familia, con programas de responsabilidad social concentrados principalmente, en los objetivos del progreso sostenible.

En primer lugar contamos con el apoyo a las comunidades en situaciones de pobreza extrema, en segunda estancia tenemos el decidido apoyo al emprendimiento; en tercer lugar la protección a las cuentas hidrográficas y en un cuarto puesto las extensas campañas dirigidas al consumo responsable del alcohol, y no menos importantes son los programas de tiendas de paz que han beneficiado a 1435 familias desplazadas. Todos estos proyectos y programas se realizan con el objetivo de ser la empresa más abanderada en el área de sostenibilidad ambiental. (Andrade, 2015)

Según (Bavaria S.A-Home, 2012), En su época el doctor Luis Francisco Bohórquez, como alcalde de la ciudad de Bucaramanga, le otorgó el premio de RSE al señor Nicolás Pulido, jefe de Ventas del Oriente, y al señor Carlos Alberto Molina, encargado de la distribución de Oriente. En acto público y en ceremonia “La Noche de los Mejores”, realizo una exaltación a grandes, medianas y pequeñas entidades de Santander, que se realizan cada año por Fenalco, en la que se exalto de manera especial el compromiso que tiene la empresa Bavaria para el sostenimiento de una producción amigable con el medio ambiente en nuestra región y por las campañas para acabar el consumo irresponsable de bebidas alcohólicas y contribuir con excelentes beneficios a las comunidades.

Tabla 2. Responsabilidad Social Empresarial de Bavaria SA en Santander

Responsabilidad Social empresarial de la empresa Bavaria S.A, en Santander	
Ambito	Acción
Social	Durante el año 2013, se realizaron diversas campañas en colegios de Bucaramanga para la erradicación del consumo en menores. Además Bavaria participa a través del programa "Rumba Segura" en la feria de Bucaramanga para promover una cultura responsable del consumo de alcohol.
Social	En la ciudad de Bucaramanga entre el 2013 y 2014 se realizaron 214 servicios de conductor elegido. Con esto 684 personas fueron transportadas a casa en forma segura, con un promedio de 3.19 personas por vehículo.
Social	Alianzas integrales para la superación de la pobreza extrema: este programa para el 2016 ha apoyado a 425 familias entre las que se encuentran 69 familias de Campo Madrid de Bucaramanga con apoyo de red unidos, logrando mejorar la calidad de vida en las familias y las comunidades, mediante procesos formativos, acompañamiento permanente, herramientas para desarrollar proyectos de emprendimiento buscando logrando independencia y proyección económica y social.
Ambiental	Durante los dos últimos años la planta de Bucaramanga logro reducir el consumo de agua en 3.4%
Ambiental	En alianza con la corporación autónoma regional para la defensa de la meseta de Bucaramanga (CDMB), Bavaria desarrolla el programa de preservación y restauración de la cuenca Alta del río Suratá. Esta iniciativa comprende 180 hectáreas para la conservación, y cerca de 1.000 familias se han visto beneficiadas en el municipio de Vetás en el departamento de Santander.
Ambiental	La cervecería de Bucaramanga produjo 4.698.364 MJ a partir de energía renovable en el año 2013 gracias a un plan de recuperación de Biogas que ha adelantado dicha instalación.
Ambiental	La cervecería de Bucaramanga en alianza con la asociación de recicladores COOPRESER, desarrollo una iniciativa para la recuperación de residuos de los productos en eventos y ferias. Así durante el 2014, se logro reciclar más de 88.000 latas de aluminio, durante la feria Bonita, las actividades en el parque de las hormigas y en Neomundo. Esto genero ingresos para siete recuperadores de esta asociación que participaron de las iniciativas.
Ambiental	Se ha realizado apoyo a CORPONOR en la protección del páramo de Santurban el cual está localizado en la zona salta del río Zulia que abastece gran parte de agua de la ciudad de Bucaramanga, el objetivo primordial es el de lograr cultivar 5 hectáreas de bisques anuales durante los próximos 7 años.
Ambiental	Plan de recuperación de Cuencas: este proyecto logra preservar la calidad el agua y proteger las cuencas hídricas que son de alta importancia para la producción de la empresa y así lograra reducir los impactos en los ecosistemas acuáticos, basado en el modelo wáter stewardship Assessment (WSA) Y ASI lograr el acompañamiento de 50.000 hectáreas del páramo Santurban en el norte de Santander se desarrollaron cuatro estrategias, la primera consiste en la identificación de los impactos de riesgos, el segundo consiste en la aplicación de filtros de riesgo de agua, e tercero el análisis de hidrológicos y por ultimo estimación preliminar de cantidad de agua que se produce en cada cuenca.
Economico	Durante los ocho años de operación del concurso "Destapa futuro" la fundación Bavaria ha apoyado a 26 emprendedores en la ciudad de Bucaramanga. En total se han invertido 1.011 millones de pesos colombianos para estos proyectos, los cuales se destacan por el alto potencial de crecimiento y la innovación en su producto o servicio y sus modelos de negocio. Cerca de un 30% del grupo beneficiado corresponde a mujeres emprendedoras. El apoyo ha sido fundamental en las áreas de manufactura, servicios y tecnología.
Educación	Programa rafa Bachiller: Oportunidades de educación y capacitación a 15 trabajadores de Bavaria Bucaramanga en programas de educación superior de carreras técnicas y tecnológicas ofrecidas por la universidad abierta y a Distancia (UNAD) en modalidad semipresencial logrando el financiamiento del 100% del valor de la matrícula junto con el derecho de grado además de 25 trabajadores de Boyacá. Programa voluntariado corporativo Uni2: durante el 2014 se ha invertido con este programa \$81 millones en Bucaramanga dotando de computadores y capacitación de profesores para escuelas de porrismo en el colegio Café Madrid.
Xcala	Con apoyo de las campas de comercio de los departamentos, se invirtieron \$ 213 millones para promover encuentros entre inversionistas y emprendedores de Bucaramanga, Cali y Pereira buscando realizar el programa en 3 fases, el primero consiste en la estructuración mejoramiento e implementación de nuevos sistemas de información con el fin de detectar emprendedores de alto impacto que se adaptan a las políticas de Bavaria, el segundo consiste en desarrolla 120 horas de capacitación en venture capital, realizando la valoración de empresas en etapa temprana y el ultimo el alistamiento de 45 emprendedores en la valoración de empresas proceso de negocio con el fin de postular sus proyectos frente a 30 inversionistas de diferentes regiones con el fin de buscar financiamiento por parte de esta entidad y del fondo multilateral de inversiones (BID/FOMN).

