

**Competitividad y Desarrollo Sostenible  
en las MiPYMES, un análisis desde la  
teoría de los Stakeholders.**

---

**MARIO HEIMER FLÓREZ GUZMÁN  
G.I. PLANAUDI**

**MARÍA FANNY CASTRO ARBELÁEZ  
G.I. ARMONIZACION Y VALUACION  
CONTABLE**



**Universidad Cooperativa  
de Colombia**

# RESUMEN

La presente conferencia tiene como objetivo mostrar el grado de incidencia que tiene la implementación de políticas de sostenibilidad y su correcta visualización ante los stakeholders en el mejoramiento de las ventajas competitivas de las organizaciones; además de lo anterior, se abordan conceptos básicos de marketing y el cómo éste sirve de estrategia para la visualización de las políticas de sostenibilidad ante los diferentes grupos de interés, para tener un mayor impacto en los mismos.

# ¿QUÉ SON STAKEHOLDERS?



# ¿SON IMPORTANTES LOS STAKEHOLDERS?



Universidad Cooperativa  
de Colombia

# ¿QUÉ ES UNA VENTAJA COMPARATIVA?



FACTORES QUE  
NO ESTÁN  
SIENDO  
APROVECHADOS

UBICACIONES  
GEOGRÁFICAS



# ¿QUÉ ES UNA VENTAJA COMPETITIVA?



Michael Porter

# PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING

## Concepciones antiguas

Divulgación y promoción de productos

## Concepciones Modernas

Marketing Holístico, donde las empresas ya centran su planeación de marketing en 4 factores, Marketing interno, Comunicación Integrada de Marketing, Marketing socialmente responsable y marketing de relacionamiento.

## **PUBLICIDAD VS PROMOCIÓN**

hay un número de similitudes en la publicidad y promoción. Estas dos herramientas del mercadeo son algunas veces complementarias y no es raro que las campañas publicitarias usen promociones también. Durante campañas publicitarias, las promociones son usadas para hacer el éxito de la campaña mucho más grande.



