

UNIVERSIDAD
ICESI

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE COLOMBINA Y SU
INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES**

AUTORES

CATALINA GARCIA OSSA

SANTIAGO AGUILAR YUNDA

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. OBJETIVO.....	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3. MARCO DE REFERENCIA	8
3.1 ANTECEDENTES	8
3.2 MARCO TEÓRICO	9
3.3 MARCO CONCEPTUAL.....	12
4. METODOLOGÍA	15
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
4.3 DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	15
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE COLOMBINA	19
5.1 BALANCE ECOLÓGICO	19
5.2 DESARROLLO SOCIAL	20
5.3 FOMENTO DE COMPETITIVIDAD.....	21
5.4 NUESTROS COLABORADORES	22
5.5 TRANSPARENCIA Y NUTRICIÓN.....	23
5.6 EFICIENCIA ECONÓMICA Y CRECIMIENTO CONTINUO.....	24
5.7 ENTREVISTA A PERSONAL DE COMUNICACIONES DE COLOMBINA	24
6. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA. 28	
7. INTERESES DE LOS CONSUMIDORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	37
8. CANALES MÁS EFECTIVOS PARA LA COMUNICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE REALIZA COLOMBINA	39
9. CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	45
ANEXOS.....	47
BIBLIOGRAFÍA	51

Resumen

El trabajo de investigación pretende entender la Responsabilidad Social Empresarial desde la óptica del consumidor, enfocándose principalmente en cómo este factor afecta la percepción y la decisión de compra, teniendo a la empresa Colombina como caso de estudio.

Por medio de una metodología cuantitativa, se busca responder a las principales incógnitas acerca de la relevancia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene para el consumidor en el momento de la compra y si esto influye en la percepción sobre la marca. Se indaga también en los intereses y los canales preferidos de los consumidores para la implementación y la comunicación de los proyectos de responsabilidad social de las empresas.

Gracias a la información recolectada de las encuestas realizadas a los consumidores, se encontró que es valorada la implementación de proyectos de responsabilidad social por parte de las empresas. Sin embargo, esto no es un factor determinante en el proceso de decisión de compra, a menos de que atributos como calidad, precio y reputación sean competitivos.

Por último, se recomienda a las empresas que comuniquen aún más los proyectos de responsabilidad social por medio de redes sociales, ya que una buena comunicación con el consumidor mejora la imagen de la marca y puede ser una ventaja competitiva a favor de la reputación de la empresa. Además, se encontró un interés particular por parte de los consumidores hacia proyectos enfocados en resolver problemáticas de medio ambiente y educación.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, decisión de compra, percepción de la marca, consumidor y empresas.

Abstract

This paper aims to understand Corporate Social Responsibility from the perspective of the consumer, focusing mainly on how this factor affects the perception and the purchase decision, taking the company Colombina as a case study.

Through a quantitative methodology, it seeks to answer the main questions about the relevance that Corporate Social Responsibility has for the consumer at the time of purchase and if this influences the perception of the brand. It also investigates the interests and preferred channels of consumers for the implementation and communication of corporate social responsibility projects.

Thanks to the information collected from consumer surveys, it was found that the implementation of social responsibility projects by companies is very valued. However, this is not a determining factor in the purchase decision process, unless attributes such as quality, price and reputation are competitive.

Finally, it is recommended that companies should communicate social responsibility projects even more through social media, since good communication with the consumer improves the image of the brand and can be a competitive advantage in favor of the reputation of the company. In addition, a particular interest was found from the consumers towards projects focused on solving environmental and educational problematics.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase decision, brand perception, consumer, and companies.

Introducción

Ante un consumidor cada vez más exigente y meticuloso sobre los productos y servicios que adquiere, las empresas se han visto en la obligación de implementar estrategias de mercadeo para mejorar la percepción que los consumidores tienen sobre la compañía. Esto también permite influenciar de manera positiva la decisión de compra, resaltando sus ventajas competitivas, ya que las empresas buscan destacarse entre la competencia y posicionarse como la favorita de los consumidores.

Ahora bien, el consumidor moderno no sólo se fija en las características propias del producto o servicio. Actualmente, los individuos con participación en el mercado van más allá y se toman el tiempo de conocer la marca que están adquiriendo. Estas acciones van orientadas a identificar si los procesos de producción de la empresa son amigables con el medio ambiente, si la empresa cuenta con trato y condiciones de trabajo dignas para sus colaboradores, el impacto que la empresa genera en sus grupos de interés y la sociedad, entre otros. Dicho esto, las compañías deben apuntarle a otros objetivos además de generar riqueza, para así tener la oportunidad de posicionarse como un motor de desarrollo sostenible.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación tiene como propósito identificar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial de Colombina genera en la decisión de compra y la percepción de sus consumidores reales y potenciales.

1. Justificación

En la actualidad, el consumidor se está tornando cada vez más consciente y responsable, no solo se conforma con adquirir un producto o servicio que supla una necesidad o un deseo, lo que se traduce en una demanda más exigente (Armstrong & Kotler, 2008). Este fenómeno de conciencia ambiental y de consumo ya existía hace tiempo, y se les denominaba “consumidores ecológicos” o “consumidores verdes”, sin embargo, gracias a movimientos como los de Greta Thunberg se ha visto en auge y tendencia en los últimos años, llegando a generar un “Efecto Greta” (Perez, 2020).

El consumidor moderno se interesa por la manera en que los productos son desarrollados, la ética y los valores de las compañías o su papel en la sociedad (Hailes, 2007), por eso ciertos aspectos son cada vez más relevantes para el consumidor al momento de concretar una compra, entre estos encontramos el cuidado del medio ambiente, las condiciones laborales de los empleados o el impacto de los productos en la salud del consumidor.

Hoy por hoy, los esfuerzos de las compañías van mucho más allá de generar riqueza, el papel de las empresas en la sociedad es cada vez más importante, es por esto que desde hace unos años se vienen implementando en las empresas proyectos que contribuyen al desarrollo de la sociedad, la educación o la preservación del medio ambiente. Teniendo esto en cuenta, surgió la necesidad de analizar como los proyectos de responsabilidad social empresarial pueden llegar a ser un factor diferenciador en la percepción y decisión de compra del consumidor, para eso se utilizará como objeto de estudio una empresa reconocida y con amplia trayectoria en el territorio nacional como lo es Colombina.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Evaluar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial de Colombina en la percepción y la decisión de compra de sus consumidores.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las acciones y prácticas de Responsabilidad Social que están siendo implementadas en la actualidad por Colombina.
- Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra del consumidor y su influencia en la percepción que tiene sobre la marca.
- Indagar los intereses de los consumidores para la implementación de una Responsabilidad Social Empresarial.
- Examinar los canales más efectivos para la comunicación de los proyectos de Responsabilidad Social que realiza Colombina.

3. Marco de Referencia

3.1 Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial se viene implementando desde hace años en múltiples compañías a nivel global, su relación con la imagen de la empresa, la percepción de los consumidores y la influencia sobre su decisión de compra también ha sido objeto de estudio en la misma escala. En el continente europeo se llevaron a cabo dos investigaciones que consideramos importantes como punto de partida; para el año 2006 tres estudiantes de diferentes nacionalidades europeas y diferentes escuelas de negocios adelantaron una investigación sobre la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de consumo de estudiantes universitarios. Dentro de sus conclusiones se destaca que para la fecha era un campo poco estudiado y que la importancia de la empresa en el contexto social era cada vez más importante para el segmento bajo estudio (Luisa Andreu, 2006).

Para el año 2008 se llevó a cabo una investigación en España acerca de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención de compra, los objetivos del estudio se basaban en evaluar si dicha relación existía y de ser así, conocer a través de qué mecanismos se produce la influencia. La conclusión del trabajo es que la relación sí existe, pero de manera indirecta, influye en el grado en que un sujeto se identifica y satisface sus necesidades de identidad a través de la conexión con una marca (Bigne-Alcañiz, 2008)

En la capital colombiana se realizó un estudio sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial en las empresas en el comportamiento y disposición a pagar de los consumidores de Bogotá, en la cual se concluyó que si existía una influencia significativa entre la RSE y el comportamiento del consumidor. Entre los atributos que se destacaron en la

investigación y que son importantes para el consumidor se encuentra el compromiso con el medio ambiente, trato digno a empleados y lucha contra la pobreza.

En el año 2019 se llevó a cabo un estudio muy interesante que involucraba un segmento generacional de la población como los *millennials*, se investigó sobre la percepción que este grupo generacional tenía sobre la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Bogotá, Colombia. El estudio trajo consigo hallazgos bastante interesantes como que los *millennials* bogotanos desconocen y creen muy poco en este tipo de prácticas empresariales (López Celis, 2019). Se concluyó que este no era un atributo relevante para ellos al momento de hacer una compra, se consideró un error de comunicación como el principal factor explicativo para esta situación.

3.2 Marco Teórico

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se usa por primera vez en el año 1953 por Howard Bowen, en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. En este planteó que las empresas deben vincular normas y políticas dentro de la empresa, que estén alineadas con los valores y objetivos que plantea la sociedad.

