

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



**EL IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA AL SOCIALIZAR LA
INICIATIVA DEL PROGRAMA DE RSE EN LA SOCIEDAD
GUATEMALTECA IMPLEMENTADA POR FABRICANTES DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONVENIENCIA UBICADOS EN CIUDAD
DE GUATEMALA**

MARÍA FERNANDA GONZALEZ SANTIZO

CARNÉ NO. 21003985

GUATEMALA, DICIEMBRE 2024



**EL IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA AL SOCIALIZAR LA
INICIATIVA DEL PROGRAMA DE RSE EN LA SOCIEDAD
GUATEMALTECA IMPLEMENTADA POR FABRICANTES DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONVENIENCIA UBICADOS EN CIUDAD
DE GUATEMALA**

MARÍA FERNANDA GONZALEZ SANTIZO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADOTECNISTA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE 2024

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruiz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René Armando De León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Susana Girón
Coordinadora Académica	M.Sc. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2024

Alumno
María Fernanda Gonzalez Santizo
Carné 21003985
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"El Impacto en la Percepción de Marca al socializar la Iniciativa del Programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por Fabricantes de alimentos y bebidas de Conveniencia ubicados en Ciudad de Guatemala"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Adelita Virineya Ruiz Hernandez, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarlo por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Reglamento de Tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del Contenido del Proyecto de Graduación)

Yo María Fernanda Gonzalez Santizo, me identifico con el carné No. 21003985, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Prueba de plagio

Date	December 04, 2024	
Exclude URL:	NO	
<hr/>		
	Unique Content	100.00
	Plagiarized Content	0.00

Firma: _____



Agradecimientos y Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza para perseverar en los momentos de incertidumbre, por iluminar mi vida con tu amor infinito y por bendecirme con las oportunidades y las personas que me han ayudado a llegar hasta aquí.

A mi mamá, mi mayor inspiración y la persona que me ha enseñado que el amor y el sacrificio son los cimientos de cualquier logro. Gracias por tus consejos, tu apoyo incondicional y por nunca dejar de creer en mí, incluso en los momentos más desafiantes. Este triunfo es tanto tuyo como mío, pues has sido el faro que me ha guiado en cada paso de este camino.

A mi familia, que ha sido mi refugio y mi fuerza en esta gran etapa de mi vida. En especial, a mi abuelita, quien desde el cielo acompaña cada uno de mis días y celebra conmigo cada logro alcanzado. Tu amor y enseñanzas me han dejado un legado de valores que atesoro profundamente, aunque físicamente no estás aquí, tu espíritu y tu cariño me han dado la fortaleza para superar cualquier obstáculo.

A mis amigos, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de este proceso. En especial, a mi mejor amigo, cuya presencia ha sido clave en los momentos más críticos y significativos, agradezco de todo corazón por sus palabras de aliento en los desafíos más exigentes, por ser una influencia positiva que me motivó a perseverar y crear momentos inolvidables a mi lado.

A mi compañero de vida, quien ha sido mi pilar y mi mayor fortaleza. Gracias por tu amor, paciencia y por ser la persona en quien siempre puedo confiar, sin duda, tus palabras de aliento y tu presencia constante me han recordado que los sueños son más valiosos cuando se comparten con quienes amamos.

A mi asesora, por su guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Gracias por sus valiosas enseñanzas, por creer en mí y por desafiar-me a dar lo mejor de mí misma en cada etapa de este proyecto. Su compromiso con mi formación no solo me ha permitido culminar esta tesis, sino también crecer como persona y profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO CONCEPTUAL	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.2.1 Alcances y límites	13
1.3 Formulación de Hipótesis	14
1.4 Justificación	15
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	16
2.1.1 Evolución de la RSE.....	16
2.1.2 RSE en el Contexto Global y Regional	18
2.2 Modelos y Enfoques de RSE	19
2.2.1 Modelos Internacionales de RSE	19
2.2.2 Enfoques de la RSE en América Latina	19
2.3 Implementación de RSE en la Industria Alimentaria.....	20
2.3.1 Prácticas sostenibles en la Producción Agroalimentaria.....	21
2.3.2 Certificaciones y Normativas en la Industria de alimentos y bebidas.....	22
2.3.3 Innovación y Sostenibilidad en Procesos Productivos	23
2.4 Sostenibilidad Corporativa y Transparencia	24
2.4.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	24
2.4.2 Agenda 2030	25
2.4.3 Global Reporting	26
2.4.4 Economía Circular.....	26
2.5 Marco Legal y Normativo en Guatemala.....	27
2.5.1 Normativas Internacionales aplicables en Guatemala.....	28
2.5.2 Impacto del Cumplimiento Normativo en la RSE	29
2.6 Imagen Corporativa	29
2.6.1 Importancia de la Imagen Corporativa	30
2.6.2 Diferencias entre Imagen Corporativa y Reputación	31
III. MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1 Objetivo General.....	32

3.1.1	<i>Objetivos Específicos</i>	32
3.2	Procedimiento de Muestreo	32
3.2.1	<i>Procedimiento de Muestreo Técnica Cualitativa</i>	32
3.2.2	<i>Procedimiento de Muestreo Técnica Cuantitativa</i>	33
3.3	Selección de las Técnicas de Investigación	34
3.3.1	<i>Técnicas Cualitativas</i>	35
3.3.1.1	<i>Entrevista en Profundidad</i>	35
3.3.2	<i>Técnicas Cuantitativas</i>	36
3.3.2.1	<i>Encuesta</i>	36
3.4	Diseño del Instrumento	37
3.5	Análisis e Interpretación de Resultados	37
3.5.1	<i>Informe Entrevista en Profundidad</i>	37
3.5.1.1	<i>Entrevista a Profundidad a Representante de la empresa objeto de estudio</i> 38	
3.5.1.2	<i>Entrevista a Profundidad a Experto en RSE</i>	45
3.5.2	<i>Resultados Encuestas</i>	51
3.6	Conclusiones	93
3.7	Recomendaciones	97
IV.	PROPUESTA DE VALOR.....	101
4.1	Objetivos.....	103
4.1.1	<i>Objetivo General</i>	103
4.1.2	<i>Objetivos Específicos</i>	103
4.2	Estrategias y Tácticas.....	104
4.3	Cronograma de Actividades	105
4.4	Plan de Acción	106
4.5	Presupuesto	119
4.6	Análisis Costo – Beneficio.....	121
4.6.1	<i>Beneficios Internos</i>	121
4.6.2	<i>Beneficios Colaterales</i>	122
V.	EGRAFÍA.....	125
VI.	ANEXOS	127
	ANEXO I	128
	ANEXO II.....	129

ANEXO III.....	131
ANEXO IV	133
ANEXO V.....	142
ANEXO VI	143
ANEXO VII.....	144
ANEXO VIII.....	145
ANEXO IX	146
ANEXO X.....	147
ANEXO XI	148
ANEXO XII.....	149
ANEXO XIII.....	150
ANEXO XIV	151
ANEXO XV	152
ANEXO XVI	153
ANEXO XVII.....	154
ANEXO XVIII.....	155
ANEXO XIX	157
ANEXO XX.....	159
ANEXO XXI	161
ANEXO XXII.....	163

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha trascendido su papel tradicional para convertirse en una herramienta estratégica que integra valores sociales, ambientales y económicos en las operaciones de las organizaciones. Sin duda, este fenómeno es especialmente relevante en la industria de alimentos y bebidas de conveniencia en Guatemala, donde la creciente sensibilización de los consumidores hacia temas de sostenibilidad y ética empresarial ha permitido a las empresas orientar sus estrategias de posicionamiento. Por lo tanto, la presente investigación surge de la necesidad de analizar cómo la socialización efectiva de las iniciativas de RSE puede repercutir en la percepción de marca, contribuyendo al fortalecimiento de la confianza del consumidor y a la consolidación de una reputación corporativa robusta y sostenible en el tiempo. En efecto, este enfoque busca llenar un vacío en el entendimiento de las dinámicas entre la RSE y la percepción del consumidor, proporcionando una base empírica que permita orientar las decisiones estratégicas en un sector altamente competitivo.

Cabe destacar que el interés por este tema surge de varias inquietudes relacionadas con la falta de coherencia entre las declaraciones de sostenibilidad de las empresas y su implementación efectiva. En un mercado donde los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes, no basta con adoptar programas de RSE; es necesario comunicar de manera transparente y coherente los esfuerzos realizados para que sean percibidos como auténticos y efectivos. A partir de esta premisa, se plantea la hipótesis central de que una correcta socialización de las iniciativas de RSE, alineada con los valores y expectativas de los consumidores, no solo mejora la percepción de marca, sino que también fomenta la lealtad y el reconocimiento en un entorno competitivo. Este trabajo, por tanto, se propone como una contribución al campo de la mercadotecnia estratégica, combinando el análisis teórico con la aplicación práctica en un sector clave de la economía guatemalteca.

En efecto, el desarrollo de este estudio se estructura en cuatro capítulos principales que abordan el tema desde diferentes perspectivas, proporcionando un análisis integral de la relación entre RSE y percepción de marca. El CAPÍTULO I presenta los antecedentes del problema, contextualizando el estado actual de la industria alimentaria en Guatemala y destacando la

creciente importancia de las prácticas sostenibles en la construcción de valor empresarial. Así mismo, se incluyen la formulación del problema, los objetivos generales y específicos de la investigación, así como los límites y alcances que enmarcan el estudio. Es importante mencionar que este capítulo establece las bases teóricas y conceptuales necesarias para entender la relevancia del tema y su impacto en el contexto local e internacional.

Por su parte, el CAPÍTULO II se centra en un análisis detallado de la RSE, abarcando su evolución histórica, enfoques teóricos y su implementación en el sector alimentario, donde además, se analizan modelos internacionales de referencia, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las normativas globales que guían las prácticas empresariales responsables. De igual manera, se aborda la relación entre la RSE y la sostenibilidad corporativa, explorando cómo las iniciativas en este ámbito pueden generar beneficios tangibles e intangibles para las organizaciones. Con base a lo mencionado con anterioridad, se podría decir que este capítulo incluso destaca los desafíos específicos de implementar programas de RSE en América Latina, donde factores como la falta de regulación y la limitada conciencia empresarial han frenado su adopción, aunque con un creciente interés por parte de las empresas líderes del sector.

De esta manera, en el CAPÍTULO III, se expone la metodología utilizada en la investigación, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. A través de entrevistas a profundidad y encuestas estructuradas, se busca recopilar información relevante de diferentes actores clave, incluyendo consumidores de alimentos y bebidas de conveniencias, así como experto en sostenibilidad y representante de la empresa sujeta a estudio. Es por ello por lo que, este enfoque metodológico permite analizar las percepciones, actitudes y expectativas en torno a las iniciativas de RSE, proporcionando un panorama completo sobre su impacto en la percepción de marca, donde además, se describen los procedimientos de muestreo, las técnicas de análisis y los criterios utilizados para interpretar los datos recopilados.

En vista de lo anterior, el CAPÍTULO IV se enfoca en la Propuesta de Valor, basada en estrategias y tácticas clave para optimizar la implementación de programas de RSE en la industria alimentaria guatemalteca. Por añadidura, este apartado incluye un plan de acción detallado que

prioriza la alineación de las iniciativas con los valores y expectativas del consumidor actual, así como la integración de estas prácticas en las operaciones diarias de la empresa, acompañado de un análisis costo-beneficio cualitativo que respalda la viabilidad de las recomendaciones planteadas. En relación con lo mencionado, para maximizar el atractivo de la propuesta, se menciona un cronograma estratégico que prioriza la eficiencia y la efectividad en la ejecución de las iniciativas. De este modo, dicho capítulo se posiciona como el eje central de la investigación y como un Modelo de Programa de RSE práctico para que las empresas traduzcan sus compromisos en acciones significativas y resultados tangibles.

En un mundo caracterizado por su creciente globalización y una preocupación creciente por la sostenibilidad, esta investigación busca posicionarse como una referencia clave para las empresas interesadas en transformar sus modelos de negocio. La RSE no solo responde a las exigencias éticas del mercado actual, sino que también actúa como un catalizador para fortalecer la relación con los grupos de interés, generar confianza, y fomentar la lealtad a largo plazo. En última instancia, este trabajo busca ser más que un análisis académico; se presenta como un puente entre la teoría y la práctica, ofreciendo recomendaciones aplicables y basadas en evidencia. Por lo tanto, su finalidad es inspirar y empoderar a las empresas para que integren la RSE de manera auténtica y estratégica, generando beneficios tanto para las organizaciones como para las comunidades en las que operan. Así, esta investigación reafirma que el compromiso con la RSE no solo es un deber ético, sino también una apuesta segura para el éxito y la resiliencia empresarial en el siglo XXI.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

Guatemala, un país con gran riqueza en recursos naturales y culturales, ha desarrollado una agroindustria robusta gracias a su diversidad climática y milenaria tradición agrícola, el cual cuenta con 7.3 millones de hectáreas destinadas al uso agrícola, equivalentes al 67.7% de su superficie total, así mismo, ofrece trescientos sesenta microclimas que garantizan la producción de materias primas de alta calidad durante todo el año, atrayendo así inversiones en investigación y desarrollo agroindustrial. Cabe destacar que para el año 2023, la agroindustria guatemalteca impulsó significativamente la economía, logrando un crecimiento del PIB del 10%, generando 2.9 millones de empleos, y alcanzando exportaciones por valor de \$4.3 millones, además de sumar ciento catorce millas marítimas en comercio. (Invest Guatemala, s.f.).

El mismo autor indica que las empresas agroalimentarias de Guatemala cumplen con rigurosas certificaciones internacionales, incluyendo Mejores Prácticas Agrícolas y Acuícolas, Global GAP (Global Agricultural Practice) estándar mundial que asegura las Buenas Prácticas Agrícolas, el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control APPCC (también conocido como HACCP), y la Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA, por sus siglas en inglés), garantizando la seguridad y calidad de sus productos a través de estrictos controles oficiales y programas de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social. Cabe mencionar que, sin duda, la industria ha avanzado tecnológicamente en las últimas tres décadas, mejorando tanto en términos de productividad, así como de calidad, respondiendo rápidamente a las tendencias del mercado, lo que refuerza su posición como un destino atractivo para la inversión agroindustrial.

De acuerdo con los datos de Invest Guatemala (s.f.) la industria de alimentos y bebidas es la principal actividad industrial del país, representando el 45.6% del PIB industrial y ocupando el quinto lugar en importancia económica. Es indispensable recalcar que, en el año 2023, este sector contribuyó significativamente al crecimiento económico con un aumento del PIB del 7%, la generación de cuatrocientos treinta mil empleos directos y exportaciones por un valor de \$2.7 millones, además de añadir ochenta y cinco millas marítimas en comercio. Por lo tanto, Guatemala

se destaca como el mayor mercado de Centroamérica, impulsado por una población joven y una clase media en crecimiento con mayor poder adquisitivo, donde la disponibilidad de diversas materias primas agrícolas permite una transformación más fácil a costos más bajos. Un ejemplo de éxito es AmBev, parte del grupo AB-InBev, que llegó a Guatemala en 2003 y se ha consolidado como una de las diez corporaciones más importantes de la región en 2022.

Por lo tanto, Estornell (2021) asegura que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria alimentaria es crucial, puesto que los consumidores actuales no solo buscan productos de calidad, sino también aquellos que son producidos de manera sustentable. En efecto, dicha industria debe garantizar la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición, promover hábitos de vida saludables e incluso asegurar una producción y consumo sostenibles. Tal como el caso de, Vicky Foods, una compañía que ha demostrado compromiso con la nutrición e innovación, lo cual destaca no solo su interés en consolidar la marca y preservar el planeta, sino que también responde a las expectativas de un consumidor cada vez más informado y preocupado por la sostenibilidad.

De modo que para la Comisión Europea (s.f.) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es definida como el compromiso de las empresas por su impacto en la sociedad, integrando preocupaciones sociales, ambientales, éticas y de derechos humanos en su estrategia y operaciones comerciales. Por lo tanto, la RSC aporta beneficios significativos para las empresas, como la gestión de riesgos, ahorro de costos, acceso a capital y mejora de relaciones con los clientes. Mientras que el aporte a la sociedad, gira en torno a una transición en donde se tiene la posibilidad de implementar un sistema económico sostenible, que priorice la sostenibilidad y la capacidad de innovación.

Ahora bien, Bluemedia Studio (2022) afirma que el origen de la RSC tuvo lugar en la década de 1910 con la creación de la Organización Internacional del Trabajo, y su desarrollo se intensificó durante la Gran Depresión en los años 30, impulsando al sector privado a abordar causas sociales debido a la crisis económica. Cabe destacar que, la creación del Global Reporting Initiative (Iniciativa de Reporte Global) en 1997 y el Pacto Mundial de la ONU en 1999 fortalecieron los esfuerzos internacionales para estandarizar y promover la sostenibilidad

corporativa, consolidando una serie de iniciativas multilaterales en derechos humanos, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Cabe mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es una estrategia de gestión que integra preocupaciones socioambientales en las operaciones de una empresa para reducir su impacto negativo en la comunidad. La implementación de RSE influye significativamente, considerando que el 81% de los consumidores indica que confiar en empresas que actúan correctamente es crucial en su decisión de compra. Sin embargo, es esencial que las organizaciones alineen su discurso y prácticas, puesto que el 56% de los consumidores cree que los aportes positivos que realizan las empresas son utilizados únicamente con fines comerciales. (Zendesk, 2023).

Por otro lado, Ojeda (2022) señala que RSC se ha convertido en un reto crucial para las empresas en todo el mundo, siendo cada vez más incorporada en sus principios fundamentales por su capacidad para mejorar la reputación y el liderazgo en el mercado. La pandemia de COVID-19, causada por el virus SARS-CoV-2 que afectó de manera drástica a nivel mundial la vida de las personas en todos los sentidos, ha destacado la importancia de la RSC, mostrando que las empresas con propósitos claramente definidos han podido gestionar mejor la crisis, enfocándose en la sostenibilidad, el medio ambiente y la gobernanza corporativa. Esta situación ha llevado a la redefinición de modelos de negocio, subrayando la necesidad de una comunicación efectiva con los grupos de interés y una mayor inversión para superar futuras crisis. Además, la adopción de los objetivos de la Agenda 2030 fomenta la mejora social y ambiental, consolidando la confianza y la reputación corporativa.

En concreto, InnContext (2024) explica que las tendencias clave en RSE reflejan las preocupaciones actuales de las empresas en el aspecto ambiental, social e incluso económico. Por lo que, la sustentabilidad corporativa está siendo integrada estratégicamente, impulsada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, de igual manera, los criterios ESG (Ambiente, Sociedad, Gobernanza) y la rendición de cuentas se han fortalecido con nuevas directrices y normativas globales. Ahora bien, la crisis climática está siendo considerada al establecer objetivos para reducir emisiones e incluso promover la minimización de residuos y la reutilización de

recursos. Así mismo, el consumo responsable y sustentable está siendo priorizado por los consumidores, impulsando a las empresas a adoptar prácticas más ecológicas. Además, la diversidad, equidad e inclusión están adquiriendo mayor relevancia, lo que abre paso a aplicar prácticas inclusivas que promuevan tanto la igualdad de género, así como la equidad salarial.

Con relación a lo mencionado, Universidad Francisco de Vitoria (2023) indica que una de las empresas fundadas hace más de cien años que se dedica a la producción y comercialización de bienes de consumo, ha lanzado el “Plan de vida sostenible de Unilever”, un proyecto ambicioso de sustentabilidad que busca minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y mejorar la vida de millones de personas. Por lo que se hace mención acerca de los que incluye este compromiso, lo cual es alcanzar la neutralidad de carbono en todas sus operaciones para 2030 y asegurar que todos sus envases sean reciclables, reutilizables o compostables para 2025. A través de estas iniciativas, Unilever demuestra su dedicación al satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, alineando sus estrategias empresariales con los objetivos de desarrollo sostenible y respondiendo a las demandas de los consumidores y las normativas ambientales.

Adicionalmente, Danone, líder en productos lácteos y alimentación saludable, ha implementado diversas iniciativas para combatir la malnutrición y asegurar el acceso a alimentos de calidad. En su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la empresa ha desarrollado programas de educación nutricional en comunidades desfavorecidas, promoviendo una alimentación equilibrada y saludable. Además, colabora estrechamente con organizaciones locales para mejorar la cadena de suministro de alimentos, apoyando a agricultores locales y reduciendo el desperdicio de alimentos. Estas acciones no solo benefician a la sociedad, sino que también han fortalecido la posición de la marca en el mercado, destacándose como una empresa socialmente responsable y comprometida con el bienestar comunitario. (Romero, 2023).

Así mismo, es importante destacar que Nestlé con más de ciento cincuenta años de experiencia, ha demostrado un firme compromiso social, buscando influir positivamente en las comunidades donde opera, por lo que ha implementado sus “Diez Compromisos Nutricionales”, utilizando su conocimiento en nutrición e investigación para mejorar el bienestar y la calidad de

vida de las personas. Además, esta compañía se esfuerza por mantener cadenas de suministro responsables, como lo demuestra con sus iniciativas en la producción cafetalera de NESCAFÉ, enfocadas en apoyar a los países proveedores. En definitiva, estos esfuerzos destacan a dicha empresa como un ejemplo de RSE, reforzando su impacto positivo en la sociedad y su liderazgo en el sector de la alimentación y la salud. (ExpokNews, 2022).

Cabe destacar que para Ackerman (2024) los consumidores eligen marcas que reflejan sus propios valores sociales y ambientales, lo que significa que una estrategia sólida de RSE es tanto ética como inteligente desde el punto de vista empresarial. Las iniciativas genuinas de RSE fortalecen la confianza y el respeto del cliente hacia la marca, resultando en mayor satisfacción y lealtad, especialmente entre las generaciones más jóvenes que valoran la sustentabilidad y la ética empresarial en sus decisiones de compra. Definitivamente, integrar la RSE de manera auténtica y comunicarla transparentemente puede posicionar a las empresas como líderes en el mercado actual, estableciendo un liderazgo que trasciende lo económico para abarcar el bienestar social y ambiental.

1.2 Planteamiento del problema

Antes que nada, es indispensable mencionar que la empresa sujeta a estudio es líder en el sector de bebidas y alimentos de conveniencia, por lo que es reconocida en diversos países y territorios a nivel global gracias a su amplia cartera de marcas y productos listos para consumir; la cual se ha dedicado a construir una excelente reputación a lo largo de los años, basada principalmente en aspectos como la calidad y el compromiso con la satisfacción y el bienestar del consumidor. Por lo tanto, al contar con una gran presencia en diferentes ubicaciones geográficas, la compañía ha logrado consolidarse y destacar en el ámbito por sus constantes innovaciones y su alta capacidad de adaptación ante las demandas, tendencias y preferencias del mercado.

De esta manera, la compañía busca crear experiencias memorables a través de productos atractivos y de alta calidad, brindando de tal forma momentos de alegría y satisfacción en cada ocasión de consumo. Así mismo, es importante señalar que se posiciona como un socio estratégico, al proporcionar un crecimiento excepcional e impulsar tanto cambios, así como mejoras distintivas que redefinen la industria. Cabe destacar que se enfoca en el desarrollo profesional, adquisición de competencias y habilidades que aporten un valor significativo al talento humano de la compañía y la promoción de trayectorias exitosas dentro de un entorno laboral caracterizado por priorizar la diversidad, equidad e inclusión.

En definitiva, es de gran importancia destacar que la estrategia de la empresa implica un crecimiento rápido enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor, expandiéndose en mercados internacionales clave y realizando inversiones en tecnología avanzada y en el desarrollo del talento humano. De igual manera, la empresa incorpora un propósito claro en su estrategia comercial, aprovechando su influencia global para generar impactos positivos en diversas áreas como la agricultura sostenible, la gestión eficiente del agua, el uso de embalajes ecológicos, la reducción del cambio climático y el apoyo al desarrollo comunitario. Por lo tanto, no solo se dedica a ofrecer productos de alta calidad, sino que también se compromete a operar de manera ética y sostenible, priorizando el bienestar de sus consumidores, colaboradores, comunidades y accionistas.

Ahora bien, en 2015 las Naciones Unidas adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una iniciativa global destinada a erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar la paz y prosperidad para todos hacia el año 2030. En este sentido, los diecisiete objetivos están diseñados de manera integrada, reconociendo que el progreso en un área puede influir en otras y promoviendo un equilibrio entre la sostenibilidad social, económica y ambiental. Por consiguiente, los ODS tienen como meta abordar diferentes problemáticas importantes, por lo que, para alcanzar estos objetivos se requiere de la colaboración y el aporte de creatividad, conocimiento, tecnología y recursos financieros de toda la sociedad. (Naciones Unidas, s.f.).

Por su parte, el mismo autor afirma que los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), junto con sus ciento sesenta y nueve metas y doscientos treinta y un indicadores, conforman una agenda global adoptada por los Estados miembros de las Naciones Unidas, la cual es tanto universal como transformadora. Este marco hace a un lado todos aquellos antiguos paradigmas de ayuda condicionada, promoviendo en su lugar el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas, y estableciendo una auténtica alianza para el desarrollo en la que todos los países participan activamente. En efecto, los ODS se aplican a nivel global, abordando desafíos tanto comunes como específicos en el camino hacia un desarrollo sostenible, mientras a su vez, la Agenda 2030 representa un cambio de perspectiva, integrando dimensiones económicas, sociales y medioambientales y fomentando el respeto universal a los derechos humanos y la igualdad.

De esta forma, la Plataforma Municipios y Ciudades Sostenibles (2023) asegura que la implementación de la Agenda 2030 requiere una colaboración global que involucre a gobiernos, sociedad civil y sector privado, cada uno desempeñando roles esenciales. Para ello, los gobiernos deben desarrollar y aplicar políticas nacionales que promuevan la sostenibilidad, asignando recursos adecuados y estableciendo regulaciones pertinentes. Mientras que, por su lado, la sociedad civil, incluidas ONG y grupos comunitarios, son clave en la promoción y supervisión de los ODS, actuando como defensores y responsables de rendición de cuentas. Además, el sector privado, por su parte, puede impulsar la innovación y el crecimiento económico sostenible mediante prácticas empresariales responsables e inversiones en tecnologías limpias.

Por otro lado, Salinas (2023) expresa que el medio ambiente en Guatemala ha sido un tema impulsado por iniciativas gubernamentales como la firma de los Acuerdos de París y programas locales como el RetoMARN, que buscan fomentar la reforestación y la educación ambiental. Sin embargo, Fredy Chiroy ex viceministro de Recursos Naturales y Cambio Climático, señala que aún queda mucho por hacer, especialmente desde el sector privado. De hecho, las empresas deben adoptar modelos de economía circular para el uso eficiente de recursos y fomentar la reutilización de desechos. De igual manera, es crucial impulsar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) mediante incentivos y reconocimientos ambientales que les permitan mejorar sus prácticas y productos. De esta manera, la gestión integral de residuos, conforme al Acuerdo Gubernativo 164-2021, y la adaptación al cambio climático son indispensables para mitigar los impactos en un país altamente vulnerable.

No obstante, el Grupo HAME (Hugo Alberto Molina Espinoza), uno de los conglomerados más grandes de palma africana en Guatemala dedicado al cultivo y exportación de materias primas y proyectos de desarrollo inmobiliario, ha sido objeto de numerosas denuncias por delitos ambientales, por lo que este grupo ha sido acusado de ecocidio, desvío de ríos, drenaje de lagunas, tala de bosques y operar sin estudios de impacto ambiental. Por ende, las denuncias que ascienden a más de una década incluyen casos específicos como el drenaje de la laguna Pampa Guamuchal y la deforestación de bosques en Coatepeque, Quetzaltenango, afectando a ocho comunidades locales, sin sufrir sanciones alineadas a la gravedad del asunto según la Alianza Periodística Tras las Huellas de la Palma (2021).

Es importante añadir que, el mismo autor revela que la respuesta de las autoridades ha sido insuficiente, reflejando una preocupante impunidad. Por ejemplo, en 2015, un ecocidio en el río La Pasión, Petén, causado por el desbordamiento de lagunas de oxidación de Repsa, otra empresa del Grupo HAME, resultó en la muerte de toneladas de peces a lo largo de ciento cincuenta kilómetros del río. Aunque la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos confirmó el daño, el caso no avanzó en los tribunales guatemaltecos, sino más bien únicamente surgieron sanciones económicas y legales que realmente han sido insignificantes en comparación con el impacto ambiental y social causado por estas operaciones.

De acuerdo con una investigación de prensa internacional, se ha revelado que la minera suiza Solway Investment Group ocultó informes de contaminación en una zona indígena de Guatemala, además de practicar compra de favores e intimidación. El estudio, realizado por veinte medios bajo la coordinación de Forbidden Stories, expuso que Solway encubrió evidencias de graves daños ambientales, donde operan sus subsidiarias CGN y PRONICO. Un caso notable fue la aparición de una mancha roja en el lago de Izabal en 2017, inicialmente atribuida a algas por la empresa y el gobierno. Sin embargo, documentos filtrados demostraron que la contaminación se originó en la planta de procesamiento de níquel tras fuertes lluvias. La investigación también reveló prácticas de espionaje a periodistas y manipulación de líderes comunitarios, además de pagos a la policía para reprimir protestas. Solway refutó estas acusaciones en un comunicado, calificándolas de infundadas (AFP, 2022).

Con base a lo expuesto con anterioridad, se plantea la siguiente interrogante: ¿cuál puede ser el impacto en la percepción de marca al socializar la iniciativa del programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia?

1.2.1 Alcances y límites

Para la presente investigación, se ha decidido adoptar un enfoque de estudio correlacional debido a su importancia en el análisis de la implementación de estrategias y los beneficios obtenidos del programa de RSE implementado por la empresa sujeta a estudio, en donde este enfoque permitirá identificar y cuantificar la relación entre las variables estudiadas, proporcionando una visión más clara y detallada de los resultados. Por ende, es indispensable resaltar la capacidad de los estudios correlacionales para medir cómo una variable influye en otra dentro de un contexto específico, puesto que es crucial para comprender las interdependencias existentes. Sin duda, este método facilita una comprensión más profunda de los patrones y tendencias, lo cual es esencial para desarrollar estrategias efectivas.