Fuente: (Salamanca, 2016) y (Inbev, 2016).

5.7 Análisis de la empresa Ecopetrol

5.7.1 Las campañas del mercadeo ambiental y el lavado verde

Ecopetrol es la única firma local en ranking de marcas más valiosa del Brand finance, lo que indica que es la única empresa colombiana que esta entre 500 marcas más valiosas del mundo y para mantener esta buena imagen gran parte de los recursos los utiliza en la generación de campañas de mercadeo y comunicación. (Moreno, 2016)

Es sabido por todos que las naciones en desarrollo, ejecutan tareas o actividades de mercadeo, utilizando una expresión de tipo medioambiental o la palabra verde, donde los analistas en el tema han realizado un análisis profundo buscando la transparencia de la información; (que sea favorable y cumpla con la normatividad y estándares recomendados), que tenga seriedad (Confiable) y que genere confianza (aprobada y certificada por personas expertas). Si por algún caso no se llega a dar cumplimiento a estos atributos tienen que ser severamente criticadas y censuradas por incurrir en la limpieza o blanqueo verde, que hace relación a las actividades que las empresas u organizaciones desarrollan para impresionar (apariencia) a los mercados objetivos (clientes, consumidores, legisladores) es decir muestran una publicidad engañosa afirmando que estas contribuyen a disminuir o mitigar el daño ocasionado; o lo que se puede llamar su huella ecológica, y no están realizando dichas tareas o esta disminuye de manera insignificante. Hoy por hoy nos asiste a una gran parte de la población la preocupación por el dicho lavado verde lo cual no son tareas únicamente de los expertos en el medio ambiente y de los países en desarrollo sino también ocurre por la falta de políticas gubernamentales ya que son asuntos de ley, e incluso de quienes están encargados de

realizar el análisis de las actividades empresariales desde la perspectiva gerencial y estratégica.

(Uribe-saldarriaga, 2014)

5.7.2 Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Ecopetrol

Dentro de sus actividades Ecopetrol S.A, integra procesos de capacitación, comunicación y mercadeo, entregando al cliente y comunidad en general credibilidad y fidelidad, mostrándoles a través de sus planes y programas un futuro económicamente asegurado. Con respecto al cumplimiento del objetivo de la RSE adelanta actividades de mitigación y cuidado del medio natural y el respeto por los gustos de los clientes, generando así utilidades y sostenibilidad. La meta de la administración social de Ecopetrol es aportar a obtener ganancias y beneficios sociales, propiciando condiciones de una mejor vivienda entre el sector energético y el entorno, por medio de la hasta ahora dirección de relaciones externas (DRE) o dirección de responsabilidad integral (DRI) con la nueva reestructuración. (Florez, 2005)

Ecopetrol S.A, para cumplir con sus objetivos en el mundo petrolero implementa actividades comerciales e industriales, correspondientes a la explotación, lavado, envío, stocks y mercadeo del petróleo y sus derivados. Con el cumplimiento de las acciones propias de sus objetivos y desarrollo de su RSE, Ecopetrol S. A. puede contratar y ejecutar los actos y procedimientos jurídicos de actividades que sean requeridas para su desarrollo e implementación de su proyectos, y en especial podrá adelantar programas sociales para la comunidad, primordialmente con la que se encuentre radicada en los sitios donde tiene influencia. (Ramirez, 2006)

En la empresa Ecopetrol S.A, implementan un modelo claro el cual inicia desde la implementación de un trabajo manifiesto relacionado con los grupos de interés.

Tabla 3. Responsabilidad social en Ecopetrol

Responsabilidad Social Empresarial en Ecopetrol		
Grupos de interés	Compromisos	Objetivos estratégicos
		Maximizar de manera sostenida el valor para los accionistas.
Accionistas e inversionistas	Asegurar la sostenibilidad del negocio a través de una gestión ética, transparente y responsable	Asegurar la gobernabilidad corporativa y promover comportamientos éticos y transparentes. Fortalecer relaciones con accionistas e inversionistas. Garantizar una compensación equitativa en un marco de competitividad empresarial
Empleados, pensionados y sus familiares	Construir un gran lugar para trabajar en un marco de relaciones de confianza, transparencia y productividad	Contar con un liderazgo que apalanque el desarrollo de los empleados y el ambiente laboral de la empresa Asegurar estándares internacionales de HSE para los empleados Actuar en un marco de respeto y promoción de los derechos laborales y sindicales Contribuir a la calidad de vida de los empleados, pensionados y familiares Asegurar transparencia en la cadena de abastecimiento
Contratistas y sus empleados	Transparencia y reglas claras dentro de una relación de beneficio mutuo.	Asegurar estándares internacionales de HSE en la operación conjunta Asegurar el cumplimiento de las condiciones contractuales de la partes Promover prácticas responsables de nuestros contratistas Ofrecer y mantener relaciones comerciales justas y con reglas claras para el beneficio mutuo
Socios	Asegurar negocios sostenibles dentro de un marco de actuación transparente, confiable y de liderazgo compartido	Asegurar estándares internacionales de HSE en negocios conjuntos Contribuir conjuntamente a la viabilidad del negocio asegurando el desarrollo del entorno
Clientes	Asegurar la satisfacción del cliente con excelencia en el servicio	Maximizar el valor de los productos y servicios para el cliente
Estado	Contribuir a la construcción de un Estado Social de Derecho mediante el cumplimiento de nuestras obligaciones y el apoyo al fortalecimiento institucional	Asegurar y promover el cumplimiento de las obligaciones con las instituciones del Estado Apoyar el fortalecimiento de entidades territoriales para que gestionen adecuadamente sus obligaciones Fortalecer relaciones de corresponsabilidad fundadas en el diálogo y la participación
Sociedad y Comunidad	Participar en el desarrollo sostenible del país, en un marco de corresponsabilidad y respeto de los derechos humanos	Desarrollar todas las actividades con responsabilidad social y ambiental Impulsar procesos colectivos de desarrollo regional Actuar en un marco de respeto y promoción de los DD. HH.