Desde ahí, varios académicos adoptaron el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y fue tomando diversas posturas. Los autores Christian Cancino y Mario Morales (2008), en su investigación de Responsabilidad Social Empresarial, clasifican estas posturas en cuatro teorías: instrumentales, integradoras, de carácter político y de carácter ético y moral

Los autores que se encuentran clasificados dentro de las teorías instrumentales son los que presentan el concepto de RSE como un conjunto de actividades que permiten crear una mayor riqueza empresarial (Cancino & Morales, 2008). Dentro de esta teoría se puede ubicar al

economista Milton Friedman (1970), donde plantea que “la única responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para con sus accionistas”.

Otra perspectiva de RSE que se encuentra dentro de esta teoría es que “la responsabilidad social corporativa puede convertirse en una fuente de enorme progreso social, a medida que las empresas aplican sus vastos recursos, experticia y conocimiento a actividades que benefician a la sociedad” (Porter & Kramer, 2006).

Dentro la teoría integradora se encuentran las definiciones que proponen Carroll, Jones y Wicox. En estas presentan la RSE como el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de integrar demandas de la sociedad tales como las políticas públicas, el cumplimiento de las leyes y los intereses que tienen los grupos de interés de la empresa (Cancino & Morales, 2008). Para Carroll (1983) la Responsabilidad Social Corporativa es la realización de un negocio que sea económicamente rentable, pero que al mismo tiempo sea ético, socialmente solidario y respetuoso de la ley, de esta manera la empresa es ética y apoya a la sociedad con contribuciones de dinero, tiempo y talento.

En el tercer enfoque se encuentran las propuestas de los economistas que plantean las teorías de carácter político (Cancino & Morales, 2008). La RSE tiene tres principios: legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional, es decir, que las empresas son responsables del impacto que ocasionen en su entorno y sus directivos deben actuar moralmente para el bienestar de su comunidad, las empresas que no lo hagan, perderán legitimidad frente a la sociedad (Wood, 1991, como se cito en Raufflet *et al*, 2012).

En la teoría sobre la ética y moral en los negocios se plasma el conjunto de actividades de RSE donde se pretenden atender las necesidades de “derechos universales o espirituales, y no en

términos estrictamente económicos” (Cancino & Morales, 2008, p. 37). En este cuarto enfoque se sitúan las propuestas de Freeman (1983), Annan (1999) y Kaku (1997).

Freeman (1983) en su artículo “*Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*”, afirmó lo siguiente:

Es importante que, en el apuro por realizar mejoras en el proceso de gobierno corporativo, se comprenda a fondo el impacto total de cada cambio. Es igualmente importante que los directores corporativos y sus asesores comprendan el entorno actual y actúen en consecuencia. Con demasiada frecuencia, los directores optan por un conveniente perfil bajo que, en su pasividad, ignora las estrategias que están disponibles y que pueden resultar beneficiosas para todas las partes involucradas. (p. 103)

Este proyecto estará enfocado principalmente en las teorías que presentan la Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de actividades que se enfocan en atender a las necesidades e intereses, no solamente de sus accionistas, sino también de las partes que se ven afectadas por las decisiones y acciones de una empresa con prácticas éticas y morales, como lo propone Freeman (1983).

Es primordial resaltar que este proyecto también está enfocado en la relación de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa con su influencia en la percepción del consumidor. La percepción se entiende como el proceso de recibir y dar significado a los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos (Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J., 2004). Como seres humanos y consumidores por naturaleza, recibimos y procesamos estímulos desde nuestro nacimiento, las empresas en su afán de captar nuestra atención se comunican de manera que puedan cautivarnos y que de forma inconsciente creamos una

impresión de su marca, que reaccionemos, pensemos y sintamos de la manera en que la empresa desea ser recordada, a eso le llamamos percepción.

“Las empresas procuran que sus esfuerzos sociales, ambientales y económicos sean recompensados por los consumidores, diferenciándose así de la competencia y procurando obtener ventajas competitivas” (Becker-Olsen, Karen L Hill, Ronald, 2005). Dicho lo anterior, podemos apreciar que existe una relación clave entre la RSE y la percepción del consumidor, las compañías esperan generar una imagen positiva, considerada y responsable frente a ámbitos sociales o ambientales que ocurran a su alrededor, esperan que el consumidor valore estos esfuerzos y así mejore la percepción del cliente sobre la marca, como también influenciar su decisión de compra.

“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (Gary Armstrong, 2008). Podemos apreciar que la decisión de compra es un poco más compleja de lo que parece, en este proyecto queremos enfocarnos en dos etapas, búsqueda de información y evaluación de alternativas. La responsabilidad social empresarial puede ser un factor determinante o una ventaja competitiva para un consumidor a la hora de elegir un producto sobre otro, es las dos etapas mencionadas es cuando se puede marcar diferencia y persuadir al consumidor para que elija nuestra marca.

3.3 Marco Conceptual

- Colombina: es una compañía colombiana globalizada de alimentos, cuenta con productos de varios tipos, tales como confitería, pastelería, helados, etc.

- Estrategia: se trata de un plan para conseguir un objetivo en cierto plazo de tiempo, direcciona los esfuerzos de una compañía.
- Fidelización: en mercadeo, se habla de fidelización cuando una empresa logra captar un cliente y su re compra es constante.
- Percepción: en mercadeo, se entiende percepción como la valoración que crea el cliente luego de haber tenido interacción directa o indirecta con una marca, producto o servicio.
- Responsabilidad social empresarial: es la contribución voluntaria de una empresa para el mejoramiento de su entorno, bien sea en términos de sociedad, economía, medio ambiente, entre otras.
- Consumidor: es toda persona u organización que compra algún producto o servicio a cambio de dinero, para suplir alguna necesidad o deseo.
- Proceso de decisión de compra: etapas que atraviesa un consumidor para la adquisición de un producto o servicio, se divide en varios momentos, antes, durante y después de la compra.
- Canales de comunicación: en mercadeo, los canales de comunicación son los diferentes medios que usan las empresas para comunicar mensajes y crear

relaciones con su público. Algunos de los canales de comunicación son televisión, redes sociales, radio, voz a voz, correo electrónico, entre otros.

- Sostenibilidad: las Naciones Unidas definieron la sostenibilidad como “la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”.

4. Metodología

4.2 Tipo de Investigación

En este trabajo de investigación el tipo de estudio realizado es la básica exploratoria. Este tipo de investigación nos permite entender tendencias y contextos por medio de técnicas de documentación y recolección de información por medio de fuentes primarias y secundarias (Nieto, 2014). En este caso, con la investigación exploratoria se busca analizar si la responsabilidad social empresarial es un factor de relevancia en la decisión de compra y si afecta la percepción que el consumidor tiene de la marca.

4.3 Diseño y Método de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se realizó, en primera instancia, una búsqueda en fuentes secundarias que nos permitieron la recopilación de datos y antecedentes de investigaciones similares. Se indagaron estudios realizados en España y Colombia para conocer sobre la historia de la Responsabilidad Social Empresarial en distintos contextos culturales y su avance o retroceso en el impacto que genera en el consumidor a través del tiempo.

Dentro de las fuentes secundarias se recurre a la página oficial de Colombina, para evaluar el alcance al que un consumidor promedio tendría acceso en cuanto a información de la empresa y su responsabilidad social, también se analiza la forma en la que la empresa se comunica con sus consumidores y grupos de interés; de esta manera se pueden definir técnicas de investigación más precisas pues se conoce el contexto con mayor profundidad.

Posterior a eso, como fuentes primarias, se entrevistó a la directora de comunicaciones y a la coordinadora de planeación estratégica de Colombina donde nos permitieron conocer más a profundidad los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que realizan, sus grupos de interés y sus estrategias de comunicación. (*Tabla 2*).

Además, se aplicaron encuestas a consumidores reales o potenciales de la empresa Colombina para indagar en aspectos como la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra, percepción sobre la marca, intereses de los consumidores y canales efectivos de comunicación.

Para la recolección de los datos primarios, en específico la encuesta, se recurre a información recopilada por la alcaldía de Santiago de Cali, en su informe “Cali en cifras 2020” para fijar la población y calcular la muestra (*Gráfico 1*). La población objetivo es hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Cali y que se encuentren entre los 20 y los 79 años de edad. (*Tabla 1*)

Gráfico 1

Población en Cali agrupada por edad y sexo

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2019 – 2021

Edad	2019			2020			2021		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,241,491	1,047,385	1,194,106	2,252,616	1,050,869	1,201,747	2,264,748	1,052,085	1,212,663
0 - 4	158,595	80,847	77,748	157,990	80,540	77,450	156,637	79,694	76,943
5 - 9	159,923	80,968	78,955	158,890	80,483	78,407	157,866	79,869	77,997
10 - 14	164,240	82,315	81,925	162,169	81,271	80,898	160,300	80,219	80,081
15 - 19	175,847	86,958	88,889	173,307	85,578	87,729	170,846	84,076	86,770
20 - 24	184,157	90,023	94,134	183,362	89,511	93,851	182,342	88,580	93,762
25 - 29	179,824	86,737	93,087	180,781	87,096	93,685	181,215	86,849	94,366
30 - 34	163,946	77,973	85,973	165,758	78,749	87,009	168,133	79,448	88,685
35 - 39	156,509	73,076	83,433	156,797	73,214	83,583	157,053	73,052	84,001
40 - 44	141,926	65,024	76,902	144,005	66,091	77,914	146,574	67,150	79,424
45 - 49	136,378	61,540	74,838	135,024	61,054	73,970	134,598	60,833	73,765
50 - 54	139,009	61,874	77,135	137,873	61,452	76,421	136,639	60,846	75,793
55 - 59	128,032	55,738	72,294	130,042	56,699	73,343	131,902	57,487	74,415
60 - 64	107,936	45,660	62,276	110,745	46,876	63,869	113,512	48,015	65,497
65 - 69	83,575	34,703	48,872	87,008	36,009	50,999	90,645	37,359	53,286
70 - 74	62,251	25,389	36,862	64,740	26,257	38,483	67,315	27,132	40,183
75 - 79	42,546	16,977	25,569	44,771	17,729	27,042	47,093	18,496	28,597
80 - 84	26,970	10,514	16,456	28,306	10,915	17,391	29,747	11,350	18,397
85 - 89	16,162	6,139	10,023	16,816	6,290	10,526	17,538	6,461	11,077
90 - 94	8,689	3,214	5,475	8,995	3,270	5,725	9,302	3,325	5,977
95 - 99	3,610	1,272	2,338	3,777	1,311	2,466	3,949	1,346	2,603
100 y más	1,366	444	922	1,460	474	986	1,542	498	1,044