Es importante añadir que los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables en un contexto específico, analizando cómo una variable puede influir en otra. Por lo tanto, estos estudios son fundamentales para comprender la interdependencia entre diferentes factores y permiten realizar predicciones sobre el comportamiento de una variable basándose en el conocimiento de otra, además, las mediciones se llevan a cabo en los mismos sujetos para asegurar la validez de la correlación. En definitiva, este enfoque es útil para anticipar el valor aproximado de una variable a partir de otra, proporcionando una herramienta esencial para la investigación científica. (Hernández Sampieri, 2006).

El presente proyecto de investigación se limita a comprobar, por lo que, se establecen los siguientes límites:

- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Guatemala.
- **Ámbito institucional:** Fabricante de alimentos y bebidas de conveniencia.
- **Ámbito personal:** Los sujetos a incluir en el estudio estarán conformados por un representante de la empresa objeto de estudio, un experto en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y consumidores pertenecientes al grupo objetivo de la cartera de marcas y productos de la empresa en cuestión.
- **Ámbito temporal:** La presente investigación se desarrollará de Julio a Diciembre del 2024.

1.3 Formulación de Hipótesis

Con respecto al tema de investigación “El impacto en la percepción de marca al socializar la iniciativa del programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia ubicados en Ciudad de Guatemala”, es importante destacar que existen aspectos de gran relevancia que permiten identificar los beneficios de implementar programas de RSE en el sector previamente mencionado. Por ende, las empresas asumen un compromiso genuino con la comunidad y el medio ambiente, en donde a la vez fortalecen las relaciones con los consumidores, quienes valoran y apoyan a las marcas que se alinean con principios orientados al bien común. Ahora bien, este enfoque no solo mejora la reputación corporativa, sino que también puede incrementar la lealtad del cliente y abrir nuevas oportunidades de mercado, tomando en cuenta que la transparencia en la comunicación de estas iniciativas solidifica la credibilidad.

No obstante, la falta de implementación de programas de RSE puede implicar serios desafíos que afectan la percepción de marca, en donde al no integrar estrategias que aporten significativamente, se corre el riesgo de ser percibido como indiferente a las necesidades sociales y ambientales, lo que puede resultar en una disminución de la confianza y fidelidad. Además, en un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y conscientes, la ausencia de iniciativas no solo perjudica la imagen de la marca, sino que también puede impactar negativamente en su competitividad, conduciendo a una posible pérdida de mercado frente a competidores más comprometidos socialmente. De esta manera, y con base a lo expuesto con anterioridad, se planteó la siguiente interrogante: ¿cuál puede ser el impacto en la percepción de marca al socializar la iniciativa del programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia?

En función de lo anterior se formula la siguiente hipótesis, “La aplicación e implementación de programas de RSE generan un impacto en la percepción de marca de la empresa sujeta a estudio, aumentando su participación de mercado dentro del sector”. (Hi)

1.4 Justificación

Antes que nada, es indispensable resaltar que el enfoque hacia la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para la industria de alimentos y bebidas de conveniencia, tomando en consideración que adoptar prácticas de RSE no solo responde a las exigencias del mercado actual, sino que también posiciona a las empresas como líderes en innovación y responsabilidad ambiental. Por lo tanto, se busca ofrecer un análisis de referencia para el entorno empresarial, proporcionando de tal manera una base para desarrollar negocios que equilibren rentabilidad y sostenibilidad, asegurando así su relevancia y competitividad a largo plazo. Dicho esto, es importante señalar que la presente investigación representa tanto una oportunidad de contribuir al desarrollo sostenible, así como la posibilidad de consolidar experiencia en un área de creciente importancia en el entorno empresarial.

Por ende, la factibilidad del presente proyecto de investigación está respaldada por un acceso adecuado a fuentes de información relevantes y actualizadas, lo que permite abordar con precisión las áreas de mejora identificadas en el planteamiento del problema. Por su parte, la disponibilidad de datos, combinada con estudios previos sobre la implementación de programas de RSE en Guatemala, proporciona una base sólida para el análisis y la generación de conclusiones fundamentadas. En efecto, este enfoque permitirá no solo identificar y comprender las problemáticas planteadas, sino también la formulación de recomendaciones prácticas y aplicables en el contexto empresarial guatemalteco.

Ahora bien, el desarrollo de este proyecto ofrece beneficios, tanto a nivel personal como profesional, al analizar el impacto de las iniciativas de RSE en la percepción de marca dentro de la sociedad guatemalteca, puesto que, de esta manera se logra enfatizar la importancia de la integración de estrategias empresariales con prácticas sostenibles. Por lo tanto, este estudio sin duda otorgará conocimiento útil para quienes buscan aportar y crear un impacto positivo en la sociedad. En última instancia, es relevante añadir que representa una oportunidad para contribuir al desarrollo sostenible, consolidando la reputación del profesional como un agente de cambio dentro de la industria.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Responsabilidad Social Empresarial

Sin duda es primordial destacar que, Del Río, J., Cardona, D. & Guacará, A. (2017) indican que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado considerablemente desde sus inicios, pasando de ser un concepto emergente a una estrategia integral en las empresas modernas. Inicialmente, la RSE se enfocaba en acciones filantrópicas y en el cumplimiento de normativas básicas, pero hoy en día se ha expandido para incluir prácticas sostenibles que abarcan el bienestar de los colaboradores, la protección ambiental y el impacto positivo en las comunidades. Es por ello por lo que, las empresas han reconocido que la RSE no solo mejora su reputación, sino que también contribuye al éxito financiero al fortalecer la lealtad de los clientes y atraer talento cualificado.

En el contexto actual, los mismos autores afirman que la RSE es vista como un elemento fundamental para las empresas que desean mantener su relevancia y competitividad. Cabe destacar que los consumidores y otros grupos de interés exigen a las empresas que vayan más allá de la simple búsqueda de beneficios económicos, integrando en sus estrategias corporativas prácticas responsables que promuevan el desarrollo sostenible. Por lo tanto, esto implica no solo cumplir con las leyes y regulaciones, sino también anticiparse a las expectativas sociales y adoptar un enfoque ético en todas las áreas de operación, en donde, se convierte en un pilar clave para la construcción de la confianza y la legitimidad empresarial.

2.1.1 *Evolución de la RSE*

De esta manera, los autores previamente mencionados señalan la importancia de la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual refleja un cambio significativo en la manera en que las empresas entienden su papel en la sociedad. Desde sus orígenes, cuando la RSE se limitaba a iniciativas filantrópicas o cumplimiento legal, ha progresado hacia un enfoque más holístico que considera el impacto social, económico y ambiental de las actividades empresariales. En las últimas décadas, la globalización y el aumento de la conciencia social han impulsado a las

empresas a adoptar prácticas más responsables y sostenibles, en donde, este cambio se ha visto facilitado por la presión de los consumidores, la sociedad civil y los gobiernos, quienes exigen que las empresas asuman un rol activo en la solución de problemas globales como el cambio climático y la desigualdad social.

Ahora bien, es fundamental hacer mención acerca cómo la RSE ha pasado de ser una opción de implementación voluntaria para convertirse en una expectativa estándar para las empresas que desean ser consideradas como líderes en sus respectivas industrias. Hoy en día, las empresas no solo deben demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la ética, sino que también deben integrar estos valores en su modelo de negocio. En definitiva, este enfoque más estratégico y alineado con los objetivos empresariales ha permitido a las empresas no solo cumplir con sus obligaciones sociales, sino también capitalizar nuevas oportunidades de mercado. Por lo tanto, ha transformado cómo las empresas interactúan con sus comunidades y el medio ambiente, lo que ha llevado a una mayor integración de estas prácticas en la cultura corporativa global, según Del Río, J., Cardona, D. & Guacarí, A. (2017).

Es importante destacar que, dichos autores del estudio “Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión”, indican que la RSE ha experimentado una evolución significativa desde sus orígenes a finales de los años 50, impulsada por los desafíos éticos derivados de los conflictos mundiales de la época. A pesar de que, con frecuencia se percibe como un concepto moderno, tiene raíces históricas profundas, vinculadas a la búsqueda de equilibrio entre el impacto empresarial y las expectativas sociales. En sus inicios, la RSE se centraba en la filantropía y en la creación de pequeñas fundaciones, especialmente en Europa, donde empresarios visionarios comenzaban a asumir responsabilidades más allá de lo económico. Con el tiempo, el enfoque se ha ampliado para incluir aspectos éticos y legales, reflejados en teorías como la pirámide de Carroll, que establece un marco para las obligaciones corporativas y se percibe como una estrategia de gestión integral que refuerza la sostenibilidad empresarial.

2.1.2 RSE en el Contexto Global y Regional

Por otra parte, los mismos autores indican que, dicho concepto ha adquirido una relevancia cada vez mayor, especialmente en países desarrollados, donde las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social se han integrado de manera creciente en las estrategias corporativas. Cabe mencionar que, la Organización Internacional del Trabajo, desde su creación en 1919, ha sido fundamental en la promoción de mejores condiciones laborales, estableciendo un marco que ha influido en la evolución de la RSE a nivel global. Sin embargo, en América Latina, la adopción ha sido más lenta, lo que subraya su importancia emergente como un componente esencial para las empresas no solo cumplan con las normativas, sino también fortalezcan su imagen corporativa y las relaciones con los grupos de interés.

En particular podría decirse que, a nivel global Del Río, J., Cardona, D. & Guacará, A. (2017) resaltan que, la RSE ha adquirido una relevancia sin precedentes, impulsada por la creciente interconexión de los mercados y la presión por parte de los consumidores y reguladores. De esta manera, las empresas multinacionales, en particular, han jugado un papel crucial en la difusión de prácticas de RSE a través de sus operaciones globales, por lo que dichas organizaciones han desarrollado políticas integrales que no solo se ajustan a las normativas locales, sino que también se alinean con estándares internacionales, lo cual permite mantener una reputación sólida y gestionar los riesgos asociados a operar en diferentes regiones del mundo.

En relación con el contexto regional, en el mismo estudio desarrollado por los autores ya mencionados, la RSE también ha ganado tracción, aunque con diferencias notables según la ubicación geográfica y el nivel de desarrollo económico. En América Latina, por ejemplo, las empresas han comenzado a adoptar la RSE como una estrategia para mejorar su competitividad y fortalecer su relación con las comunidades locales. Sin embargo, la implementación de estas prácticas aún enfrenta desafíos como la falta de regulación coherente y la necesidad de mayor sensibilización entre las empresas sobre los beneficios a largo plazo de la RSE. A pesar de estas barreras, la tendencia hacia una mayor adopción de la RSE es clara, y las empresas que logran integrar de manera efectiva estas prácticas en sus operaciones diarias están bien posicionadas para aprovechar las ventajas competitivas que la RSE ofrece.

2.2 Modelos y Enfoques de RSE

2.2.1 Modelos Internacionales de RSE

El Pacto Mundial de la ONU desempeña un papel fundamental en el impulso de la RSE a nivel global, fomentando la colaboración entre empresas, gobiernos y la sociedad civil para alcanzar los ODS. Por lo que, desde su creación, ha convocado a más de 9,500 empresas en más de 160 países, promoviendo la adopción de diez principios universales en derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. En efecto, la urgencia de establecer alianzas significativas y duraderas que generen un impacto tangible y escalable en la sociedad es esencial en la actualidad, por lo que el Pacto Mundial actúa como un catalizador para innovaciones y estrategias colaborativas que permitan a las empresas contribuir de manera responsable al bienestar del planeta. Así, se convierte en una plataforma clave para alinear los intereses empresariales con los objetivos sociales, reafirmando que la colaboración intersectorial es esencial para lograr un futuro sostenible. (Kingo, s.f.).

2.2.2 Enfoques de la RSE en América Latina

Ahora bien, en América Latina, la implementación de la RSE ha enfrentado diversos desafíos económicos y sociales que han moldeado su evolución y adopción. A diferencia de otras regiones, las empresas en América Latina han tenido mayores dificultades para incorporar prácticas amigables y conscientes, en gran medida debido a la ausencia de un marco regulatorio unificado y a las variaciones en la cultura empresarial. Por lo tanto, en Guatemala, la RSE está ganando relevancia, especialmente en industrias que generan un impacto considerable en el medio ambiente y las comunidades (Centrarse, 2023). La adopción de la RSE en la región se ve impulsada por la necesidad de cumplir con normativas tanto internacionales como locales, y por un creciente interés en demostrar un firme compromiso con el desarrollo sostenible.

2.3 Implementación de RSE en la Industria Alimentaria

En relación con esto, el estudio realizado por Economistas sin Fronteras (2019) respalda que la implementación de la RSE en la industria alimentaria ha ganado relevancia en las últimas décadas, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos más éticos y sostenibles. En este contexto, las grandes empresas alimentarias han empezado a integrar prácticas de RSE que no solo cumplen con las normativas legales, sino que también van más allá, promoviendo la sostenibilidad ambiental y el bienestar social. Cabe añadir un ejemplo de estas iniciativas es la adopción de tecnologías que reducen la huella de carbono en las cadenas de suministro, así como la implementación de programas de trazabilidad que permiten a los consumidores conocer el origen y los procesos de producción de los alimentos. Estas acciones, además de mejorar la reputación corporativa, responden a las expectativas de un mercado cada vez más consciente y exigente en términos de sostenibilidad.

Así mismo, es de gran relevancia agregar que los mismos autores afirman que, además de los esfuerzos ambientales, la industria alimentaria también se centra en la mejora de las condiciones laborales y en la promoción de los derechos humanos. Por lo tanto, las empresas han comenzado a adoptar políticas más estrictas para garantizar que sus colaboradores trabajen en condiciones seguras y justas, especialmente en sectores vulnerables como la producción agrícola. Es por ello por lo que, estas políticas no solo abordan las preocupaciones laborales, sino que también fomentan la inclusión y la diversidad en el lugar de trabajo, asegurando igualdad de oportunidades para todos los colaboradores; en donde la integración de estos principios en la estrategia corporativa mejora la calidad de vida de los trabajadores y fortalece la relación de la empresa con la comunidad e incluso contribuye al desarrollo sostenible.

A todo esto, la innovación en la producción de alimentos saludables es otro componente esencial de la RSE en la industria alimentaria, considerando que las empresas están invirtiendo en investigación y desarrollo para crear productos que no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también contribuyan a mejorar la salud pública. Lo cual, sin duda, incluye la reformulación de productos para reducir el contenido de ingredientes como azúcares y grasas, y la promoción de dietas equilibradas a través de campañas educativas. Ahora bien, al alinear sus

estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las empresas aseguran su viabilidad a largo plazo, puesto que juegan un papel crucial en la promoción de una sociedad más saludable y un entorno más sostenible (Economistas sin Fronteras, 2019).

2.3.1 Prácticas sostenibles en la Producción Agroalimentaria

En este punto, Economistas sin Fronteras (2019) asegura que la producción agroalimentaria sostenible es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y la preservación del medio ambiente en el largo plazo, por lo tanto, las prácticas sostenibles incluyen una serie de estrategias que buscan minimizar el impacto ambiental de la producción agrícola, tales como la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes químicos e incluso la implementación de sistemas de cultivo que promuevan la biodiversidad. En relación con esto, podría decirse que estas prácticas se enfocan tanto en proteger los ecosistemas, así como también en mejorar la productividad agrícola a través de la conservación del suelo y el uso eficiente del agua. Al margen de esto, un enfoque destacado es la agricultura de conservación, en la cual, mediante la rotación de cultivos y el uso de coberturas vegetales, contribuye significativamente a la sostenibilidad y a la resiliencia de los sistemas agrícolas frente al cambio climático.

Por ende, siguiendo con el análisis a grandes rasgos sobre la sostenibilidad en la producción agroalimentaria, el mismo autor destaca otra dimensión importante de la sostenibilidad en la producción agroalimentaria, la cual es la gestión eficiente de los residuos agrícolas. De esta manera, las empresas están adoptando enfoques de economía circular que permiten reutilizar materiales, transformándolos en recursos valiosos como compost o biogás, por lo que, este enfoque reduce la generación de residuos y, al mismo tiempo, contribuye a la producción de energía renovable. Además, la implementación de tecnologías de trazabilidad mejora la transparencia en la cadena de suministro, garantizando que los productos alimentarios lleguen al consumidor final con un impacto ambiental minimizado.

2.3.2 Certificaciones y Normativas en la Industria de alimentos y bebidas

Por otra parte, las certificaciones y normativas son fundamentales en la industria de alimentos y bebidas, ya que aseguran la calidad, seguridad y sostenibilidad de los productos, por lo que, entre las certificaciones más relevantes se encuentran la ISO 22000, que establece los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos y la BRC (British Retail Consortium), que asegura que los productos son fabricados bajo estrictos estándares de calidad. Sin duda, estas certificaciones son reconocidas internacionalmente y permiten a las empresas acceder a mercados globales, garantizando que cumplen con las normativas. Además, la implementación de estas certificaciones mejora la eficiencia operativa de las empresas, al estandarizar procesos y asegurar que todos los aspectos de la producción cumplen con los más altos estándares de seguridad alimentaria (Economistas sin Fronteras, 2019).

En el ámbito de la sostenibilidad, los mismos autores afirman que las certificaciones como la ISO 14001, que se centra en la gestión ambiental, y la GlobalGAP, que aborda las buenas prácticas agrícolas, son cada vez más importantes para las empresas que buscan reducir su impacto ambiental. En definitiva, estas certificaciones exigen la implementación de sistemas de gestión que minimicen el uso de recursos naturales y promuevan la reducción de residuos y emisiones contaminantes. Además, fomentan la adopción de tecnologías limpias y energías renovables, lo que contribuye a la sostenibilidad a largo plazo del sector alimentario. Cabe destacar que la obtención de estas certificaciones mejora la reputación de la empresa y garantiza el cumplimiento de normativas cada vez más estrictas en materia de sostenibilidad.

En resumidas cuentas, Economistas sin Fronteras señalan que, en la industria alimentaria, las normativas relacionadas con la responsabilidad social están adquiriendo una mayor relevancia. Normas como la SA8000, que establece requisitos para la gestión de derechos laborales y condiciones de trabajo justas, y la ISO 26000, que proporciona directrices sobre responsabilidad social corporativa, son esenciales para asegurar que las empresas cumplan con las leyes y adopten prácticas tanto éticas como socialmente responsables. Estas normativas son clave para mejorar las relaciones laborales, promover la igualdad de oportunidades y garantizar que las operaciones empresariales se realicen de manera ética y transparente. Al adoptar estas normativas, las empresas

no solo fortalecen su reputación, sino que también contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

2.3.3 Innovación y Sostenibilidad en Procesos Productivos

Para este contexto, la integración de la innovación en los procesos productivos es esencial para lograr la sostenibilidad en las empresas del sector alimentario, por lo que según Economistas sin Fronteras, la cadena de valor alimentaria enfrenta diversos desafíos socioeconómicos que exigen un replanteamiento de los paradigmas tradicionales. La incorporación de tecnologías, como las TIC, ha permitido mejorar la trazabilidad y la eficiencia en la gestión de recursos, lo cual es fundamental para promover prácticas más sostenibles. En definitiva, las empresas se ven representadas como un actor clave que, a través de la coordinación con sus socios, puede establecer prácticas que no solo optimizan la producción, sino que también aseguran un uso responsable de los recursos disponibles, lo cual implica un cambio profundo en las dinámicas de producción, distribución y consumo, buscando siempre minimizar el impacto ambiental.

De igual manera, la sostenibilidad en los procesos productivos es multidimensional y requiere la participación de todos los actores involucrados en la cadena de valor, tomando en cuenta que debe abordarse tanto desde una perspectiva ambiental, así como desde los ámbitos económico y social. Por lo tanto, es importante destacar que empresas como Mercadona, mencionada por Economistas sin Fronteras, han implementado prácticas innovadoras y sustentables que les han permitido mantenerse competitivas dentro del sector alimentario, puesto que estas acciones positivas incluyen la reducción del desperdicio y el diseño de productos que minimizan el impacto ambiental, demostrando que la innovación tiene la posibilidad de aportar a la responsabilidad social empresarial.

2.4 Sostenibilidad Corporativa y Transparencia

Para este caso, es indispensable destacar que la sostenibilidad corporativa es un enfoque estratégico clave que las organizaciones deben adoptar para garantizar su viabilidad a largo plazo, integrando prácticas que sean económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente sostenibles. Según el informe de BETELGEUX-CHRISTEYNS (2020), dicha empresa ha implementado políticas que promueven la eficiencia en el uso de recursos naturales, el respeto por los derechos laborales y la minimización del impacto ambiental, por lo que estas prácticas no solo fortalecen la competitividad de la empresa en un mercado global cada vez más consciente de la responsabilidad social, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera, en donde, la sostenibilidad, como señala el informe, no es solo un objetivo, sino una práctica constante que debe estar presente en todas las operaciones de la empresa.

Ahora bien, tal como se indica en el informe previamente mencionado, la transparencia, por su parte, es un elemento crucial para establecer y mantener la confianza de los grupos de interés, donde se enfatiza la importancia de la comunicación clara y precisa de las políticas, prácticas y resultados en sostenibilidad. Por lo tanto, podría afirmarse que esta empresa cumple los estándares internacionales establecidos por la Global Reporting Initiative (GRI) para asegurar que su información sea accesible y comprensible, lo que refuerza su compromiso con la rendición de cuentas y la mejora continua, donde además la transparencia no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también proporciona a los grupos de interés una visión clara del impacto y corrobora las contribuciones en áreas clave como el medio ambiente y la sociedad.

2.4.1 *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados en 2015 por los Estados miembros de la ONU, representan una ambiciosa agenda global para abordar problemas críticos como la pobreza, el hambre, la salud y el cambio climático (Naciones Unidas, 2015). Por lo tanto, cada uno de los diecisiete ODS está diseñado para ser alcanzado a través de metas específicas que promuevan un desarrollo inclusivo y equitativo, por lo que, estos objetivos se basan

en la premisa de que el desarrollo económico debe ir acompañado de una mejora en la calidad de vida y una mayor protección del medio ambiente. En pocas palabras, la implementación de los ODS requiere la integración de políticas públicas, estrategias empresariales y acciones comunitarias que contribuyan a un crecimiento sostenible y a la reducción de desigualdades.

A todo esto, el mismo autor indica que para lograr el éxito en la consecución de los ODS, es crucial una coordinación efectiva entre gobiernos, empresas, organizaciones civiles y ciudadanos, donde, cada país debe adaptar las metas globales a sus realidades locales, asegurando que las estrategias se alineen con las necesidades específicas de su población. En efecto, la cooperación internacional y el seguimiento constante del progreso son elementos esenciales para ajustar las políticas y garantizar que los recursos se utilicen de manera eficaz, puesto que solo a través de un esfuerzo colectivo y una vigilancia continua se podrán alcanzar los objetivos propuestos y construir un futuro más justo y sostenible.

2.4.2 *Agenda 2030*

De esta manera, es importante resaltar que la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es una estrategia integral diseñada para promover un crecimiento económico inclusivo y una vida digna para todos, mientras se preserva el medio ambiente para futuras generaciones (Naciones Unidas, 2015). Por añadidura, cabe mencionar que fue adoptada considerando cada uno de los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abarcan un espectro amplio de temas, desde la educación y la igualdad de género hasta la energía limpia y el agua potable, donde cada objetivo está respaldado por metas concretas que buscan fomentar el bienestar humano y el desarrollo sostenible a nivel global, estableciendo una ruta clara hacia una economía más verde y una sociedad más equitativa.

En términos generales, el autor previamente mencionado afirma que la efectividad de la Agenda 2030 depende de la capacidad de los países para implementar políticas adaptadas a sus contextos locales, mientras colaboran en un marco internacional para enfrentar desafíos comunes. Cabe destacar que la cooperación entre el sector público y privado, junto con una participación de la sociedad civil, es esencial para alcanzar los objetivos establecidos, además, es necesario un

sistema de monitoreo y evaluación riguroso para medir los avances y realizar ajustes en las estrategias según las necesidades emergentes, garantizando así un desarrollo sostenido y equilibrado en todo el mundo.

2.4.3 *Global Reporting*

Con respecto a Global Reporting Initiative (GRI), es importante mencionar que es una entidad internacional que establece normas para la elaboración de informes de sostenibilidad, proporcionando una estructura estandarizada que ayuda a las organizaciones a comunicar de manera transparente su desempeño económico, ambiental y social. De esta manera, desde su fundación en 1997, el GRI ha desarrollado una serie de directrices que facilitan la rendición de cuentas y promueven una gestión empresarial responsable, donde los informes basados en estas normas permiten a las empresas cumplir con las expectativas de los grupos de interés y mejorar tanto prácticas, así como la contribución al desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative, 2020).

De hecho, el mismo autor afirma que las normas del GRI son esenciales para promover la transparencia y la comparabilidad en los informes de sostenibilidad, proporcionando una base para que las organizaciones evalúen y reporten sus impactos de manera sistemática. Por lo tanto, es importante resaltar que la adopción de estas normas no solo se enfoca en la mejora significativa de la confianza entre inversores y consumidores, sino que también busca impulsar a las empresas a integrar prácticas más sostenibles en su operación diaria. Por consiguiente, a través de la implementación del GRI, las organizaciones pueden demostrar su compromiso con la sostenibilidad y contribuir a una economía global más responsable y ética.

2.4.4 *Economía Circular*

De esta manera, la economía circular emerge como una estrategia clave frente al agotamiento de los recursos naturales y los efectos negativos del modelo lineal de producción, con especial relevancia en la industria alimentaria. En efecto, este enfoque busca optimizar el uso de los recursos, reducir la generación de residuos y maximizar la reutilización de materiales en cada

etapa de la cadena productiva. Tal como lo señalan Economistas sin Fronteras (2019), el modelo productivo lineal tradicional ha provocado problemas como el desperdicio significativo de alimentos, el aumento de emisiones contaminantes y un desequilibrio insostenible entre el consumo y la regeneración de los recursos. En cambio, la economía circular plantea un ciclo productivo cerrado en el que los materiales son aprovechados al máximo, generando un impacto positivo tanto en el ámbito medioambiental como en el económico y social.

En el sector alimentario, la implementación de la economía circular es particularmente crítica debido a la alta cantidad de residuos que se generan en todas las fases, desde la producción hasta el consumo y eliminación de excedentes. En este contexto, la prioridad va orientada a mitigar el desperdicio de alimentos e implementar prácticas sostenibles, donde la colaboración entre los distintos actores de la cadena alimentaria resulta esencial para lograr un ciclo eficiente de los recursos. Los mismos autores indican que existen diversas iniciativas para facilitar la transición hacia un modelo circular, destacando la implementación de planes de acción que han impulsado la creación de empleo y nuevas oportunidades económicas.

Cabe mencionar que las empresas que adoptan la economía circular, según Economistas sin Fronteras, obtienen múltiples beneficios económicos y competitivos. Al reciclar y reutilizar materiales, pueden disminuir gastos y aprovechar oportunidades de ingresos en nuevos mercados emergentes, como el de productos reciclados o servicios de reparación y reutilización. De igual manera, las prácticas circulares mejoran la imagen corporativa, impulsan la innovación e incentivan la creación de productos y procesos más eficientes. Así mismo, es importante resaltar que este enfoque también asegura la adaptación a regulaciones ambientales cada vez más estrictas, lo que protege a las empresas de posibles sanciones y les permite adelantarse a los cambios legislativos.

2.5 Marco Legal y Normativo en Guatemala

En términos generales, el marco legal y normativo en Guatemala es crucial para regular la actividad empresarial y garantizar que las prácticas corporativas se alineen con los principios de responsabilidad social y sostenibilidad. En el país, existen varias leyes relevantes que rigen la RSE,

tales como la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente e incluso la Ley de Equidad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad. En definitiva, estas normativas no solo obligan a las empresas a cumplir con estándares mínimos, sino que también fomentan la adopción de políticas que beneficien tanto a la comunidad como al entorno natural. Según un informe reciente, el cumplimiento de estas normativas puede mejorar significativamente la imagen corporativa de las empresas en Guatemala, posicionándolas como líderes en prácticas responsables dentro de un mercado competitivo (Portal Iberoamericano de RSE, 2023).

A pesar de la existencia de un marco normativo robusto, Guatemala enfrenta desafíos en la aplicación efectiva de estas leyes debido a factores como la limitada capacidad de fiscalización y la falta de coordinación entre las autoridades. Sin embargo, la presión tanto de los mercados internacionales como de la sociedad civil ha llevado a muchas empresas a adoptar voluntariamente estándares más estrictos de RSE. En resumidas cuentas, dicho comportamiento no solo responde a un imperativo legal, sino que también actúa como una estrategia competitiva para las organizaciones que buscan mejorar su reputación y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Ahora bien, el fortalecimiento continuo del marco legal es esencial para asegurar que Guatemala pueda integrarse plenamente en los mercados globales y contribuir al desarrollo sostenible.

2.5.1 Normativas Internacionales aplicables en Guatemala

Cabe destacar que el Portal Iberoamericano de RSE (2023) señala que Guatemala ha adoptado diversas normativas internacionales que influyen directamente en las prácticas de RSE en el país, donde normas como los Principios Rectores sobre las Empresas, los Derechos Humanos de la ONU y las directrices de la OCDE para empresas multinacionales establecen estándares que las empresas guatemaltecas deben seguir para asegurar que sus operaciones sean socialmente responsables. En efecto, la implementación de estas normativas es un reto considerable, pero también representa una oportunidad para que las empresas locales mejoren su competitividad y se alineen con las mejores prácticas globales.

No obstante, el mismo autor asegura que la aplicación de estas normativas internacionales en Guatemala presenta desafíos significativos, principalmente debido a la falta de mecanismos efectivos de supervisión y la dificultad para adaptar estos estándares a la realidad local. A pesar de estos obstáculos, la participación de Guatemala en acuerdos comerciales internacionales ha acelerado la adopción de estas normativas, creando un entorno más adecuado para el desarrollo de la RSE. Cabe mencionar que la integración de normativas internacionales en el marco legal guatemalteco mejora la percepción de las empresas ante la comunidad internacional e incluso contribuye al bienestar social y al desarrollo sostenible, promoviendo un entorno empresarial más ético y responsable.