Fuente. (Ecopetrol S.A, 2014).

La organización de trabajo de la estrategia ambiental de la empresa Ecopetrol tiene un importante progreso desde el año 2009, al haber pasado de un nivel de gestión general a desarrollar gestión social y medioambiental, junto a la vicepresidencia de tecnología y servicios y otras dependencias no relacionadas con el tema ambiental o de Responsabilidad Social como son la dirección del departamento de información (TIC), a una más técnica (Dirección de Gestión social y dirección de seguridad física), la cual pertenece a la vicepresidencia de la supervisión de y sostenibilidad operante. En Ecopetrol la gestión ambiental es dirigida en la unidad ambiental, mediante acciones de la empresa, de la verificación y control de dicha gestión. (Uribe-Saldarriaga*, 2014)

Hasta la primera mitad de los setenta, la producción y comercialización del petróleo en Colombia, liderada por Ecopetrol, fue la mayor causa de los impactos ambientales en los ecosistemas, principalmente por la ausencia de implementación de políticas pública ambientales que concertara el surgimiento financiero con el uso apropiado del medio ambiente y que cumpliera con las gestiones de tipo ambiental. (Calderon, 2013)

En los últimos años podemos definir que cada uno de los espacios técnicos o departamentos operativos de Ecopetrol es responsable de la gestión de actividades técnicas y económicas para prevenir, mitigar y controlar los impactos ambientales, con el fin de contribuir en su gestión legal y cumplir con las estrategias y proyectos de tipo ambientales. (Calderon, 2013)

En su informe ambiental del año 2012 la compañía Ecopetrol entrego un reporte de carácter ambiental, donde menciona la ejecución de estrategias técnicas realizadas para el manejo eficiente de la energía teniendo aspectos como el manejo de biocombustibles, y emisión de

gases; organización y control de los sólidos, administración ecológica del agua y gestión de biodiversidad. (Dinero, 2009)

Otro aspecto para ejecución de los programas de la RSE de Ecopetrol es en la construcción y mantenimiento de las vías, ejecutando procesos que adopten medidas de ahorro del agua mediante la reutilización de las aguas lluvias para usar en trabajo y/o operaciones de limpieza. Además en los procesos de excavaciones y rellenos prevenir en todo aspecto que se alteren las corrientes de agua existentes. En los contratos que actualmente la empresa ejecuta están firmados bajo “verdes”, en las líneas de aseo, transporte, alimentación, alquiler de comunicaciones, aire acondicionado/refrigeración, motores eléctricos, tratamientos químicos, transformadores y labores civiles pequeñas.

Además para el cumplimiento de normas o estándares internacionales Ecopetrol debe implementar estrategias de contratación “Verde” mediante análisis y coste de exigencias ambientales, la calidad y duración de los productos, la información y compromisos de sostenibilidad adquiridos bajo la ISO 26000, el Pacto Global, el GRI, y además por ser parte la bolsa de valores de New York, debe presentar un informe de los indicadores de Sostenibilidad que mide la RSE donde se compromete a ser un líder en el empresariado colombiano promotor de la misma, desarrollando un análisis de sostenibilidad ambiental, programas saludables y de seguridad laboral, sociales, y otros análisis exclusivos, como la ejecución de recursos y gestión con los trabajadores. (Cardenas, 2015)

Para Ecopetrol la Responsabilidad Corporativa es un componente transversal de la estrategia empresarial, a través del cual se busca que la empresa tome en consideración sus impactos económicos, sociales y ambientales en su forma de operar y de interactuar con los

diferentes grupos de interés, con el fin de maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos. (Ecopetrol-Bucaramanga, 2017)

Según la respuesta obtenida de (Ecopetrol-Bucaramanga, 2017), nos confirma que: Frente a acciones específicas realizadas en Santander, en el Reporte Integrado de Gestión Sostenible 2016 se encuentran, entre otras, las siguientes:

- Apoyo a la formulación de los planes de adaptación al cambio climático de la Orinoquía y del departamento de Santander, zonas del país donde Ecopetrol tiene presencia.
- Acciones de conservación de la vida silvestre en los departamentos de Santander, Antioquia (complejo de ciénagas Carare – Barbacoas), Vichada (planicies altas de la Orinoquía no inundables, bosques de Galería y esteros asociados al río Bitá) y Arauca.
- Estructuración de propuesta de Área Protegida para la ciénaga La San Juana y presentación ante la Alcaldía de Cimitarra y la Corporación Autónoma Regional de Santander.
- Realización de cuatro diagnósticos para los municipios de Yondó (Antioquia), Sabana de Torres (Santander), San Martín (Cesar) y Cantagallo (Bolívar). Este producto les fue entregado a las respectivas autoridades locales, para que sea utilizado como insumo en la implementación de sus programas de gobierno
- Estrategia territorial para la gestión equitativa y sostenible del sector de hidrocarburos (ETH): Construcción y validación de planes de acción municipal en 16 municipios de los departamentos de la Guajira, Sucre, Norte de Santander, Boyacá, Antioquia, Tolima, Huila, Casanare y Meta
- Construcción de la Gran Vía Yuma, en alianza con el municipio de Barrancabermeja, INVIAS y la Gobernación de Santander

- Ecopetrol continuó avanzando en la identificación de encadenamientos productivos derivados de su operación, con el ánimo de mejorar la productividad y competitividad de las empresas nacionales y de esta forma, acelerar el desarrollo socioeconómico del país.