Fuente: Cali en Cifras, 2020. Alcaldía de Santiago de Cali

Tabla 1

Encuesta de la investigación

Tipo de estudio	Encuesta a residentes de la ciudad de Cali
Fecha de realización	28 de septiembre a 1 de noviembre del 2022
Población objetivo	Hombres y mujeres residentes de la ciudad de Cali entre los 20 y 79 años.
Marco muestral	Consumidores reales
Tamaño de la población	1'557.021
Tamaño de la muestra	97
Error	10%
Confiability	95%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Entrevista a personal de Colombina

Dirección	Entrevistas realizadas por Santiago Aguilar y Catalina García
Técnica	Preguntas abiertas
Fecha de realización	14 de septiembre del 2022
Entrevistados	Directora de comunicaciones y coordinadora de planeación estratégica en Colombina.

Fuente: Elaboración propia

5. Responsabilidad Social empresarial de Colombina

Bajo el lema “si el mundo es mejor sabe mejor” Colombina se ha empeñado por ser una empresa comprometida con la sociedad; si se accede a la página web de empresa, es posible observar a detalle sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. La compañía ha emitido un informe de sostenibilidad anual desde el 2010 y se tuvo la oportunidad de estudiar la edición más reciente, la del año 2021. En dicho informe es posible evidenciar los grupos de interés de Colombina, su cadena de valor, datos cerca del rendimiento operacional y por supuesto, su modelo de sostenibilidad, el cual gira en torno a sus 6 prioridades de gestión sostenible: fomento de competitividad, desarrollo social, colaboradores, transparencia y nutrición, eficiencia económica en crecimiento continuo y balance ecológico (Colombina, 2021).

Colombina ha fijado sus metas de Responsabilidad Social Empresarial basándose en los objetivos de desarrollo sostenible emitidos por la ONU, la compañía con su gestión de sostenibilidad logra impactar en 13 de los 17 objetivos, lo cual es de suma importancia para su negocio, pues la empresa se ha empeñado en diseñar estrategias e iniciativas que involucran e impactan a cada uno de sus grupos de interés. Dentro de sus grupos de interés encontramos proveedores, consumidores, accionistas, colaboradores, contratistas y la sociedad en general (Colombina, 2021).

5.1 Balance Ecológico

Colombina a través del proyecto de responsabilidad social empresarial que desarrollan en el ámbito de Balance Ecológico busca mitigar el impacto ambiental, fortalecer el uso eficiente de los recursos naturales y contribuir a la sostenibilidad del

planeta. En este enfoque buscan impactar cuatro Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tiene la agenda de la ONU: agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, producción y consumo responsables y acción por el clima. La organización busca contribuir a estos ODS a través de cinco proyectos específicos (Colombina, 2021).

El primero es el uso eficiente del agua, en donde se busca la reducción del consumo de agua de manera gradual en todos los procesos productivos, mejorar la calidad del agua en el Valle del Cauca por medio de plantas de tratamiento, inversión en nuevas tecnologías y con el cumplimiento de todos los permisos ambientales. El segundo proyecto es la eficiencia energética, donde Colombina le apuesta a la reducción del consumo de energía y el uso de energías renovables.

La gestión del cambio climático es el tercer proyecto, donde se busca reducir la huella de carbono en cada una de sus plantas. La cuarta es la gestión y reducción de residuos, entre los proyectos se encuentra el desarrollo de campañas ecológicas en ciertas regiones y la reutilización y reciclaje post industrial. El último proyecto es la estrategia de envases y empaques que sean de alta reciclabilidad y que tengan el menor impacto en el medio ambiente y los consumidores.

5.2 Desarrollo Social

Uno de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Colombina es el de contribuir al desarrollo social, especialmente en las regiones donde tienen mayor presencia en el país. Dentro de este programa buscan desarrollar tres objetivos específicos: contribuir a la reactivación económica en ciertos sectores, promover la

inclusión de educación, cultura, recreación y deporte y, por último, el mejoramiento de los perfiles ocupacionales de las comunidades. (Colombina, 2021)

Estos objetivos los desarrollan a través de programas como “Emprendedores Big Brother La Paila” con el propósito de fomentar la reactivación económica en la zona con el apoyo de Colombina, además cuentan con una Escuela Agroalimentaria donde ofrecen cursos técnicos en La Paila. La educación la fomentan con becas y en la Fundación Colombina les brindan la educación inicial a los hijos de los colaboradores de la organización. El objetivo de apostarle al deporte lo han hecho con proyectos como la apertura del Centro Recreacional Jaime H. Caicedo y mediante la Copa Bon Bon Bum.

5.3 Fomento de competitividad

Dentro de este enfoque Colombina busca fortalecer las relaciones con sus proveedores por medio de estrategias que contribuyan su competitividad. La empresa le apuesta a dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU), los cuales son el trabajo decente y crecimiento económico, y segundo, producción y consumo responsables, que buscan impactar por medio de tres proyectos específicos (Colombina, 2021).

El primero es fortalecer la relación con proveedores y contratistas, para mejorar la eficiencia de procesos y mitigar los riesgos, al mismo tiempo en que se crece de manera conjunta. El segundo es el Programa Big Brother, donde, en un programa de 3 fuentes, se buscan impactar a micro y pequeñas empresas, realizar asesorías, comités consultivos y hacer charlas a pymes. La calidad y seguridad en los procesos productivos es el tercer proyecto donde se busca elaborar productos de excelente calidad e innovadores en el mercado nacional e internacional que se han traducido en varias certificaciones dentro de sus plantas de producción.

5.4 Nuestros colaboradores

Los colaboradores son uno de los principales grupos de interés de Colombina, detrás del éxito de cualquier organización está su gente, el talento humano, el cual se considera como motor de una empresa. Colombina ha consolidado estrategias que permitan impactar directamente en sus colaboradores, de esta manera busca mejorar su estilo, condición de vida y las de sus familias (Colombina, 2021).

La materialización del objetivo se lleva a cabo a través de tres estrategias principales, la primera se encuentra orientada al bienestar laboral y las condiciones de trabajo, donde la empresa está midiendo constantemente a través de encuestas la satisfacción de su personal en el área de trabajo, de esta manera se pueden implementar planes de acción que tengan un resultado directo en el bienestar de los colaboradores. Las estrategias de Colombina han estado relacionadas a la solvencia económica de su personal, planes de vivienda, igualdad de género, capacitación en el proceso pensional, entre otras.

La segunda estrategia está enfocada en la salud y seguridad en el trabajo, donde se ha estado trabajando para ofrecerle a su personal un ambiente laboral donde se sientan protegidos y a gusto. Colombina ha implementado iniciativas que buscan reducir la tasa de enfermedad laboral o la tasa de accidentes laborales, también se han dispuesto consultorios médicos en las plantas de producción y líneas de atención médica para que el personal atienda sus necesidades en cuanto a salud.

Por último, Colombina se ha propuesto impulsar el desarrollo organizacional a través de programas de educación para su talento humano (Colombina, 2021). La universidad corporativa es uno de los esfuerzos de la compañía por impulsar el

desarrollo de su personal, en esta se ofrecen cursos y capacitaciones con el fin de la acertada formación de los colaboradores.

De esta manera, Colombina ha logrado destacarse en cuatro de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) emitidos por la ONU. Entre estos encontramos trabajo decente y crecimiento económico, educación de calidad, igualdad de género, trabajo decente y reducción de las desigualdades (Colombina, 2021).

5.5 Transparencia y nutrición

Colombina ha buscado el balance entre nutrición de buena calidad y competitividad en el mercado, ante un entorno tan cambiante y exigente la empresa ha invertido en mejorar el valor nutricional de sus productos sin dejar de lado sus objetivos de desarrollo económico. Colombina también ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer productos innovadores en el mercado, lográndolo de la mano de sus colaboradores y de la inversión realizada por la empresa en investigación y desarrollo (Colombina, 2021).

La transparencia y nutrición son aspectos que van de la mano y pueden ser alcanzados a través de una comunicación efectiva con los clientes y consumidores, Colombina le ha apostado al desarrollo de su comunicación a través de plataformas digitales que ofrecen una mejor experiencia de servicio al cliente (Colombina, 2021).

Una de las prioridades de Colombina es la expansión internacional, se han realizado esfuerzos estratégicos en África, continente en el que se encuentran posicionados hace más de 20 años. La relación del cliente con la compañía será proporcional al rendimiento de la misma, es por esto que colombina ha implementado estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento de sus marcas, comunicándose de manera transparente y mostrando empatía por el consumidor.