2.5.2 Impacto del Cumplimiento Normativo en la RSE

En cuanto al impacto del cumplimiento normativo en la RSE podría decirse que es significativo para la sostenibilidad y la imagen corporativa de las empresas en Guatemala, puesto que cumplir con las leyes y regulaciones no solo es una obligación legal, sino que también fortalece la confianza de los consumidores y otras partes interesadas. En efecto, las empresas que adoptan estrictamente normativas relacionadas con la RSE, como aquellas que regulan el medio ambiente y los derechos laborales, son percibidas como más confiables y responsables, lo que puede mejorar su competitividad en el mercado. Además, el cumplimiento normativo actúa como un diferenciador clave en un mercado donde la ética corporativa y la responsabilidad social son cada vez más valoradas por los consumidores y los inversores (Portal Iberoamericano de RSE, 2023).

2.6 Imagen Corporativa

Con relación a la imagen corporativa, Carrillo (2020) afirma que es un elemento esencial para cualquier organización, ya que influye directamente en la percepción pública, en la relación con los clientes y otros grupos de interés. De esta forma, se podría decir que dicho término se construye a partir de diversos factores, incluyendo la comunicación visual, el comportamiento organizacional y las experiencias de los clientes con los productos o servicios ofrecidos. Por ende, una imagen sólida puede diferenciar a una empresa en un mercado saturado, ayudándola a destacar frente a la competencia. Así mismo, una imagen positiva no solo atrae a clientes, sino que también

puede ser un factor decisivo para retener talento y establecer relaciones sólidas con proveedores y socios comerciales, en este sentido, la gestión cuidadosa de la imagen corporativa es crucial para el éxito de la empresa.

Sin embargo, dicho autor indica que construir y mantener una imagen corporativa positiva requiere de una estrategia coherente y bien planificada, puesto que las empresas deben asegurarse de que todos los puntos de contacto con sus partes interesadas reflejen consistentemente los valores y la identidad de la marca. Por lo que, esto incluye desde el diseño de la identidad visual hasta la forma en que la empresa responde a las crisis o maneja la responsabilidad social, la cual, al ser bien gestionada, puede actuar como un escudo durante tiempos de adversidad, protegiendo la reputación de la empresa y permitiendo que esta recupere la confianza de sus grupos de interés de la mejor manera posible. Por lo tanto, la inversión en la construcción y el mantenimiento de una imagen fuerte es esencial para cualquier empresa que aspire a perdurar en el tiempo y mantener su relevancia en el mercado.

2.6.1 Importancia de la Imagen Corporativa

En cuanto a este término, sin duda el mismo autor, se ha convertido en un aspecto estratégico crucial para las empresas dentro del entorno competitivo del mercado actual, tomando en cuenta que además de brindar una la identidad visual de la organización también es la base para determinar cómo esta es percibida por sus diversos grupos de interés tanto a nivel externo como interno. En este sentido, la gestión de la imagen corporativa no solo se traduce en beneficios a corto plazo, como un mayor reconocimiento de marca, sino también en ventajas a largo plazo, como una reputación robusta y sostenible, que puede proteger a la empresa en tiempos de crisis y contribuir a su resiliencia organizacional.

En relación con los elementos clave, es indispensable destacar que abarcan una amplia gama de componentes, todos ellos interrelacionados y que trabajan en conjunto para formar la percepción pública de una empresa, en donde, dichos elementos incluyen la identidad visual, como el logotipo, los colores corporativos y el diseño de materiales de comunicación, que son la cara visible de la empresa. Por su parte, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, el nivel de

atención al cliente, y la coherencia en los mensajes que se transmiten son aspectos fundamentales que refuerzan la imagen corporativa, considerando que la coherencia entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace también es crucial, puesto que las promesas de la marca deben alinearse con la experiencia real del cliente para construir credibilidad y confianza. Carrillo (2020).

2.6.2 Diferencias entre Imagen Corporativa y Reputación

Aunque a menudo se utilizan de manera intercambiable, la imagen corporativa y la reputación son conceptos distintos, aunque estrechamente relacionados. La imagen corporativa se refiere a la percepción inmediata que las personas tienen de una empresa, formada principalmente por la identidad visual, el marketing y la comunicación externa. Es una representación más superficial y a corto plazo de cómo la empresa se presenta al mundo. En contraste, la reputación es el juicio colectivo de la empresa basado en su historial de comportamiento y desempeño a lo largo del tiempo. La reputación se construye lentamente, a partir de la consistencia en las acciones de la empresa y la calidad de sus interacciones con los distintos grupos de interés.

La diferencia clave entre ambos conceptos radica en su temporalidad y profundidad. Mientras que la imagen corporativa puede ser manipulada y mejorada relativamente rápido a través de estrategias de marketing y comunicación, la reputación requiere tiempo y un comportamiento ético constante para desarrollarse y consolidarse. Una empresa puede tener una imagen corporativa fuerte, pero si no respalda esa imagen con acciones consistentes, su reputación puede verse comprometida. Por lo tanto, es fundamental que las empresas trabajen en ambos aspectos de manera simultánea, asegurando que su imagen corporativa esté en línea con su reputación y que ambas refuercen la confianza y lealtad de sus partes interesadas o grupos de interés.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Objetivo General

Evidenciar que la socialización de la iniciativa del programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia ubicados en Ciudad de Guatemala genera impacto en la percepción de marca.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad de implementación de programa de RSE
- Describir el impacto de la implementación de programa de RSE en el clima laboral
- Describir el impacto de la implementación de programa de RSE en la percepción de la marca
- Averiguar los factores a considerar en la implementación de las estrategias de RSE

3.2 Procedimiento de Muestreo

Con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación, se expone a continuación una descripción detallada de la metodología implementada, la cual ha sido diseñada para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

3.2.1 Procedimiento de Muestreo Técnica Cualitativa

En este contexto, para la investigación cualitativa, el procedimiento de muestreo no probabilístico se basa en criterios subjetivos y en la toma de decisiones del investigador, en lugar de seguir fórmulas estadísticas de probabilidad (Hernández Sampieri, 2006). En efecto, este tipo de muestreo permite seleccionar a los sujetos en función de su capacidad para proporcionar información relevante y detallada, lo que se conoce como muestreo por juicio y por conveniencia. A diferencia de los métodos probabilísticos, aquí no se busca la representatividad numérica, sino la profundidad y riqueza de los datos obtenidos, por lo que el autor destaca que en ciertos estudios

es fundamental incluir a expertos en el tema, así como a sujetos que brinden perspectivas significativas, lo cual facilita un análisis más profundo de los valores y significados atribuidos a los fenómenos estudiados.

Por lo tanto, se seleccionaron dos sujetos clave para profundizar en el análisis de la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, en donde el primer sujeto de estudio es un Representante de la empresa objeto de estudio, elegido mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. En definitiva, esta técnica surge a partir de la necesidad de contar con un participante que posea un conocimiento profundo de la empresa, su cultura organizacional y la evolución de prácticas internas de RSE, donde aspectos como la trayectoria del representante, el impacto que genera las iniciativas en su área laboral, así como la percepción interna sobre cómo estas prácticas afectan la imagen corporativa son claves para la presente investigación. Sin duda, este enfoque permite obtener una visión detallada sobre la forma en que las iniciativas de RSE influyen tanto en la dinámica interna de la empresa como en su posicionamiento externo.

Por consiguiente, el segundo sujeto de estudio es un experto en Responsabilidad Social Empresarial, también seleccionado a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. De esta manera, dicho sujeto, por su amplia experiencia y conocimiento en la implementación de RSE en empresas similares, es indispensable para brindar una perspectiva estratégica sobre las buenas prácticas en este ámbito. Cabe añadir que el fin principal es explorar específicamente temas orientados al impacto de la RSE en la sostenibilidad corporativa, la medición del éxito de las iniciativas implementadas, las recomendaciones para mejorar las políticas actuales y las perspectivas futuras de la RSE en la industria. Además, se busca analizar los desafíos regulatorios y normativos que enfrentan las empresas en este contexto e incluso las oportunidades que surgen para mejorar su competitividad a través de la integración de políticas de RSE.

3.2.2 Procedimiento de Muestreo Técnica Cuantitativa

De tal manera, para esta categoría de la investigación, se decidió emplear el muestreo probabilístico por conglomerados, puesto que es fundamental en las investigaciones donde se pretende realizar estimaciones precisas sobre una población. En efecto, esta técnica garantiza que

todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que contribuye a que las muestras obtenidas reflejen de manera efectiva las características del conjunto total. Según Hernández Sampieri (2006) al dividir la población en subpoblaciones o estratos y seleccionar una muestra de cada uno, se logra una representación más adecuada de las diversas categorías dentro de la población, donde además, cabe destacar que la elección del método de muestreo adecuado es crucial para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados en la investigación.

En este estudio, el tercer sujeto de investigación está conformado por los consumidores pertenecientes al grupo objetivo de la cartera de marcas y productos. El universo total se compone de 923,392 individuos, en donde para la recolección de datos, se utilizará una encuesta virtual como técnica cuantitativa, aplicando un método de muestreo probabilístico por conglomerados. Para determinar el tamaño de la muestra, se implementó una fórmula estadística con un nivel de confianza del 90% ($Z = 1.65$), una proporción esperada de ocurrencia del evento del 50% ($P = 50\%$), y un margen de error muestral del 10% ($E = 10\%$), donde el cálculo dio como resultado una muestra total de sesenta y ocho encuestas representativas, permitiendo un análisis detallado de las preferencias y percepciones de los consumidores sobre marcas que implementan iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ver ANEXO I

3.3 Selección de las Técnicas de Investigación

La selección adecuada de las técnicas de investigación desempeña un papel crucial en el desarrollo de esta investigación, ya que determina la calidad y relevancia de los datos obtenidos. Por ello, se decidió emplear una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. En efecto, este enfoque no solo permite explorar en profundidad los aspectos subjetivos y contextuales del fenómeno estudiado, sino también obtener una visión amplia y representativa a través de la recopilación de datos medibles. En este sentido, las herramientas principales elegidas para la recolección de información incluyen entrevistas a profundidad, que aportan perspectivas detalladas y enriquecedoras, y por otro lado, encuestas, que garantizan una mayor cobertura y cuantificación de los resultados. Así, esta estrategia busca garantizar un análisis integral que responda con precisión a los objetivos planteados.

3.3.1 Técnicas Cualitativas

Ahora bien, Hernández Sampieri (2006) afirma que las técnicas cualitativas representan metodologías de investigación orientadas a comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios participantes. Por lo tanto, este enfoque permite una exploración profunda de sus experiencias, significados y contextos, destacando la importancia de captar la complejidad y riqueza de las interacciones humanas. Así mismo, estas técnicas se sustentan en la recopilación de datos no numéricos, como entrevistas, grupos focales y observaciones, los cuales facilitan la interpretación de comportamientos, percepciones y opiniones. En contraste de los métodos cuantitativos, enfocados en identificar patrones y tendencias generales, las técnicas cualitativas se enfocan en el análisis del contexto y la multiplicidad de realidades sociales. De esta forma, se reconoce que la realidad no se reduce a una única verdad objetiva, sino que está constituida por diversas perspectivas construidas a través de la interacción social.

3.3.1.1 Entrevista en Profundidad

De acuerdo con el autor previamente mencionado, la entrevista a profundidad es una técnica cualitativa diseñada para recolectar información detallada sobre las experiencias, creencias, valores y opiniones de los participantes. Es importante destacar que este método permite al investigador adaptar la interacción mediante preguntas adicionales, con el objetivo de explorar a fondo el contexto y los significados implícitos en las respuestas de los entrevistados. Por lo que, para lograr resultados óptimos, es esencial garantizar un entorno adecuado, libre de interrupciones y distracciones, que promueva la comodidad del participante y facilite la recopilación de datos significativos. Cabe resaltar que, las grabaciones deben realizarse en condiciones controladas, asegurando el buen funcionamiento del equipo para capturar el diálogo con claridad. Esta técnica se distingue por su capacidad de revelar las realidades subjetivas de los entrevistados, donde además, su implementación efectiva requiere sensibilidad y atención a los detalles contextuales que enriquecen la interpretación de los datos.

3.3.2 Técnicas Cuantitativas

Por otra parte, Hernández Sampieri (2006) asegura que las técnicas cuantitativas se basan en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante el uso de herramientas estadísticas, lo que facilita la identificación de patrones, relaciones y tendencias en una población determinada. En este contexto, puede afirmarse que el enfoque permite obtener conclusiones representativas y generalizables, haciendo posible su aplicación en contextos más amplios, considerando que entre las metodologías más comunes destacan las encuestas, los experimentos y el análisis de datos secundarios, las cuales se orientan a establecer relaciones causales y validar hipótesis mediante muestras representativas. En contraste de las técnicas cualitativas, las técnicas cuantitativas priorizan la medición objetiva y la comparación de variables, enfocándose en garantizar la precisión, la replicabilidad y la validez de los resultados obtenidos. De esta manera, estas metodologías son esenciales para el desarrollo de estudios que buscan fundamentar conclusiones con un alto grado de exactitud y rigor científico.

3.3.2.1 Encuesta

Por otra parte, es importante destacar que el instrumento más utilizado es el cuestionario, el cual es considerado como un elemento eficaz para la recolección de datos en investigaciones, ya que permite medir una o más variables mediante un conjunto de preguntas cuidadosamente diseñadas. Para Hernández Sampieri (2006) las preguntas incluidas en un cuestionario pueden clasificarse en dos tipos principales: cerradas y abiertas, dependiendo de su estructura y propósito. Por consiguiente, las preguntas cerradas ofrecen respuestas predefinidas, lo que facilita su codificación y análisis estadístico, estas pueden ser dicotómicas, incluir múltiples alternativas, o utilizar escalas de actitud. En contraste, las preguntas abiertas permiten al encuestado expresar sus ideas y opiniones con libertad, proporcionando una visión más profunda y detallada, sin embargo, estas últimas pueden ser más difíciles de codificar y analizar. Es por ello por lo que la elección entre preguntas abiertas, cerradas, o una combinación de ambas depende de las necesidades específicas de la investigación, considerando los beneficios y limitaciones de cada enfoque.

De esta manera, haciendo referencia al diseño de un cuestionario, es esencial seguir ciertas pautas para garantizar su efectividad, puesto que, de acuerdo con el mismo autor, es recomendable iniciar con preguntas neutrales o fáciles de responder para establecer un ambiente cómodo y facilitar la participación del encuestado. En algunos casos, puede ser útil comenzar con preguntas demográficas, aunque, dependiendo del contexto, estas pueden ser más apropiadas al final del cuestionario para evitar que el encuestado se sienta condicionado desde el principio, además, las instrucciones deben ser claras y precisas, orientando al participante sobre cómo responder. Por último, incluir un mensaje de agradecimiento por el tiempo dedicado a completar el cuestionario es fundamental para fomentar una relación positiva con los participantes y reforzar su disposición a colaborar en futuras investigaciones.

3.4 Diseño del Instrumento

A continuación, se adjunta los anexos correspondientes de cada instrumento de investigación con la finalidad de alcanzar los Objetivos de Investigación mencionados con anterioridad.

- Guía de Entrevista a Profundidad a Representante de la empresa objeto de estudio. Ver ANEXO II
- Guía de Entrevista a Profundidad a Experto en RSE. Ver ANEXO III
- Cuestionario a Consumidores pertenecientes al grupo objetivo de la cartera de marcas y productos de conveniencia. Ver ANEXO IV

3.5 Análisis e Interpretación de Resultados

De esta manera, se plasman los análisis e interpretaciones sobre los datos recopilados:

3.5.1 Informe Entrevista en Profundidad

Ahora bien, se integran los resultados de la técnica cualitativa:

3.5.1.1 Entrevista a Profundidad a Representante de la empresa objeto de estudio

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en la empresa y su rol dentro de la misma?

"Mi experiencia en esta empresa se ha enfocado en integrar estrategias de marketing con una sólida base de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Como miembro del equipo de marketing, mi rol abarca no desde el diseño de estrategias comerciales efectivas, hasta la implementación de programas de RSE que refuerzan nuestra reputación corporativa y construyen relaciones de valor con nuestros stakeholders. Esto me ha permitido ver de cerca cómo una estructura organizativa y cultural basada en la sostenibilidad puede transformar la percepción de la marca y añadir valor a largo plazo."

2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en su posición actual y en la empresa en general?

"Realmente, tengo más de una década en la empresa, lo que me ha permitido observar cambios significativos en nuestro enfoque hacia la sostenibilidad. Esta experiencia ha sido clave para entender cómo la implementación gradual de prácticas de RSE ha generado un impacto transformador en la imagen de nuestra compañía e incluso en la efectividad de nuestra comunicación interna y externa. Esta trayectoria me ha dado una visión integral del negocio y un entendimiento profundo de cómo las decisiones en RSE afectan cada fase de la cadena de valor."

3. ¿Qué valores considera más representativos de la cultura organizacional de la empresa?

"Los valores que considero más representativos de nuestra cultura organizacional son la integridad, el compromiso con la sostenibilidad y la innovación responsable. Estos principios guían nuestra toma de decisiones, además de que fundamentan nuestra relación con clientes, socios y comunidades. A través de estos valores, buscamos la manera de tener

un enfoque proactivo ante los retos sociales y ambientales de nuestro entorno, utilizando la RSE como un motor de crecimiento sostenible y diferenciación competitiva."

4. ¿Cómo se promueven y mantienen estos valores en el día a día laboral?

"Como compañía, promovemos nuestros valores mediante una estructura de liderazgo y políticas que refuerzan prácticas de sostenibilidad en cada nivel de la organización. Desde programas de capacitación en temas de RSE hasta una política de comunicación abierta y transparente, tomando en cuenta que se busca la manera de incentivar la adopción de estos principios en cada uno de los miembros de la empresa y se fomenta que los integren en sus labores cotidianas. Es importante añadir que a través de la rendición de cuentas y del seguimiento de nuestros indicadores de sostenibilidad, aseguramos que la RSE sea tanto un valor corporativo, así como una práctica constante en el día a día laboral."

5. Desde su perspectiva, ¿qué es la RSE?

"La RSE representa una filosofía holística e integrada en nuestra estrategia organizacional, en la cual buscamos cumplir con nuestras obligaciones legales e incluso crear valor compartido para la sociedad y el medio ambiente. Considero que este tipo de programa se ha convertido en un elemento estratégico para fortalecer nuestras relaciones a nivel externo, logrando una sinergia entre el éxito financiero y el compromiso social, que genera beneficios mutuos y sostenibles."

6. ¿Cómo ha percibido el impacto de los programas de RSE en su área de trabajo?

"En mi área de trabajo, he percibido que la RSE ha aportado un valor agregado considerable, tanto en la dinámica de equipo como en nuestra interacción con clientes y socios comerciales. La adopción de iniciativas de RSE ha mejorado el sentido de pertenencia y el compromiso en el equipo, mientras que nuestra imagen frente a los

stakeholders se ha visto fortalecida por el respaldo a proyectos sociales y ambientales que reflejan los valores de la empresa."

7. ¿Qué cambios específicos ha observado en su equipo o departamento desde la implementación de las iniciativas de RSE?

"Desde que implementamos nuestras estrategias de RSE, he observado un cambio significativo en la cohesión y el compromiso dentro del equipo. Los integrantes de los equipos multidisciplinarios de la empresa sienten que sus labores diarias aportan a una causa mayor, lo cual ha mejorado notablemente tanto el ambiente laboral como los niveles de productividad y colaboración. La RSE ha sido un motor para la alineación de objetivos personales y profesionales, lo cual ha consolidado una cultura organizacional más fuerte y comprometida."

8. ¿Ha observado mejoras en la comunicación interna desde la implementación de los programas de RSE?

"Sí, la implementación de programas de RSE ha generado una mejora significativa en la comunicación interna. A través de un enfoque de sostenibilidad común, hemos logrado reducir barreras y promover la colaboración interdepartamental. El fomento de espacios de diálogo y la transparencia en los reportes de impacto han contribuido a que todos se sientan más involucrados en la misión de la empresa y valoren el trabajo en equipo."

9. ¿Cómo describiría el ambiente laboral antes y después de la adopción de prácticas de RSE?

"El ambiente laboral previo era positivo, pero carecía de un propósito centralizado en sostenibilidad y responsabilidad social. Desde la adopción de nuestras prácticas de RSE, hemos observado un sentido de propósito más claro, un impacto directo en la satisfacción laboral y una motivación adicional en el equipo, podría decirse que ha

transformado nuestra cultura laboral, brindándonos un propósito que trasciende los objetivos comerciales."

10. ¿En qué medida considera que el cumplimiento normativo en RSE contribuye a la ventaja competitiva de la empresa?

"La ventaja competitiva derivada del cumplimiento de la RSE es significativa, considerando que, al adoptar estándares de sostenibilidad y responsabilidad, logramos diferenciarnos en el mercado y satisfacer las expectativas crecientes de clientes y socios en términos de ética y sostenibilidad. Te puedo afirmar que este enfoque nos permite capturar un segmento del mercado altamente valorado y responder a una demanda en aumento por productos y servicios alineados con valores ambientales y sociales."

11. ¿Qué desafíos ha enfrentado la empresa al implementar programas de RSE?

"Bueno, en este punto, uno de los principales ha sido equilibrar la integración de prácticas sostenibles con la eficiencia operativa, considerando nuestra agenda que contempla cambios en reformulación de productos, el valor nutricional que aportan, la adopción de nuevos procesos sostenibles, el cumplimiento normativo y la inversión en programas de impacto social y ambiental demandan un esfuerzo constante para adaptar nuestra estructura operativa, lo cual puede generar inicialmente una desaceleración en la productividad, en lo que todos aprenden a trabajar al ritmo del nuevo modelo de trabajo. No obstante, hemos logrado mitigar estos desafíos a través de la mejora continua y la innovación en nuestras estrategias."

12. ¿Cómo evalúa la viabilidad económica y operativa de los programas de RSE en la empresa?

"La viabilidad económica y operativa de los programas de RSE se evalúa mediante un análisis costo-beneficio, en este sentido, los programas de RSE generan beneficios reputacionales y de fidelización que resultan en un valor intangible, incrementando así el

capital de marca y la confianza de los consumidores. Este enfoque nos permite identificar las áreas en que nuestras inversiones en sostenibilidad generan el mayor impacto positivo, tanto en términos de imagen como de rentabilidad."

13. ¿Cómo se comunica la empresa sus esfuerzos en RSE a clientes, socios y al público en general?

"Comunicamos nuestros esfuerzos en RSE mediante informes anuales de sostenibilidad en el sitio web de la compañía incluyendo los resultados más destacados y relevantes de todos los esfuerzos que se realizan, publicando contenido de las acciones positivas en redes sociales, tal como la difusión de voluntariados de concientización que se llevan a cabo con el apoyo y participación de nuestros colaboradores. Es importante destacar que la comunicación de nuestras prácticas responsables se refuerza con un enfoque en la transparencia y la rendición de cuentas, destacando resultados tangibles que muestran el impacto positivo de nuestras iniciativas, basándonos en nuestros 3 pilares fundamentales."

14. ¿Ha notado alguna diferencia en la percepción de la marca antes y después de implementar los programas de RSE?

"Sí, desde la implementación de la RSE, la percepción de la marca ha mejorado notablemente, lo hemos percibido gracias al equipo de insights que se encarga de delimitar cómo los consumidores y socios comerciales nos reconocen como una empresa responsable y comprometida, sin duda, esta valoración nos ha permitido fortalecer la lealtad de clientes y consolidar una reputación positiva. Al comunicar nuestros logros en RSE, generamos una asociación emocional con la marca, que se traduce en relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores."

15. ¿Cómo han reaccionado los clientes y socios comerciales ante las iniciativas de RSE de la empresa?

"La respuesta de clientes y socios ha sido positiva, realmente muchos valoran nuestro compromiso con la RSE y perciben que nuestras acciones reflejan un interés genuino por el impacto social y ambiental, te puedo afirmar que ha fortalecido las relaciones comerciales, mejorado la confianza en la marca y facilitado colaboraciones estratégicas con otros socios clave igualmente comprometidos con la sostenibilidad."

16. ¿Ha notado un aumento en la lealtad de los clientes desde que se implementaron los programas de RSE?

"Desde la implementación de nuestras buenas prácticas, hemos registrado un aumento en la lealtad de los clientes, quienes valoran nuestra coherencia con principios de sostenibilidad y ética, por lo que las iniciativas de RSE han creado una conexión emocional con la marca que va más allá de la transacción, contribuyendo a una lealtad de marca sostenible y diferenciada."

17. ¿De qué manera las prácticas de RSE han influido en la reputación de la empresa en el sector?

"La verdad, han sido determinantes en la construcción de nuestra reputación en el sector; a través de la sostenibilidad y el compromiso social, hemos ganado credibilidad y nos hemos posicionado como líderes responsables en nuestra industria. De hecho, el reconocimiento nos proporciona una ventaja frente a competidores que no han adoptado un enfoque de sostenibilidad, ayudándonos a destacarnos ante consumidores cada vez más exigentes."

18. ¿Qué impacto tienen las prácticas de RSE en la motivación y satisfacción laboral de los colaboradores?

"Personalmente, veo que tiene un impacto muy positivo en todos nosotros como parte de la compañía, al ver que los esfuerzos que se realizan con nuestro aporte diario contribuimos a un propósito superior, podría decir que como equipo todos nos sentimos valorados y alineados con los objetivos de los pilares. Incluso, te comparto que ha mejorado desde la retención de talento, hasta el compromiso y la eficiencia, permitiéndonos contar con un equipo altamente motivado y alineado con nuestra misión de responsabilidad corporativa."

Interpretación:

Con base a lo expuesto con anterioridad, las respuestas obtenidas de la entrevista reflejan que la RSE es considerada una estrategia integral y viable dentro de la empresa, con efectos positivos tanto a nivel económico como organizacional. En definitiva, la implementación de programas de RSE responde a un compromiso con las normativas legales e incluso fortalece la imagen de la empresa y solidifica su relación con clientes y socios, lo cual mejora significativamente la ventaja competitiva. Ahora bien, los valores de sostenibilidad, integridad y compromiso han sido impulsados mediante estas iniciativas, que refuerzan una cultura de responsabilidad y alineación estratégica que impacta todos los niveles de la operación.

Por otra parte, el impacto de la RSE en el clima laboral es igualmente notable, con una transformación hacia un entorno donde los colaboradores encuentran un propósito más profundo en sus actividades cotidianas, lo cual eleva la cohesión y el sentido de pertenencia. Es importante destacar que esto ha permitido una comunicación interna más fluida y en una cultura organizacional caracterizada por la transparencia y el trabajo colaborativo, elementos que enriquecen el desempeño general del programa. Cabe añadir que el programa sin duda optimiza el desempeño de la empresa y contribuye al desarrollo de un ambiente laboral motivado, lo que respalda la sostenibilidad del negocio y fomenta la retención del talento, fortaleciendo la competitividad en el sector.

3.5.1.2 Entrevista a Profundidad a Experto en RSE

1. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la importancia de la RSE en el entorno empresarial moderno?

"Te cuento un poco, desde mi perspectiva, ha evolucionado significativamente en el entorno empresarial moderno, pasando de ser una obligación normativa a una parte fundamental de la estrategia corporativa. Hoy en día, las empresas buscan generar un impacto positivo y diferenciado en la sociedad y en el medio ambiente, no solo como una estrategia de mitigación de riesgos, sino como una vía para fortalecer su relación con los stakeholders y construir una imagen sostenible a largo plazo."

2. ¿Cómo cree que la RSE impacta la percepción de la marca entre los clientes, socios y el público en general?

"La RSE fortalece la percepción de la marca al generar una imagen de responsabilidad y compromiso, lo que contribuye a que los clientes, socios y el público en general asocien la marca con valores éticos y sostenibles. Este vínculo emocional impulsa la lealtad y, en muchos casos, se traduce en una ventaja competitiva al posicionar a la empresa como líder en prácticas responsables dentro de su sector."

3. ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que ha observado en la implementación de programas de RSE en empresas de la industria?

"Entre las tendencias actuales, destacan la economía circular, la transparencia en la cadena de suministro y el compromiso con metas ambientales claras, como la reducción de emisiones y el manejo de residuos. Las empresas están adoptando un enfoque más integral, buscando no solo reducir su impacto ambiental, sino también crear valor compartido a través de prácticas sostenibles en cada etapa del ciclo productivo."

4. ¿Qué factores clave deben tener en cuenta las empresas al diseñar e implementar estrategias de RSE para asegurar su efectividad?

"Para asegurar la efectividad de una estrategia de RSE, las empresas deben considerar factores clave como el alineamiento con los valores y la misión corporativa, la asignación de recursos suficientes, el desarrollo de indicadores de impacto claros y la integración de la RSE en cada aspecto de la operación, desde el abastecimiento hasta la gestión de residuos. Esto permite una implementación coherente y medible."

5. ¿Podría compartir algunas buenas prácticas o casos de éxito que ha observado en empresas que han implementado programas de RSE?

"Entre las buenas prácticas, destaco los casos de empresas que han adoptado la economía circular para minimizar su huella ambiental, utilizando materiales reciclables en sus productos y promoviendo la recolección y reciclaje postconsumo. Estos programas no solo han reducido significativamente los desechos, sino que han mejorado la imagen de marca al involucrar a los consumidores en sus iniciativas de sostenibilidad."

6. ¿Qué prácticas recomendaría a las empresas que desean mejorar o fortalecer sus políticas de RSE?

"Recomendaría a las empresas que adopten un enfoque integral, que incluya auditorías periódicas y un compromiso real con la transparencia. Además, deben centrarse en fomentar una cultura interna de sostenibilidad, asegurándose de que los colaboradores comprendan y apoyen las iniciativas de RSE, lo cual facilita su aplicación en todos los niveles de la operación."

7. ¿Cómo ha observado que la implementación de programas de RSE contribuye a la sostenibilidad corporativa y al éxito a largo plazo de las empresas?