Específicamente se destaca la realización de 23 análisis de oferta local de bienes y se identificaron más 16.000 proveedores de servicios de alimentación, transporte, servicios ambientales, reforestación, off shore y mantenimiento, en las regiones Caribe, Orinoquia y Santanderes

Con corte a julio de 2017 se encuentra en ejecución recursos de inversión social en el departamento de Santander que superaran los \$270 mil millones que se resumen en el siguiente cuadro.

Recursos de inversión 2017.

Líneas de Inversión	Aportes ECP (Millones de COP)	Aportes Aliados (Millones de COP)	Total Aportes ECP y Aliados (Millones de COP)
Competitividad Regional[1]	261.358	252.742	514.101
Ambiental	2.686	514	3.200
Ciudadanía y Democracia[2]	2.500	2.925	5.425
Educación y Cultura[3]	482	380	862
Varias Líneas[4]	10.643	338	10.981
Total general	277.670	256.900	534.569

Fuente: (Ecopetrol-Bucaramanga, 2017)

[1] Proyectos de Infraestructura Social y Vías para el desarrollo.

[2] Proyectos de Gestión del Riesgo.

[3] Proyectos de Cultura para la vida y Todos a estudiar.

[4] Corresponde a Convenios Marco con varias líneas de inversión.

Tabla 4. Gestión Ambiental de Ecopetrol en Santander.

Gestión Ambiental proactiva de Ecopetrol en Santander		
Estrategia	Tipo de proyecto	Nombre del proyecto
Cambio Climático	Reducción de deforestaciones	Estufas ecoeficientes en áreas rurales de Antioquia y Santander (Municipios de Betulia, Carmen de Chucuri, Girón, Sabana de Torres, San Vicente de Chucuri y Zapatocha).
Mitigación	Forestales	Estufas ecoeficientes corredor de conservación Guantiva - La Rusia - Iguaque (Municipios de Charalá, Encino, Belén y Gambita). REDD+ Corredor de Robles
Vulnerabilidad y Adaptación	Plan Estratégico	En 2013 un plan de tratamiento a implementar durante los próximos cuatro años, con acciones concretas para la mitigación de sus causas principales, como la identificación de la vulnerabilidad de la infraestructura de la empresa, el diseño e implementación de medidas de adaptación en áreas identificadas como críticas y el análisis y cuantificación de riesgos y oportunidades asociados a aspectos regulatorios y físicos del clima.
Tecnología e investigación	Desarrollo tecnológico	Estudios de medición y pre factibilidad para la recuperación de fugas y venteos de metano, en la Superintendencia de Operaciones de Mares (estaciones Santos y Suerte), y en las Superintendencias de Apiay y Nororienté. Análisis tecnológico y ambiental de las tecnologías de Captura, Uso y Almacenamiento de Carbono –CCUS- como alternativa de mitigación de grandes volúmenes de CO ₂ ; piloto de inyección de CO ₂ orientado a su utilización en procesos de Recuperación Mejorada de Petróleo –EOR-; y evaluación del potencial de expansión de la utilización de gases de chimenea y CO ₂ para procesos EOR en Ecopetrol.

Fuente: (Ecopetrol.com, 2014).

5.7.3 Ecopetrol frente a otras empresas petroleras

Observando un análisis frente a otras empresas petroleras globalmente reconocidas encontramos lo siguiente: la empresa CNPC de China, el tema de la responsabilidad social, se caracteriza por priorizar en una vida de calidad, la recreación y creatividad de los empleados y

trabajadores, la seguridad ocupacional y la salud, incluyendo un buen salario, valores éticos, e intereses de ellos.

La Compañía EXXON MOBIL de USA, su interés principal en la calidad en sus productos y para ello utiliza transportes de buques que siempre que cumplan altos niveles de seguridad, y todo ello depende de la calidad de los trabajadores, la responsabilidad individual de las actividades diarias, que conllevan a reducir el error humano en los desperdicios de petróleo. La organización dentro de sus actividades, tiene establecido un seguro para la protección de los recursos naturales, ecosistemas y el medio ambiente, orientados a la defensa de la comunidad en general.

La empresa PETROBRAS DEL BRASIL, implementa los componentes de la RSE, en el cuidado y conservación de los recursos naturales, mediante el control de las emisiones atmosféricas, contribuye con los proyectos sociales promoviendo el mejoramiento económico y social y aportando recursos para la cultura de la región, logrando un reconocimiento mundial, implementando las últimas tecnologías.

Siguiendo la tendencia de las otras empresas, se encuentran Royal Dutch Shell (Anglo-Holandesa), British Petroleum (Reino Unido), PDVSA (Venezuela) y PEMEX (México). (Rada, 2010)

5.8 Análisis de la empresa Postobón en Santander

5.8.1 Responsabilidad social en Postobón

En el artículo del periódico (Portafolio, 2012) en su sección de empresas, comunica que de las empresas colombianas que realizan un significativo aporte social es gaseosas y refrescos

Postobón; ocupando el segundo lugar con un 12,5%; luego encontramos a el grupo Éxito, con 11,3%; Bavaria S.A, con el 8%, empresa públicas de Medellín, con 2,5% y Carrefour con un 2%. Las principales actividades sociales que desarrolla ésta empresa de tipo social son proyectos y programas a favor de la niñez especialmente la más desprotegida y apoyo con recursos en programas de cuidado y protección del medio ambiente.

(Suarez, 2016), en su artículo de periódico comunica las empresa asociadas; Sura, Nutresa, Argos, Éxito y Postobón, son las cinco más representativas quienes apuestan a invertir en desarrollo social que generen gran impacto en la comunidad beneficiada, manteniéndose en los mercados y mitigando el impactó del medio ambiente.

El informe de responsabilidad social de (Postobón., 2017), afirma que: Su modelo de sostenibilidad llamado “uno más Todos”, Postobón avanza en la dinamización de actividades en su operación que pueda contribuir con el mejoramiento de la calidad educativa del país y la mitigación del impacto ambiental.