Así, es como Colombina ha logrado impactar positiva y directamente en cuatro de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) emitidos por la ONU, entre estos encontramos: hambre cero, que hace referencia a la disminución del hambre alrededor del mundo, también en salud y bienestar, ofreciendo productos de mejor calidad nutricional. Otro de los objetivos impactados es Industria, innovación e infraestructura, se ha logrado conseguir a través de las inversiones que se realizan en la compañía para ofrecer espacios y productos de la mejor calidad para sus grupos de interés, el último objetivo alcanzados es la producción y el consumo responsable.

5.6 Eficiencia económica y crecimiento continuo

El desarrollo económico efectivo y su crecimiento en el tiempo son el foco de Colombina. La sostenibilidad financiera, el gobierno corporativo y la gestión de riesgos, son algunas de las estrategias implementadas por la empresa para maximizar su rentabilidad sin dejar de lado la ética (Colombina, 2021)

Esta vez la compañía logra impactar dos objetivos de desarrollo sostenible (ODS), estos son el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y el consumo responsable.

Colombina cuenta con un gobierno corporativo altamente capacitado, fiable para tomar decisiones que impactan en todos los grupos de interés que rodean la empresa, como en toda industria existen riesgos, Colombina se ha empeñado por emplear estrategias que permitan su mitigación.

5.7 Entrevista a personal de comunicaciones de Colombina

Se tuvo un encuentro con personal de Colombina, específicamente con representantes de áreas expertas en el tema de planeación estratégica y comunicaciones. En el espacio se tocaron temas enfocados a sus grupos de interés, pilares corporativos, estrategias de comunicación, herramientas para la definición de objetivos y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la compañía. Durante del desarrollo de la entrevista fue imposible ignorar el hecho de que la Responsabilidad Social Empresarial es un pilar bastante relevante para Colombina: “El éxito de una empresa se determina a través del entendimiento entre las partes involucradas” (I. Henao, comunicación personal, 14 de septiembre de 2022). Además, el fundador de Colombina es una gran influencia para la cultura de la empresa, siempre intentó inculcar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se implementa en Colombina desde sus inicios.

“La sostenibilidad para Colombina es un deber ser, la empresa existe gracias a sus grupos de interés, nosotros sus colaboradores somos ciudadanos corporativos y estamos en el deber de actuar de manera ética, transparente y responsable” (I. Henao, comunicación personal, 14 de septiembre de 2022). Es evidente que existe una cultura empresarial en Colombina, la cual fue impuesta por su fundador, debido a que, incluso al día de hoy, se tiene empatía por el consumidor y la Responsabilidad Social Empresarial hace parte de la filosofía y convicción de la empresa y sus colaboradores. Colombina es una empresa que no tiene un área específica de Responsabilidad Social Empresarial, las entrevistadas hicieron énfasis en que no existe un departamento directamente encargado debido a que es un tema transversal, que viene desde el presidente y está presente en todas y cada una de las áreas de la empresa, cada vicepresidente es el encargado de liderar e implementar proyectos que impacten en uno de los pilares de la estrategia de sostenibilidad de Colombina. Las entrevistadas también definen la Responsabilidad social empresarial como una licencia de operación, pues se tiene

la convicción de que si no se es consecuente entre lo que se dice y se hace, si no se realizan operaciones de manera amigable con el medio ambiente, tus colaboradores o grupos de interés, entonces resulta imposible ser sostenibles en el tiempo y tener un desarrollo estable.

Colombina define sus grupos de interés teniendo en cuenta todos los segmentos que estén ligados de cualquier manera a la compañía, algunos de los grupos de interés son: colaboradores, inversionistas, proveedores, clientes, consumidor final, entre otros. “La empresa busca un balance entre sus intereses y los de sus grupos de interés, para así escoger focos estratégicos de trabajo” (M. Giraldo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2022). Se entiende que para Colombina es una prioridad entender las expectativas de sus grupos de interés para crear relaciones redituables y sostenibles, la empresa se ha dado la tarea de entender y estudiar al consumidor moderno, al que es más interesado por el valor nutricional de lo que consume y los impactos sociales que se tienen a través del producto que están consumiendo; de esta manera la empresa puede diseñar estrategias efectivas y elegir focos de trabajo que les permitan cumplir con las expectativas de ambas partes. Las estrategias van perdiendo efectividad a lo largo del tiempo, pues el consumidor es cambiante al igual que sus intereses, por ello la empresa lleva a cabo un análisis de materialidad, el cual permite revisar y actualizar las expectativas de los grupos de interés, estas se cruzan con las actividades de la empresa y se diseñan nuevas estrategias o se mejoran las que ya funcionan, Colombina se ha empeñado en escuchar a sus grupos de interés para re ajustar su manera de impactar positivamente en ellos.

A través de lo ya mencionado, Colombina diseña y materializa proyectos de Responsabilidad Social Empresarial según cada uno de sus pilares de sostenibilidad, durante la entrevista se destacaron algunos, “para el fomento de la competitividad, nos encargamos

de crear mejores relaciones con nuestros proveedores, se cuenta con un programa de apadrinamiento a pequeñas y medianas empresas, donde se transfiere conocimiento en áreas de interés como las finanzas o la parte administrativa” (M. Giraldo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2022). El recién mencionado es un ejemplo de las iniciativas que ha tenido la empresa para impactar de manera positiva en los intereses de sus grupos de interés.

Colombina no expone mucho acerca de estos proyectos en redes sociales, el principal canal que utiliza para el tema es la página web, donde se publica anualmente en informe de sostenibilidad, las redes sociales están enfocadas en comunicar las marcas de la empresa y sus atributos, Colombina es interesada porque todos sus grupos de interés tengan conocimiento de sus prácticas de Responsabilidad Empresarial, para los colaboradores emite un informe de sostenibilidad mensual para que ellos conozcan las iniciativas que está implementando la empresa y que impactan en ellos, también se llevan a cabo eventos donde se resalta el compromiso de sus proveedores. Por otro lado, las entrevistadas cuentan que la empresa comunica sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial como estrategias de reputación corporativa pero no comercial, se realiza énfasis en una campaña reciente de mercadeo corporativo, la cual se llevó a cabo bajo el lema “si el mundo es mejor sabe mejor”, esta se realizó a través de medios masivos y allí se tuvo la oportunidad de exponer algunas de las iniciativas sostenibles de la empresa.

Gracias a la entrevista se evidencia la importancia en el personal de ser responsables socialmente desde su posición de ciudadano corporativo, la sostenibilidad hace parte de la filosofía de la empresa y sus colaboradores lo han entendido, Colombina se esfuerza en escuchar y entender a sus grupos de interés para implementar proyectos que impacten positivamente en ellos, buscando así una relación estable y sostenible en el tiempo.

6. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra y la percepción del consumidor sobre la marca.

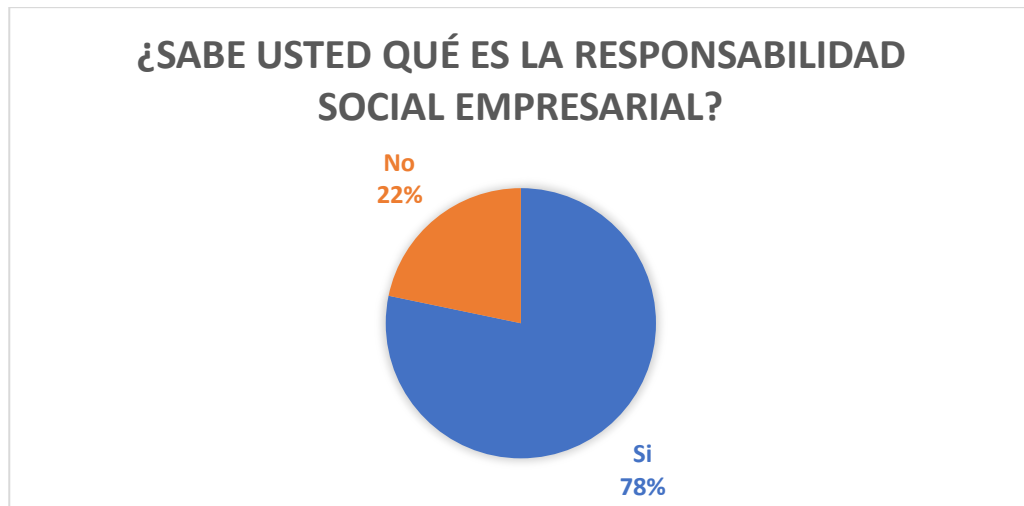
Los datos que se analizan a continuación son los resultados de una encuesta aplicada a hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de la ciudad de Cali, Colombia. En los resultados, la diferencia en cuanto a género es estrecha, 54.72% de los encuestados fueron mujeres y 45.28% fueron hombres, el género no es un atributo de peso en la investigación, es por esto que este aspecto no tendrá repercusiones en el análisis de los datos. En cuanto a la edad, la mayor parte de los resultados se encuentran en el rango de 18-25 años, el 74.84% de los encuestados se agrupa en ese intervalo de edad; el segundo rango con mayor presencia en los resultados es el de 50 años o más, cuenta con un 11.32% de las respuestas, así mismo, el rango de 26-33 cuenta con el 5.03% y el resto de edades estuvieron distribuidas en porcentajes mucho más reducidos. La estratificación social se distribuyó de la siguiente manera: la mayor parte de los encuestados se encuentra en el estrato 5 con un 32.08%, seguido del estrato 4 con 24.53%, estrato 6 con 18.87%, estrato 3 con 15.72%, estrato 2 con el 6.29% y el estrato 1 con el 2.52% de las respuestas. Otro factor importante a tener en cuenta es la ocupación de los encuestados, el 71.97% fueron estudiantes, el 17.02% empleados y el resto de ocupaciones como empresario o ama de casa estuvieron presentes pero en valores bastante reducidos.