"Los programas de RSE bien implementados aportan a la sostenibilidad corporativa y al éxito a largo plazo, ya que permiten a las empresas gestionar mejor sus riesgos ambientales y sociales. Además, fortalecen su resiliencia frente a cambios regulatorios y de mercado, incrementando su capacidad para adaptarse a una economía global cada vez más orientada hacia la sostenibilidad."

8. ¿Cómo cree que los esfuerzos en RSE mejoran la percepción de la marca en el mercado?

"La mejora en la percepción de la marca gracias a la RSE se debe a que los consumidores actuales valoran cada vez más el compromiso social y ambiental de las empresas. Este cambio cultural está impulsando a las empresas a comunicar sus logros y a tomar medidas reales que fortalezcan su imagen como líderes en sostenibilidad."

9. ¿Cuáles son los principales indicadores o herramientas que utiliza para medir el éxito de las iniciativas de RSE en una empresa?

"Los principales indicadores para medir el éxito de la RSE incluyen la reducción de emisiones de carbono, la gestión de residuos, el cumplimiento de normativas ambientales, así como la percepción de la marca a través de encuestas y la retención de clientes leales. Estos indicadores reflejan tanto el impacto ambiental como la aceptación de la marca en el mercado."

10. ¿Cómo se puede evaluar el impacto de las estrategias de RSE en la percepción de la marca?

"Para evaluar el impacto de la RSE en la percepción de marca, es útil realizar encuestas de opinión y análisis de datos en redes sociales, además de comparar el

rendimiento de ventas en productos sostenibles versus productos convencionales. Así, se puede medir si los consumidores están respondiendo positivamente a las iniciativas de responsabilidad social."

11. ¿Cuáles son los principales desafíos regulatorios que las empresas enfrentan al implementar programas de RSE en esta industria?

"Uno de los principales desafíos regulatorios en la implementación de la RSE es mantenerse actualizado y cumplir con normativas ambientales y de derechos laborales cada vez más exigentes. Estas regulaciones, aunque necesarias, pueden implicar una inversión significativa en recursos y ajustes operativos."

12. ¿Cómo podrían las empresas superar estos retos y mantener su competitividad al mismo tiempo?

"Las empresas pueden superar estos desafíos adoptando una postura proactiva, invirtiendo en tecnología y en prácticas sostenibles que no solo cumplan con los estándares, sino que también mejoren la eficiencia operativa. De esta forma, pueden convertir el cumplimiento regulatorio en una ventaja competitiva."

13. ¿Qué oportunidades ve para fortalecer y expandir las estrategias de RSE en los próximos años?

"Las oportunidades futuras para expandir la RSE radican en la incorporación de tecnologías limpias, la colaboración intersectorial y el fortalecimiento de las prácticas de economía circular. A medida que las demandas sociales y ambientales crecen, las empresas que lideren en estos aspectos estarán mejor posicionadas para satisfacer las expectativas del mercado."

14. ¿Cómo cree que la percepción de la marca evoluciona a medida que las empresas adoptan un enfoque más proactivo hacia la RSE?

"La percepción de la marca evoluciona positivamente cuando las empresas adoptan un enfoque proactivo hacia la RSE, ya que los consumidores reconocen y valoran el compromiso auténtico con la sostenibilidad. A medida que estas iniciativas se consolidan, la empresa gana credibilidad y una reputación sólida como líder responsable."

15. ¿Qué retos han enfrentado las empresas en su experiencia al implementar programas de RSE?

"Entre los retos más comunes que enfrentan las empresas al implementar RSE están la integración de estas prácticas en la operación cotidiana, la resistencia al cambio y la inversión inicial. Sin embargo, superar estos retos refuerza la resiliencia de la empresa y su capacidad de adaptación ante demandas ambientales y sociales."

16. ¿Cuáles son las oportunidades más significativas que las empresas podrían aprovechar al integrar la RSE en sus modelos de negocio?

"Las oportunidades más significativas están en el desarrollo de productos y servicios sostenibles y en la comunicación de sus logros en RSE. Empresas que logran integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio captan una mayor participación de mercado, al atraer a consumidores cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones de compra."

17. ¿Qué recomendaciones considera clave para el éxito de las prácticas de RSE?

"Para el éxito de la RSE, es crucial que las empresas tengan un compromiso real con la sostenibilidad y establezcan objetivos medibles y alcanzables. Invertir en la educación y concienciación de los colaboradores y mantener una comunicación

transparente con los stakeholders asegura que la RSE se convierta en un valor tangible y sostenible."

Interpretación:

La interpretación de las respuestas obtenidas evidencia, en primera instancia, un alto desempeño en la implementación del programa de RSE en la empresa estudiada, destacando que estas prácticas no solo se orientan hacia el cumplimiento de normativas, sino que también funcionan como un pilar estratégico fundamental para construir una relación sólida y confiable con clientes, socios y la sociedad en general. En este sentido, en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa adquieren una importancia cada vez mayor, el programa de RSE se presenta como una ventaja competitiva clave que responde tanto a las demandas del mercado como a los compromisos éticos de la organización. De este modo, este enfoque holístico ha permitido a la empresa lograr avances significativos en términos de reputación y lealtad del cliente, confirmando que el desempeño del programa no solo es tangible y medible, sino que se alinea con los objetivos estratégicos de crecimiento y diferenciación.

A nivel específico, se destacan varios factores clave para la implementación efectiva de la RSE, entre los que se encuentran la alineación de las iniciativas con los valores corporativos, la asignación adecuada de recursos y la definición de indicadores de impacto claros, lo cual garantiza una estructura operativa sólida y efectiva. Además, la economía circular, como componente central de la estrategia, sobresale por su capacidad para reducir el impacto ambiental, al tiempo que optimiza la eficiencia operativa. Por lo tanto, este enfoque integral no solo impulsa la sostenibilidad corporativa, sino que permite que la empresa responda proactivamente a los desafíos regulatorios y tecnológicos del entorno, fortaleciendo su resiliencia y posición en el mercado. En definitiva, las prácticas de RSE implementadas en la empresa no solo fomentan el compromiso social y ambiental, sino que también aseguran su viabilidad económica y competitividad a largo plazo en un entorno empresarial en constante evolución.

3.5.2 Resultados Encuestas

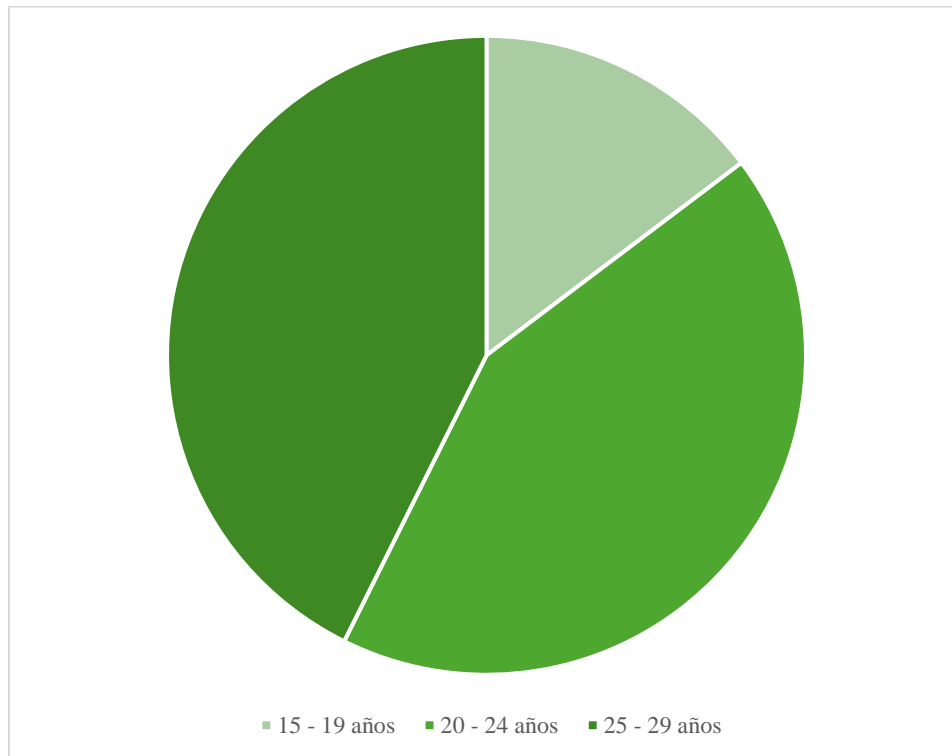
Pregunta 1. Edad

Tabla No. 1

	Fo	%
15 - 19 años	10	14.71%
20 - 24 años	29	42.65%
25 - 29 años	29	42.65%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 1



Fuente: propia.

Análisis

El análisis de la muestra refleja que el 42.65% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 24 años, mientras que el mismo porcentaje corresponde al grupo de 25 a 29 años, y el 14.71% restante está entre 15 y 19 años. Esto indica una población predominantemente joven, activa laboralmente y en el consumo, lo que convierte a este segmento en un grupo clave para las empresas interesadas en conectar con valores éticos y sostenibles.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores pertenecientes al grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio, se observa que la mayoría pertenece a un segmento joven y consciente, caracterizado por su interés por temas relacionados con la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social. Este grupo muestra una alta sensibilidad hacia las decisiones de compra que impactan en el medio ambiente y la sociedad, lo que refleja un patrón de consumo más reflexivo y alineado con valores personales y sociales.

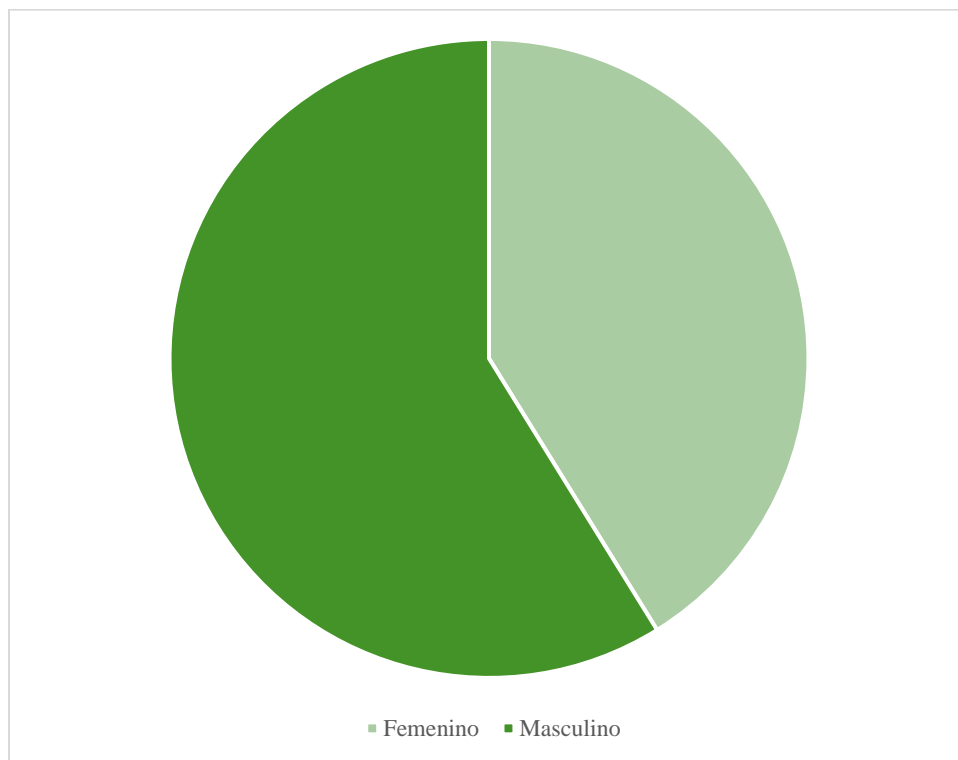
Pregunta 2. Género

Tabla No. 2

	Fo	%
Femenino	28	41.18%
Masculino	40	58.82%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 2



Fuente: propia.

Análisis

La distribución por género muestra que el 58.82% de los encuestados son hombres y el 41.18% mujeres, lo que permite atender de manera inclusiva las expectativas de ambos grupos. Esta distribución refleja una representación considerable de ambos géneros, lo que facilita la creación de estrategias que puedan conectar de manera efectiva con todos los consumidores, sin que un género predomine sobre el otro.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se percibe un equilibrio de género que permite atender de manera inclusiva las expectativas de ambos, en donde las estrategias de RSE van de la mano de una comunicación orientada a la equidad de género, promoviendo iniciativas basadas en representación justa, empoderamiento y mensajes que conectan con sus valores éticos.

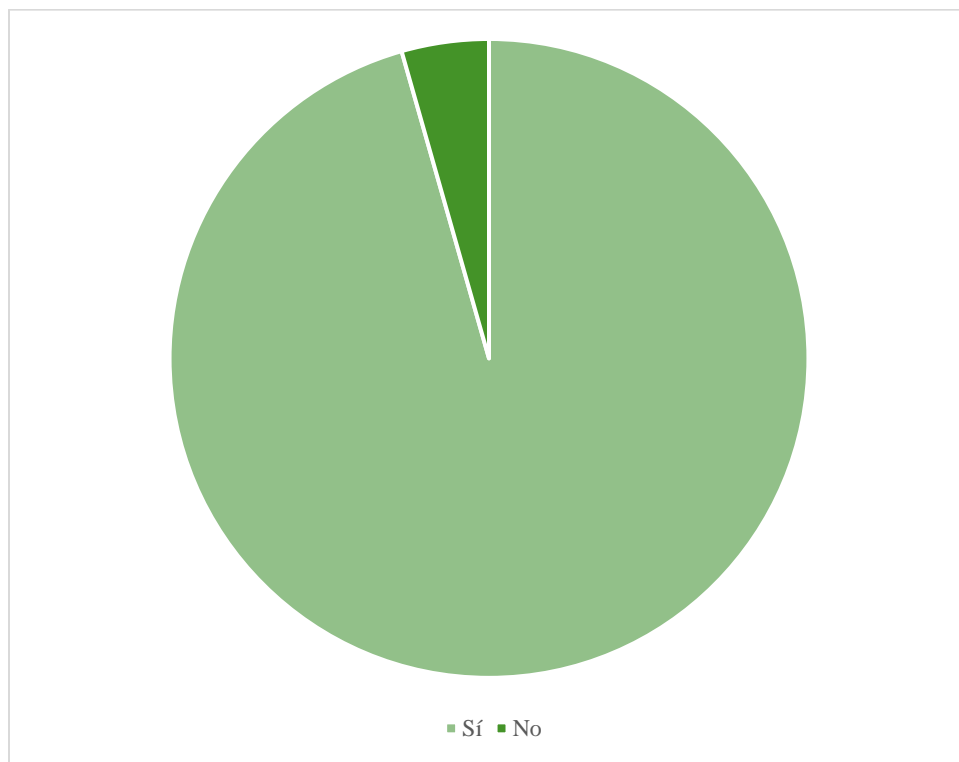
Pregunta 3. ¿Reside en Ciudad de Guatemala?

Tabla No. 3

	Fo	%
Sí	65	95.59%
No	3	4.41%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 3



Fuente: propia.

Análisis

El 95.59% de los encuestados reside en Ciudad de Guatemala, mientras que solo un 4.41% vive fuera de la capital. Esto refleja una marcada concentración en entornos urbanos, donde las dinámicas de consumo son rápidas y los retos en sostenibilidad están vinculados a la densidad poblacional.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se estima que más de 124,350 personas viven en Ciudad de Guatemala. En donde, la mayoría de los encuestados si se ven involucrados en las estrategias de RSE que van enfocadas en solucionar problemáticas de áreas urbanas que benefician directamente a las comunidades vulnerables en la Ciudad capital.

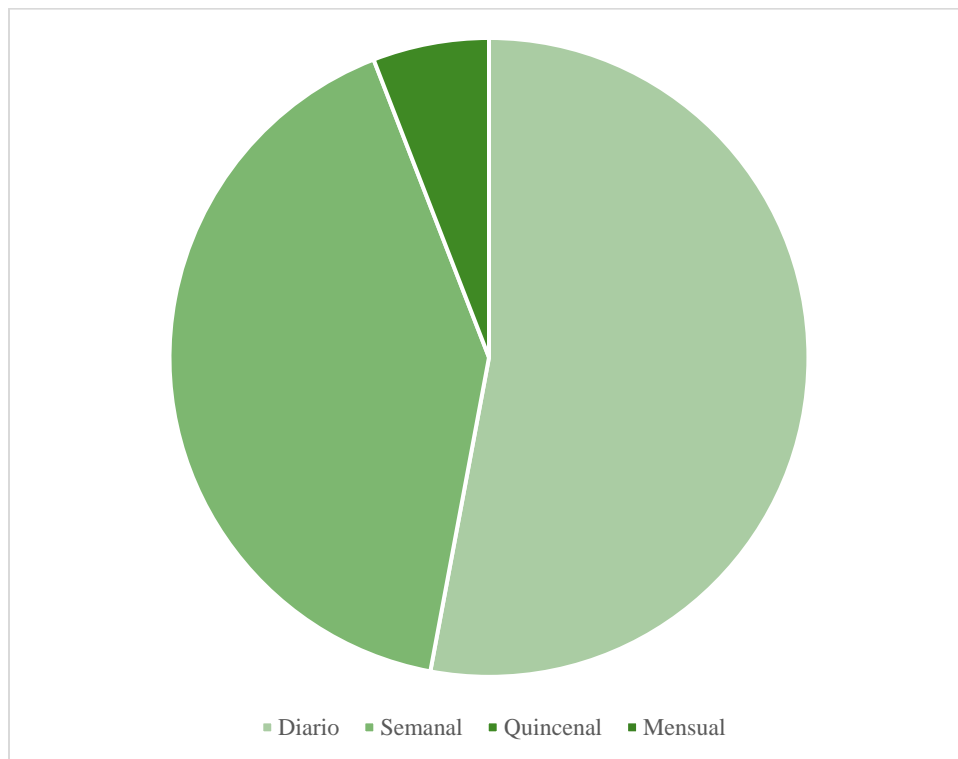
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume alimentos y bebidas de conveniencia?

Tabla No. 4

	Fo	%
Diario	36	52.94%
Semanal	28	41.18%
Quincenal	4	5.88%
Mensual	0	0.00%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 4



Fuente: propia.

Análisis

El 52.94% de los encuestados consume alimentos y bebidas de conveniencia diariamente, mientras que el 41.18% lo hace semanalmente. Solo un 5.88% reporta un consumo quincenal, lo que sugiere una alta dependencia de estos productos.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se estima que más de 68,900 personas consumen alimentos y bebidas de conveniencia diariamente. Esto representa un compromiso ambiental representativo en donde los empaques biodegradables, productos más saludables y prácticas sostenibles en la producción y distribución son clave.

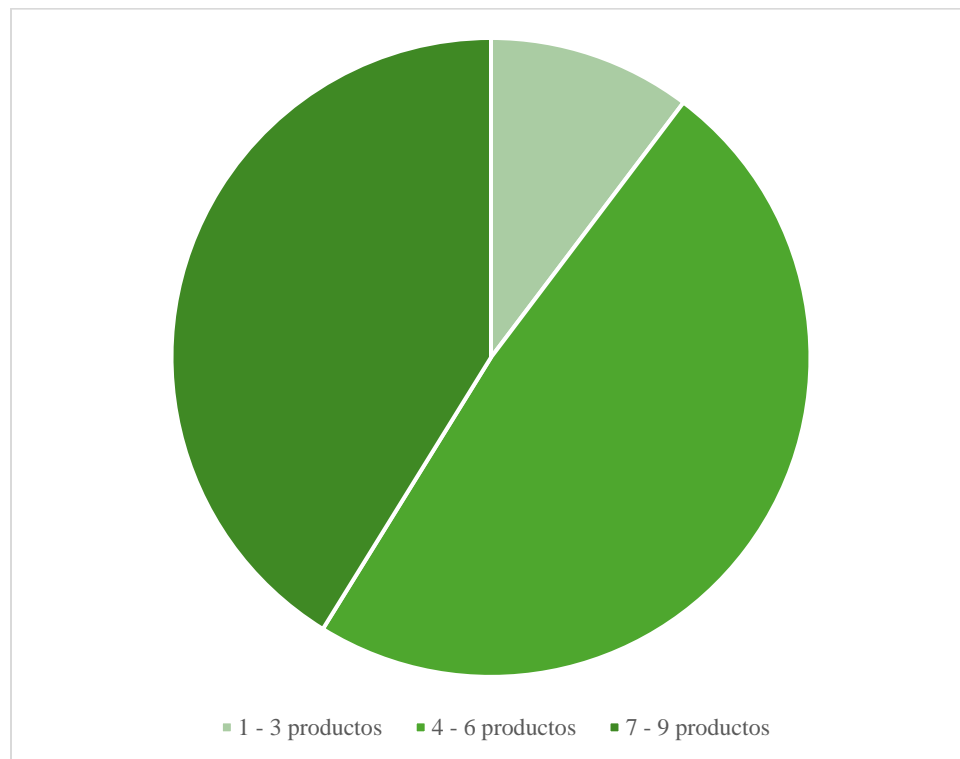
Pregunta 5. Con base a la respuesta anterior, ¿en qué cantidades adquiere dichos productos?

Tabla No. 5

	Fo	%
1 - 3 productos	7	10.29%
4 - 6 productos	33	48.53%
7 - 9 productos	28	41.18%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 5



Fuente: propia.

Análisis

El 48.53% adquiere entre 4 y 6 productos de conveniencia por compra, mientras que el 41.18% compra entre 7 y 9 productos. Solo el 10.29% adquiere entre 1 y 3 productos, lo que muestra un comportamiento de compra significativo en términos de volumen.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se percibe que más de 101,000 personas compran entre 4 y 9 productos por ocasión. Esto indica un comportamiento de compra repetido y una preferencia consolidada por alguna marca o producto en específico, la alta frecuencia de compra puede ser indicativo de una satisfacción constante con la oferta y un nivel de fidelización considerable.

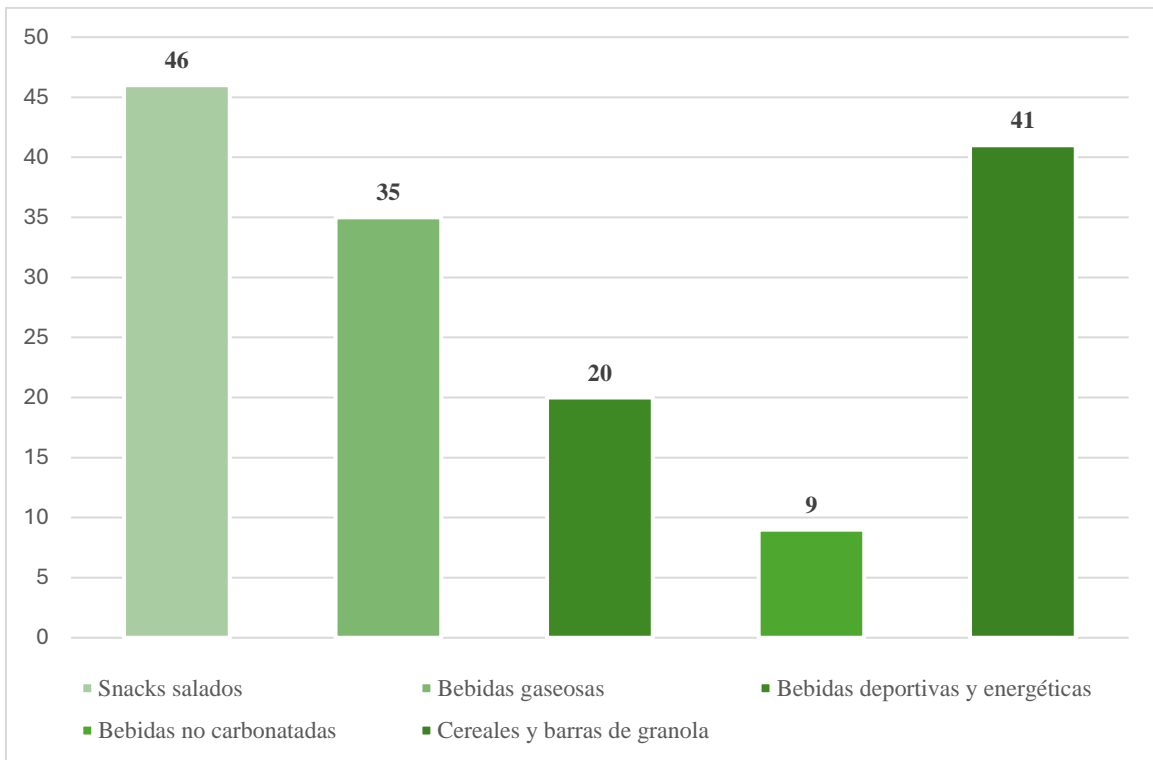
Pregunta 6. ¿Cuáles de los siguientes tipos de productos de conveniencia consume con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla No. 6

	Fo	Encuestados	%
Snacks salados	46	21	30.46%
Bebidas gaseosas	35	16	23.18%
Bebidas deportivas y energéticas	20	9	13.25%
Bebidas no carbonatadas	9	4	5.96%
Cereales y barras de granola	41	18	27.15%
Total	151	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 6



Fuente: propia.

Análisis

Los snacks salados representan el 30.46% del consumo, seguidos por los cereales y barras de granola con un 27.15% y las bebidas gaseosas con un 23.18%. Los productos restantes tienen menor relevancia.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se observa que más de 85,000 personas prefieren snacks y cereales, lo que destaca como una categoría clave dentro de las opciones de consumo. Esta tendencia sugiere que una parte significativa de los consumidores está inclinada hacia productos convenientes, fáciles de consumir y adecuados para un estilo de vida rápido. La alta preferencia por estos productos puede estar vinculada a factores como la practicidad, el sabor y la disponibilidad en puntos de venta accesibles.

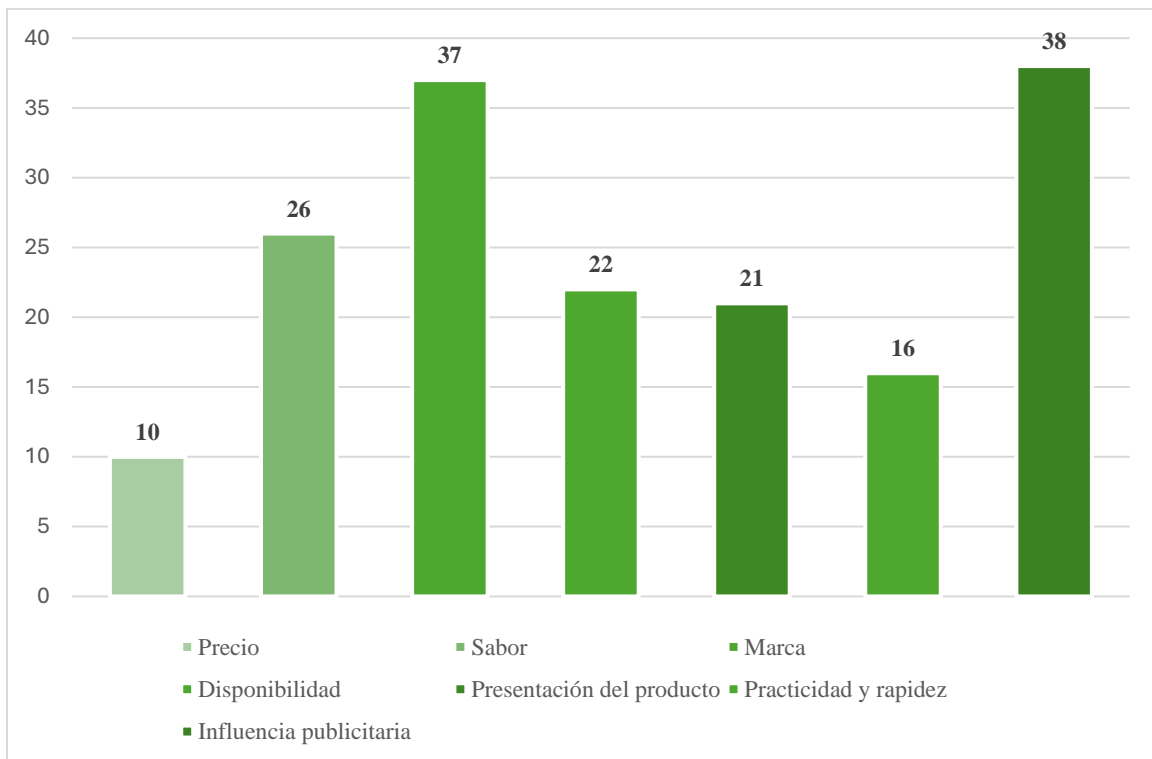
Pregunta 7. ¿Qué factores influyen en su elección de productos de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla No. 7

	Fo	Encuestados	%
Precio	10	4	5.88%
Sabor	26	10	15.29%
Marca	37	15	21.76%
Disponibilidad	22	9	12.94%
Presentación del producto	21	8	12.35%
Practicidad y rapidez	16	6	9.41%
Influencia publicitaria	38	15	22.35%
Total	170	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 7



Fuente: propia.

Análisis

La influencia publicitaria lidera con un 22.35%, seguida de la marca (21.76%) y el sabor (15.29%). Otros factores como la disponibilidad (12.94%) y la presentación del producto (12.35%) también son importantes.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 53,000 personas son influenciadas por campañas publicitarias y percepciones de marca, lo que indica que una parte significativa del grupo objetivo toma decisiones de compra basadas en la comunicación y el posicionamiento de la marca.