(Postobón, 2017) En su reporte de noticias informa: La empresa Postobón aportando a la responsabilidad social, implemento el proyecto MiPupitre, donde su objetivo es la transformación del material reciclado de Tetra Pak que utilizan para los empaques de los productos de sus jugos Hit y Tutti Frutti, reciclándolos y obteniendo otros como escritorios, mesas, sillas, bibliotecas y pupitres y de esta forma da un paso adelante contribuyendo con la educación, y el medio ambiente. En este año representan unas 28 toneladas de material reciclado, equivalente a 3,3 millones de cajitas de 200 ml de jugos Hit. Además, esta empresa tiene proyectado invertir unos \$600 millones, para entregar cerca de 2.500 elementos

adicionales entre escritorios, mesas, sillas, bibliotecas y pupitres, que beneficiarán a 1.500 estudiantes más en el país.

Otro de los aspectos de gran importancia para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial que muestra Postobón es el apoyo incondicional al deporte. Miles de colombianos han vibrado con los triunfos de muchos deportistas que han recibido el apoyo y patrocinio como en el caso del ciclismo nacional e internacional; y nos atrevemos a recordad los grandes equipos como Manzana Postobón y Castalia, que le dieron tantas glorias a nuestro país. En la actualidad encontramos a esta empresa, además del ciclismo como el patrocinador de otros grandes deportes el caso del patinaje, futbol y eventos de competición profesional de tipo nacional y locales. (Postobón, 2015)

En la publicación de noticias que realiza Postobón encontramos el caso de Simón Gómez, de 14 años de edad, nacido en Bucaramanga, quien participó en el Campeonato Mundial de Vela, llevado a cabo en Polonia. Allí participan cerca de 300 navegantes de 60 países. Gracias al apoyo de la empresa privada como lo es Postobón, Simón, que por primera vez navega en el mar Báltico, representará a Colombia. Su objetivo es avanzar y superar los retos anteriores como el que participo en Argentina, donde se ubicó en el puesto 38 entre 200 navegantes. (Postobón, 2015)

Otro programa muy importante que desarrolla Postobón es el apoyo a Talentos deportivos, que son niños, niñas y jóvenes colombianos, entre 12 y 20 años; organizados para que conformen selecciones y participen y se conviertan en futuros campeones y estrellas del deporte Colombiano, capaces de participar en campeonatos mundiales, olimpiadas y grandes

competiciones nacionales o internacionales y sean un ejemplo de vida a seguir para muchas generaciones.

Siguiendo con los programas de RSE, Postobón presenta otro llamado “Ayudar refresca” Dos palabras que resumen el objetivo de agua Oasis, que inicio en el año 2009 y se convirtió en ejemplo de mercadeo social al asumir una responsabilidad y donar un porcentaje de venta y contribuir con la educación de excelente calidad en Colombia. (Postobón, 2015)

El impacto de Oasis se encuentra en las actividades realizadas mancomunadamente con otras organizaciones como empresarios de la educación, donde se ha logrado beneficiar perfectamente a 400 colegios o establecimientos educativos del país, 478 rectores de escuelas y colegios y por consiguiente a más de 522.000 estudiantes gracias a estas ayudas del programa. Además, Oasis, asociada con el Gobierno Estatal de manera alterna ha logrado otorgar varias colecciones de libros, Kits escolares y algo muy importante como las Aulas Móviles que prestan un gran servicio ya que las podemos trasladar a donde se están necesitando, de esta manera se está contribuyendo con aportes y dotaciones para algunos establecimientos educativos de los campos más apartados y que no tienen recursos económicos, ubicándolos en un nivel de estrato social cero (0). En total el programa, Oasis ha permitido la donación de más de \$7.500.000.000, comprobando así la filosofía y el cumplimiento con la formación pedagógica, en diferentes niveles de la educación del país. (Postobón., 2017)

Por otra parte la Fundación Haciendo Equipo de la empresa Postobón, está encargada de manejar diferentes programas sociales cuyo principal objetivo es, empoderar y generar valores en los sectores o grupos de interés con mayor vulnerabilidad ubicados en las regiones en las que se están asistiendo. Estas metas se cumplen con el desarrollo de estos programas y/o eventos de

índole público-privados, están realizados bajo metodologías de creatividad e innovación social pero también sostenible.

En la actualidad, la Fundación tiene programas que están dirigidos a promover el desarrollo de tipo cultural, social, deportivo y ambientales, los cuales son netamente financiados con los recursos aportados por la empresa Postobón y por intermedio de la línea del producto Agua Oasis, el cual fue el primer producto social del país con la obligación o responsabilidad de aportar de forma vitalicia una parte de todas sus ventas para la implementación de proyectos sociales.

Todo esto se realiza gracias a la Fundación, la cual se encuentra vinculada a la Dirección de Sostenibilidad de la compañía, nos hemos convertido en un verdadero aliado estratégico y en un buen vecino social. (Postobón., 2017)

El gobierno Colombiano en sus programas sociales como es el caso de la estrategia Juntos, red para la superación de la pobreza extrema, hace entregar a más de cinco millones de personas, recursos para que estos tengan un medio económico; además recibió un gran apoyo de las empresas del sector privado a través de la Compañía Ardila Lule. Parte de la venta de Oasis, nombre comercial de su producto, tendrá como destino las familias Juntos. (Postobón, 2012)

Resumiendo los principales planes y programas de qué empresa Postobón ejecuta en el departamento de Santander; presentamos a continuación la siguiente tabla.

Tabla 5. RSE en el departamento de Santander en el año 2015.