Una vez dicho esto, tenemos un punto de partida para comprender de manera asertiva los resultados de la encuesta. Uno de los objetivos específicos de este estudio se centra en entender la importancia que puede tener la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra y percepción de la marca por parte de del consumidor, es por esto que se exponen las respuestas de la encuesta que están relacionadas al objetivo.

Para comenzar, se evalúa el conocimiento del término Responsabilidad Social Empresarial por parte de los encuestados (*gráfico 2*), es imposible evaluar la importancia de algo si la población encuestada desconoce el término en cuestión.

Gráfico 2

¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social Empresarial?



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

El 78.26% de los encuestados dice conocer el término y el 22% restante lo desconoce. La definición de Responsabilidad Social Empresaria emitida por la Real Academia Española fue presentada a las personas que dijeron conocer la definición del término, de esta manera fue posible evaluar con mayor profundidad su entendimiento.

Gráfico 3
Comparación definición RSE



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

El 69.91% de las personas respondieron que la definición presentada coincidía con la idea previa que tenían acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, el 21.24% tenía una idea más o menos parecida y el 8.85% tenía una definición errónea del término (**gráfico 3**).

Uno de los propósitos principales de este estudio está relacionado con conocer la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para los consumidores, a continuación, se presentan los resultados de la pregunta que relaciona estas variables:

Gráfico 4

Importancia Responsabilidad Social Empresarial para los consumidores



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para el 81.13% de los encuestados es importante que una empresa tenga proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, el 18.87% considera que es irrelevante que una empresa implemente este tipo de proyectos (*gráfica 4*).

Las personas que consideran que es importante que una empresa implemente proyectos de Responsabilidad Social Empresarial fueron cuestionados y se les solicitó que argumentaran de manera breve su respuesta, los resultados obtenidos se centran en que de esta manera se humaniza la marca y mejora su imagen, el hecho de que las empresas inviertan en las comunidades es valorado por los consumidores.

Entre las respuestas de los encuestados se encuentra que a través de estos proyectos el consumidor puede conocer y entender el valor que la marca tiene hacia él; las personas reconocen a las empresas como un motor de desarrollo que debe ser sostenible, sus actividades deben ir alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible, se reconoce que las empresas

pueden generar cierto impacto negativo en el medio ambiente a través de sus procesos productivos, los consumidores consideran importante que se retribuya de cierta manera a la sociedad por dichos daños. Según los encuestados, las empresas tienen el deber de aportar y velar por el bien de la sociedad; una empresa con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial es percibida como una empresa humana, empática y preocupada por sus grupos de interés.

Adicional a esto, se requiere conocer la importancia e influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva en el momento que un consumidor decide que marca de producto o servicio adquiere, para esto, las respuestas de la encuesta relacionadas a esta premisa se presentan a continuación:

Gráfico 5

Elección de marca con RSE sobre otra que no cuenta con RSE



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

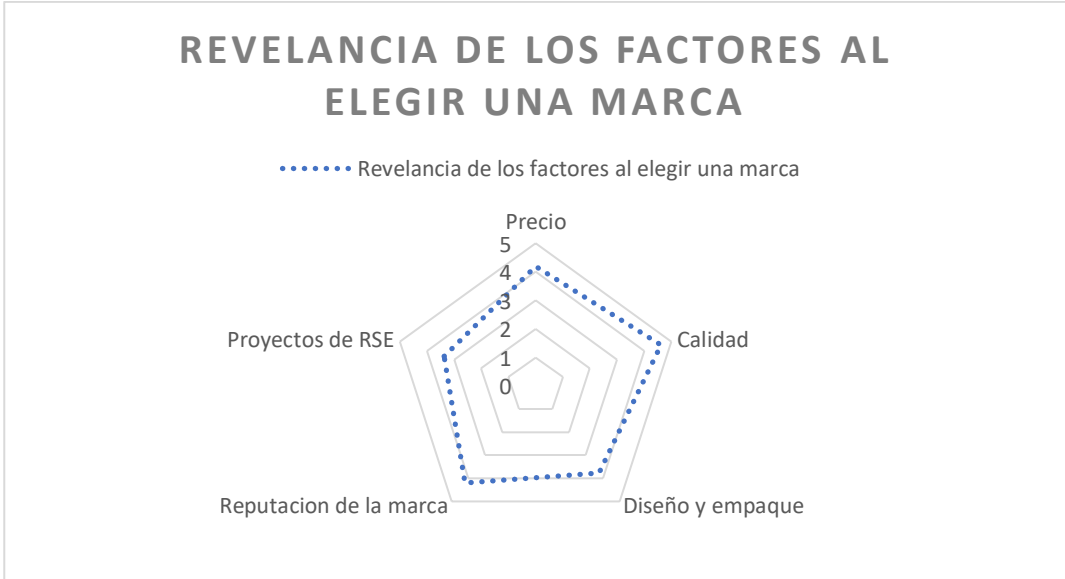
El 60.20% de los encuestados expresa que prefiere adquirir un producto o servicio de una empresa con Responsabilidad Social Empresarial sobre otra que no, el 31.63% no está seguro si

tendría esta preferencia y el 8.16% expresa que no elegiría una marca sobre otra sólo por el hecho de implementar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (*gráfico 5*).

Partiendo del hecho de que los encuestados pudieron calificar del 1 al 5 los atributos de un producto según su relevancia, analizamos su calificación promedio. Como es posible observar en el *gráfico 6*, el factor con el promedio más alto es la calidad, con una puntuación media de 4.62. Seguido de este se encuentra la reputación de la marca con un puntaje aproximado de 4.2; el precio con un promedio de 4.19; el diseño y el empaque con un 3.76 y el factor que es menos relevante para los consumidores son los Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial con un puntaje de 3.37.

Gráfico 6

Relevancia de los atributos de una marca



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los encuestados tuvieron la oportunidad de conocer las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que implementa Colombina, seguido de esto, se evaluó el

impacto de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa sobre la decisión de compra de los consumidores. Después de conocer los proyectos y enfoques de sostenibilidad de Colombina, los consumidores expresan lo siguiente: el 47.78% de los encuestados considera muy probable elegir a Colombina sobre otra empresa que ofrezca productos similares o sustitutos, el 51.11% lo considera probable y el 1.11% lo considera poco probable (*gráfico 7*).

Gráfico 7

Probabilidad de escoger a Colombina sobre la competencia



Base: 122 consumidores encuestados

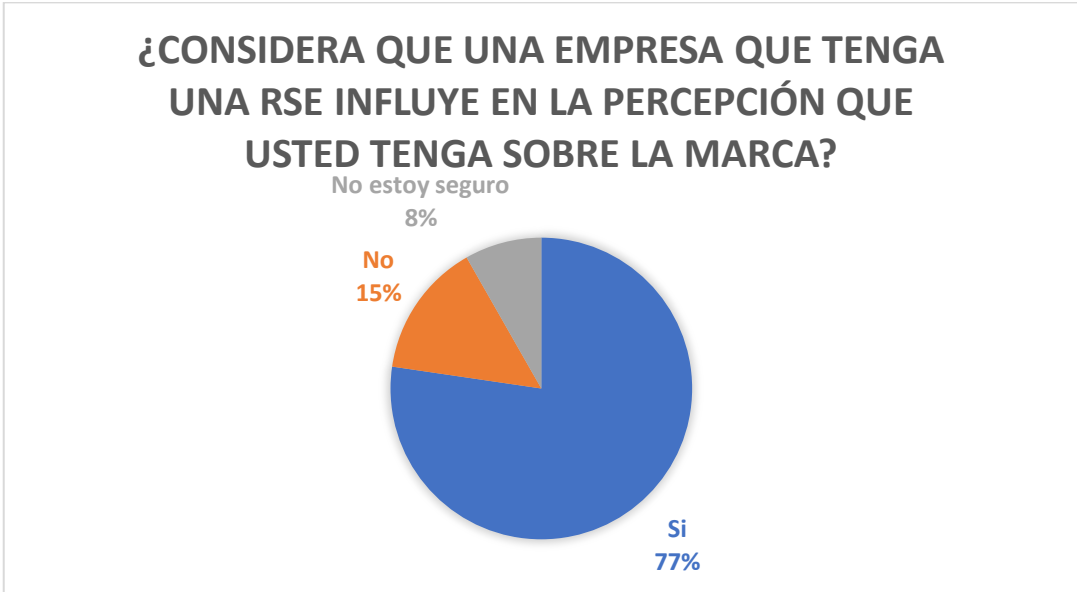
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el mercadeo moderno resulta un tema de mucho interés gracias al dinamismo que posee, los objetivos de mercadeo dentro de una empresa van ligados a satisfacer las necesidades del consumidor desde todas sus perspectivas (Rodríguez, Castro, & Pineda, 2020). Este estudio busca entender la relación y el impacto que los proyectos de Responsabilidad Social

Empresarial pueden generar en la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, en este caso, Colombina.

