

PARTE I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto	<i>Influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades.</i>
Descriptor / palabras claves	<i>Finanzas corporativas, marketing, participación, organización, comunidad.</i>
Investigador	<i>Fernando Juárez</i>
Co-Investigadores	<i>Ximena Palacios, Escuela de Ciencias de la Salud Alejandro Useche, Escuela de Administración María Emma Lombana, Escuela de Administración Francoise Contreras, Escuela de Administración Carlos Hernán Pérez, Escuela de Administración</i>
Duración del proyecto (en meses)	<i>24 meses</i>

PARTE II: CONTENIDO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema y objeto de estudio

En esta sección se debe formular el problema a cuya solución o entendimiento se contribuirá con el desarrollo del proyecto propuesto.

La necesidad de integración entre las finanzas y el marketing ha sido señalada en diferentes ocasiones, poniendo de manifiesto los problemas existentes en la misma (Marshall, 2007; See, 2006), ya que en la base de esta integración permanece una argumentación financiera que hace referencia principalmente a los resultados para la organización, tal como la reducción de costos, el diseño de precios, la rentabilidad asociada a la marca o la fuerza de ventas (ver See, 2006). Esta forma de entender la integración entre disciplinas, no resulta completamente satisfactoria ya que se generan explicaciones, generalmente financieras, que podrían aplicarse a cualquier combinación de áreas funcionales de la empresa, en lugar de crear temas de integración de más alcance que den lugar a una mayor eficacia en la entrega de valor tanto para la empresa como para los clientes.

A partir de los diferentes modelos en la cadena de valor de marketing (ver Juárez, 2018), así como desde el análisis de modelos específicos, tal como el marketing relacional (Juárez, 2011), se ha indicado que es posible utilizar las estrategias de marketing de manera que la relación con diferentes comunidades de clientes produzca una mayor continuidad de la misma al tener en cuenta la entrega de valor no financiero a la comunidad y no solo al cliente individual; esto redundaría en el crecimiento de la organización, a la vez que se mejoran las condiciones de la comunidad en una relación igualitaria. Algunos modelos de marketing, tal como el marketing comunitario o el marketing social también presentan una orientación a la comunidad de clientes (Carrigan, Moraes, & Leek, 2011; Jensen, Muñiz Jr., & Arnould, 2009; McKenzie-Mohr, 2000b), pero desde la posición de la empresa (ver Juárez, 2016a), lo cual favorece la creación de valor financiero para la misma como resultado de las actividades que constituyen su objeto social.

Por otra parte, también desde las finanzas se promueven enfoques orientados a poblaciones de clientes con escasos recursos o vulnerables, los cuales permiten a estos grupos acceder al sistema financiero en condiciones apropiada para ellos (Carvalho, Torres, & Scalfoni, 2012; Appleyard, 2011; Taibi, 1994; entre otros), existiendo también, para esas poblaciones, posibilidades de participación financiera en inversiones (Archer, 2012). De manera similar a como

ocurre en los enfoques comunitarios o sociales de marketing, estas acciones se originan desde el sistema financiero con un enfoque en cierto modo comunitario, pero orientado a la creación de valor financiero para las instituciones y las empresas.

De esta forma, el rol de la comunidad se da dentro de un esquema financiero o estrategia de marketing orientada a proporcionar productos y servicios de manera unidireccional y jerarquizada (Juárez, 2011, Juárez, 2014a, Juárez, 2016a). No obstante, tal como se ha indicado, desde el marketing se han favorecido formas horizontales de relación con los clientes o consumidores (ver Juárez, 2011, 2016a, 2016b; Juárez y Chacón, 2013a, 2013b). Igualmente desde las finanzas también se han abordado los posibles beneficios de la participación colectiva en el patrimonio de las organizaciones (Juárez, Pérez, & Useche, 2018; Juárez, Useche, Pérez, 2018).