Programa	Aporte social
Mi Pupitre Postobón	<p>Este es un programa que inicio en el 2014 con el propósito de incrementar la recolección de reciclaje tetra pak para la fabricación de mobiliario escolar con el fin de beneficiar a las niñas y niños de colegios públicos.</p> <p>Con el desarrollo de este programa 29 instituciones educativas de departamentos como Santander, cauca, atlántico, cesar, cauca y la guajira se lograron beneficiar con 6,410 artículos de dotación para ambientes de formación y bibliotecas realizadas en este material, generando apoyo a más de 20,000 estudiantes.</p> <p>Es así como esta iniciativa contribuye a mejorar la calidad de vida de la educación santandereana, además de contribuir al reciclaje de este material. Para el 2016 la campaña invirtió \$500 millones para mobiliarios en nuevas instituciones.</p>
Hit Social	<p>El programa Hit social el cual ya lleva en funcionamiento 19 años convirtiendo a los campesinos en empresarios agrícolas, aumentando su productividad y con ello maneja buenas prácticas agrícolas (BPM) en sus cultivos ha incorporado a 26 asociaciones de productores de mora, lulo y mango en departamentos como Santander, Risaralda y Bolívar; Con el paso de los años busca expandirse a departamentos como valle del cauca y cauda, impactando áreas menos beneficiadas.</p> <p>En el municipio de Santander se tiene cultivado para el 2015 un promedio de 350 HA, contribuyendo al emprendimiento de 342 familias y generado un promedio de 1.026 empleos.</p>
Desarrollo del cliente	<p>Buscando contribuir al desarrollo de sus clientes postobón realiza un estudio de satisfacción en regiones como Santander, Antioquia, Cundinamarca, costa, occidente para 1.980 clientes por medio de la firma Invamer –Gallup.</p>
Minimarket 2x3 para la paz y la reconciliación	<p>Este programa busca generar sostenibilidad por medio de micro franquicias de mini mercados con apoyo de entidades como la agencia colombiana para la reintegración, la organización internacional para las migraciones, col tabaco, Fenalco Atlántico, y la Agencia para el desarrollo internacional de los estados unidos.</p> <p>Lo que se busca es que por medio de esta iniciativa personas en proceso de reintegración del conflicto reciban capacitación certificada en temas empresariales y logren administrarlos.</p> <p>Actualmente existen 30 nini markets 2x3 en funcionamiento, conformados por personas reinsertadas, por aproximadamente 18 víctimas del conflicto para un total de 90 beneficiarios en los que se encuentra el departamento de Santander.</p>
Mi Bici	<p>Este programa inicia con una inversión de 2.876 bicicletas en el 2014 reduciendo la deserción escolar y mejorar las condiciones de acceso a la</p>

educación. Para el 2015 ha distribuido 1.590 bicicletas en las que se ha tenido un inversión de 1.341 millones de los cuales colegios rurales de Santander han recibido 247 bicicletas en este periodo.

Mover mente y cuerpo	La empresa busca incentivar a los jóvenes en diferentes técnicas deportivas, dándoles patrocinio e hidratación por un valor de \$147.615 millones; en este mismo año se realizó convocatorias en diferentes departamentos de los cuales Santander, Antioquia, valle entre otros tuvieron presencia y así poder seleccionar a 25 deportistas que serán beneficiarios de la empresa.
----------------------	--

Fuente: (Postobón, 2015).

Tabla 6. Responsabilidad Social empresarial en el departamento de Santander en el año 2016.

Programa	Aporte Social
Talentos deportivos Postobón	La empresa ha invertido en el 2016 un total de \$2.500 millones para el programa talentos deportivos en ramas como el BMX, pesas, triatlón, natación entre otros, desarrollándose en cinco lianas, recursos técnicos, humanos, desplazamientos nacionales e internacionales, alimentos, dotación y educación de estos recursos son beneficiados departamentos como Santander, valle, Risaralda etc.
Mi Bici Postobón	Para el año 2016 se invirtió \$1.229 millones en este programa, en departamentos como Santander, Antioquia, guajira y Cundinamarca. De las cuales Santander ha recibido 170 en este año.
Mi pupitre	Para el 2015 la estrategia de responsabilidad social mi pupitre ha entregado para Santander 588 unidades de mobiliario beneficiando a 211 estudiantes. A nivel nacional ha contribuido con \$ 507.292.407 millones.
Hit social	En el año 2016 postobón generando capital semilla a 1.031 familias de Santander, Risaralda, y bolívar en las que anualmente se les compra 5.500 toneladas de fruta. Se proyecta ampliar el programa y mejorar las condiciones comerciales. La mora es otro producto que se impulsa en el departamento, 350 toneladas, 342 familias beneficiadas en el 2015.
Fuentes Hídricas	Buscando la conservación del recurso hídrico la empresa realiza diferentes procesos (siembra, mantenimiento, limpieza fertilización, manejo fitosanitario) se han invertido \$17.428 millones buscando un alternativa de respaldo de agua, para el futuro de Piedecuesta Santander.

Fuente: (Sostenibilidad, 2016).

5.8.2 Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

Dando cumplimiento a los requisitos que Colombia tiene que entregar para la aceptación de Colombia a la OECD11, el Gobierno Nacional busca implementar una norma clara de Responsabilidad Extendida del Productor (REP). En la que contiene un enfoque lógico de política ambiental en el cual la responsabilidad del productor sea extendida a la etapa de post consumo en el ciclo de vida del producto. Por esta razón, Postobón creó un gran equipo multidisciplinario para analizar y entender los distintos escenarios, desarrollando mejores prácticas y particularidades a la altura país e industria, y trabaja activamente con la ANDI y en conversaciones realizadas con otras empresas, para contribuir en la estructuración técnica y operativa de los sistemas, de tal manera que se pueda cumplir a cabalidad con el objetivo medio ambiental diseñado de manera costo-eficiente y costo-efectiva. (Postobón, 2017)

Conclusiones

Se puede concluir que el tema de la RSE, es conocido por parte de las empresas mencionadas en este trabajo, las cuales vienen implementando políticas y programas para dar cumplimiento a las normas que les exigen.

El impacto del mercadeo social que las empresas Bavaria, Ecopetrol y Postobón efectúan en el departamento de Santander, se enfoca principalmente con el cumplimiento de planes y programas sociales directos con los clientes. En el caso de Bavaria, que proyecta el cumplimiento del uso adecuado de la energía y el agua; apoyar el emprendimiento y capacitar a través de Rafa Bachiler y programa corporativo.