Gráfico 8

Influencia de la RSE en la percepción de una marca



Base: 122 consumidores encuestados

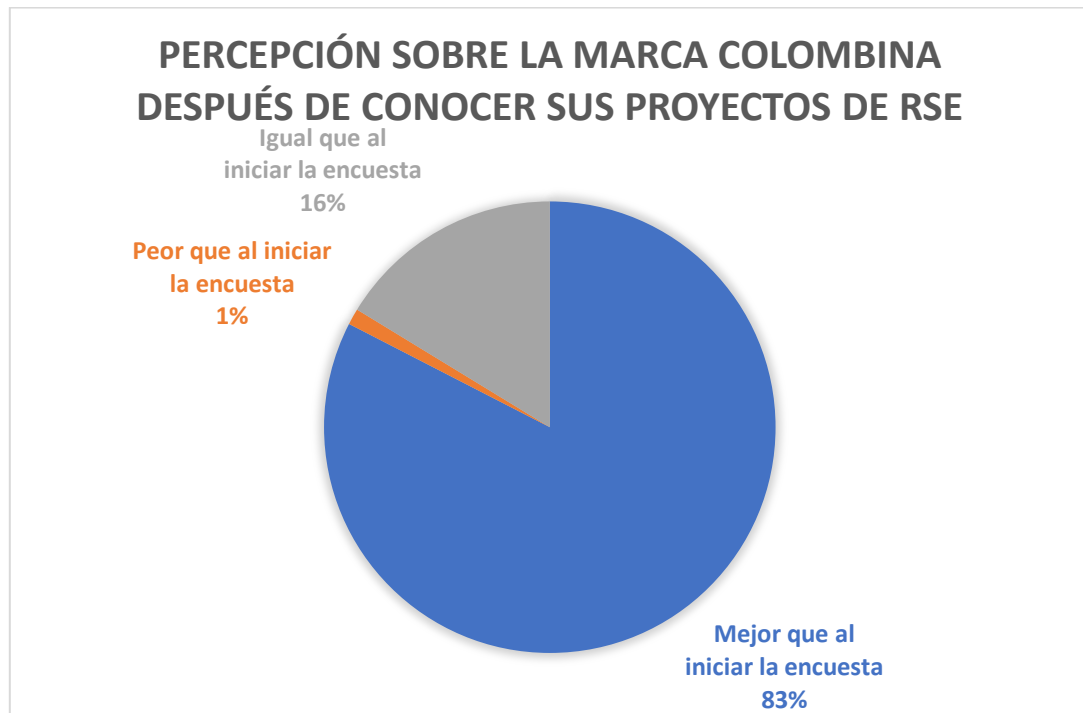
Fuente: Elaboración propia

El 77.32% de los encuestados coincide en que cuando reconoce una empresa con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, su percepción sobre esta tiende a mejorar. El 14.43% no muestra ningún tipo de cambio en su percepción cuando una empresa cuenta con estas iniciativas, el 8.25% dice no estar seguro sobre la influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en su percepción sobre las empresas (*gráfico 8*).

Como se mencionó anteriormente, los encuestados tuvieron la posibilidad de conocer los enfoques de sostenibilidad que Colombina implementa actualmente, de esta manera es posible analizar la influencia que los proyectos sostenibles de Colombina generan en la percepción que los consumidores tienen sobre la compañía.

Gráfico 9

Percepción sobre Colombina por sus proyectos de RSE



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

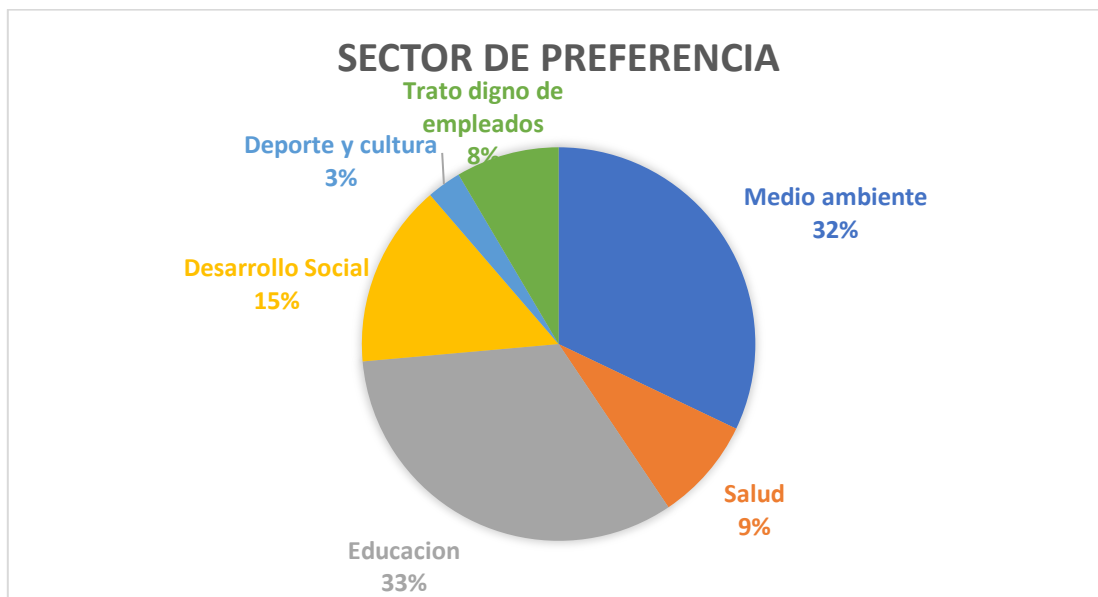
Después de conocer los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Colombina, el 85.56% de las personas consideran que su percepción sobre la empresa es mejor que al iniciar la encuesta, el 16.28% menciona que su percepción no tuvo ninguna variación y el 1.16% expresa que su percepción sobre Colombina empeoró después de conocer sus enfoques sostenibles (*gráfico 9*).

7. Intereses de los consumidores para la implementación de una Responsabilidad Social Empresarial.

Para determinar los intereses y los factores que son más importantes para los consumidores en cuanto a la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 122 personas de la ciudad de Cali. De estos, el 33.02% respondieron que la educación es el sector en el que más les llama la atención que una empresa implemente proyectos de responsabilidad social, seguido del medio ambiente con un 32.08% (*gráfico 10*).

Gráfico 10

Sector de preferencia en la implementación de RSE



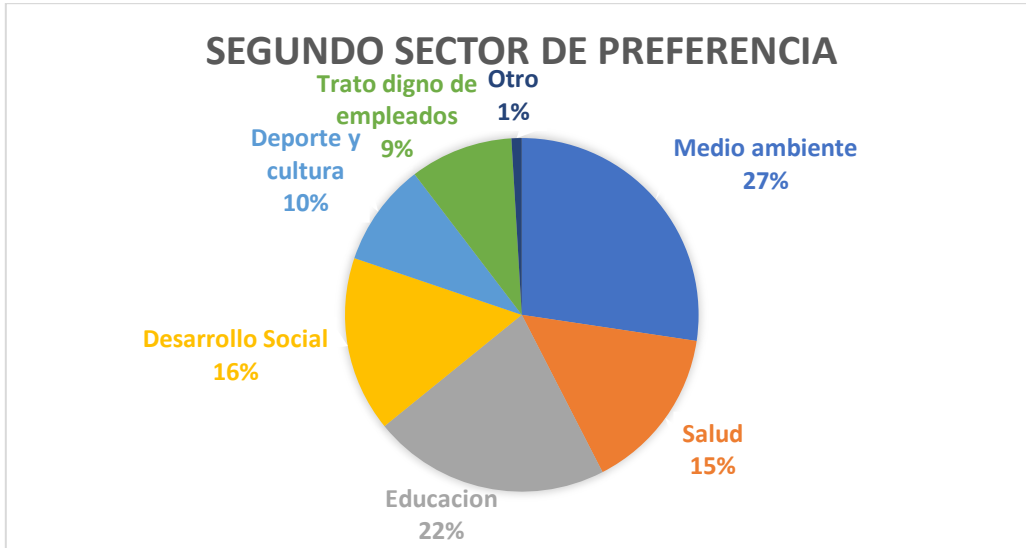
Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se pide que seleccionen un sector diferente en el que les llamaría más la atención que la empresa desarrolle proyectos de responsabilidad social y se obtiene que el 27.36% prefiere el medio ambiente, seguido de la educación con el 21.7% (*gráfico 11*).