**RESULTADOS DE INVESTIGACION**

**INCIDENCIA DE LAS POLITICAS DE  
SOSTENIBILIDAD EN LAS VENTAJAS  
COMPETITIVAS DE LAS  
ORGANIZACIONES**

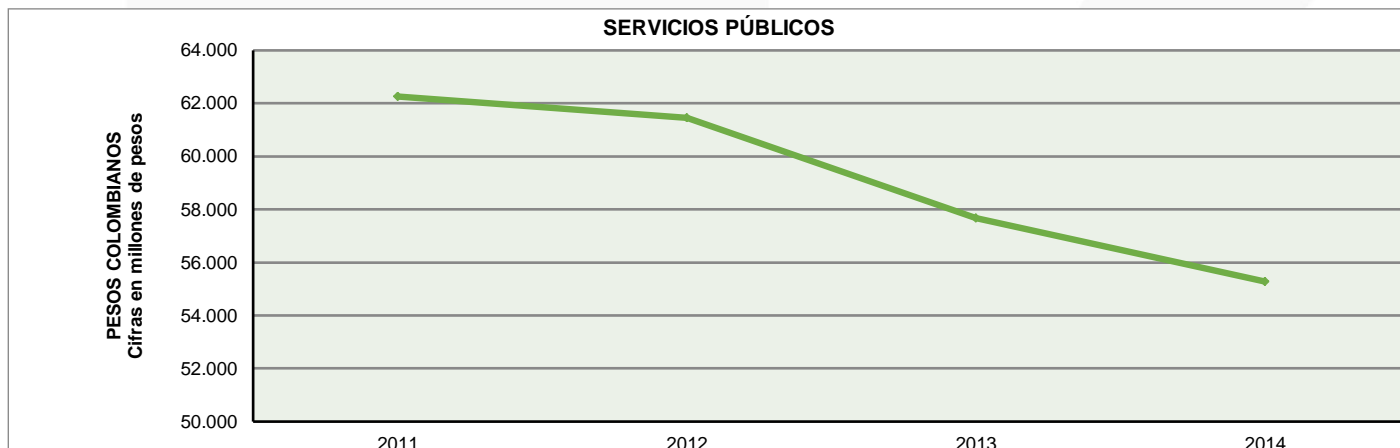
ANÁLISIS EMPRESAS SECTOR INDUSTRIAL

ANÁLISIS EMPRESAS SECTOR DE SERVICIOS

ANÁLISIS DE EMPRESAS SECTOR MINERO

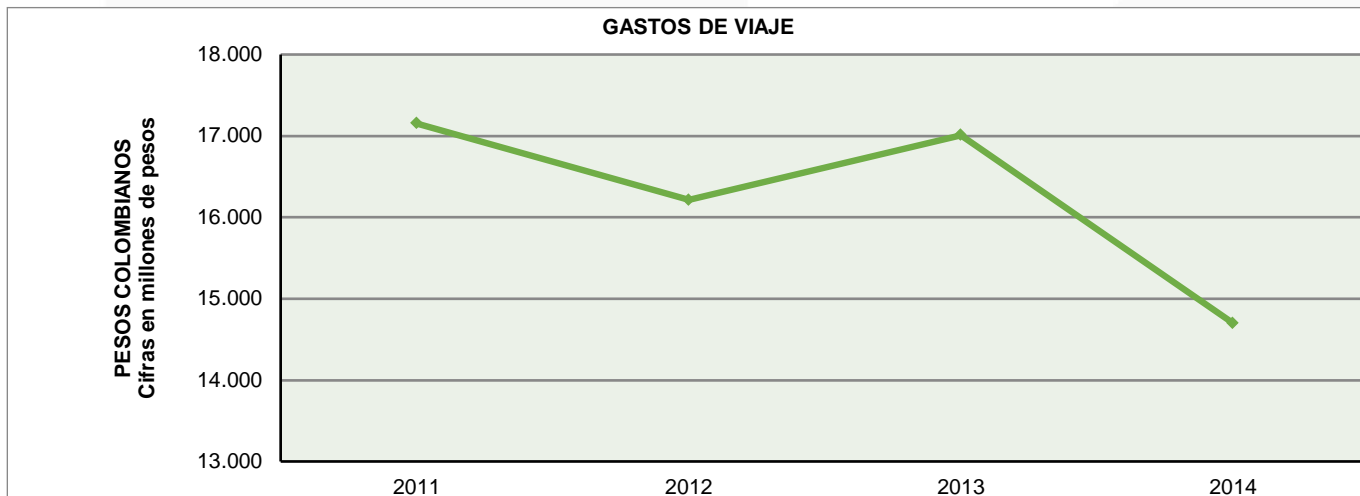


Universidad Cooperativa  
de Colombia



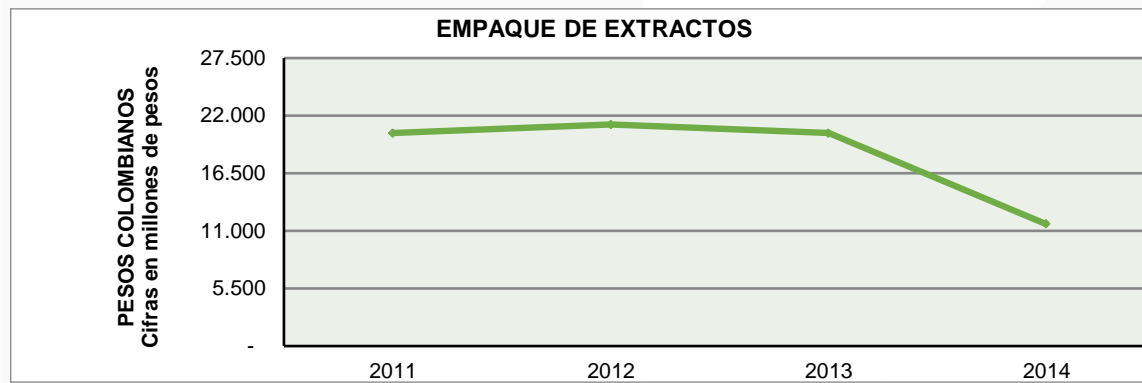
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
SERVICIOS PÚBLICOS	62.252	61.449	57.667	55.274
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,873089518			

Con base en lo anterior, se puede visualizar una disminución del 11.13% del año 2011 al año 2014, con una variación absoluta de 6.978 millones COP; de igual forma además se evidencia –teniendo en cuenta el coeficiente de correlación– que existe una relación inversa entre los servicios públicos y los gastos operacionales, lo cual infiere que efectivamente la política ambiental, afecta positivamente el control de los costes en servicios públicos, por lo tanto se considera que la política –en este rubro específico– tiene impacto financiero positivo; en conclusión, se evidencia que el objetivo de la política de Eco eficiencia ha sido exitoso para disminuir las externalidades ambientales que ésta genera al medio ambiente y a la sociedad, considerando esta práctica como sostenible.