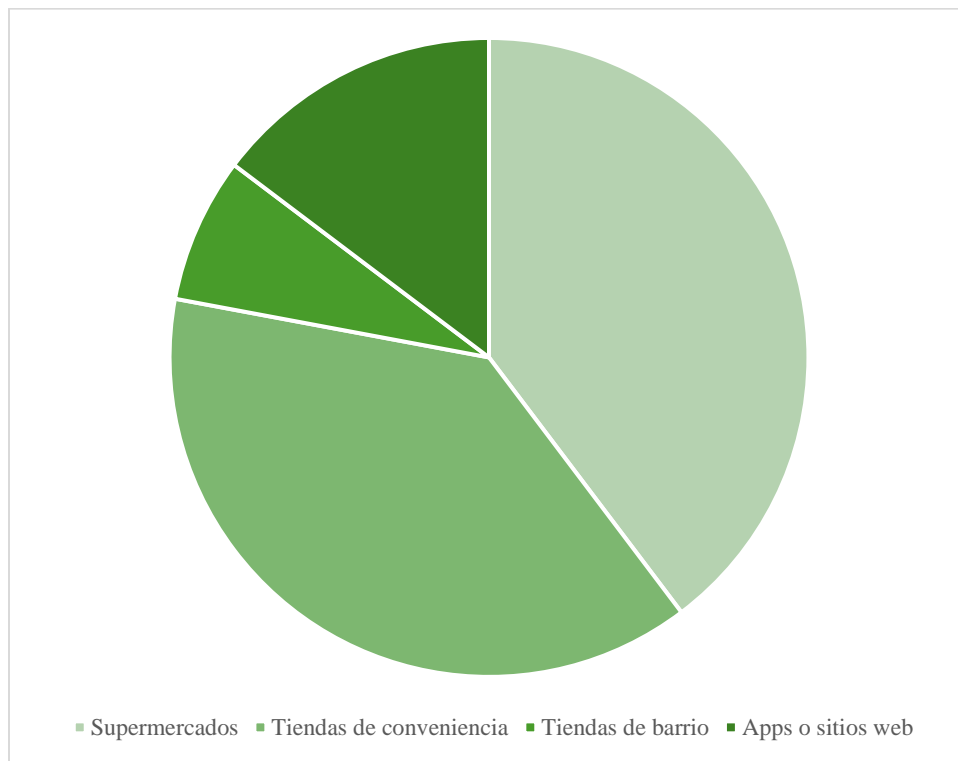
Pregunta 8. ¿Dónde suele adquirir principalmente esta categoría de productos?

Tabla No. 8

	Fo	%
Supermercados	27	39.71%
Tiendas de conveniencia	26	38.24%
Tiendas de barrio	5	7.35%
Apps o sitios web	10	14.71%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 8



Fuente: propia.

Análisis

El 39.71% de los encuestados compra en supermercados, mientras que el 38.24% lo hace en tiendas de conveniencia, mientras que las apps o sitios web son utilizados por el 14.71%, y las tiendas de barrio representan el 7.35%.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 101,000 prefieren canales modernos como supermercados y apps, lo que refleja una clara tendencia hacia el uso de plataformas digitales y opciones de compra convenientes. Esta preferencia destaca un cambio hacia la adopción de tecnologías que facilitan la compra, permitiendo a los consumidores acceder a productos de manera rápida y eficiente.

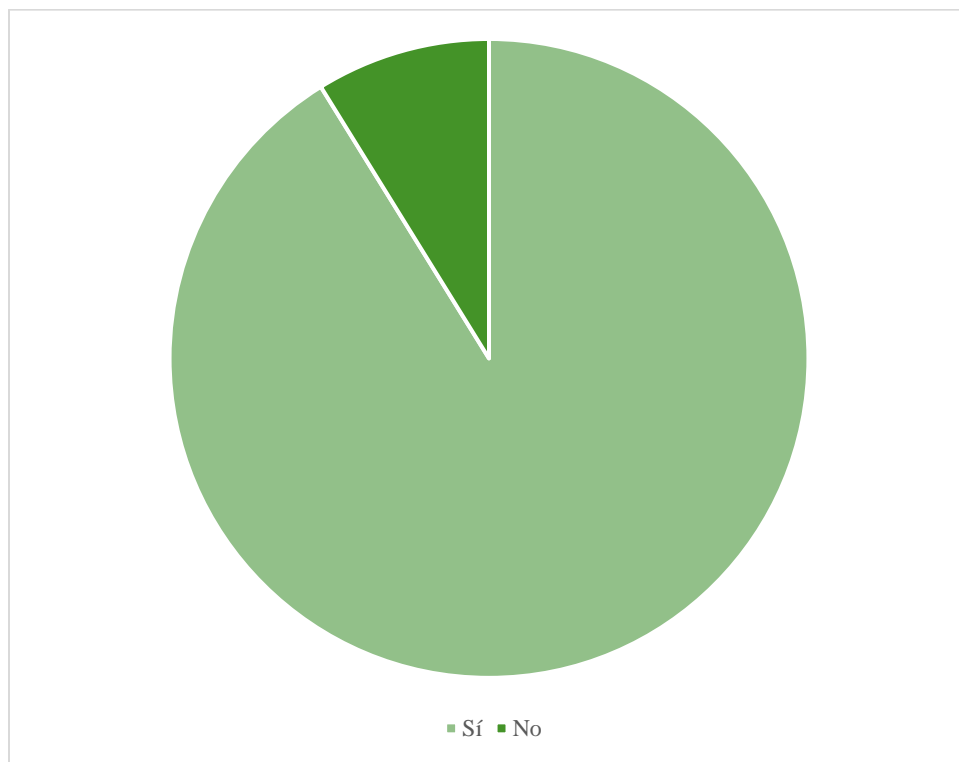
Pregunta 9. ¿Conoce el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Tabla No. 9

	Fo	%
Sí	62	91.18%
No	6	8.82%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 9



Fuente: propia.

Análisis

El 91.18% de los encuestados afirma conocer el término RSE, lo que refleja un alto nivel de familiaridad con el concepto entre los consumidores.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 118,600 están informados sobre el concepto de RSE, lo que indica un alto nivel de conciencia y comprensión sobre la importancia de las prácticas empresariales sostenibles y éticas. Esta amplia familiaridad con el concepto sugiere que los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a las acciones sociales y ambientales de las empresas con las que interactúan.

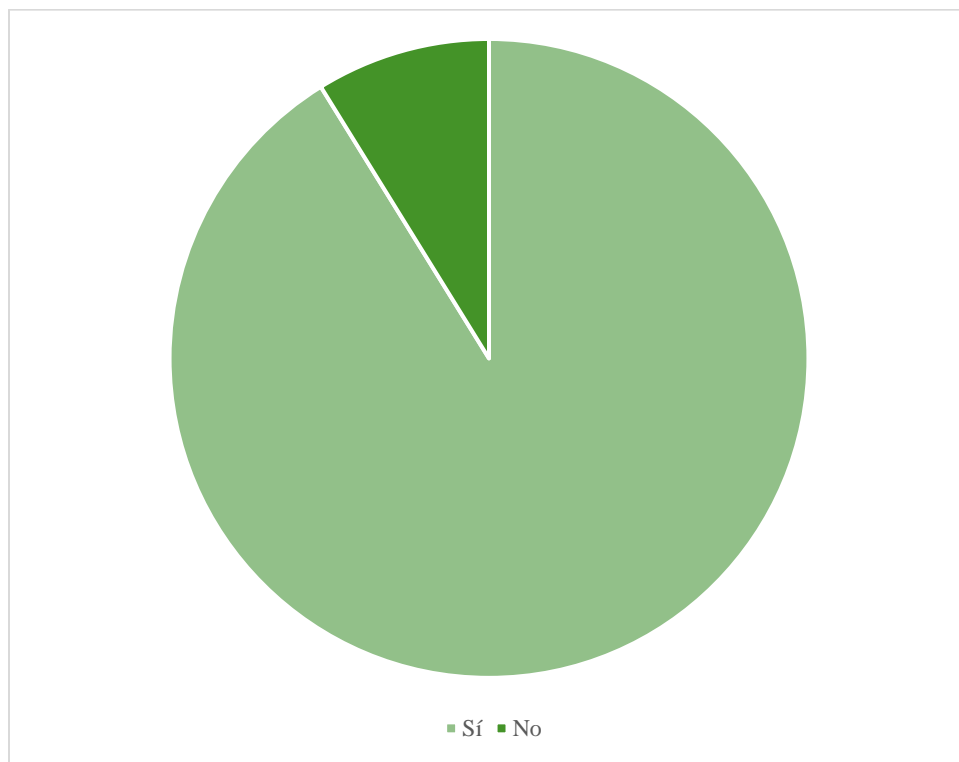
Pregunta 10. ¿Conoce alguna empresa que implemente prácticas de RSE?

Tabla No. 10

	Fo	%
Sí	62	91.18%
No	6	8.82%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 10



Fuente: propia.

Análisis

El 91.18% de los encuestados conoce empresas que implementan RSE, lo que evidencia que las marcas que comunican estas prácticas logran reconocimiento positivo.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 118,600 identifican empresas con prácticas responsables, lo que refleja una creciente exigencia hacia las empresas, que deben demostrar con hechos y transparencia su compromiso con la RSE.

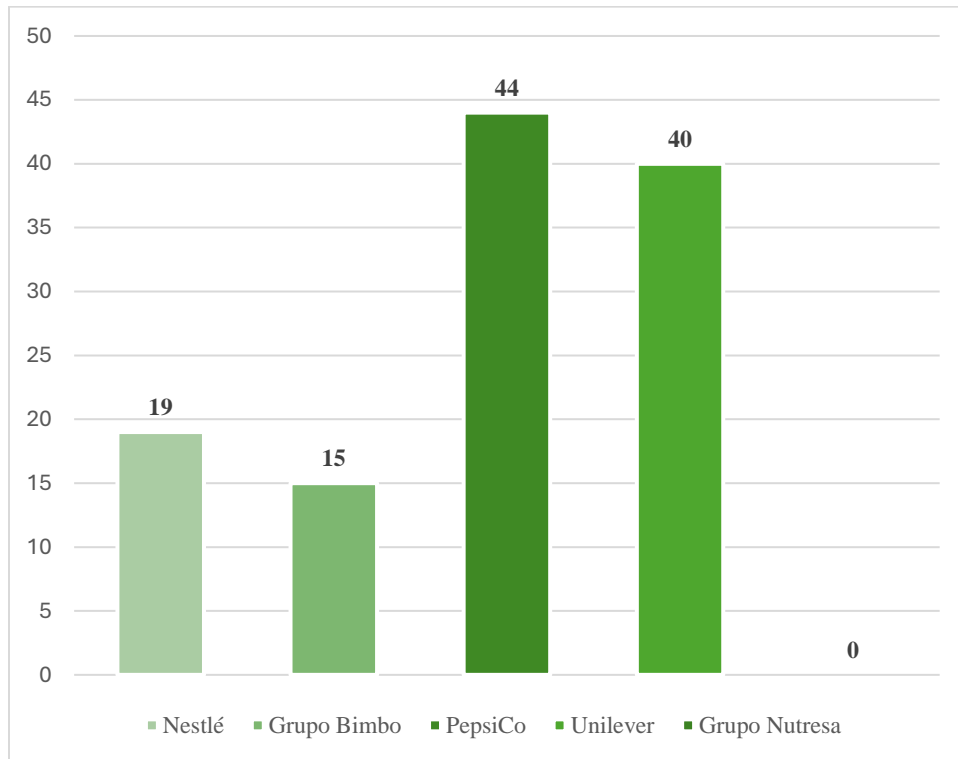
Pregunta 11. Con base a la respuesta anterior, indique las empresas que apliquen.

Tabla No. 11

	Fo	Encuestados	%
Nestlé	19	11	16.10%
Grupo Bimbo	15	9	12.71%
PepsiCo	44	25	37.29%
Unilever	40	23	33.90%
Grupo Nutresa	0	-	0.00%
Total	118	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 11



Fuente: propia.

Análisis

PepsiCo lidera la percepción de los consumidores como una empresa con prácticas de RSE, con un 37.29%, seguida de Unilever (33.90%), Nestlé (16.10%) y Grupo Bimbo (12.71%). Esto refleja que las marcas multinacionales con estrategias de sostenibilidad bien comunicadas logran mayor reconocimiento y confianza entre los consumidores.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 48,500 identifican a PepsiCo como una empresa comprometida con la RSE, mientras que otras marcas, como Unilever y Nestlé, también son reconocidas ampliamente. Por lo tanto, el sector de la RSE se está convirtiendo en un criterio cada vez más relevante para los consumidores al momento de elegir qué marcas adquirir.

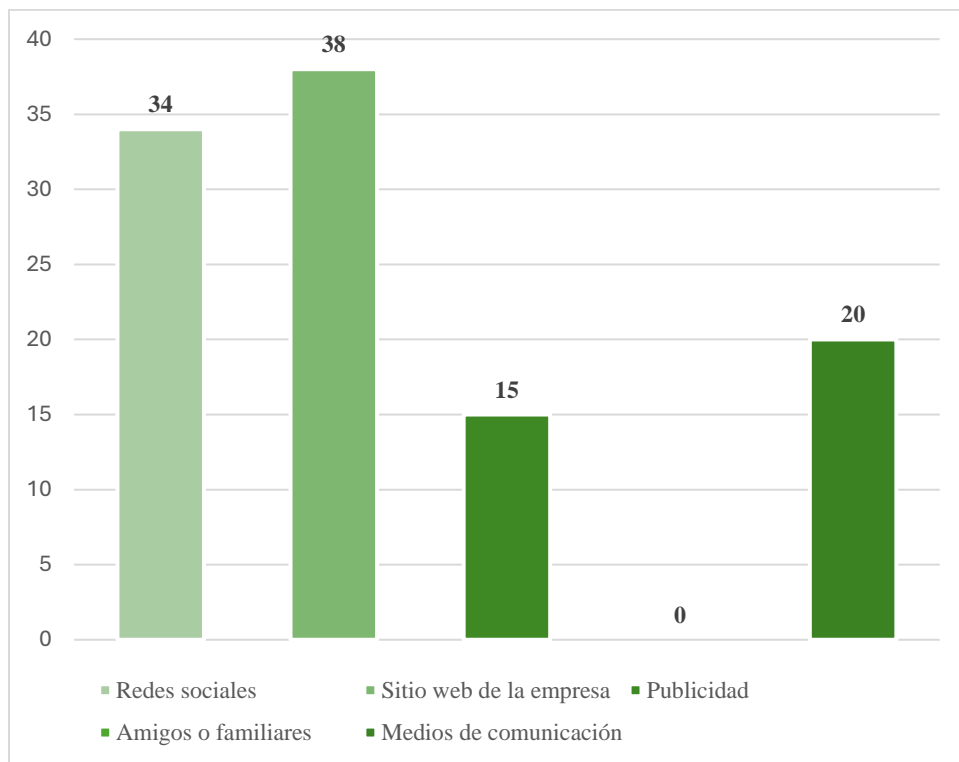
**Pregunta 12. ¿Cómo se informa generalmente sobre las prácticas de RSE de una empresa?
(Seleccione todas las que apliquen)**

Tabla No. 12

	Fo	Encuestados	%
Redes sociales	34	22	31.78%
Sitio web de la empresa	38	24	35.51%
Publicidad	15	10	14.02%
Amigos o familiares	0	-	0.00%
Medios de comunicación	20	13	18.69%
Total	107	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 12



Fuente: propia.

Análisis

El sitio web de la empresa es el canal más utilizado, con un 35.51%, seguido de las redes sociales (31.78%) y los medios de comunicación (18.69%). La publicidad representa el 14.02%, mientras que el boca a boca tiene una influencia mínima en este caso.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se estima que más de 83,000 personas se informan a través de plataformas digitales, lo que refleja una fuerte inclinación hacia el consumo de información a través de medios en línea. Este comportamiento subraya la creciente importancia de las plataformas digitales como principales fuentes de información para los consumidores, que buscan noticias, reseñas, y detalles sobre productos y marcas.

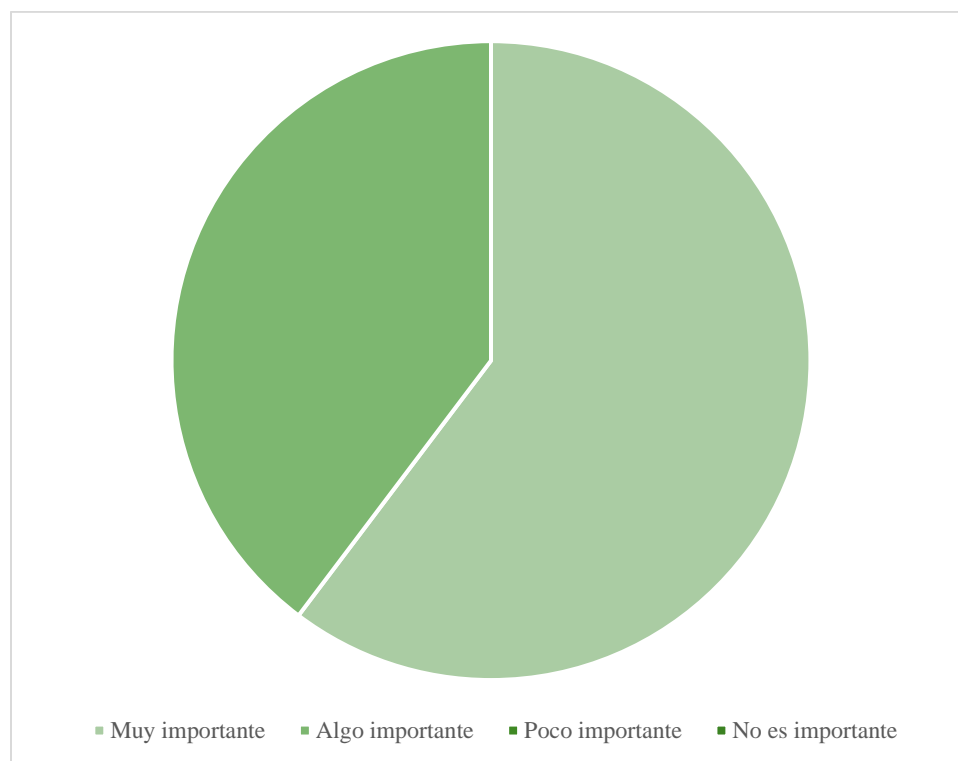
Pregunta 13. ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga iniciativas de RSE al momento de elegir un producto?

Tabla No. 13

	Fo	%
Muy importante	41	60.29%
Algo importante	27	39.71%
Poco importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 13



Fuente: propia.

Análisis

El 60.29% considera que las iniciativas de RSE son "muy importantes" al momento de elegir un producto, mientras que el 39.71% las califica como "algo importantes". Ningún encuestado indicó que este factor es poco o nada relevante, lo que evidencia una clara preferencia por marcas responsables.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 78,400 personas consideran las prácticas de RSE como determinantes en su decisión de compra. Este comportamiento refleja un cambio en las prioridades del consumidor moderno, que busca alinear sus decisiones de compra con sus propios valores y creencias sobre la sostenibilidad, la equidad y el impacto social.

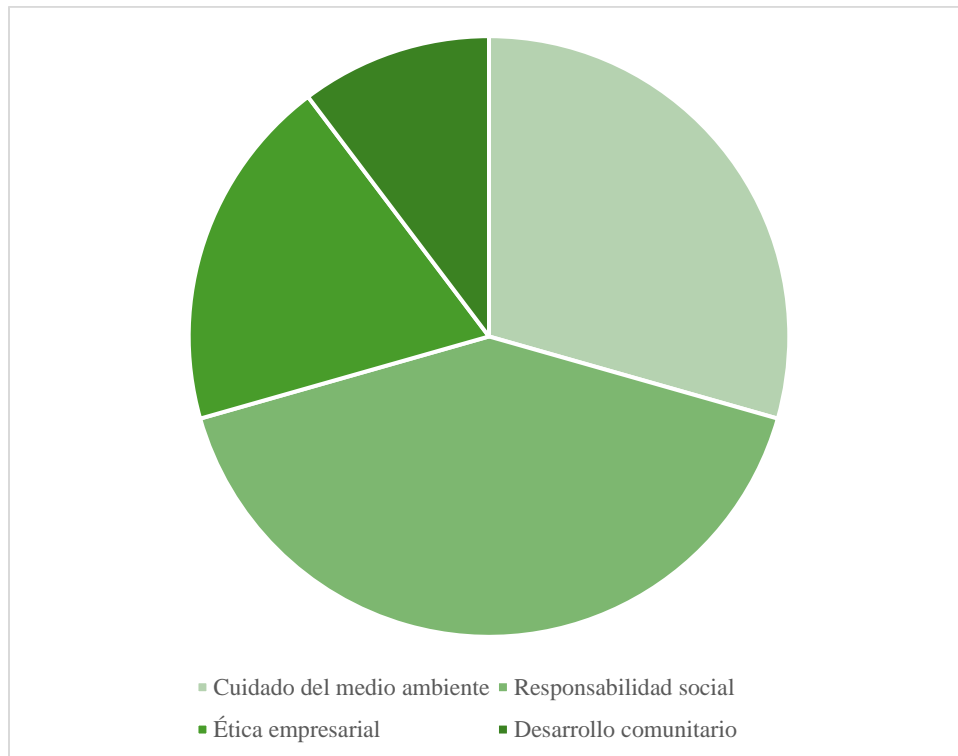
Pregunta 14. ¿Cuál de los siguientes aspectos de RSE considera más relevante al evaluar las buenas prácticas de una empresa?

Tabla No. 14

	Fo	%
Cuidado del medio ambiente	20	29.41%
Responsabilidad social	28	41.18%
Ética empresarial	13	19.12%
Desarrollo comunitario	7	10.29%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 14



Fuente: propia.

Análisis

La responsabilidad social lidera con un 41.18%, seguida por el cuidado del medio ambiente (29.41%) y la ética empresarial (19.12%). El desarrollo comunitario es menos prioritario, representando un 10.29%.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 53,600 valoran principalmente la responsabilidad social y las iniciativas ambientales. Esta inclinación sugiere el interés hacia los esfuerzos en sostenibilidad, compromiso social e incluso valores éticos y ambientales al momento de tomar decisiones de compra.

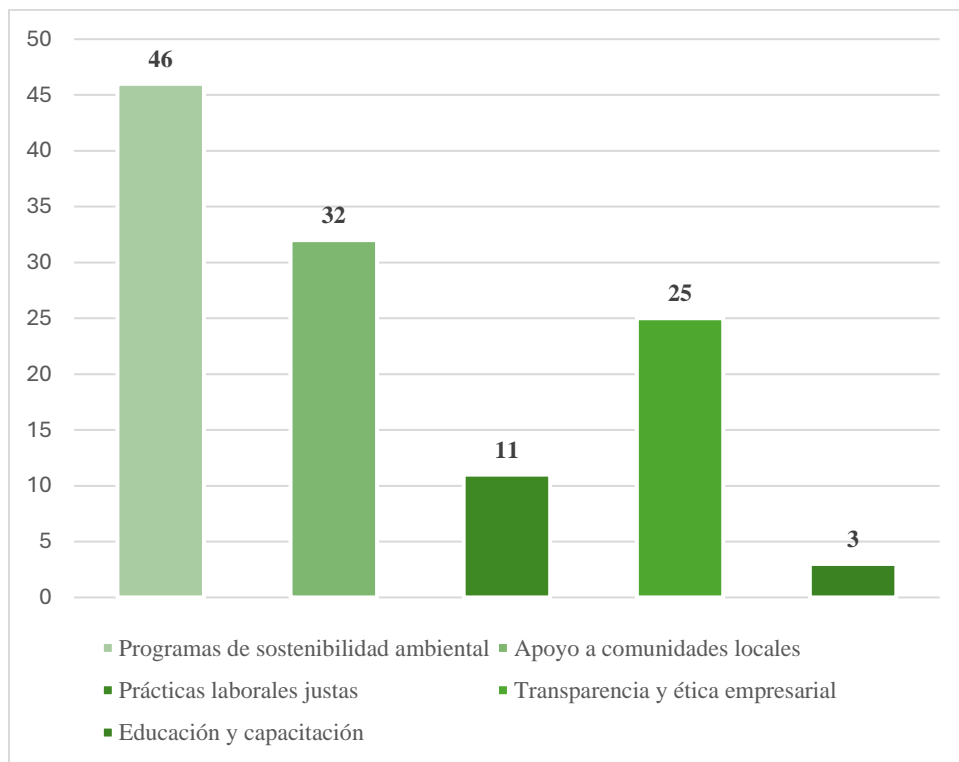
**Pregunta 15. ¿Qué tipo de iniciativas de RSE considera más valiosas en una marca?
(Seleccione todas las que apliquen)**

Tabla No. 15

	Fo	Encuestados	%
Programas de sostenibilidad ambiental	46	27	39.32%
Apoyo a comunidades locales	32	19	27.35%
Prácticas laborales justas	11	6	9.40%
Transparencia y ética empresarial	25	15	21.37%
Educación y capacitación	3	2	2.56%
Total	117	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 15



Fuente: propia.

Análisis

Los programas de sostenibilidad ambiental son considerados los más valiosos, con un 39.32%, seguidos por el apoyo a comunidades locales (27.35%) y la transparencia y ética empresarial (21.37%). Las prácticas laborales justas y la educación tienen menor relevancia.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se percibe que más de 51,000 personas consideran prioritarios los programas ambientales. Esto resalta la importancia de alinear las estrategias de RSE con prácticas sostenibles y acciones visibles que generen confianza y fidelidad en los consumidores.

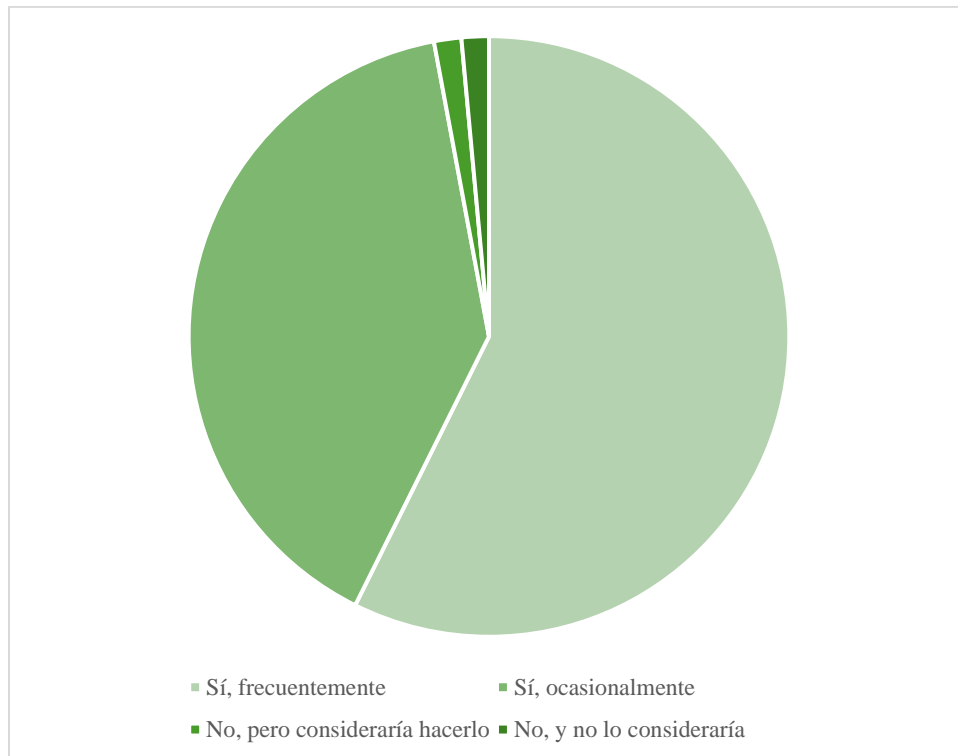
Pregunta 16. ¿Ha comprado productos de marcas que identifica como socialmente responsables y comprometidas con el medio ambiente?

Tabla No. 16

	Fo	%
Sí, frecuentemente	39	57.35%
Sí, ocasionalmente	27	39.71%
No, pero consideraría hacerlo	1	1.47%
No, y no lo consideraría	1	1.47%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 16



Fuente: propia.

Análisis

El 57.35% afirma haber comprado frecuentemente productos de marcas responsables, mientras que el 39.71% lo ha hecho ocasionalmente. Solo un 2.94% indicó no haberlo hecho, pero estaría dispuesto a considerar esta opción.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se observa que más de 125,000 personas han demostrado interés por consumir productos de marcas responsables. La alta demanda de productos de marcas responsables refleja una tendencia hacia un consumo más consciente, en el que los valores de la empresa juegan un papel crucial en la mente del consumidor.

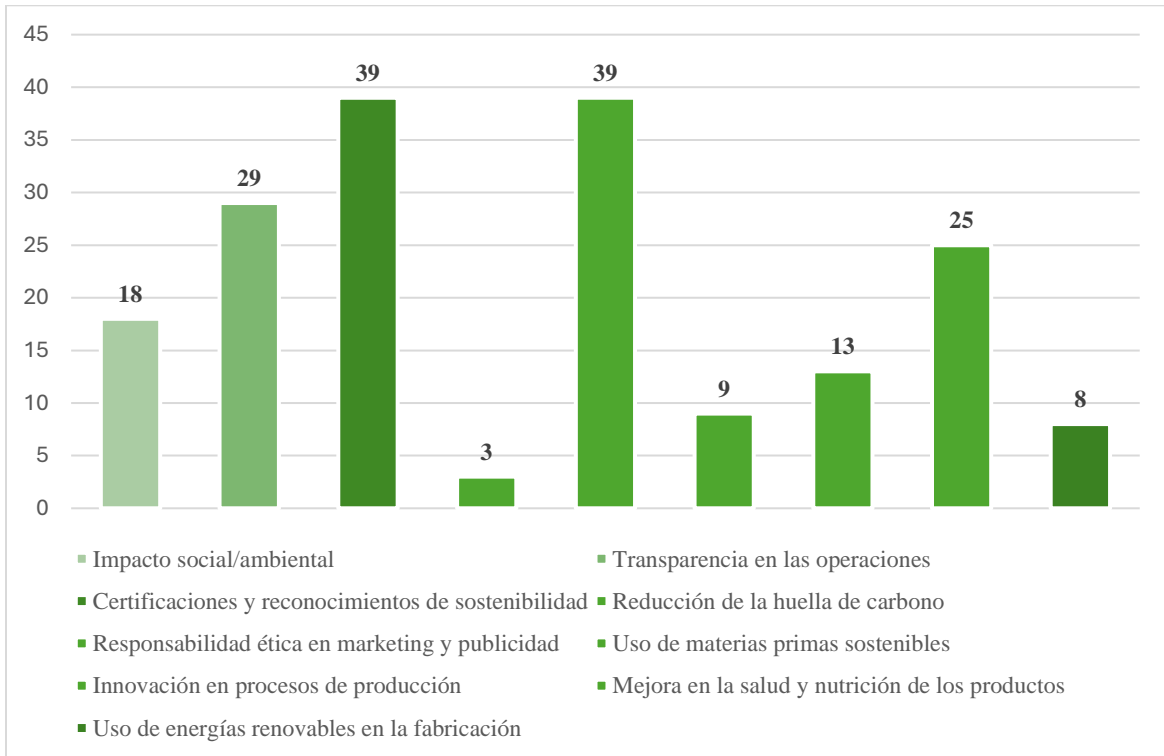
Pregunta 17. ¿Qué factores cree que influyen/influirían en su decisión de compra respecto a una empresa con buenas prácticas de RSE? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla No. 17

	Fo	Encuestados	%
Impacto social/ambiental	18	7	9.84%
Transparencia en las operaciones	29	11	15.85%
Certificaciones y reconocimientos de sostenibilidad	39	14	21.31%
Reducción de la huella de carbono	3	1	1.64%
Responsabilidad ética en marketing y publicidad	39	14	21.31%
Uso de materias primas sostenibles	9	3	4.92%
Innovación en procesos de producción	13	5	7.10%
Mejora en la salud y nutrición de los productos	25	9	13.66%
Uso de energías renovables en la fabricación	8	3	4.37%
Total	183	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 17



Fuente: propia.