La empresa Ecopetrol por sus acciones, el impacto negativo que genera en el medio ambiente es muy alto y su responsabilidad social la implementa a través de actividades realizadas en cuanto a los factores de gestión ambiental de energía (mejoramiento de combustibles y emisiones), gestión ambiental de sólidos y habilidades para la administración del impacto.

Postobón es una empresa que da cumplimiento a las estrategias y políticas de responsabilidad social con proyectos de apoyo a la población infantil, especialmente patrocinando el deporte, la educación, la cultura, la salud, respeto por los derechos humanos, seguridad alimentaria, ahorro de energía y agua, aportes a la primera infancia y conservación y cuidado del medio ambiente.

Los procesos de RSE que Postobón, Bavaria y Ecopetrol tienen gran importancia porque generan desarrollo social, pero se hace necesario que las empresas y los entes gubernamentales unan esfuerzos para que los recursos lleguen directamente a la población y se desarrollen estos programas de acuerdo con las políticas empresariales establecidas por las mismas.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, X. B. (2015). *Responsabilidad social empresarial en Bavaria S.A.* Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13918/2/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20EN%20BAVARIA%20S.pd>
- Armario, M. (1993). *Marketing*. Obtenido de <https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/re...>
- Augusto, T., Carlos, A., Del, M., Verde, M., & Perspectiva, U. N. A. (2015). Redalyc.MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA.
- Bavaria. (05 de Junio de 2017). *www.Bavaria.co*. Obtenido de <http://www.bavaria.co/prensa/noticias/neveras>
- Bavaria. (2015a). Prosperar en la cerveceria De Tocancipá. Retrieved from <http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-library/boletintocancipa.pdf?sfvrsn=0>
- Bavaria. (2015b). Prosperar en las cervecerias de Bucaramanga y Boyacá. Retrieved from <http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-library/boletinbucaramangaboyaca.pdf?sfvrsn=0>
- Bavaria S.A. (2017). *Sostenibilidad*. Obtenido de Mundo creciente: <http://www.bavaria.co/desarrollo-sostenible/mundo-creciente>
- Bavaria S.A-Home. (5 de Diciembre de 2012). *Bavaria, líder en Responsabilidad Social Empresarial en Santander*. Obtenido de <http://www.sitioexternos.bavaria.co/internaNoticias.php?uuid=35296>
- Bavaria. (s.f.). *Ser parte de ABInBev*. Obtenido de <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/ser-parte-de-abinbev>
- beriguete, A. C. (s.f.). *El marketing verde*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Bernal, L., Diana, R., & Pinzón, C. H. (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?
- Blondeau, T. (2015). El Marketing 3.0 y el Marketing con causa; el caso de google y de sephora. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1>
- Calderon, F. R. (2013). *La responsabilidad social empresarial y su impacto en la estructura organizacional*. Obtenido de Documentos de investigación:

https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_responsabilidad_social_empresarial_001.pdf

Cardenas, D. V. (2015). *Estrategia de contratación verde de Ecopetrol una acción de responsabilidad social empresarial en Colombia*. Obtenido de repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/.../Doc%20académico%20repositorio.pdf...

conceptodefinición.de. (s.f.). *Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

Carrera Arosa, C. R., Pérez Giraldo, W., Moreno Pinilla, B. I., Romero Rodríguez, L. M., & Bacci Vargas, M. L. (2010). Diagnóstico del marketing en las MIPYME's : Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008. *Orinoquia*, 14(1), 107–113. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092010000100010

Cristina, I., & Valencia, D. (2010). Responsabilidad Social y Empresarial, 45.

DANE. (2017). Pobreza y Desigualdad, 1–4.

Dinero. (2009). *Empresas más admiradas*. Obtenido de Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresal/>

Ecopetrol-Bucaramanga. (2017). Responsabilidad social de Ecopetrol en Santander.

Ecopetrol.com. (2014). Gestión ambiental proactiva. Retrieved from http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/medio-ambiente/gestion-ambiental-proactiva/cambio-climatico/!ut/p/z0/fY65DsIwEAW_xqW1myCO1gIRERrKZJvImFVkcLI5rIjPxymgpJzR6OkBQQXU28W3NnrpbUhc06453DJTXDC74v60QZObrDwXW5MfcyiB_gdpwT_HkQyQkz7yO0LFTgaOk4SGZ4U_Utjxw4u23d1zShW2PK9HvsYGPUxiXfSLVehWK9oF36W7TmB4Uf0B8Uttffw!!/

Ecopetrol.com.co. (8 de Septiembre de 2014). *Nuestro Modelo de RSE*. Obtenido de <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/responsabilidad-corporativa/relaciones-de-confianza-con-nuestros-grupos-de-interes/nuestro-modelo-de-rse>

Es. wikipedia. (s.f.). *Postobón*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Postob%C3%B3n>

es.wikipedia.org. (s.f.). *www.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cervecer%C3%ADa_Bavaria_S.A.

Escuela de organización industrial eoi. (2 de Marzo de 2014). *Los beneficios de la RSE para las empresas*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>

Fany, D. J.-J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Florez, S. p. (2005). *Fortalecimiento social y participación comunitaria, responsabilidad integral de la empresa colombiana de petroleos "Ecopetrol"*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>
- Fundación social. (2010). *Impacto social empresarial*. Bogotá, Colombia.
- García, L. J. 2011. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 3(1), 39–57.
- Gelvez, M. A. G. (2014). *Implementación del programa de responsabilidad social en la empresa cemex Bucaramanga*.
- Gerencie.com. (2 de Marzo de 2012). *Responsabilidad social empresarial (RSE)*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/responsabilidad-social-empresarial-rse.html>
- Hernandez, S. P. F. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia Exitosa De Marketing*.
- Herrera, F. (30 de Marzo de 2015). *Beneficios del Marketing Social en las empresas y la sociedad*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/beneficios-del-marketing-social-en-las-empresas-y-la-sociedad/>
- Inbev, A. (2016). *Un Mundo Mejor*. Retrieved from <http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-library/informe-desarrollo-sostenible-2016.pdf?sfvrsn=0>
- Intergovernmental Panel for Climate Change [IPCC]. (2014). *Climate Change 2014: Synthesis Report*.
- Ing. Lindsay Figueroa Geraldino, I. S. (2012). *Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social*. Obtenido de <file:///D:/ARCHIVOS/ADFC/Downloads/209-386-1-SM.pdf>
- Jes, M., & Vega, Z. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*: Retrieved from http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf
- Jimenez, C. (2004). *Marketing ecológico*, 24–25. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo8.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/978-9702604006>
- Kloter, Z. y. (1971). *Social marketing: an approach*. *Journal of Marketing*,.
- Laguna, Y. U. (2012). *Estudio de prefactibilidad de mercados y financiera para la creación de una revista comercial y financiera especializada en responsabilidad social en Bucaramanga*. Bucaramanga: Trabajo de grado.