Gráfico 11

Segundo sector de preferencia para la implementación de la RSE



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

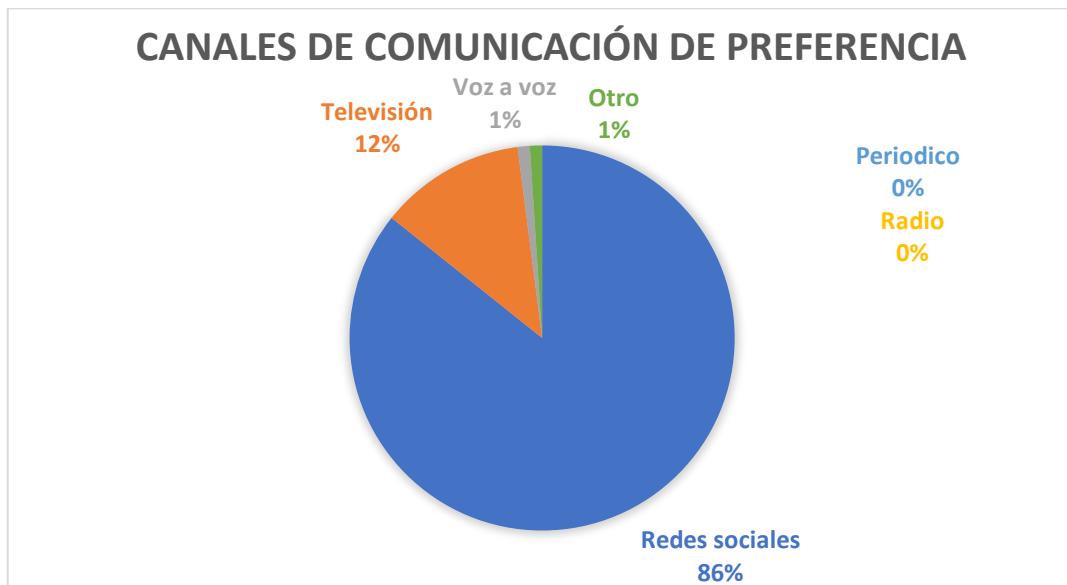
8. Canales más efectivos para la comunicación de los proyectos de Responsabilidad

Social que realiza Colombina

Para determinar cuáles son los medios y canales de comunicación más efectivos, se tomaron en cuenta respuestas obtenidas de la encuesta. En esta, el 85.71% considera que el mejor medio de comunicación para obtener información sobre Responsabilidad Social Empresarial son las redes sociales, el 12.24% seleccionó la televisión y sólo el 1% el voz a voz. Los medios de comunicación como radio y periódico no obtuvieron votos (*gráfico 12*).

Gráfico 12

Canales de comunicación de preferencia para los consumidores



Base: 122 consumidores encuestados

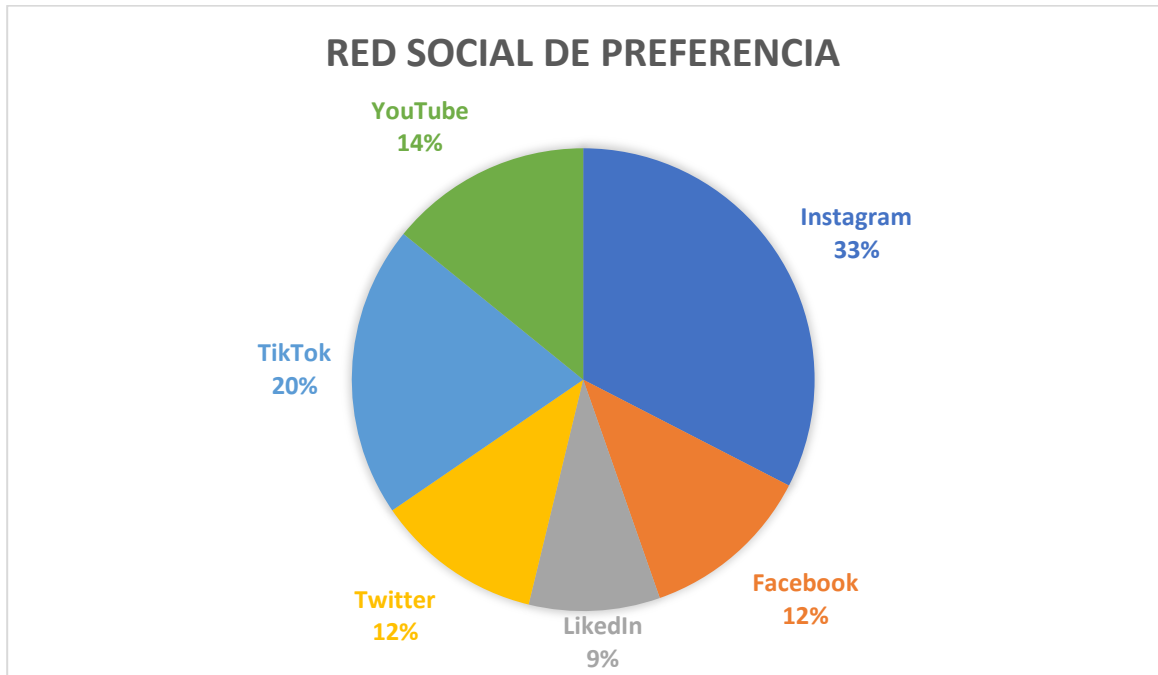
Fuente: Elaboración propia

Seguido de esto, las personas que seleccionaron las redes sociales como el medio preferido de comunicación para recibir información sobre proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, se les preguntó además cuál era la mejor red social para comunicar este tipo de mensajes, el 32.5% considera Instagram como la red idónea para este contenido, el

20.42% TikTok, seguido de YouTube con el 14.17%; redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn obtuvieron porcentajes del 12.60%, 12.40% y 9% respectivamente (*gráfica 13*).

Gráfica 13

Red social de preferencia para los consumidores



Base: 122 consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Para comenzar, gracias al informe de sostenibilidad y a la entrevista con personal de comunicaciones de Colombina, fue posible identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial implementadas en la actualidad por la empresa. En primera instancia, se resaltan las seis prioridades de gestión sostenible que Colombina pone en práctica, entre estas encontramos: balance ecológico, desarrollo social, colaboradores, entre otros.

La compañía desarrolla sus actividades de la mano de los seis enfoques de gestión sostenible, a través de los cuales se logra impactar varios de los objetivos de desarrollo sostenible emitidos por la ONU y, por supuesto, sus grupos de interés. Es importante recordar que Colombina considera de interés a un individuo que tenga cualquier tipo de relación con la empresa. Las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial son implementadas en todas las áreas de la compañía, debido a que lograr ser una empresa sostenible es un objetivo que se ha convertido en parte de su cultura empresarial.

La empresa dispone de personal altamente capacitado que de cierta manera “apadrina” un enfoque de gestión sostenible y se asegura de su cumplimiento; Colombina está al tanto de la correcta ejecución de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. La compañía publica un informe de sostenibilidad de manera anualizada, en este se encuentra información de valor acerca de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa, el informe es abierto al público, además, es un documento muy organizado y de fácil comprensión, que expone al público información confiable sobre Colombina y sus iniciativas sostenibles al detalle.

Por otro lado, fue posible analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra y percepción de la empresa por parte del consumidor; la mayor parte de los encuestados (78%) dice conocer el término, es posible concluir que la Responsabilidad Social

Empresarial se ha posicionado en la mente de los consumidores y el término es reconocido por la mayoría, además, para la mayor parte de los encuestados es importante que una empresa tenga proyectos e iniciativas sostenibles, el 81% de los encuestados manifiesta esta importancia.

Ahora bien, respecto a la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los consumidores, se encuentra que más de la mitad de los encuestados (60%) preferiría comprar una marca sostenible sobre otra que no, sin embargo, el 32% de los encuestados dice no estar seguro, este fenómeno puede deberse a que los consumidores valoran un producto o servicio teniendo en cuenta varios atributos, para tener mejor claridad en la conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial fue sometida a comparación con otros atributos como precio, calidad, entre otros.

De esta manera es posible evaluar la importancia que los consumidores le otorgan a la sostenibilidad al momento de hacer una compra. Los resultados obtenidos posicionan la calidad como el atributo de mayor importancia para la decisión de compra, seguido de la reputación de la marca, el precio, el empaque y, por último, la Responsabilidad Social Empresarial. A pesar de que el 60% de los encuestados manifestó preferir un producto o servicio sostenible, cuando se tienen en cuenta otros atributos se encuentra que la Responsabilidad Social Empresarial no es el atributo con mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores. Ahora bien, la reputación de la marca es el segundo atributo más influyente o valorado por los consumidores encuestados, si los proyectos sostenibles de una empresa son atractivos y se comunican de manera efectiva a los consumidores, entonces la reputación de la marca puede verse impactada positivamente.

Las iniciativas sostenibles de Colombina fueron bien valoradas por los encuestados, una vez conocen de qué se tratan, la decisión de compra puede verse influenciada, el 48% de los encuestados dice que es muy probable elegir a Colombina sobre la competencia y el 51% lo

considera probable, cruzando este resultado con la importancia de los atributos, los consumidores no valoran la Responsabilidad Social Empresarial como ventaja para su decisión de compra, le dan importancia a la reputación de la marca y como fue posible apreciar, los proyectos sostenibles de Colombina logran impactar positivamente este aspecto en el consumidor. En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial es influyente en la decisión de compra del consumidor en la medida que aporte a la reputación de la marca y los demás atributos del producto o servicio sean competitivos en el mercado.

Por otro lado, las iniciativas sostenibles influyen en la percepción de la mayoría de los encuestados, el 77% está de acuerdo en que la sostenibilidad tiene un impacto positivo en su percepción sobre una marca. Los proyectos sostenibles de Colombina influyen de manera positiva en la percepción que los consumidores tienen sobre la empresa, el 80% de los encuestados considera que la percepción de Colombina mejoró después de conocer sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Para concluir, las prácticas sostenibles logran influir en la percepción que la mayoría de los consumidores pueden tener sobre una empresa, las compañías que sepan comunicarlo asertivamente tendrán como consecuencia una mejoría en la percepción de los consumidores frente a sus productos o servicios.