Análisis

Las certificaciones y reconocimientos de sostenibilidad, junto con la responsabilidad ética en marketing y publicidad, lideran con un 21.31%. La transparencia en las operaciones (15.85%) y la mejora en la salud y nutrición de los productos (13.66%) también son aspectos clave para los consumidores.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se percibe que más de 55,000 personas consideran que las certificaciones y la responsabilidad ética son factores decisivos. Esto indica que una parte significativa de los consumidores valora la transparencia y la verificación oficial de las prácticas empresariales responsables, lo cual es una garantía tangible del cumplimiento de los estándares éticos y sostenibles, lo que aumenta la confianza del consumidor.

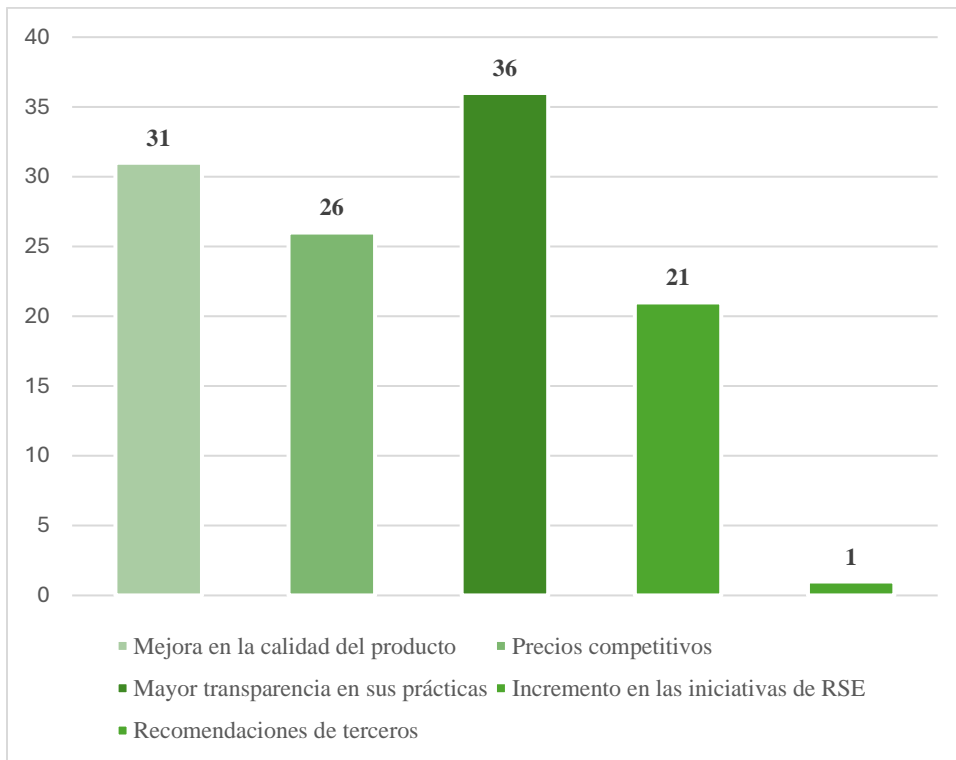
Pregunta 18. ¿Qué le haría más propenso a seguir comprando de una marca social/medioambientalmente responsable? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla No. 18

	Fo	Encuestados	%
Mejora en la calidad del producto	31	18	26.96%
Precios competitivos	26	15	22.61%
Mayor transparencia en sus prácticas	36	21	31.30%
Incremento en las iniciativas de RSE	21	12	18.26%
Recomendaciones de terceros	1	1	0.87%
Total	115	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 18



Fuente: propia.

Análisis

La calidad del producto (26.96%) y la transparencia en las prácticas (31.30%) son los factores más influyentes, seguidos por los precios competitivos (22.61%) y el incremento en las iniciativas de RSE (18.26%).

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, se percibe que más de 82,000 personas valoran la calidad y la transparencia como los principales motores de fidelidad hacia marcas responsables. Este dato refleja que los consumidores no solo buscan productos de alta calidad, sino que también requieren que las marcas sean claras y honestas sobre sus prácticas empresariales.

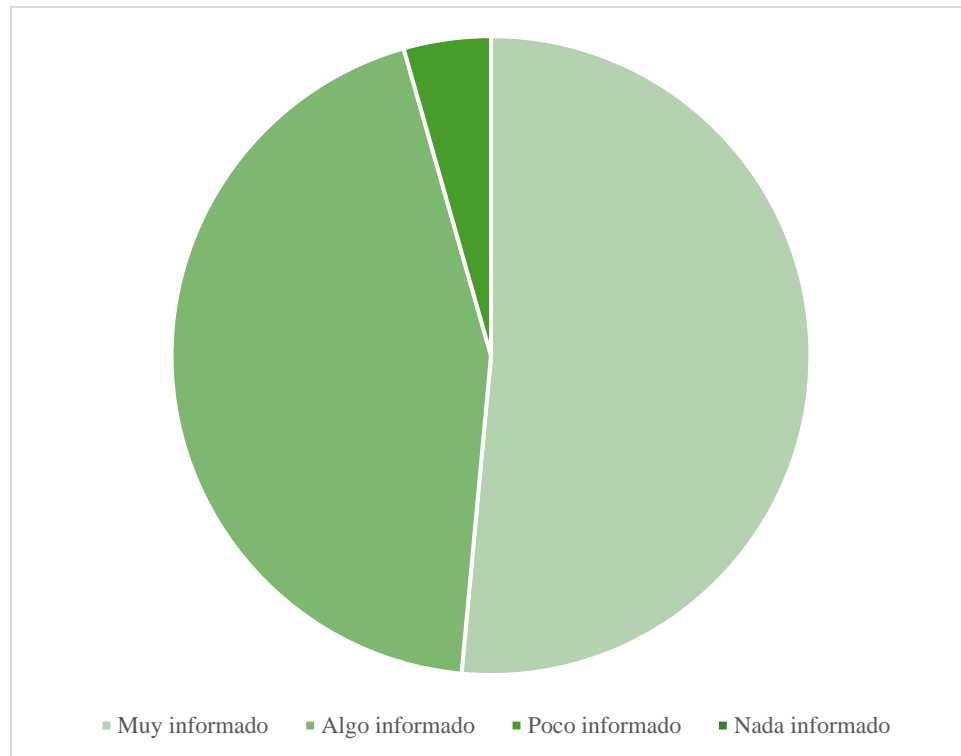
Pregunta 19. ¿Qué tan informado se encuentra con respecto a las prácticas de RSE de las marcas que consume?

Tabla No. 19

	Fo	%
Muy informado	35	51.47%
Algo informado	30	44.12%
Poco informado	3	4.41%
Nada informado	0	0.00%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 19



Fuente: propia.

Análisis

El 51.47% de los encuestados afirmó estar "muy informado" sobre las prácticas de RSE de las marcas que consume, mientras que el 44.12% se considera "algo informado". Solo un 4.41% indicó estar poco informado.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 125,000 tienen algún nivel de información sobre las prácticas de RSE. Esto enfatiza la importancia de mantener campañas educativas y una comunicación constante para conectar con los consumidores.

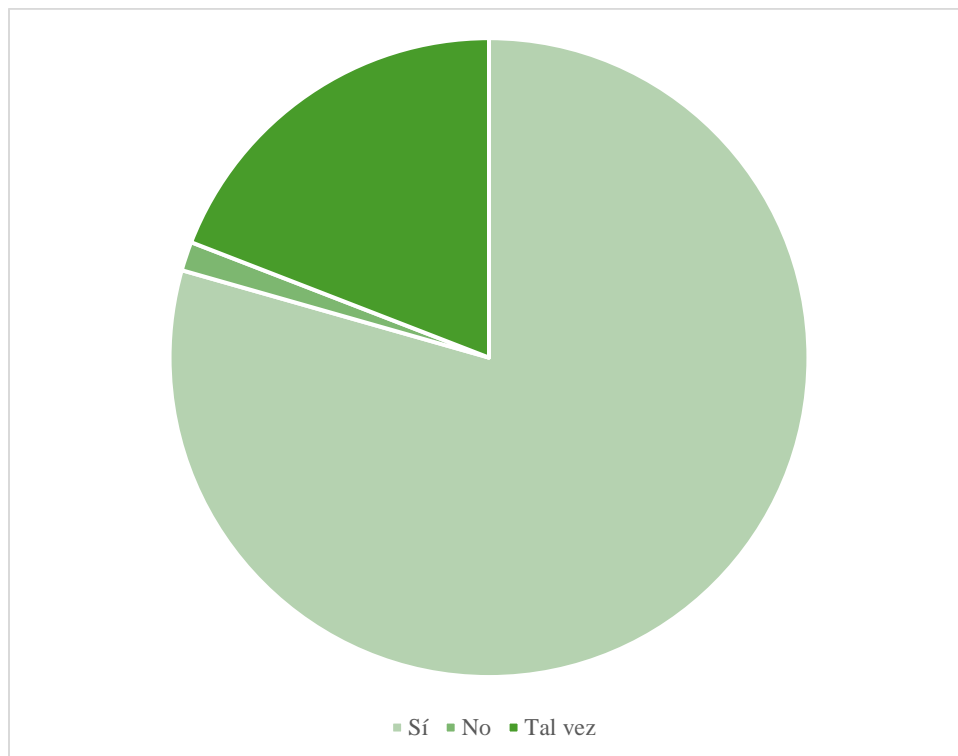
Pregunta 20. ¿Le gustaría recibir más información sobre las prácticas de RSE de las marcas que consume?

Tabla No. 20

	Fo	%
Sí	54	79.41%
No	1	1.47%
Tal vez	13	19.12%
Total	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 20



Fuente: propia.

Análisis

El 79.41% indicó que le gustaría recibir más información, mientras que el 19.12% respondió "tal vez". Solo un 1.47% afirmó que no estaba interesado.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 103,000 desean estar más informados sobre las prácticas de RSE. Este dato indica un fuerte interés por parte de los consumidores en conocer más sobre cómo las empresas implementan y comunican sus iniciativas responsables.

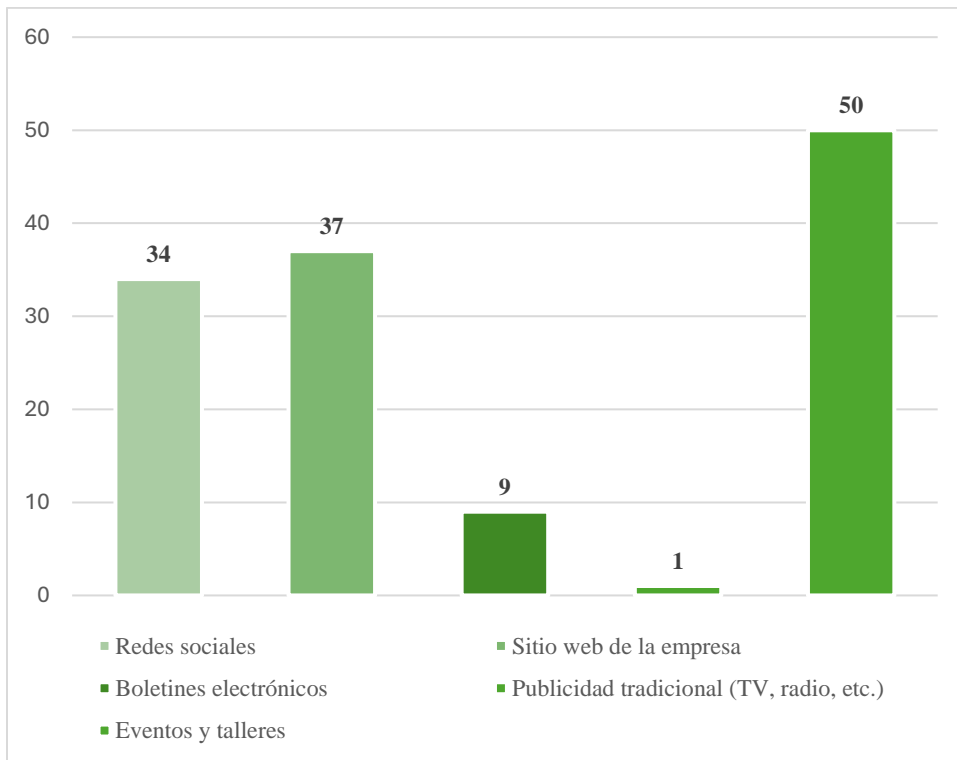
Pregunta 21. Con base a la respuesta anterior, ¿qué plataformas prefiere para recibir información sobre RSE de las empresas? (Seleccione todas las que apliquen)

Tabla No. 21

	Fo	Encuestados	%
Redes sociales	34	18	25.95%
Sitio web de la empresa	37	19	28.24%
Boletines electrónicos	9	5	6.87%
Publicidad tradicional (TV, radio, etc.)	1	1	0.76%
Eventos y talleres	50	26	38.17%
Total	131	68	100%

Fuente: propia.

Gráfica No. 21



Fuente: propia.

Análisis

Los eventos y talleres son la plataforma preferida (38.17%), seguidos del sitio web de la empresa (28.24%) y las redes sociales (25.95%). Los boletines electrónicos y la publicidad tradicional tienen menor relevancia.

Interpretación

Del universo de 130,120 consumidores, más de 49,000 personas prefieren recibir información a través de eventos y talleres. Esto indica que una porción significativa de los consumidores valora las experiencias interactivas y participativas como medios efectivos para obtener información sobre productos y prácticas empresariales.

3.6 Conclusiones

El presente proyecto de investigación demostró que la socialización de la iniciativa del programa de RSE en la sociedad guatemalteca implementada por fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia ubicados en Ciudad de Guatemala genera impacto en la percepción de marca.

Por lo que es importante destacar que la socialización de los programas de RSE por parte de los fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia en Ciudad de Guatemala ha demostrado tener un impacto directo en la percepción de marca, donde los consumidores asocian las prácticas responsables con valores positivos como el compromiso social, la sostenibilidad y la ética empresarial, mejorando significativamente la imagen corporativa. Así mismo, la implementación de estas iniciativas fortalece la confianza del público objetivo y posiciona a las empresas como líderes en prácticas responsables dentro de su sector. Además, al comunicar de forma transparente estas acciones, las marcas logran crear un vínculo emocional con sus clientes, diferenciándose de sus competidores.

Cabe mencionar que el uso estratégico de canales digitales y tradicionales para socializar los programas de RSE permite alcanzar a un público más amplio y diverso, maximizando el impacto de estas iniciativas. De igual manera, las plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, son particularmente efectivas para conectar con generaciones jóvenes, mientras que los eventos comunitarios y las campañas en medios tradicionales refuerzan la confianza en otros segmentos demográficos. En definitiva, este enfoque integral no solo mejora la percepción de la marca, sino que también contribuye a su sostenibilidad a largo plazo, consolidando su posición en el mercado.

De esta manera, la factibilidad de implementar un programa de RSE en los fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia radica en un análisis exhaustivo de los recursos necesarios, los beneficios esperados y los posibles desafíos. Sin duda, aunque los costos iniciales pueden ser significativos, los beneficios a largo plazo, como la mejora de la reputación, la fidelidad de los consumidores y la apertura a nuevos mercados, justifican la inversión. Además, las alianzas

estratégicas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales pueden optimizar los recursos disponibles, garantizando la sostenibilidad de las iniciativas.

Es fundamental que las empresas integren la RSE en su planificación estratégica y establezcan indicadores claros para medir su impacto, mientras que en cuanto a la transparencia en la evaluación de costos y beneficios permite una implementación más efectiva y asegura el respaldo de los grupos de interés. Por lo tanto, el compromiso de la alta dirección y la participación de todos los niveles de la organización son claves para garantizar el éxito de estos programas. Una adecuada planificación y comunicación interna refuerzan la factibilidad y aseguran la sostenibilidad de las iniciativas.

Ahora bien, la implementación de programas de RSE tiene un impacto positivo significativo en el clima laboral, ya que fomenta un ambiente de trabajo más colaborativo, inclusivo y motivador. Por otra parte, los colaboradores se sienten orgullosos de pertenecer a una organización que promueve valores como la sostenibilidad, la equidad y el compromiso social, en efecto, este sentido de pertenencia aumenta la productividad, mejora la cohesión del equipo y reduce los índices de rotación, lo que representa beneficios tanto cualitativos como cuantitativos para la empresa.

En cuanto a involucrar activamente a los colaboradores en la planificación y ejecución de iniciativas de RSE, sin lugar a duda, refuerza su compromiso con los objetivos estratégicos de la organización. Además, el hecho de ofrecer capacitaciones sobre sostenibilidad y responsabilidad social sensibiliza al personal y fortalece su conexión con los valores corporativos. En definitiva, este impacto en el clima laboral no solo beneficia a los colaboradores, sino que también contribuye a construir una cultura organizacional sólida, alineada con las expectativas de los grupos de interés internos y externos.

De acuerdo con la implementación efectiva de estrategias de RSE, se requiere considerar múltiples factores, como el contexto social y ambiental, las necesidades específicas de la comunidad y los intereses de los consumidores, por lo tanto, es esencial realizar un análisis profundo para identificar las áreas de mayor impacto, asegurando que las iniciativas respondan a

problemas relevantes y sean sostenibles a largo plazo. Además, la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) refuerza la legitimidad de las acciones y facilita su integración en los planes estratégicos.

En este caso, se podría decir que existen otros factores críticos, los cuales incluyen la capacidad de la empresa para establecer indicadores claros de desempeño y rendición de cuentas, así como la comunicación transparente de los resultados. Como, por ejemplo, las alianzas estratégicas con organizaciones clave, tanto locales como internacionales, permiten optimizar recursos y maximizar el impacto de las iniciativas. Evidentemente, la adaptabilidad y la innovación deben ser principios rectores en la planificación de estas estrategias, asegurando que las empresas puedan responder a las demandas cambiantes de los consumidores y los grupos de interés.

En efecto, la percepción de marca mejora notablemente cuando las empresas implementan programas de RSE y comunican de manera efectiva sus esfuerzos, en donde además, los consumidores valoran especialmente las iniciativas que tienen un impacto directo en la comunidad y el medio ambiente, lo que genera confianza y fidelidad hacia la marca. Este efecto es particularmente evidente en el mercado urbano, donde los consumidores están más expuestos a campañas de sensibilización sobre sostenibilidad y responsabilidad social.

Es fundamental hacer mención acerca de la importancia de una comunicación clara y constante de los logros en RSE, considerando que permite a las empresas destacarse en un mercado competitivo, diferenciándose por sus valores éticos, de esta manera, las prácticas responsables no solo fortalecen la relación emocional con los consumidores, sino que también refuerzan la credibilidad corporativa, atrayendo nuevos clientes y consolidando su posición en el mercado. Por lo que, la percepción positiva derivada de estas acciones tiene un impacto directo en el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Por lo tanto, con relación a las conclusiones obtenidas a lo largo de esta investigación, se elaboró una propuesta de implementación de programas de RSE en Ciudad de Guatemala, orientado a empresas que desean iniciar este cambio indispensable en el ámbito empresarial. Sin lugar a duda, con el fin de brindar una guía práctica e incluso estratégica para integrar la

Responsabilidad Social Empresarial y proporcionar un recurso que facilite la transición hacia prácticas responsables y sostenibles, fortaleciendo tanto la competitividad empresarial como el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. En definitiva, este material pretende ser un aporte significativo para transformar el entorno empresarial guatemalteco hacia un modelo más consciente, ético y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ver CAPÍTULO IV.

3.7 Recomendaciones

Con base en la propuesta de valor presentada, se recomienda a los fabricantes de alimentos y bebidas de conveniencia en Ciudad de Guatemala, así como a otras empresas que busquen iniciar su transición hacia prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), adoptar un enfoque proactivo en la integración de estos programas en sus operaciones. Por lo que, es fundamental que las empresas implementen acciones clave y desarrollen estrategias de RSE a largo plazo que involucren a todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los colaboradores de base, fomentando una cultura empresarial orientada a la sostenibilidad.

De esta manera, se recomienda que las empresas fortalezcan su comunicación estratégica al socializar programas de RSE, enfocándose en destacar valores como el compromiso social, la sostenibilidad y la ética empresarial. Para maximizar el impacto, las campañas deben resaltar los beneficios tangibles de las iniciativas para la comunidad y el medio ambiente, utilizando un lenguaje claro y accesible que conecte emocionalmente con los consumidores. Asimismo, es importante diversificar los canales de comunicación, incluyendo redes sociales, eventos comunitarios y campañas que amplifiquen el alcance de estas acciones. La coherencia entre las acciones de RSE y los valores corporativos es clave para mantener la confianza y credibilidad de los grupos de interés.

En particular, las empresas deben diseñar estrategias integrales para comunicar directamente los esfuerzos de los programas de RSE implementados, con el objetivo de combinar el uso de canales digitales y tradicionales para alcanzar a diversos públicos objetivo, en donde las plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, son ideales para conectar con audiencias jóvenes mediante contenido dinámico y atractivo, mientras que los medios tradicionales, como la prensa o la televisión, refuerzan el mensaje en segmentos más amplios. Este enfoque multiplataforma permite maximizar el impacto de las iniciativas y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Además, se recomienda que las empresas evalúen el impacto de sus estrategias mediante herramientas de análisis, ajustando sus mensajes según las tendencias y expectativas del público. La consistencia y claridad en los mensajes son fundamentales para fortalecer la

percepción de marca y generar un compromiso genuino por parte de los consumidores hacia las prácticas responsables.

Por otra parte, para garantizar la factibilidad de implementar programas de RSE, es esencial realizar un diagnóstico exhaustivo que evalúe los recursos disponibles, los costos iniciales y los beneficios esperados. Este análisis debe incluir la identificación de áreas prioritarias de inversión, priorizando aquellas con mayor impacto social y ambiental. Las alianzas estratégicas con diversas ONG, entidades gubernamentales y otros socios clave son fundamentales para optimizar los recursos y aumentar la efectividad de las iniciativas. Además, se recomienda establecer un equipo interdisciplinario que planifique, ejecute y monitoree las acciones de RSE, asegurando que estén alineadas con los objetivos corporativos. Este enfoque garantiza que las iniciativas sean sostenibles, escalables y capaces de generar beneficios a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad.

Es fundamental añadir que las empresas integren los programas de RSE dentro de su planificación estratégica, alineándolos con sus objetivos corporativos y sociales. Para ello, se recomienda establecer indicadores claros que permitan medir el impacto de estas iniciativas en términos sociales, ambientales y económicos. La transparencia en la comunicación de resultados fortalece la confianza de los grupos de interés y asegura el respaldo necesario para la continuidad de estas acciones. Además, se debe diseñar un plan operativo detallado que contemple la asignación de recursos, plazos de ejecución y mecanismos de seguimiento. Este enfoque asegura que los programas de RSE sean sostenibles, efectivos y contribuyan al desarrollo de una cultura organizacional comprometida con la responsabilidad social.

Por otro lado, maximizar el impacto de los programas de RSE en el clima laboral, es importante que las empresas involucren activamente a sus colaboradores en todas las etapas del proceso. Esto incluye su participación en la planificación, ejecución y evaluación de las iniciativas, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo por formar parte de una organización comprometida con valores responsables. Además, se recomienda ofrecer capacitaciones en sostenibilidad y responsabilidad social para sensibilizar al personal y fortalecer su conexión con los valores corporativos. La creación de sistemas de reconocimiento interno también es clave para

incentivar la participación de los colaboradores, promoviendo un ambiente laboral más colaborativo, inclusivo y motivador.

Cabe resaltar que las empresas deben integrar a los colaboradores como actores clave en la ejecución de los programas de RSE, por lo que para ello, se deben crear espacios de participación donde los colaboradores puedan aportar ideas, desarrollar soluciones y ser parte activa de las iniciativas. Por lo tanto, ofrecer capacitaciones constantes en sostenibilidad y ética corporativa fortalece su compromiso y los prepara para actuar como embajadores de la marca en su entorno. Además, los sistemas de recompensa y reconocimiento son herramientas efectivas para motivar y valorar su contribución, lo que refuerza la cohesión del equipo y mejora la productividad en el largo plazo.

Con base a lo expuesto en cuanto a optimizar la percepción de marca mediante programas de RSE, se recomienda que las empresas diseñen campañas comunicativas que resalten el impacto tangible de sus acciones responsables. Las narrativas deben enfocarse en cómo estas iniciativas benefician a la comunidad y el medio ambiente, utilizando ejemplos concretos y cifras que refuercen la credibilidad del mensaje. Es fundamental emplear plataformas digitales y eventos presenciales para conectar emocionalmente con los consumidores, fortaleciendo su confianza y fidelidad hacia la marca. Este enfoque permite diferenciarse en un mercado competitivo y consolidar la posición de la empresa como líder en sostenibilidad.

Ahora bien, la transparencia en la comunicación de logros y avances en RSE es esencial para mantener la confianza de los grupos de interés y fortalecer la credibilidad corporativa. Las empresas deben desarrollar estrategias informativas que incluyan informes periódicos, actualizaciones en redes sociales y comunicados oficiales que detallen el impacto de sus iniciativas. Además, se recomienda utilizar un lenguaje accesible y visualmente atractivo para hacer la información más comprensible y cercana al público objetivo. Este enfoque no solo refuerza la relación emocional con los consumidores, sino que también posiciona a la empresa como un referente de prácticas responsables en su sector.

En definitiva, la implementación efectiva de estrategias de RSE requiere un análisis detallado del contexto social, ambiental y económico en el que opera la empresa. Es importante destacar que este diagnóstico debe identificar las necesidades específicas de las comunidades y los intereses de los consumidores, priorizando aquellas áreas donde las iniciativas puedan generar un mayor impacto. Además, es importante alinear estas acciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que aumenta su legitimidad y facilita su integración en los planes estratégicos, por lo que esta perspectiva, asegura que las iniciativas sean relevantes, sostenibles y alineadas con las expectativas de los grupos de interés.

Es esencial que las empresas establezcan sistemas de monitoreo y evaluación que permitan medir el desempeño de sus iniciativas de RSE, donde es clave que se desarrollen indicadores, lo cuales deben incluir métricas claras de impacto social, ambiental y económico, en donde se priorice la difusión de comunicados de manera transparente. Asimismo, las empresas deben fomentar la innovación y la adaptabilidad en sus estrategias, asegurando que estas puedan responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores. Este enfoque refuerza la sostenibilidad de las acciones y maximiza su impacto a largo plazo.

Se recomienda utilizar un modelo de programa que sirva como guía para las empresas interesadas en implementar programas de RSE, el cual debe incluir pasos específicos, estrategias efectivas y herramientas necesarias para integrar la RSE en la operación empresarial. Además, debe destacar casos de éxito, buenas prácticas y ejemplos concretos que inspiren a las organizaciones a adoptar este cambio indispensable. De igual manera, debe ser accesible, práctico y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sirviendo como un recurso clave para transformar el entorno empresarial hacia un modelo más ético y sostenible.

IV. PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR, MODELO DE PROGRAMA DE RSE “SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL POSITIVA” EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA CON EL FIN DE SER IMPLEMENTADA POR FABRICANTES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE CONVENIENCIA UBICADOS EN CIUDAD DE GUATEMALA

En el contexto empresarial de Ciudad de Guatemala, las empresas enfrentan una creciente demanda por parte de consumidores, socios comerciales y reguladores de incorporar prácticas de RSE que sean auténticas y sostenibles. Según los datos recopilados previamente, la industria alimentaria y de bebidas ha avanzado significativamente en la implementación de estándares internacionales, pero persisten desafíos como la falta de alineación entre las estrategias corporativas y las expectativas sociales, así como la escasa comunicación efectiva de los resultados de estas iniciativas. De igual manera, la percepción de marca depende cada vez más de cómo las empresas integran la sostenibilidad en su modelo de negocio e incluso responder a las demandas de un mercado ético y ambientalmente consciente plantea la necesidad de un marco estratégico que facilite la adopción efectiva de programas con buenas prácticas.

Por lo cual es importante destacar que, en Guatemala, la RSE enfrenta un contexto dinámico influenciado por factores culturales, sociales y económicos que modelan su implementación, aunque muchas empresas han comenzado a reconocer el valor estratégico de adoptar prácticas responsables, estas suelen abordarse desde un enfoque reactivo, centrado principalmente en cumplir con requisitos normativos o responder a presiones externas. Sin embargo, existe una creciente expectativa por parte de la sociedad guatemalteca, en donde las empresas trasciendan este enfoque tradicional y asuman un rol proactivo como agentes de cambio social y ambiental. A pesar de los retos asociados con la limitada disponibilidad de recursos para programas de alto impacto, se busca que las empresas lideren acciones que mejoren la calidad de vida, protejan los ecosistemas y promuevan el desarrollo sostenible en el país.