- Laura Alvarez, L. C. (2017). *La responsabilidad social como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas en Bucaramanga*. Bucaramanga: Trabajo de grado.
- llano, J. C. (8 de Agosto de 2017). *Marketing responsable*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/temas-varios/marketing-responsable-claves-del-mercadeo-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/>
- Marketing, E. L., Marketing, Y. E. L., Causa, C. O. N., & De, E. L. C. (2015). Índice.
- Ministerio de Salud y protección Social. Dirección de Epidemiología y Demografía. Grupo ASIS. (2016). *Análisis de Situación de Salud (ASIS) Colombia, 2016.*, 1–163.
- Molina, Y. M. (n.d.). *Mercadeo Social en Colombia*. Retrieved from <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1>
- Molina, Y. M. (2001). *El Mercadeo Social EN COLOMBIA*.
- Moreno, J. A. (2016). *Análisis para la optimización de recursos financieros en la implementación de estrategias de mercadeo y comunicaciones en ecopetrol*. Bucaramanga: Trabajo de grado.
- Olano-Isaza, A. del P. (2014). Estudio de la responsabilidad social empresarial en colombia, un compromiso de todos andrea del pilar olano isaza, 1–29. Retrieved from [http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/2/Estudio - Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/2/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf)
- Paola López, L. P. (2014). *Analisis de las politicas de responsabilidad social de la empresa Bavaria S.A, seccional Nariño*. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90673.pdf>
- Peña, E. F. (2013). *Formulación de la política de responsabilidad social empresarial eje comunidad de campo escuela colorado*. Bucaramanga: Trabajo de grado.
- Pinzon, Y. patricia R. (2006). *Responsabilidad social un nuevo papel de la empresa*.
- Portafolio . (31 de Mayo de 2012). *Postobón y Éxito se destacan en labores sociales*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/postobón-exito-destacan-labores-sociales-93430>
- Postobón. (30 de Septiembre de 2012). *Responsabilidad Social empresarial en Postobón S.A.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/DayanaRomeroMejia/responsabilidad-social-empresarial-en-postobn-sa>
- Postobón. (2015). *Informe de sostenibilidad 2015*.
- Postobón. (2015). *Deportes postobon*. Obtenido de <http://www.talentospostobón.com/postob%C3%B3n-y-el-deporte>

- Postobón. (26 de Abril de 2017). *MiPupitre Postobón llena de sonrisas a Sesquile*. Obtenido de <http://www.postobón.com/sala-prensa/noticias/mipupitre-postobon-llena-sonrisas-sesquile>
- Postobón. (Enero de 2017). Obtenido de [www.postobon.com](http://www.postobon.com/sites/default/files/001-01172017_comunicado_de_prensa_postobon.pdf): http://www.postobon.com/sites/default/files/001-01172017_comunicado_de_prensa_postobon.pdf
- Rada, H. R. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Modelo de Ecopetrol para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-8-no-1/art04.pdf
- Ramirez, O. L. M. (2006). Responsabilidad social empresarial de Ecopetrol. Retrieved from http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/popup/pa_detalle_matbib.jsp?parametros=139843%7C%7C1%7C2
- Republica, L. (2012). Alianza de Ecopetrol, el Sena, WEI Limited y la UIS graduó a 200 estudiantes de Santander. *09 de Febrero*. Retrieved from <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-296746.html>
- Sostenibilidad, I. de. (2016). Postobón tomate la vida. Retrieved from <file:///C:/Users/formacion/Downloads/informe-sostenibilidad-postobon-2016.pdf>
- Salamanca, C. A. (2016). *Modelo de responsabilidad social empresarial para Bavaria S.A en Bucaramanga*. Bucaramanga: Trabajo de grado.
- Sostenibilidad, I. de. (2016). Postobón tomate la vida. Retrieved from <file:///C:/Users/formacion/Downloads/informe-sostenibilidad-postobon-2016.pdf>
- Suarez, J. F. S. (2016). De como la inversión social se vuelve estrategica en Colombia. Retrieved from <http://www.elcolombiano.com/negocios/inversion-social-parte-de-la-estrategia-de-las-empresas-en-colombia-AA4460992>
- Universidad Industrial de Santander, O. de D. H. S. (n.d.). El departamento de Santander frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
- Uribe-saldarriaga, C. M. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada, *30*, 95–100. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000100013
- Vanguardia Liberal. (2009). Ecopetrol, el Sena y la UIS desarrollan campañas de responsabilidad social empresarial en Santander. *24 de Noviembre*. Retrieved from <http://www.vanguardia.com/historico/46536-ecopetrol-el-sena-y-la-uis-desarrollan-campanas-de-responsabilidad-social-empresarial-en-santander>
- Vianey, J., & Jiménez, G. (2004). Mercadeo con causa social : ¿ Responsabilidad social o

estrategia comercial ?, (2), 123–147. Retrieved from
http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/numero_2/art5.pdf

Wikipedia . (s.f.). *Publicidad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Wikipedia.org. (s.f.). *Pequeña y mediana empresa*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

Wikipedia.org. (s.f.). *Stakeholders*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

Zaltman, K. y. (1971). origen del marketing.

Zulenis, D., & De Márquez, Z. (n.d.). RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.