Ahora bien, el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial va a depender directamente de los intereses de los consumidores, es por esto que fue posible evidenciar las inclinaciones de los encuestados cuando de proyectos sostenibles se habla. La educación y el medio ambiente son los contextos más interesantes para los encuestados, esto fue evidente en los resultados de la investigación, en la cual los consumidores tuvieron la oportunidad de elegir su primer y segundo sector de interés, en ambas preguntas el medio ambiente y la educación abarcan la mayor cantidad de respuestas.

En cuanto a la comunicación de los proyectos, los encuestados prefieren las redes sociales sobre los medios de comunicación tradicionales como televisión o radio. Las redes sociales abarcan varias plataformas, lo que se traduce en diversas formas de comunicación, debido a este fenómeno, también fue posible reconocer las redes sociales por las que los encuestados prefieren enterarse de noticias relacionadas a Responsabilidad Social Empresarial, entre las opciones preferidas encontramos Instagram y TikTok, los consumidores mostraron una afinidad más reducida con redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter o YouTube.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y las conclusiones del mismo, se realizan recomendaciones a la empresa Colombina. En primer lugar, se resaltan los enfoques de sostenibilidad que la emplea la compañía y los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que se llevan a cabo, los consumidores conocen el término y afirman que preferirían una empresa sostenible sobre otra que no, es por esto que le recomendamos a Colombina hacer énfasis sobre sostenibilidad en sus estrategias de comunicación, este tipo de prácticas son bien valoradas por los clientes potenciales y reales de la empresa.

Ahora bien, existen ciertas categorías donde se llevan a cabo proyectos sostenibles que resultan de mayor interés para los consumidores, lo que se traduce en mayor impacto en cuanto a la percepción que los consumidores tienen sobre la empresa y la decisión de compra de los mismos. Le recomendamos a Colombina fortalecer sus proyectos de responsabilidad social que estén relacionados a la educación y el medio ambiente, estos sectores son los preferidos por los consumidores, así mismo y sin dejar de lado los demás proyectos, le recomendamos a Colombina enfocar su comunicación a las iniciativas ligadas a estos sectores.

Por otro lado, los consumidores presentan cierta afinidad por algunas redes sociales para recibir información de Responsabilidad Social Empresarial, le recomendamos a Colombina enfocar la comunicación relacionada a sostenibilidad a redes sociales como Instagram o TikTok, cabe resaltar que las redes como LinkedIn o Twitter también presentan considerable acogida, le recomendamos a Colombina utilizar de manera estratégica estas redes para impactar otro tipo de público.

En conclusión, le recomendamos a Colombina comunicar de manera asertiva sus enfoques de Responsabilidad Social Empresarial para impactar de manera positiva en la

decisión de compra y la percepción que los consumidores tienen sobre la empresa, le recomendamos tener en cuenta los intereses de los consumidores en cuanto a los proyectos y también los medios más efectivos para comunicar sus iniciativas sostenibles.

Anexos

Formato encuestas

Esta encuesta se realiza con el fin de recolectar datos para una investigación acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de una empresa y su impacto en los consumidores. El estudio es realizado por dos estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi. Toda la información recolectada aquí será tratada únicamente con fines académicos. Muchas gracias por su participación.

Sección 1

1. Seleccione su genero
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Prefiero no decir
2. Seleccione el rango en el que se encuentra su edad
 - a. 17 o menos
 - b. 18-25
 - c. 26-33
 - d. 34-41
 - e. 42-49
 - f. 50 o mas
3. Seleccione su estrato
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
4. Seleccione su ocupación actual
 - a. Empleado
 - b. Estudiante
 - c. Ama de casa
 - d. Empresario
 - e. Otro
5. Ciudad de Residencia
 - a. Cali
 - b. Palmira
 - c. Yumbo
 - d. Bogotá
 - e. Medellín
 - f. Barranquilla
 - g. Otro
6. Nivel de escolaridad
 - a. Ninguna
 - b. Bachiller
 - c. Técnico

- d. Profesional universitario
- e. Posgrado
- f. Otro

Sección 2

7. ¿Sabe usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?
- a. Si
 - b. No

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución voluntaria de una empresa para el mejoramiento de su entorno y a los diferentes grupos a los que impactan, bien sea en términos de sociedad, economía, medio ambiente, innovación, desarrollo, entre otras.

8. ¿La definición que tenía previamente es la misma o similar a la definición que le presentamos?
- a. Si
 - b. No
 - c. Mas o menos
9. ¿Conoce alguna empresa que tenga proyectos de Responsabilidad Social Empresarial?
- a. Si
 - b. No
10. Mencione cuales empresas conoce que tenga proyectos de Responsabilidad Social Empresarial
11. ¿En qué sector le llamara más la atención que una empresa implemente proyectos de Responsabilidad Social Empresarial?
- a. Medio ambiente
 - b. Salud
 - c. Educación
 - d. Desarrollo Social
 - e. Trato digno de empleados
 - f. Deporte y cultura
 - g. Otro
12. Seleccione un sector diferente en el que le llamaría más la atención que una empresa implemente proyectos de Responsabilidad Social Empresarial
- a. Medio ambiente
 - b. Salud
 - c. Educación
 - d. Desarrollo Social
 - e. Trato digno de empleados
 - f. Deporte y cultura
 - g. Otro
13. Del 1 al 5, ¿Qué tan relevantes son estos aspectos al momento de elegir una marca? Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Diseño y empaque					
Proyectos de RSE					

Reputación de la marca					
------------------------	--	--	--	--	--

14. ¿Es importante para usted que una empresa tenga proyectos de Responsabilidad Social Empresarial?
 - a. Si
 - b. No
15. ¿Por qué cree que es importante?
16. Al momento de hacer una compra ¿Elegiría una marca o empresa que tenga proyectos de RSE sobre otra que no?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No estoy seguro
17. ¿Considera que una empresa que tenga una Responsabilidad Social Empresarial Influye en la percepción que usted tenga sobre la marca?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No estoy seguro
18. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la Responsabilidad Social Empresarial de una compañía?
 - a. Redes Sociales
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Voz a voz
 - e. Periódico
 - f. Otro

Sección 3

19. ¿Conoce la empresa Colombina?
 - a. Si
 - b. No

Según su página web, Colombina se define como:

Somos una compañía global de alimentos que busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos. Fabricamos y comercializamos alimentos de diferentes categorías, gracias a un equipo de colaboradores que crea los mejores sabores y experiencias.

20. ¿Es consumidor de algún producto Colombina?
 - a. Si
 - b. No
21. ¿Qué tan frecuente consume productos de Colombina?
 - a. Todos los días
 - b. Dos o tres veces por semana
 - c. Una vez por semana
 - d. Una vez cada dos semanas
 - e. Una vez cada mes

Sección 4

22. ¿Conoce los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que tiene Colombina?
 - a. Si
 - b. No

Según la página web de Colombina, la empresa tiene cinco pilares sobre los que trabaja ardua y continuamente. La compañía desarrolla proyectos de RSE que impactan en clientes,

colaboradores, proveedores y en los grupos más vulnerables. Bajo el lema "si el mundo es mejor, sabe mejor" Colombina ha inaugurado granjas solares, ha recibido reconocimientos por su gestión del recurso humano, ha contribuido al cierre de brechas de género y otras iniciativas que generan bienestar social.

23. Después de saber esto, siente que la percepción que tiene de la empresa es:
 - a. Peor que al iniciar la encuesta
 - b. Igual que al iniciar la encuesta
 - c. Mejor que al iniciar la encuesta
24. Después de saber esto y al momento de realizar una compra ¿Qué tan probable es que usted escoja a Colombina sobre una empresa que ofrece productos similares/sustitutos?
 - a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Poco probable
 - d. Nada probable

Fin de la encuesta

Bibliografía

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 3-4.
- Cancino, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios*.
- Carroll, A. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, pág. 604.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, págs. 691-718.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Mexico: Pearson educacion.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A new perspective on corporate governance . *California management review* , pág. 103.
- Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: McGraw - Hill Interamericana .
- Becker-Olsen, Karen L Hill, Ronald. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *UC Berkley*.
- Luisa Andreu, R. C. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market. Economics and business journal*, 33.
- Bigne-Alcañiz, E. y.-P. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 23.
- Percy Marquina Feldman, E. R. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 373 - 382.
- López Celis, D. M. (2019). Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. *UTADEO*.
- Pierangelo Marchetti, I. H. (2021). *Colombina.com*. Obtenido de Colombina:
https://colombina.com/uploads/Sostenibilidad/Colombina_IS_VF__2022.pdf
- Colombina. (2021). *Informe de Sostenibilidad* . Cali: Grupo Empresarial Colombina.
- Henao, I. (14 de Septiembre de 2022). Entrevista a representante de comunicaciones en Colombina. (S. A. García, Entrevistador)
- Giraldo, M. J. (14 de septiembre de 2022). Entrevista a personal de planeación estratégica en Colombina. (S. A. García, Entrevistador)

- Perez, L. M. (19 de junio de 2020). Efecto Greta: Evolución de consumidor verde a consumidor consciente. *Universidad Complutense de Madrid*, pág. 11.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Rodriguez, M., Castro, C., & Pineda, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *ESPACIOS*.
- Gary Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va edición* . México, D.F.: Pearson .
- Nieto, N. T. (2014). Tipos de investigación. *Repositorio internacional - USDG*, 4.