Ahora bien, la adopción de iniciativas de RSE no solo responde a las expectativas crecientes de consumidores y partes interesadas, sino que también genera beneficios significativos

para las empresas que las implementan de forma estratégica, donde sin duda estas prácticas impactan positivamente la percepción de marca, ya que los consumidores tienden a asociar a las organizaciones responsables con valores como el compromiso social, la sostenibilidad y la ética corporativa. Asimismo, la RSE fomenta la lealtad del cliente, incrementa la confianza y posiciona a las empresas como líderes en su sector. Desde una perspectiva interna, estas iniciativas fortalecen la cohesión organizacional al promover un ambiente de trabajo inclusivo, colaborativo y motivador, específicamente, en el caso de la industria alimentaria y de bebidas de conveniencia, estas acciones permiten responder a una demanda creciente por parte de los consumidores de productos que sean social y ambientalmente responsables, al mismo tiempo que se minimizan riesgos reputacionales y se consolida la sostenibilidad a largo plazo.

De igual manera, el modelo de programa de RSE titulado “Sustentabilidad Empresarial Positiva” surge como una herramienta diseñada específicamente para las empresas guatemaltecas que buscan integrar la responsabilidad social en sus operaciones. Por lo tanto, este modelo propone un enfoque estructurado basado en tres pilares fundamentales: el bien común, el medio ambiente y la transparencia en operaciones. A través de estos pilares, se establece una guía integral que combina estrategias de impacto social con prácticas sostenibles, acompañadas de una comunicación clara y efectiva hacia los grupos de interés. Entre los elementos clave del modelo se incluyen metodologías para medir el impacto de las acciones, procesos para involucrar activamente a las comunidades locales y herramientas para socializar los resultados de manera accesible y transparente. Además, el modelo promueve un enfoque que trasciende el cumplimiento normativo, buscando que las empresas generen un impacto positivo tangible en su entorno y aseguren la sostenibilidad de sus operaciones.

4.1 Objetivos

4.1.1 *Objetivo General*

Promover un impacto positivo sostenible en las comunidades, el medio ambiente y la percepción de marca de las empresas del sector alimentario y de bebidas de conveniencia en Ciudad de Guatemala, guiado por el Modelo de Programa de RSE “Sustentabilidad Empresarial Positiva”, basado en los pilares del bien común, la sostenibilidad ambiental y la transparencia en operaciones.

4.1.2 *Objetivos Específicos*

- Ejecutar los proyectos comunitarios, orientados a mejorar la calidad de vida, la educación y el acceso a recursos básicos en las zonas de influencia de las empresas.
- Implementar prácticas operativas sostenibles que optimicen el uso de recursos naturales y promuevan la utilización de materiales reciclables y biodegradables.
- Comunicar de manera efectiva los avances y logros del programa mediante campañas en plataformas digitales y eventos comunitarios.

4.2 Estrategias y Tácticas

Estrategia No. 1

Promover el desarrollo comunitario sostenible enfocado en la ejecución de proyectos específicos que mejoren la calidad de vida, alineados con necesidades de gran importancia.

Táctica

Realizar un diagnóstico de necesidades a través de reuniones con líderes comunitarios y priorizar proyectos con una matriz de evaluación basada en impacto social, viabilidad y costo.

Estrategia No. 2

Optimizar el uso de recursos y adoptar prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental de las operaciones de la empresa.

Táctica

Medir el consumo de recursos para la mitigación del desperdicio, capacitar al personal en gestión de residuos y ahorro de los mismos.

Estrategia No. 3

Aumentar la visibilidad de las iniciativas mediante campañas de comunicación y eventos que conecten a la empresa con sus grupos de interés.

Táctica

Lanzar campañas digitales con contenido de valor y organizar eventos comunitarios interactivos, junto con la medición del impacto de las mismas.

4.3 Cronograma de Actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Q1			Q2			Q3			Q4		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Promover el desarrollo comunitario sostenible	Voluntariado en el Banco de Alimentos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Voluntariado en beneficio de FUNCAGUA	■		■		■		■		■		■	
Optimizar uso de recursos y prácticas sostenibles	Proyecto de Eficiencia Energética	■	■	■	■	■	■						
	Proyecto de Gestión de Residuos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aumentar la visibilidad de las iniciativas	Campañas de Comunicación Digital			■	■					■	■		
	Organización de Eventos de Sensibilización			■	■	■				■	■	■	

4.4 Plan de Acción

Con base a los Objetivos Específicos, Estrategias y Tácticas planteadas con anterioridad, se presentan las siguientes acciones para el seguimiento de las iniciativas del Modelo de Programa de RSE.

Objetivo Específico No. 1

Generar un impacto directo en las comunidades

Acción No. 1

Voluntariado en el Banco de Alimentos "Desarrollo en Movimiento"

En donde se busca fortalecer la conexión entre la empresa y las comunidades vulnerables mediante un programa de voluntariado donde los colaboradores participen activamente en las actividades del Banco de Alimentos "Desarrollo en Movimiento". Esto incluye tareas como clasificación, empaque y distribución de alimentos, con el fin de generar un impacto positivo y tangible en la vida de las personas más necesitadas.

- Establecer contacto inicial con el Banco de Alimentos

Comuníquese con los representantes del Banco para identificar sus necesidades específicas. Por ejemplo, ¿qué tipo de alimentos necesitan más?, ¿cuáles son sus días pico de operaciones?, ¿cuántos voluntarios pueden recibir por visita?

Documente toda esta información para garantizar que las actividades estén alineadas con las prioridades del Banco.

- Diseñar un cronograma de actividades

Establezca un calendario anual de visitas al Banco con fechas específicas, idealmente una visita mensual. Ver ANEXO V

Organice los turnos considerando la capacidad del Banco y la disponibilidad de los colaboradores. Por ejemplo, grupos de 10 a 15 voluntarios por visita para maximizar la productividad sin saturar las instalaciones.

- Convocar a los colaboradores

Diseñe una estrategia de convocatoria interna, como enviar correos informativos y realizar presentaciones en reuniones corporativas. Ver ANEXO VI

Explique los beneficios del programa, tanto para las comunidades como para los participantes, destacando que la empresa apoya activamente estas iniciativas.

- Preparar a los voluntarios

Organice una capacitación previa donde se explique la misión del Banco, las actividades específicas que realizarán y las medidas de seguridad e higiene necesarias. Ver ANEXO VII

Proporcione a los voluntarios materiales básicos, como guantes, mascarillas y chalecos que los identifiquen como parte del programa.

- Ejecución de la actividad

Asegúrese de que los equipos lleguen puntualmente al Banco en la fecha programada.

Designe un líder del equipo para supervisar las actividades y garantizar que las tareas se realicen correctamente.

- Monitorear y registrar los resultados

Documente el impacto de cada visita, registrando la cantidad de alimentos clasificados, empacados y distribuidos. Ver ANEXO VIII

Tome fotografías y videos para compartir el impacto generado con colaboradores y grupos de interés.

- Evaluación y mejora

Realice encuestas de satisfacción entre los voluntarios después de cada visita para identificar áreas de mejora en la organización de las actividades. Ver ANEXO IX

Coordine reuniones trimestrales con el Banco de Alimentos para evaluar el impacto y ajustar el programa según las necesidades identificadas.

Indicadores Clave de Desempeño

- Número de visitas realizadas al Banco (meta: ≥ 12 al año).
- Kilogramos de alimentos clasificados o distribuidos (meta: ≥ 500 kg por visita).
- Satisfacción de los colaboradores (meta: $\geq 85\%$).

Acción No. 2

Voluntariado en beneficio de FUNCAGUA

En colaboración con dicha organización, esta acción busca organizar principalmente actividades de reforestación y limpieza de cuerpos de agua. Esto permitirá a la empresa contribuir activamente a la conservación de los recursos hídricos y los ecosistemas locales, mientras fomenta la conciencia ecológica entre sus colaboradores.

- Coordinar apoyo con FUNCAGUA

Programe una reunión inicial con los representantes de FUNCAGUA para identificar áreas prioritarias de intervención, como zonas deforestadas o ríos contaminados.

Documente los detalles logísticos, como número de voluntarios requeridos, herramientas necesarias y presupuesto estimado para cada actividad. Ver ANEXO X

- Definir las actividades

Planifique actividades específicas como la plantación de árboles en áreas rurales, la limpieza de ríos, entre otros. Ver ANEXO XI

- Preparar la logística

Asegure el transporte de los colaboradores al lugar de la actividad y adquiera herramientas de ser requerido, como palas, guantes, bolsas de basura y equipo de protección personal.

- Informar a los colaboradores

Realice una sesión informativa previa a cada actividad para explicar los objetivos, las tareas asignadas y las medidas de seguridad.

Incluya ejemplos prácticos de cómo realizar las tareas, como técnicas para plantar árboles o separar residuos recolectados. Ver ANEXO XII

- Implementar las actividades

Supervise la ejecución de las tareas y asegúrese de que los colaboradores sigan las instrucciones proporcionadas.

Tome fotografías y videos para documentar el impacto de la actividad y emplearlo como material de soporte de las iniciativas realizadas.

- Monitorear el impacto a largo plazo

Realice un seguimiento del crecimiento de los árboles plantados o del estado de limpieza de los cuerpos de agua intervenidos.

Coordine visitas periódicas con FUNCAGUA para evaluar los resultados de las actividades realizadas.

- Evaluación de la actividad

Elabore informes detallados para analizar los logros alcanzados y proponer mejoras para futuras actividades. Ver ANEXO XIII

Indicadores Clave de Desempeño

- Número de árboles plantados (meta: ≥ 500 al año).
- Volumen de residuos recolectados de ríos o áreas naturales (meta: $\geq 1,000$ kg al año).
- Participación de colaboradores (meta: ≥ 100 personas al año).

Objetivo Específico No. 2

Reducir el impacto ambiental de las operaciones

Acción No. 1

Proyecto de Eficiencia Energética

El propósito de esta acción es implementar medidas prácticas para reducir el consumo energético en las operaciones de la empresa. Esto incluye actualizar equipos, automatizar procesos y explorar fuentes de energía renovable. Con ello, se busca disminuir costos operativos, reducir la huella ambiental de la empresa y alinear las operaciones con estándares de sostenibilidad.

- Realizar una auditoría energética inicial

Contrate a un consultor especializado o un equipo interno para analizar el consumo energético en todas las áreas operativas.

Identifique los equipos o procesos con mayor consumo y clasifíquelos según su relevancia operativa.

- Actualizar tecnología y equipos

Reemplace equipos antiguos por versiones más eficientes. Por ejemplo, cambie motores eléctricos obsoletos por opciones certificadas con estándares como Energy Star.

Sustituya todas las bombillas tradicionales por iluminación LED en oficinas, pasillos y plantas de producción.

- Automatizar procesos

Instale sensores de movimiento en áreas comunes como oficinas y baños para apagar automáticamente las luces cuando no se usen.

Coloque termostatos programables para optimizar el uso del aire acondicionado y la calefacción, ajustando las temperaturas según las horas laborales.

- Implementar energía renovable

Evalúe la viabilidad de instalar paneles solares en techos o áreas abiertas para generar electricidad limpia.

Explore contratos con proveedores de electricidad que ofrezcan energía renovable.

- Capacitar al personal

Organice talleres para educar a los colaboradores sobre prácticas de ahorro energético, como apagar equipos cuando no estén en uso o aprovechar la luz natural. Ver ANEXO XIV

- Monitorear el impacto de las medidas implementadas

Realice mediciones mensuales del consumo energético y compárelas con los datos previos a la implementación de las mejoras.

Documente los resultados en un informe trimestral para compartirlos con los colaboradores y grupos de interés. Ver ANEXO XV

Indicadores Clave de Desempeño

- Porcentaje de reducción en el consumo energético mensual (meta: $\geq 20\%$ en un año).
- Número de equipos renovados por año (meta: ≥ 10).
- Porcentaje de energía proveniente de fuentes renovables (meta: $\geq 25\%$ en dos años).

Acción No. 2

Proyecto de Gestión de Residuos

El objetivo principal de esta acción es establecer un sistema integral para la separación, reciclaje y reutilización de residuos en la empresa. Este programa busca minimizar el impacto ambiental y fomentar una cultura de sostenibilidad entre los colaboradores.

- Realizar un diagnóstico inicial

Identifique los tipos de residuos generados en cada área operativa (oficinas, producción, comedores).

Documente el volumen mensual de residuos producidos y los procesos con mayor generación de desechos. Ver ANEXO XVI

- Diseñar estaciones de reciclaje

Instale contenedores para plástico, papel, vidrio, cartón y residuos orgánicos en puntos estratégicos.

Coloque etiquetas con códigos de colores y ejemplos visuales para facilitar la separación correcta.

- Capacitar a los colaboradores

Organice talleres y charlas sobre la importancia del reciclaje y cómo realizarlo correctamente.

Distribuya materiales educativos, como guías y posters, para reforzar el aprendizaje. Ver ANEXO XVII

- Contratar proveedores especializados

Establezca acuerdos con empresas locales para la recolección y procesamiento de materiales reciclables.

- Promover la reutilización

Identifique materiales que puedan reutilizarse en las operaciones diarias, como usar papel por ambas caras o reciclar envases.

- Monitorear resultados

Realice auditorías mensuales para medir el volumen de residuos reciclados y comparar con el total generado.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):

- Porcentaje de residuos reciclados (meta: $\geq 50\%$).
- Colaboradores capacitados (meta: $\geq 80\%$).
- Reducción de residuos enviados a vertederos (meta: $\geq 30\%$).

Objetivo Específico No. 3

Socializar las iniciativas de RSE

Acción No. 1

Campañas de Comunicación Digital

El objetivo principal se basa en utilizar canales digitales para informar, sensibilizar y generar una mayor conexión con los grupos de interés respecto a las iniciativas de RSE de la empresa, en donde se debe incluir contenido atractivo y relevante que muestre los logros alcanzados y las historias detrás de cada acción.

- Definir los objetivos de la campaña

Determine si la campaña busca educar, sensibilizar, fortalecer la imagen de marca o aumentar la participación en las actividades de RSE.

- Segmentar el público objetivo

Clasifique a las audiencias en grupos clave, como colaboradores, clientes, socios comerciales y la comunidad en general, con el fin de adaptar los mensajes y el tono según sea conveniente.

- Diseñar un calendario de contenido

Planifique publicaciones semanales con contenido diverso, como videos, infografías, fotografías y testimonios.

Ejemplo:

Una infografía sobre la reducción del consumo de agua lograda por la empresa, acompañada de un video del voluntariado en FUNCAGUA. Ver ANEXO XVIII

- Crear materiales atractivos

Diseñe gráficos y videos que sean visualmente impactantes y fáciles de compartir, en donde se incluya datos relevantes y mensajes emotivos que conecten con el público. Ver ANEXO XIX

- Seleccionar los canales de comunicación

Utilice redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) para un alcance masivo y considere publicar boletines electrónicos e incluso actualizaciones en el sitio web oficial para audiencias más específicas.

- Promocionar el contenido

Invierta en publicidad digital para aumentar el alcance de las publicaciones más importantes.

Use hashtags relevantes y etiquete a socios estratégicos para amplificar la visibilidad.

- Monitorear y evaluar

Utilice herramientas de análisis como Google Analytics y métricas de redes sociales para medir el alcance, la tasa de interacción y las conversiones. Ver ANEXO XX

Realice ajustes según el rendimiento de las publicaciones.

Indicadores Clave de Desempeño

- Alcance mensual en plataformas digitales (meta: $\geq 50,000$ personas).
- Tasa de interacción promedio (meta: $\geq 10\%$).
- Número de publicaciones realizadas al mes (meta: ≥ 8).

Acción No. 2

Organización de Eventos de Sensibilización

En este caso, consiste en organizar eventos presenciales para promover las iniciativas de RSE de la empresa y educar a las comunidades sobre temas clave, como sostenibilidad ambiental, reciclaje y ahorro de recursos, los cuales ofrecen una oportunidad para involucrar directamente a las partes interesadas y mostrar los logros de manera tangible.

- Definir el propósito del evento

Determine el enfoque principal del evento, como educación ambiental, voluntariado comunitario o presentación de logros de la empresa.

- Diseñar las actividades

Incluya talleres prácticos, dinámicas grupales, juegos educativos y presentaciones.

Ejemplo: Un taller sobre cómo reducir el uso de plásticos en el hogar o una actividad de plantación de árboles. Ver ANEXO XXI

- Seleccionar aliados estratégicos

Invite a organizaciones como FUNCAGUA o el Banco de Alimentos para enriquecer el contenido y aportar credibilidad al evento.

- Promocionar el evento

Diseñe una campaña de difusión previa, utilizando redes sociales, correos electrónicos y colaboraciones con influencers.

- Preparar los recursos necesarios

Asegure que haya suficiente equipo (mesas, sillas, materiales educativos) y kits para los asistentes.

- Ejecución del evento

Supervise las actividades y asegúrese de que cada taller o dinámica se desarrolle según lo planeado.

Documente el evento con fotografías y videos.

- Evaluar el impacto

Recopile retroalimentación mediante encuestas rápidas y analice las métricas de participación. Ver ANEXO XXII

Indicadores Clave de Desempeño

- Número de eventos organizados (meta: ≥ 4 al año).
- Tasa de asistencia al evento (meta: $\geq 80\%$ de los invitados confirmados).
- Satisfacción de los asistentes (meta: $\geq 85\%$).

4.5 Presupuesto

El presupuesto presentado es una estimación basada en un escenario hipotético, diseñado para la implementación del programa de RSE "Sustentabilidad Empresarial Positiva", por lo tanto, representa una inversión inicial enfocada en establecer las bases del modelo, considerando costos básicos de actividades comunitarias, operativas y de comunicación. Cabe mencionar que estos valores están sujetos a ajustes según los recursos disponibles, las necesidades específicas de la empresa y el alcance definido para cada actividad.

Inversión dirigida a Proyectos comunitarios

- *Voluntariado en el Banco de Alimentos*
Transporte para colaboradores: Q500
Materiales para empaque y clasificación: Q250
Snacks o refrigerios para los voluntarios: Q200
Costo por voluntariado: Q950
- *Voluntariado en beneficio de FUNCAGUA*
Transporte para colaboradores: Q600
Materiales para reforestación o limpieza: Q1,000
Snacks o refrigerios para los voluntarios: Q200
Costo por voluntariado: Q1,800

Inversión dirigida para la Transformación de prácticas operativas

- *Proyecto de Eficiencia Energética*
Auditoría energética inicial: Q6,000
Sustitución de iluminación LED (reducido a 30 puntos de luz): Q3,000
Instalación de sensores de movimiento y termostatos programables: Q5,000
Costo total del proyecto: Q14,000

- *Proyecto de Gestión de Residuos*
 Diagnóstico inicial y diseño del programa: Q4,000
 Instalación de estaciones de reciclaje (8 puntos): Q6,000
 Talleres de capacitación para colaboradores (2 talleres): Q2,000
Costo total del proyecto: Q12,000

Inversión dirigida para la Comunicación de Iniciativas RSE

- *Campañas de Comunicación Digital*
 Producción de contenido: Q3,000
 Publicidad en redes sociales (optimizado): Q5,000
Costo por campaña: Q8,000
- *Eventos de Sensibilización*
 Alquiler de espacio: Q1,500
 Materiales para talleres y actividades interactivas: Q2,500
 Equipo de sonido y logística (simplificado): Q2,000
Costo por evento: Q6,000

Presupuesto Proyectado para la Implementación del Modelo de Programa de RSE
“Sustentabilidad Empresarial Positiva”

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Proyectos comunitarios			
Voluntariado en el Banco de Alimentos	12	Q 950.00	Q 11,400.00
Voluntariado en beneficio de FUNCAGUA	6	Q 1,800.00	Q 10,800.00
Transformación de prácticas operativas			
Proyecto de Eficiencia Energética	1	Q 14,000.00	Q 14,000.00
Proyecto de Gestión de Residuos	1	Q 12,000.00	Q 12,000.00
Comunicación de Iniciativas RSE			
Campañas de Comunicación Digital	2	Q 8,000.00	Q 16,000.00
Eventos de Sensibilización	2	Q 6,000.00	Q 12,000.00
TOTAL			Q100,000.00

Fuente: propia.

4.6 Análisis Costo – Beneficio

4.6.1 Beneficios Internos

Aumento en la percepción positiva de marca

Uno de los beneficios más inmediatos de la implementación de programas de RSE es la mejora significativa en la percepción de la marca. Los consumidores actuales son cada vez más conscientes de las prácticas sostenibles y responsables de las empresas, y están dispuestos a pagar más por productos que alineen con sus valores. Esto no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también genera una diferenciación clara frente a competidores que no adoptan prácticas similares. Al mostrar un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, las empresas pueden posicionarse como líderes en su industria, lo que incrementa la lealtad de los clientes y atrae nuevos mercados.

Fidelización de clientes y atracción de nuevos mercados

El compromiso con la RSE fortalece la relación con los clientes actuales, creando un vínculo más sólido y emocional. Los consumidores que perciben a una empresa como responsable y ética son más propensos a permanecer leales a la marca y recomendarla a otros. Además, las iniciativas de RSE permiten a la empresa abrir nuevos segmentos de mercado, especialmente en aquellos consumidores que priorizan la sostenibilidad y la responsabilidad social al tomar decisiones de compra. Esta lealtad incrementada también reduce la dependencia de campañas publicitarias agresivas, ya que la reputación de la marca se construye orgánicamente a través de la acción y el ejemplo.

Mejora en el clima laboral y retención de talento

Implementar programas de RSE no solo tiene un impacto positivo en la percepción externa de la empresa, sino que también mejora el ambiente interno. Los colaboradores se sienten más motivados y comprometidos cuando saben que su lugar de trabajo contribuye a causas mayores

que solo la rentabilidad. Las políticas de RSE que promueven la inclusión social, la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad pueden aumentar la satisfacción laboral, lo que se traduce en una mayor productividad, reducción de la rotación y una mayor retención del talento. Los trabajadores se convierten en embajadores de la empresa, lo que contribuye a la consolidación de un equipo comprometido y alineado con los valores corporativos.

Cumplimiento normativo y acceso a incentivos gubernamentales

A medida que las regulaciones medioambientales y sociales se vuelven más estrictas, las empresas que implementan prácticas de RSE tienen una ventaja competitiva en términos de cumplimiento normativo. La RSE permite a las empresas cumplir con las normativas nacionales e internacionales, evitando sanciones y problemas legales. Además, muchos gobiernos ofrecen incentivos y beneficios a las empresas que adoptan prácticas sostenibles, como exenciones fiscales, subsidios para proyectos ecológicos o acceso preferencial a contratos públicos. Esto mejora la estabilidad financiera de la empresa y reduce riesgos regulatorios.

4.6.2 Beneficios Colaterales

Impacto positivo en las comunidades locales

Las iniciativas de RSE, especialmente aquellas dirigidas a mejorar las condiciones sociales y económicas de las comunidades locales, tienen un impacto directo en el desarrollo regional. Al implementar proyectos como programas educativos, apoyo a microempresas locales o iniciativas de salud y bienestar, las empresas no solo cumplen con su responsabilidad social, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la comunidad. Este enfoque ayuda a mejorar la calidad de vida de los residentes, lo que, a su vez, crea un entorno más saludable y próspero en el que las empresas pueden operar, creando un círculo virtuoso de bienestar compartido.

Fortalecimiento de relaciones con proveedores y socios comerciales

Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y responsables también pueden mejorar sus relaciones con proveedores e intermediarios. Los socios comerciales que compartan estos valores serán más propensos a colaborar estrechamente y ofrecer mejores condiciones comerciales. Además, a medida que las empresas implementan estándares de sostenibilidad, sus proveedores y colaboradores también se verán incentivados a alinear sus prácticas con los mismos principios, lo que mejora la cadena de suministro en su totalidad. Este fortalecimiento de relaciones interempresariales crea una red de colaboración que beneficia tanto a la empresa como a sus socios.

Mejor posicionamiento ante inversores y grupos de interés

Sin duda, los inversores y grupos de interés están cada vez más interesados en el compromiso social y ambiental de las empresas en las que invierten. Las iniciativas de RSE permiten a la empresa demostrar que está comprometida con el cumplimiento de los estándares éticos y sostenibles, lo que mejora su posicionamiento ante inversores interesados en empresas con prácticas responsables. Esta credibilidad puede atraer capital adicional, generar confianza en los accionistas y contribuir a una mayor estabilidad financiera a largo plazo. La RSE también aumenta la transparencia en las operaciones de la empresa, lo que fortalece las relaciones con los grupos de interés, creando un ambiente de confianza mutua.

Mejor adaptación a las expectativas sociales y globales

En un mundo cada vez más interconectado, las expectativas sociales y globales hacia las empresas han evolucionado. Los consumidores y los gobiernos esperan que las empresas no solo generen beneficios económicos, sino que también contribuyan al bienestar social y ambiental. Las iniciativas de RSE ayudan a las empresas a estar alineadas con estas expectativas, mejorando su capacidad para adaptarse a cambios regulatorios y sociales. Esta alineación facilita la aceptación de la empresa por parte de los diferentes grupos de interés, ayudando a mitigar posibles conflictos sociales y políticos.

Reducción de riesgos reputacionales

Las empresas que implementan prácticas de RSE proactivas son menos vulnerables a crisis de reputación. Hoy en día, las malas prácticas empresariales pueden ser rápidamente expuestas a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Sin embargo, las empresas que actúan de manera responsable y ética tienen un escudo protector contra estas crisis, ya que su imagen de marca ya está construida sobre un fundamento de transparencia y compromiso. La RSE contribuye a la mitigación de riesgos reputacionales, pues actúa como una salvaguarda frente a las críticas y demandas de los consumidores, inversores y reguladores.

V. EGRAFÍA

- Ackerman, A. (2024). *El rol de la responsabilidad social en la construcción de marca: cómo las iniciativas de responsabilidad social empresarial pueden mejorar la lealtad y la percepción del cliente*. GMOL Solutions. <https://shorturl.at/WxjHP>
- AFP. (2022). *Minera suiza ocultó daños ambientales en Guatemala, según investigación de prensa*. France 24. <https://n9.cl/qt52yt>
- Alianza Periodística Tras las Huellas de la Palma. (2021). *Grupo HAME: ocho denuncias por delitos ambientales y más de una década de impunidad en Guatemala*. Mongabay. <https://shorturl.at/iz3MP>
- BETELGEUX-CHRISTEYNS. (2020). *Informe RSE 2020, Responsabilidad Social Empresarial*. Betelgeux Christeyns Food Hygiene. <https://n9.cl/ua9w3>
- Bluemedio Studio. (2022). *Origen y evolución de la RSC: de la caridad a la legislación, pasando por la Gran Depresión*. Herald. <https://shorturl.at/32glj>
- Carrillo, V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*. Universidad César Vallejo. <https://shorturl.at/TADxs>
- CentraRSE. (2023). *Plan Estratégico 2021-2025*. Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial. <https://shorturl.at/LwOcC>
- Comisión Europea. (s.f.). *Sostenibilidad y responsabilidad corporativa*. <https://n9.cl/8wz9b>
- Del Río, J., Cardona, D. & Guacarí, A. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión*. <file:///C:/Users/Mafee/Downloads/flaviofernandes,+Art-04-Vol8-No-1-m.pdf>
- Economistas sin Fronteras. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Alimentaria*. <https://n9.cl/eb30g>
- Estornell, J. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria*. Christeyns. <https://n9.cl/rnwgi>
- ExpokNews. (2022). *12 extraordinarios ejemplos de RSE*. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. <https://n9.cl/abq9ko>
- Global Reporting Initiative. (2020). *Global Reporting Initiative Standards*. <https://www.globalreporting.org/standards/>

- Hernández Sampieri. (2006). *Metodología de la investigación (4ta ed.)*.
<https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- InnContext. (2024). *Seis tendencias claves para 2024 en Responsabilidad Social Empresarial y sustentabilidad*. Idealist. <https://n9.cl/p2f0c>
- Invest Guatemala. (s.f.). *Agroindustria*. Guatemala Moving Forward.
<https://investguatemala.com/es/agroindustry/>
- Invest Guatemala. (s.f.). *Alimentos y bebidas*. Guatemala Moving Forward.
<https://investguatemala.com/es/food-and-beverages/>
- Kingo, L. (s.f.). *El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales*. Naciones Unidas. <https://n9.cl/lj3m>
- Naciones Unidas. (2015). *La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/agenda2030/>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una guía para los ciudadanos*. Naciones Unidas. <https://n9.cl/ybgd>
- Ojeda, C. (2022). *Desafíos y oportunidades de la Responsabilidad Social Corporativa para el futuro de las empresas*. Legal Today. <https://n9.cl/s484g>
- Plataforma Municipios y Ciudades Sostenibles (2023). *La Importancia de la Agenda 2030 y los ODS*. Mods. <https://n9.cl/92dgv>
- Portal Iberoamericano de RSE. (2023). *Marco legal y normativo de la RSE en Guatemala*.
<https://www.rse.iberamericana.org/guatemala>
- Romero, R. (2023). *Empresas con Responsabilidad Social Corporativa: 7 casos de éxito*. Donadoo Corporate. <https://n9.cl/oas0u7>
- Salinas, E. (2023). *Las empresas pueden hacer todavía más por el medio ambiente en Guatemala*. IberoNews. <https://iberonews.com/el-medio-ambiente-en-guatemala-y-empresas/>
- Universidad Francisco de Vitoria. (2023). *Ejemplos de Responsabilidad Social Corporativa*. Formación Profesional UFV. Cetys. <https://n9.cl/5j1fr>
- Zendesk. (2023). *Qué es la responsabilidad social empresarial y cómo elaborar tu estrategia*. Blog de Zendesk. <https://n9.cl/ag971>

VI. ANEXOS

ANEXO I

CÁLCULO DE POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN		
Descripción	%	Cantidad
Hombre y Mujeres en Municipio de Guatemala	100%	923,392
Edades de 15 a 29 años	28.18%	260,240
Utilizan Computadora, Internet y Celular	50.00%	130,120

CÁLCULO DE MUESTRA		
POBLACIÓN	N	130,120
P SÍ OCURRA	P	50%
P NO OCURRA	Q	50%
ERROR M	E	10.0%
CONFIABILIDAD	Z	90%

1.65

$$\begin{aligned} (N)(P)(Q) &= 32,530 \\ (E/Z)^2 &= 0.0037 \\ (N-1) &= 130,119 \\ (P)(Q) &= 0.2500 \end{aligned}$$

$$\frac{(N)(P)(Q)}{(E/Z)^2 (N-1) + (P)(Q)}$$

$$\frac{32530}{478} = 68$$

Se logró determinar que para una **población de 130,120** personas, en donde el porcentaje de probabilidad de que ocurra es de un 50% y una contraparte también del 50%, con un porcentaje de error muestral del 10% y una confiabilidad del 90%, **la muestra empleando la fórmula de población finita da como resultado un total de 68 individuos** a encuestar.