Aunque, como se ha visto, las finanzas y el marketing tienen en ocasiones una orientación comunitaria en la creación de valor, dicha orientación no se explora de manera integrada, sino como actividades conceptualmente diferenciadas y con una aplicación a objetivos propios de cada disciplina. En este sentido, como se ha sugerido, la utilización de programas integrados orientados a la interacción participativa con las comunidades con el objetivo de crear valor financiero y no financiero para organizaciones y comunidades podría arrojar mejores resultados y beneficios para ambas partes interesadas.

De esta manera el problema de investigación es ¿Cuál es la influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades?

2. Justificación

Factores que hacen necesario y pertinente la realización del proyecto.

Desde numerosas disciplinas se han realizado aportes con base en el enfoque comunitario y participativo, debido a los problemas económicos sociales y culturales actuales, diseñándose actividades específicas para las comunidades, ya que las condiciones de cada una son múltiples y diferentes (Bohnenberger & Terry, 2002; Leighninger, Flavin-McDonald, Ghandour, & Topsfield Foundation, P. C. S. C. R. C., 1998; Ramaley, 2016; Zamora, 2018, entre otros muchos). Este enfoque se extiende también a las ciencias administrativas donde, en relación con las áreas funcionales de finanzas y marketing, las comunidades constituyen también clientes, consumidores y colaboradores esenciales para las organizaciones, contribuyendo al valor patrimonial y de marca.

En este sentido, las organizaciones se enfrentan a la posibilidad no solo de proporcionar productos o servicios ajustados a clientes segmentados por ciertas características sociodemográficas o psicográficas, sino también con un valor financiero y funcional según las necesidades de la comunidad (Juárez, 2011). Todo esto, con base en la utilidad que generen para las compañías y en el incremento en el bienestar y calidad de vida financiera y social de la comunidad, los cuales son elementos constituyentes de la creación de valor (Haksever, Chaganti, & Cook, 2004). Sin embargo, para esto se requiere un discurso que integre ambas partes interesadas (un ejemplo en otro contexto es Juárez, 2016c).

Por otra parte, como resultado de investigaciones anteriores se ha visto la necesidad de realizar una aproximación a las finanzas y al marketing desde conceptos más comunitarios, colectivos y participativos los cuales faciliten una mayor fidelidad y lealtad del cliente (Juárez, 2011, 2014a, 2014b, 2014c, 2016a, 2016b, Juárez y Chacón, 2013a,

2013b) y un mayor beneficio financiero dependiendo del contexto y sector en el cual se desempeña la organización, mediante la participación colectiva en el patrimonio de la misma (Juárez, Pérez et al., 2018; Juárez, Useche et al., 2018). Además debido al interés existente en la integración de las finanzas y el marketing y las sugerencias realizadas en cuanto a las posibilidades de la misma (Marshall, 2007; See, 2006) es posible observar la relevancia de dicha integración, en este caso con un enfoque comunitario, para la generación de problemas que hagan posible la integración de estas áreas funcionales.

Debido a esto, la cuestión de la integración de las áreas funcionales se aborda en este proyecto mediante la creación de valor para las organizaciones y las comunidades con un sentido participativo. De acuerdo a los argumentos proporcionados este proyecto es necesario y pertinente.

3. Marco teórico y estado del arte

Resumir los aspectos conceptuales y teóricos que contextualicen el problema de investigación planteado; hacer una breve descripción de las contribuciones que se han hecho al tema de manera que la identificación de los vacíos a los que se contribuirá con la ejecución del proyecto sea identificable por el lector.

La relación de las organizaciones con las comunidades se puede entender desde la teoría contractual de la firma (Easterbrook, & Fischel, 1984), como un conjunto de contratos los cuales tienen componentes implícitos y explícitos (Emery, Finnerty, & Stowe, 2011, p. 12), o una serie de acuerdos con las partes interesadas, entre ellas los clientes, donde la realidad de las comunidades impone límites a la acción de las organizaciones (Kay, 2018). Sin embargo, esta puede ser una visión realizada desde el punto de vista de la empresa; no obstante, la organización también está dedicada a satisfacer deseos y necesidades de las comunidades (Drucker 1983, p. IX). En este sentido también se ha definido el valor como la satisfacción de necesidades o el proporcionar beneficios a entidades o personas (Baier, 1966). La forma de entender la relación de las organizaciones con el medio a través de las finanzas y el marketing, tiene en cuenta que ambas disciplinas involucran un concepto de valor para los grupos de interés (*stakeholders*). Desde el concepto de *stakeholders* (Mintzberg, 1983, Freeman, 1984, 2010) y especialmente desde algunas de sus conceptualizaciones posteriores (Donaldson & Preston, 1995; Jahn & Brühl, 2018, Mitchell, Agle, & Wood, 1997; Moroni, 2018; Nason, Bacq, & Gras, 2018) existen elementos como para entender la necesidad de una relación desde el punto de vista de la comunidad, teniendo en cuenta las expectativas de ambas partes, el valor generado o los derechos.