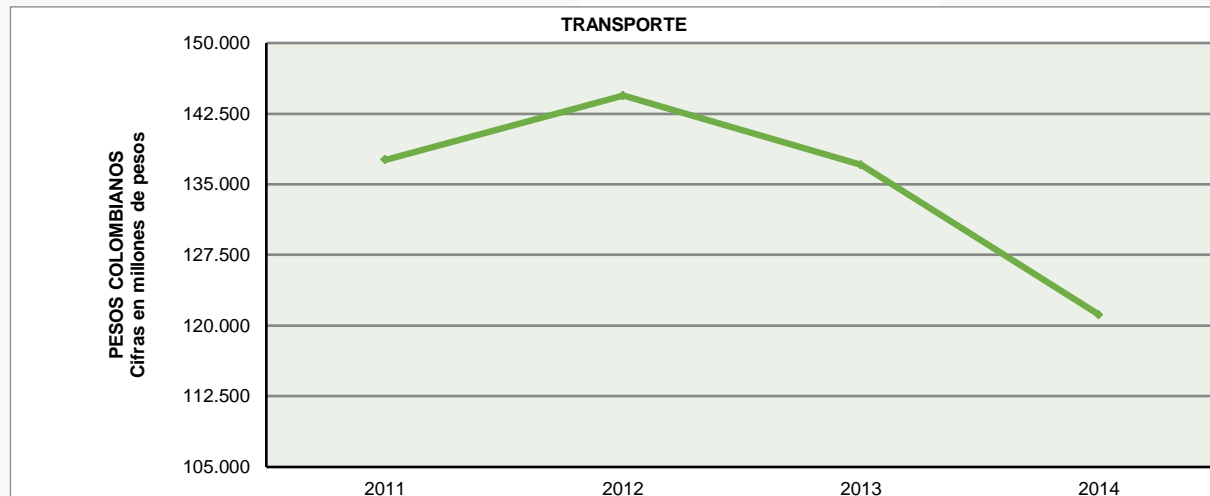
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
GASTOS DE VIAJES	17.152	16.212	17.007	14.700
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,751176503			

Analizada la política de eco eficiencia, se evidencia que los gastos de viajes han disminuido significativamente (aproximadamente un 14,25%) desde el año 2011 hasta el año 2014, con tendencia a la baja; por otro lado, las estadísticas evidencian que existe una correlación inversa entre los rubros de gasto de viajes y gastos operacionales, lo cual evidencia que a medida de que aumentan los gastos operacionales, los gastos en viajes disminuyen. Concluyendo, la política implementada de eco eficiencia es asertiva puesto que tanto los servicios públicos como los gastos de viajes disminuyen, la empresa obtiene beneficios económicos y los impactos ambientales-sociales disminuyen; caso de ello, disminuciones de CO<sub>2</sub> y otros gases tóxicos que afectan fuertemente al ambiente y a la sociedad.



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

Teniendo como base el objetivo de la política de mensajería electrónica, y los datos que se presentan en la gráfica/tabla anterior, se evidencia que en los años 2011 al 2013, la política no tuvo un impacto en la empresa, debido a dos factores, la gente no estaba familiarizada con este nuevo modelo, y la plataforma de la empresa estaba en su fase de iniciación, pero del año 2013 al 2014 se evidencia una reducción de casi el 50%, impacto que rompe barreras; por otro lado, las estadísticas arrojan una correlación inversa entre el rubro de empaques de extractos y los gastos operacionales, lo que indica que el impacto financiero de la política sobre este rubro es significativo. En síntesis, esta política, cumple con su objetivo de disminuir el impacto ambiental que se genera tras la creación de empaques de extractos y las cuestiones sociales genéricas que estas pueden generar, y además se constituye en una oportunidad de control de costos en la organización.



CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
TRANSPORTE	137.595	144.422	137.062	121.132
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,556261891			

El gasto de transporte, ha reducido en un 11,96% desde el año 2011 al 2014, disminuyendo así el impacto ambiental y siendo de esta forma social y ambientalmente responsables; de igual manera, al igual como han disminuido otros rubros impactando positivamente a la empresa, al medio ambiente y a la sociedad. Por otro lado, se evidencia una correlación inversa sostenida donde los gastos operacionales aumentan y el rubro de transporte disminuye, por consiguiente las externalidades generadas disminuyen, y la manera de internalizar las restantes es a través de reforestación; en conclusión, el impacto financiero es positivo y se cumple con lo planteado desde la política de responsabilidad social-ambiental.

## CONCLUSIONES

Observando el estado de resultado de la organización objeto de estudio, se puede analizar como la política implementada por la organización, de El Valor de La Confianza ha generado un gran crecimiento económico al ente, puesto que han conseguido incrementar sus ingresos en un 149,46% desde el 2011 al 2014. Esto demuestra la efectividad de las políticas, planes de marketing y campañas publicitarias que han permitido la visualización de las mismas ante los grupos de interés, adquiriendo legitimidad.