La teoría de marketing proporciona de manera específica las bases para entender el comportamiento de los clientes, las comunidades y las organizaciones en interrelación. Ciertas formas de mercadeo individualizado han sufrido diferentes críticas (Appiah-Adu, 1999; Fournier, Dobscha & Mick, 1998; Grayson, 2007; Juárez, 2011; Subramanian & Gopalakrishna, 2001, Tzokas, Saren, & Kyziridis, 2001), recomendándose un mayor énfasis en la comunidad (Juárez, 2016a), lo que puede favorecer una relación sostenida que contribuya al desarrollo tanto de la comunidad como de la organización. Igualmente, los hallazgos en cuanto a la participación de la comunidad en las finanzas corporativas (Juárez y Pérez et al., 2018; Juárez y Useche et al., 2018) así como las aplicaciones de las finanzas a contextos comunitarios (Archer, 2012; Carvalho, Torres, & Scalfoni, 2012; Appleyard, 2011; Taibi, 1994) sitúan este proyecto dentro de las finanzas comunitarias (como ejemplo ver Archer, 2012) y corporativas.

Los elementos anterior proporcionan un contexto teórico para el proyecto; además de esto, los hallazgos obtenidos, ya mencionados, en cuanto a las relaciones con las comunidades desde el área de marketing y el área de las finanzas corporativas (Juárez, 2011, Juárez, 2014a, Juárez, 2014b; Juárez, 2016a, 2016b, 2018; Juárez y Chacón, 2013a,

**ACTA N°. EA- 51 DE INICIO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

La Dirección de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario en sesión de Comité de Investigación N°. 83 de diciembre 05 de 2018, aprobó el proyecto de investigación titulado ***“Influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades”***, dirigido por el profesor **Fernando Juárez Acosta**, asociado a la línea de investigación en Finanzas y Marketing, en los siguientes términos:

- a. Cumplir con las actividades, cronogramas y compromisos establecidos en la propuesta aprobada.
- b. Presentar a la Dirección de Investigación de la Escuela de Administración un informe parcial al cumplir el 50% del tiempo de ejecución.
- c. Socializar el informe de avance en los espacios académicos que se indiquen.
- d. Presentar un informe final a la Dirección de Investigación al terminar la ejecución del proyecto.
- e. Cumplir con la reglamentación interna de la Universidad del Rosario y la legislación vigente relacionada con la propiedad intelectual, especialmente con el Decreto Rectoral N°. de 2007 y las decisiones 486, 345 y 351 de la Comunidad Andina de Naciones, la Ley 23 de 1982 y demás normas que regulen esta materia.
- f. Presentar de manera formal a la Dirección de Investigación las solicitudes de carácter administrativo, técnico o científico que puedan afectar la normal ejecución del proyecto.
- g. Cumplir con la normatividad institucional de la Universidad del Rosario.
- h. Duración del proyecto: 24 meses
- i. Fecha de Inicio: 14 de enero de 2019
- j. Fecha de presentación de informe de avance: 14 de enero de 2020
- k. Fecha de presentación de informe Final: 14 de enero de 2021

Para su constancia se firma a los 7 días del mes de diciembre de 2018

[Original firmado por]
FRANCOISE VENEZIA CONTRERAS TORRES
Directora de Investigación

[Original firmado por]
JOHN ALEJANDRO TORRES SICHACÁ
Profesional de Investigación