Las Tics, han sido un pilar potencializador y aprovechado por la organización para gestionar de una manera fuera de lo común a los clientes, generando un relacionamiento que brinda más confiabilidad y además permite estar a la vanguardia de las decisiones y de lo que acontece en la empresa.

El impacto que se ha generado a través de las campañas publicitarias de las prácticas de RSA que realiza Bancolombia, ha permitido que esta empresa adquiera un posicionamiento y un grado de legitimidad alto ante los clientes y potenciales clientes; aunque como se evidencia en el la información financiera de la organización, al inicio debieron hacer grandes inversiones, pero, ahora estos se están retribuyendo en ingresos brutos de operación y la valoración de activos intangibles “*Good will*”.

Se evidencia que las políticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las empresas y acompañadas de un buen plan de marketing, mejoran las ventajas competitivas de las mismas, puesto que generan fidelidad en los clientes y mejora su desempeño financiero; aceptando la hipótesis general.

A diferencia de lo que propone la teoría del Marketing Mix y el enfoque de Freeman sobre la responsabilidad social, se demuestra que los enfoques participativos no tienen incidencia significativa sobre la legitimidad de la organización, ni tampoco en el posicionamiento de la imagen, no obstante, lo programa de RSA afectan la acepción simplificada de que trata la teoría de Freeman, lo cual tendrá repercusiones en los competidores y en la sostenibilidad de estrategias de competitividad e innovación, por lo que se afirma que las políticas de RSA se hacen muchos más sostenible a medida que centran su orientación al mercado como un proceso sinérgico, lo que según la perspectiva del marketing mix favorecerá la reputación, y compromiso social que consagra en su filosofía, sin que ello presuponga cambios en los documentos de constitución o enmiendas legales, aspectos que serían importante tratar en futuras investigaciones; por lo anterior, se acepta la hipótesis inicialmente planteada.

# UNA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD QUE IMPACTE FAVORABLEMENTE EN I

## ARTICULACION EMPRESA-UNIVERSIDAD-ESTADO

1. ANALISIS DE LA VENTAJA COMPARATIVA
2. ANALISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA
3. ANALISIS PEST FODA
4. DISEÑO DE PLANES DE MARKETING
5. ACOMPAÑAMIENTO



# ESTRATEGIAS PARA EL PLANTEAMIENTO DE UNA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD QUE IMPACTE FAVORABLEMENTE EN LA COMPETITIVIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN

	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
FORTALEZAS				
OPORTUNIDADES				
DEBILIDADES				
AMENAZAS				

**ANÁLISIS PEST Y ANÁLISIS FODA**

**DISEÑO DE PLANES DE MARKETING**

Marketing Holístico...

# EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

1. ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL POR PARTE DE ESTUDIANTES DE ULTIMOS SEMESTRES (en el año 2015 se trabajó con 62 asociaciones y más de 230 asociados)
2. DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS TECNICOS POR PARTE DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACION (en el año 2015 se hicieron más de 12 procedimientos técnicos)
3. TRABAJO CON COMUNIDADES (en el año 2015 se formularon tres proyectos de Triple Hélice favoreciendo a tres regiones colombianas)
4. PROCESOS DE INVESTIGACION EN PRO DEL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS MIPYMES (más de 50 micro-medianas y pequeñas empresas favorecidas con el proceso)

# CONCLUSIONES

En las organizaciones estudiadas, se evidencia que el diseño de políticas de sostenibilidad acompañadas de planes de marketing incide positivamente en las ventajas competitivas de las organizaciones.

Los Stakeholders son fundamentales en el diseño de políticas, además se hace necesario integrar estrategias de marketing tradicionales y contemporáneas para la efectividad en la publicidad y la promoción.

Es importante caracterizar las ventajas comparativas que tiene la organización y diseñar estrategias que permitan transformarla en una ventaja competitiva.

Las nuevas exigencias del mercado mundial tiene una marcada tendencia hacia lo social y lo ambiental, lo cual puede aprovecharse para diseñar estrategias que propendan por crear/mejorar las ventajas competitivas de las organizaciones.



---

[mario.florez@campusucc.edu.co](mailto:mario.florez@campusucc.edu.co)

[mariohfg@hotmail.com](mailto:mariohfg@hotmail.com)

+573163187960

**Auditor en sistemas  
integrados de gestión**

---



Universidad Cooperativa  
de Colombia