ANEXO II

Guía de Entrevista a Profundidad a Representante de la empresa objeto de estudio

Buena tarde, gusto en saludarle.

Soy estudiante de último año de la Carrera de Mercadotecnia, y actualmente me encuentro realizando una investigación como parte de mis estudios en la Facultad de Administración de Universidad Galileo. El propósito de la entrevista es analizar la implementación y el impacto de los programas de RSE en las organizaciones, enfocándome en aspectos como el clima laboral y la percepción de la marca.

Agradezco de antemano por dedicar su tiempo y compartir tanto su valiosa experiencia, así como sus conocimientos. Realmente para mí, su participación es fundamental para el éxito de este estudio.

A continuación, le invito cordialmente a responder las siguientes preguntas, las cuales están diseñadas para comprender mejor su trayectoria, la cultura organizacional de la empresa y el impacto de las iniciativas de RSE.

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en la empresa y su rol dentro de la misma?
2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en su posición actual y en la empresa en general?
3. ¿Qué valores considera más representativos de la cultura organizacional de la empresa?
4. ¿Cómo se promueven y mantienen estos valores en el día a día laboral?
5. Desde su perspectiva, ¿qué es la RSE?
6. ¿Cómo ha percibido el impacto de los programas de RSE en su área de trabajo?
7. ¿Qué cambios específicos ha observado en su equipo o departamento desde la implementación de las iniciativas de RSE?
8. ¿Ha observado mejoras en la comunicación interna desde la implementación de los programas de RSE?
9. ¿Cómo describiría el ambiente laboral antes y después de la adopción de prácticas de RSE?

10. ¿En qué medida considera que el cumplimiento normativo en RSE contribuye a la ventaja competitiva de la empresa?
11. ¿Qué desafíos ha enfrentado la empresa al implementar programas de RSE?
12. ¿Cómo evalúa la viabilidad económica y operativa de los programas de RSE en la empresa?
13. ¿Cómo se comunica la empresa sus esfuerzos en RSE a clientes, socios y al público en general?
14. ¿Ha notado alguna diferencia en la percepción de la marca antes y después de implementar los programas de RSE?
15. ¿Cómo han reaccionado los clientes y socios comerciales ante las iniciativas de RSE de la empresa?
16. ¿Ha notado un aumento en la lealtad de los clientes desde que se implementaron los programas de RSE?
17. ¿De qué manera las prácticas de RSE han influido en la reputación de la empresa en el sector?
18. ¿Qué impacto tienen las prácticas de RSE en la motivación y satisfacción laboral de los colaboradores?

Agradezco nuevamente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista, le aseguro que sus respuestas brindan información muy importante sobre la implementación y el impacto de la RSE que enriquecerá mi investigación y contribuirá a una mayor comprensión sobre cómo las buenas prácticas influyen en el desarrollo organizacional, la percepción de la marca, y la competitividad en el mercado.

ANEXO III

Guía de Entrevista a Profundidad a Experto en RSE

Buena tarde, gusto en saludarle.

Soy estudiante de último año de la Carrera de Mercadotecnia, y actualmente me encuentro realizando una investigación como parte de mis estudios en la Facultad de Administración de Universidad Galileo. El objetivo de la entrevista es profundizar en la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial RSE y analizar su impacto en la percepción de la marca, así como identificar los factores que deben considerarse para asegurar una implementación exitosa.

Agradezco de antemano por dedicar su tiempo y compartir tanto su valiosa experiencia, así como sus conocimientos. Realmente para mí, su participación es fundamental para el éxito de este estudio.

A continuación, le invito cordialmente a responder las siguientes preguntas, las cuales están diseñadas para comprender mejor su trayectoria, la cultura organizacional de la empresa y el impacto de las iniciativas de RSE.

1. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la importancia de la RSE en el entorno empresarial moderno?
2. ¿Cómo cree que la RSE impacta la percepción de la marca entre los clientes, socios y el público en general?
3. ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que ha observado en la implementación de programas de RSE en empresas de la industria?
4. ¿Qué factores clave deben tener en cuenta las empresas al diseñar e implementar estrategias de RSE para asegurar su efectividad?
5. ¿Podría compartir algunas buenas prácticas o casos de éxito que ha observado en empresas que han implementado programas de RSE?

6. ¿Qué prácticas recomendaría a las empresas que desean mejorar o fortalecer sus políticas de RSE?
7. ¿Cómo ha observado que la implementación de programas de RSE contribuye a la sostenibilidad corporativa y al éxito a largo plazo de las empresas?
8. ¿Cómo cree que los esfuerzos en RSE mejoran la percepción de la marca en el mercado?
9. ¿Cuáles son los principales indicadores o herramientas que utiliza para medir el éxito de las iniciativas de RSE en una empresa?
10. ¿Cómo se puede evaluar el impacto de las estrategias de RSE en la percepción de la marca?
11. ¿Cuáles son los principales desafíos regulatorios que las empresas enfrentan al implementar programas de RSE en esta industria?
12. ¿Cómo podrían las empresas superar estos retos y mantener su competitividad al mismo tiempo?
13. ¿Qué oportunidades ve para fortalecer y expandir las estrategias de RSE en los próximos años?
14. ¿Cómo cree que la percepción de la marca evoluciona a medida que las empresas adoptan un enfoque más proactivo hacia la RSE?
15. ¿Qué retos han enfrentado las empresas en su experiencia al implementar programas de RSE?
16. ¿Cuáles son las oportunidades más significativas que las empresas podrían aprovechar al integrar la RSE en sus modelos de negocio?
17. ¿Qué recomendaciones considera clave para el éxito de las prácticas de RSE?

Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista, sus respuestas aportan una visión experta y enriquecedora sobre la implementación e impacto de la RSE en las empresas, incluso proporcionan una valiosa perspectiva sobre los retos, oportunidades y tendencias actuales en la industria.

La información compartida será clave para el éxito de mi investigación, especialmente en la comprensión de cómo las estrategias de RSE influyen en la percepción de la marca y cómo las empresas pueden mejorar su sostenibilidad y competitividad a través de políticas responsables y efectivas.

ANEXO IV

Cuestionario a Consumidores pertenecientes al grupo objetivo de la cartera de marcas y productos de conveniencia

El objetivo de esta encuesta es comprender la perspectiva de los consumidores de alimentos y bebidas de conveniencia respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Con base en los resultados obtenidos, se pretende desarrollar una guía para la implementación de estrategias de RSE efectivas en este sector.

Agradezco de antemano su participación en esta investigación para la tesis profesional de Licenciatura en Mercadotecnia, por lo que sin duda, su colaboración es de suma importancia. Toda la información proporcionada será de manera anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

Por favor, tómese un momento para responder las preguntas a continuación. Su opinión es fundamental, así que de la manera más atenta solicito que complete la presente según su criterio y con total honestidad. La encuesta tomará aproximadamente entre 3 y 5 minutos.

Sección 1: Datos Demográficos

Edad:

- 15-19 años
- 20-24 años
- 25-29 años

Género:

- Masculino
- Femenino

¿Reside en Ciudad de Guatemala?

- Sí
- No

Sección 2: Consumo de Alimentos y Bebidas de Conveniencia

¿Con qué frecuencia consume alimentos y bebidas de conveniencia?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

Con base a la respuesta anterior, ¿en qué cantidades adquiere dichos productos?

- 1 – 3 productos
- 4 – 6 productos
- 7 – 9 productos

¿Cuáles de los siguientes tipos de productos de conveniencia consume con mayor frecuencia?
(Seleccione todas las que apliquen)

- Snacks salados
- Bebidas gaseosas
- Bebidas deportivas y energéticas
- Bebidas no carbonatadas
- Cereales y barras de granola

¿Qué factores influyen en su elección de productos de conveniencia? (Seleccione todas las que apliquen)

- Precio
- Sabor
- Marca

- Disponibilidad
- Presentación del producto
- Practicidad y rapidez
- Influencia publicitaria

¿Dónde suele adquirir principalmente esta categoría de productos?

- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de barrio
- Apps o sitios web

Sección 3: Conocimiento sobre RSE

¿Conoce el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

- Sí
- No

¿Conoce alguna empresa que implemente prácticas de RSE?

- Sí
- No

Con base a la respuesta anterior, indique las empresas que apliquen.

- Nestlé
- Grupo Bimbo
- PepsiCo
- Unilever
- Grupo Nutresa
- Otro

¿Cómo se informa generalmente sobre las prácticas de RSE de una empresa? (Seleccione todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Sitio web de la empresa
- Publicidad
- Amigos o familiares
- Medios de comunicación

RSE y su Importancia en la Industria de Alimentos y Bebidas de Conveniencia

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere al compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible, respetando los derechos humanos, promoviendo el bienestar de sus colaboradores y minimizando el impacto ambiental.

En la industria de alimentos y bebidas de conveniencia, la RSE es fundamental para garantizar prácticas sostenibles, mejorar la calidad de los productos y fortalecer la relación con los consumidores.

Implementar estrategias de RSE no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también puede mejorar la reputación de la empresa, incrementar la lealtad del cliente y diferenciar a la marca en un mercado competitivo.

Sección 4: Importancia de la RSE en las Decisiones de Compra

¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga iniciativas de RSE al momento de elegir un producto?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

¿Cuál de los siguientes aspectos de RSE considera más relevante al evaluar las buenas prácticas de una empresa?

- Cuidado del medio ambiente
- Responsabilidad social
- Ética empresarial
- Desarrollo comunitario

¿Qué tipo de iniciativas de RSE considera más valiosas en una marca? (Seleccione todas las que apliquen)

- Programas de sostenibilidad ambiental
- Apoyo a comunidades locales
- Prácticas laborales justas
- Transparencia y ética empresarial
- Educación y capacitación

Sección 5: Comportamiento de Compra

¿Ha comprado productos de marcas que identifica como socialmente responsables y comprometidas con el medio ambiente?

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No, pero consideraría hacerlo
- No, y no lo consideraría

¿Qué factores cree que influyen/influirían en su decisión de compra respecto a una empresa con buenas prácticas de RSE? (Seleccione todas las que apliquen)

- Impacto social/ambiental
- Transparencia en las operaciones
- Certificaciones y reconocimientos de sostenibilidad
- Reducción de la huella de carbono
- Responsabilidad ética en marketing y publicidad
- Uso de materias primas sostenibles
- Innovación en procesos de producción
- Mejora en la salud y nutrición de los productos
- Uso de energías renovables en la fabricación

¿Qué le haría más propenso a seguir comprando de una marca social/medioambientalmente responsable? (Seleccione todas las que apliquen)

- Mejora en la calidad del producto
- Precios competitivos
- Mayor transparencia en sus prácticas
- Incremento en las iniciativas de RSE
- Recomendaciones de terceros

Sección 6: Comunicación y Percepción de la RSE

¿Qué tan informado se encuentra con respecto a las prácticas de RSE de las marcas que consume?

- Muy informado
- Algo informado
- Poco informado
- Nada informado

¿Le gustaría recibir más información sobre las prácticas de RSE de las marcas que consume?

- Sí
- No
- Tal vez

Con base a la respuesta anterior, ¿qué plataformas prefiere para recibir información sobre RSE de las empresas? (Seleccione todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Sitio web de la empresa
- Boletines electrónicos
- Publicidad tradicional (TV, radio, etc.)
- Eventos y talleres

¡Gracias por su participación!

Agradezco el tiempo que ha dedicado para completar esta encuesta, su aporte será clave para el desarrollo del estudio enfocado en Responsabilidad Social Empresarial dentro de la industria de alimentos y bebidas de conveniencia.

ANEXO V

Mes	Fecha Programada	Horario de la Actividad	Equipo Asignado	Tareas Principales	Observaciones
Enero	15/01/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo A	Clasificación y empaque de alimentos	Confirmar transporte
Febrero	12/02/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo B	Empaque y preparación de kits	
Marzo	18/03/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo C	Clasificación y distribución	
Abril	22/04/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo A	Preparación de raciones alimenticias	
Mayo	20/05/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo B	Clasificación y limpieza de almacén	
Junio	17/06/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo C	Inventario y empaque	
Julio	15/07/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo A	Empaque y distribución	
Agosto	19/08/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo B	Clasificación y auditoría de alimentos	
Septiembre	16/09/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo C	Preparación de kits escolares	
Octubre	14/10/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo A	Clasificación de alimentos donados	
Noviembre	18/11/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo B	Preparación de paquetes navideños	
Diciembre	16/12/2024	8:00 am – 12:00 pm	Equipo C	Entrega directa a comunidades.	

Calendario anual de visitas al Banco de Alimentos "Desarrollo en Movimiento". Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO VI

Canal de Comunicación	Descripción	Frecuencia
Correo Informativo	Enviar correos electrónicos a todos los colaboradores con detalles del programa de voluntariado, fechas, objetivos y beneficios de participar.	Mensual antes de cada actividad
Presentaciones en Reuniones	Realizar presentaciones breves en reuniones corporativas para explicar el impacto del programa y motivar a los colaboradores a inscribirse.	Trimestral
Tablera de Anuncios	Colocar carteles en áreas comunes como cafeterías o pasillos, con información sobre el programa y cómo inscribirse.	Permanente
Chats Internos	Utilizar plataformas internas de comunicación (como WhatsApp o Teams) para enviar recordatorios y actualizaciones.	Semanal antes de la actividad

Estrategia de convocatoria interna para el programa de voluntariado. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO VII

Aspecto	Descripción	Ejemplo Práctico
Misión del Banco	Explicar el propósito y el impacto del Banco de Alimentos en las comunidades.	Ayudar a combatir la inseguridad alimentaria en zonas vulnerables.
Actividades Específicas	Detallar las tareas que los voluntarios realizarán durante la jornada.	Clasificación, empaque y distribución de alimentos.
Medidas de Seguridad	Proporcionar las pautas para garantizar la seguridad de los participantes.	Uso de guantes, mascarillas y lavado frecuente de manos.
Higiene	Enseñar cómo manejar alimentos de manera higiénica.	Separar alimentos perecederos de los no perecederos.
Resolución de Dudas	Espacio para preguntas y respuestas antes de comenzar las actividades.	¿Cómo se debe manejar un paquete dañado?

Capacitación previa para voluntarios, explicando la misión del Banco de Alimentos, actividades específicas, y medidas de seguridad e higiene. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO VIII

Guía para Registrar el Impacto de las Visitas al Banco de Alimentos

- Fecha de la Actividad
Registra el día, mes y año de la visita.
- Alimentos Clasificados (kg)
Mide y anota el peso total de los alimentos clasificados utilizando una báscula.
- Alimentos Empacados (kg)
Registra el peso total de los alimentos empacados listos para distribución.
- Alimentos Distribuidos (kg)
Documenta el peso total de los alimentos entregados a las comunidades beneficiarias.
- Observaciones
Anota logros, desafíos o detalles importantes como falta de materiales, eficiencia del equipo o retroalimentación.
- Procedimiento
Antes: Prepara herramientas de medición y hojas de registro.
Durante: Mide los alimentos y registra datos en tiempo real.
Después: Revisa los registros y compila un informe.

Registro del impacto de visitas al Banco de Alimentos. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO IX

Guía para Encuesta de Satisfacción a Voluntarios

Preguntas de la Encuesta:

1. ¿Qué tan satisfactoria fue su experiencia general durante la actividad?
Escala: 1 (Muy Insatisfactoria) a 5 (Muy Satisfactoria).
2. ¿Considera que las instrucciones para realizar las actividades fueron claras?
Escala: 1 (Nada Claras) a 5 (Muy Claras).
3. ¿Cómo evalúa la logística del transporte y los materiales proporcionados?
Escala: 1 (Muy Deficiente) a 5 (Excelente).
4. ¿Qué tan útil considera esta actividad para el Banco de Alimentos?
Escala: 1 (Nada Útil) a 5 (Muy Útil).
5. ¿Recomendaría esta actividad a otros colaboradores?
Opciones: Sí / No.
6. ¿Qué áreas cree que podrían mejorar en futuras actividades?
Respuesta abierta.

Instrucciones para Implementación:

- Antes: Diseña la encuesta en formato digital o físico.
- Durante: Aplica la encuesta al finalizar la actividad.
- Después: Analiza las respuestas para identificar fortalezas y áreas de mejora.

Encuesta de satisfacción aplicada a voluntarios. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO X

Guía para Detalles Logísticos de Actividades de Voluntariado

1. Clasificación de alimentos:
Voluntarios requeridos: 10-15.
Herramientas necesarias: Guantes, mascarillas, cajas para alimentos.
Presupuesto estimado: Q1,000.
2. Empaque de kits alimenticios:
Voluntarios requeridos: 10-12.
Herramientas necesarias: Bolsas reutilizables, cintas, etiquetas.
Presupuesto estimado: Q800.
3. Distribución de alimentos:
Voluntarios requeridos: 8-10.
Herramientas necesarias: Vehículo de transporte, hieleras, cajas.
Presupuesto estimado: Q1,500.
4. Reforestación con FUNCAGUA:
Voluntarios requeridos: 10-20.
Herramientas necesarias: Palas, guantes, semillas, agua potable.
Presupuesto estimado: Q2,000.
5. Limpieza de ríos con FUNCAGUA:
Voluntarios requeridos: 15-20.
Herramientas necesarias: Bolsas de basura, botas impermeables, pinzas.
Presupuesto estimado: Q1,800.

Instrucciones para Uso:

- Antes de la Actividad: Confirmar el número de voluntarios y preparar las herramientas.
- Durante la Actividad: Supervisar el uso adecuado de los recursos.
- Después de la Actividad: Evaluar el cumplimiento del presupuesto y el impacto logrado.

Detalles logísticos para actividades de voluntariado. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XI

Planificación de Actividades Específicas

1. Plantación de árboles

Descripción: Reforestación de áreas rurales con especies nativas.

Recursos necesarios: Palas, guantes, plántulas, agua potable.

Objetivo principal: Restaurar 2 hectáreas de bosque.

2. Limpieza de ríos

Descripción: Retiro de desechos sólidos en cuerpos de agua contaminados.

Recursos necesarios: Bolsas de basura, pinzas, botas impermeables.

Objetivo principal: Recolectar 500 kg de desechos.

3. Taller educativo

Descripción: Charlas en comunidades sobre prácticas sostenibles.

Recursos necesarios: Material didáctico, proyectores, folletos.

Objetivo principal: Educar a 100 personas en prácticas sostenibles.

4. Construcción de jardines comunitarios

Descripción: Implementar huertos urbanos en comunidades vulnerables.

Recursos necesarios: Semillas, herramientas de jardinería, compost.

Objetivo principal: Crear 5 jardines sostenibles.

5. Mantenimiento de áreas verdes

Descripción: Podas y limpieza en parques públicos.

Recursos necesarios: Herramientas de jardinería, bolsas, guantes.

Objetivo principal: Mejorar el entorno de 3 parques.

Planificación de actividades específicas como reforestación, limpieza de ríos y talleres educativos.

Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XII

Estructura de una Sesión Informativa Previa

1. Objetivos de la Actividad

Descripción: Explicar el propósito y el impacto esperado de la actividad.

Ejemplo práctico: Restaurar 2 hectáreas de bosque a través de la reforestación.

2. Tareas Asignadas

Descripción: Detallar las funciones específicas de cada grupo de voluntarios.

Ejemplo práctico: Grupo A planta árboles; Grupo B riega las plántulas.

3. Medidas de Seguridad

Descripción: Instrucciones para evitar riesgos durante la actividad.

Ejemplo práctico: Uso de guantes y botas para evitar cortes o picaduras.

4. Técnicas Específicas

Descripción: Demostrar cómo realizar las tareas asignadas correctamente.

Ejemplo práctico: Cómo cavar un hoyo adecuado para plantar un árbol o separar plásticos y vidrios recolectados.

5. Resolución de Dudas

Descripción: Espacio para que los voluntarios planteen inquietudes o comentarios.

Ejemplo práctico: Preguntas sobre la logística o el impacto de la actividad.

Estructura de una sesión informativa previa a las actividades, incluyendo objetivos, tareas y medidas de seguridad. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XIII

Estructura de un Informe Detallado

1. Resumen Ejecutivo

Descripción: Breve descripción de los objetivos, actividades realizadas y logros alcanzados.

Ejemplo de contenido: Plantación de 500 árboles en la comunidad X.

2. Actividades Realizadas

Descripción: Detalle de las actividades llevadas a cabo, incluyendo fechas y participantes.

Ejemplo de contenido: Clasificación de alimentos con 15 voluntarios el 15/01/2024.

3. Resultados Alcanzados

Descripción: Datos específicos sobre el impacto generado por la actividad.

Ejemplo de contenido: 500 kg de alimentos clasificados y distribuidos.

4. Análisis de Desafíos

Descripción: Descripción de los problemas enfrentados y cómo se resolvieron.

Ejemplo de contenido: Falta de bolsas para empaque; solución: redistribución de materiales.

5. Recomendaciones

Descripción: Propuestas para mejorar futuras actividades basadas en las lecciones aprendidas.

Ejemplo de contenido: Aumentar el presupuesto para transporte y materiales.

6. Anexos

Descripción: Documentos complementarios como fotos, listas de asistencia o encuestas de satisfacción.

Ejemplo de contenido: Fotografías de los voluntarios durante la actividad.

Estructura de un informe detallado para analizar logros y proponer mejoras en actividades de RSE. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XIV

Organización de Talleres sobre Prácticas de Ahorro Energético

1. Objetivo del Taller

Descripción: Enseñar a los colaboradores prácticas sostenibles para reducir el consumo energético.

Ejemplo de contenido: Ahorrar un 20% en el consumo mensual de energía.

2. Duración

Descripción: Tiempo estimado para el taller, incluyendo actividades prácticas.

Ejemplo de contenido: 1 hora.

3. Temas Por Tratar

Descripción: Contenido principal del taller.

Ejemplo de contenido: Uso eficiente de equipos, aprovechamiento de luz natural, desconexión de dispositivos en desuso.

4. Materiales Necesarios

Descripción: Recursos para realizar el taller.

Ejemplo de contenido: Presentaciones, ejemplos prácticos, medidores de energía.

5. Dinámicas Interactivas

Descripción: Actividades para reforzar el aprendizaje.

Ejemplo de contenido: Simulaciones de ahorro energético en el lugar de trabajo.

6. Evaluación

Descripción: Instrumento para medir el aprendizaje de los asistentes.

Ejemplo de contenido: Encuesta breve o cuestionario de 5 preguntas.

Organización de talleres para educar a los colaboradores sobre prácticas de ahorro energético.

Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XV

Estructura de un Informe Trimestral

1. Introducción

Descripción: Resumen de los objetivos y actividades del trimestre.

Ejemplo de contenido: Reducción del 15% en consumo energético y reforestación de 200 árboles.

2. Resultados Clave

Descripción: Principales logros cuantitativos y cualitativos.

Ejemplo de contenido: Ahorro de 500 kWh de energía, participación de 50 voluntarios en talleres.

3. Análisis Comparativo

Descripción: Comparación con los objetivos establecidos y periodos anteriores.

Ejemplo de contenido: Incremento del 10% en participación respecto al trimestre anterior.

4. Desafíos Encontrados

Descripción: Dificultades enfrentadas y soluciones aplicadas.

Ejemplo de contenido: Retrasos en la entrega de materiales, solucionado con proveedores locales.

5. Recomendaciones

Descripción: Propuestas de mejora para el próximo trimestre.

Ejemplo de contenido: Aumentar la promoción de talleres para mayor alcance.

6. Conclusión

Descripción: Resumen general y próximos pasos.

Ejemplo de contenido: Continuar con las campañas y medir el impacto acumulado anual.

7. Anexos

Descripción: Material complementario para reforzar la información presentada.

Ejemplo de contenido: Fotografías, listas de asistencia, gráficos comparativos.

Estructura de un informe trimestral para documentar resultados y compartir con colaboradores y grupos de interés. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XVI

Mes	Volumen Total de Residuos (kg)	Principales Fuentes de Generación	Tipo de Residuos Generados
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

*Registro del volumen mensual de residuos generados y las principales fuentes de desechos.
Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.*

ANEXO XVII

Tipo de Material	Descripción	Uso Principal
Guías de Aprendizaje	Documentos con instrucciones claras sobre prácticas sostenibles.	Refuerzo individual del aprendizaje.
Posters Informativos	Gráficos llamativos que explican pasos clave o consejos prácticos.	Exposición en áreas comunes como oficinas o cafeterías.
Folleto	Material impreso que resume las prácticas sostenibles y sus beneficios.	Distribución en talleres y reuniones.
Infografías Digitales	Diseños visuales accesibles en plataformas internas y correos.	Recordatorios digitales para colaboradores.
Manual de Buenas Prácticas	Documento detallado que incluye políticas y objetivos de sostenibilidad.	Referencia permanente para todos los colaboradores.

Distribución de materiales educativos como guías y posters para reforzar el aprendizaje sobre sostenibilidad. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XVIII

Sugerencia de Información para la Infografía

Título Principal:

"Reducción del Consumo de Agua y Colaboración con FUNCAGUA"

Sección 1: Logros en la Reducción del Consumo de Agua

- Reducción Total: 25% menos de consumo de agua en las operaciones de la empresa.
- Volumen Ahorrado: 10,000 litros de agua ahorrados en el último trimestre.
- Medidas Implementadas:
 - Instalación de grifos de bajo flujo.
 - Reutilización de agua para procesos no críticos.
 - Monitoreo constante con sistemas de control digital.

Sección 2: Impacto Ambiental

- Comparación Visual:
 - "10,000 litros ahorrados equivalen a llenar 250 tanques pequeños."
- Beneficios:
 - Reducción de costos operativos.
 - Menor presión sobre recursos hídricos locales.

Sección 3: Colaboración con FUNCAGUA

- Actividades Realizadas:
 - Reforestación en áreas críticas para la retención de agua.
 - Limpieza de ríos para mejorar la calidad del agua.
- Resultados:
 - 500 árboles plantados.
 - 1,200 kg de desechos retirados de cuerpos de agua.
- Voluntarios Involucrados: Más de 50 colaboradores en jornadas de voluntariado.

Sección 4: Llamado a la Acción

- Mensaje: "Juntos podemos lograr un impacto positivo. ¡Únete a nuestras iniciativas de sostenibilidad!"
- Contacto: Incluye enlaces o códigos QR para saber más sobre los proyectos de la empresa y FUNCAGUA.

Diseño Visual:

- Colores: Azul (representa el agua) y verde (sostenibilidad).
- Iconos:
 - Gotas de agua, árboles, y manos sosteniendo el planeta.
- Gráficos:
 - Una gráfica de reducción de consumo de agua a lo largo del tiempo.
 - Fotos de actividades realizadas con FUNCAGUA.

Sugerencia de información para una infografía sobre la reducción del consumo de agua lograda por la empresa y la colaboración con FUNCAGUA. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XIX

Elementos Clave para Gráficos Visualmente Impactantes

1. Datos Relevantes y Comprensibles

- Incluye cifras claras y directas que respalden el mensaje.
 - Ejemplo: "25% de reducción en consumo de agua en 2024."
- Usa comparaciones visuales para contextualizar el impacto.
 - Ejemplo: "10,000 litros ahorrados = suficiente agua para 50 familias por un día."

2. Mensajes Emotivos

- Agrega frases que resalten el impacto social y ambiental.
 - Ejemplo: "Cada gota cuenta para un futuro sostenible."
- Muestra beneficios tangibles con un enfoque humano.
 - Ejemplo: "Ayudamos a 500 familias a tener acceso a agua limpia."

3. Diseño Visual Atractivo

- Colores:
 - Usa paletas relacionadas con el tema (azul para agua, verde para sostenibilidad).
- Iconografía:
 - Añade íconos como gotas de agua, hojas, árboles, o voluntarios.
- Tipografía:
 - Usa letras grandes para cifras clave y frases impactantes.
- Espaciado:
 - Mantén un diseño limpio con espacio suficiente entre elementos.

4. Gráficos Comparativos

- Usa gráficos de barras, líneas o círculos para mostrar progreso.
 - Ejemplo: Consumo de agua antes y después de las iniciativas sostenibles.
- Añade visualizaciones creativas.
 - Ejemplo: Una tubería con gotas de agua para mostrar reducción.

5. Elementos Emocionales

- Fotos: Incluye imágenes de voluntarios trabajando o beneficiarios felices.
- Historias: Resalta testimonios breves de impacto.
 - Ejemplo: "Gracias a estas iniciativas, hemos mejorado la calidad de vida de comunidades rurales."

6. Llamado a la Acción

- Finaliza con un mensaje que invite a involucrarse.
 - Ejemplo: "Sé parte del cambio. Únete a nuestras jornadas de voluntariado."

Ejemplo de Estructura del Gráfico

1. Título: "Un Futuro Más Limpio y Sostenible."
2. Sección de Logros: Cifras clave con gráficos visuales.
3. Mensaje Central: "El esfuerzo conjunto nos lleva más lejos."
4. Impacto Visual: Fotos o ilustraciones relacionadas.
5. Cierre: Llamado a la acción con un enlace o QR.

Elementos clave a incluir en gráficos visualmente impactantes que demuestren e incluyan datos relevantes y mensajes emotivos que conecten con el público. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XX

Métricas de Análisis en Redes Sociales

1. Alcance

- Descripción: Número total de personas que vieron una publicación o contenido.
- Importancia: Muestra qué tan efectiva es tu estrategia para llegar a tu público objetivo.
- Ejemplo de Análisis:
 - Alcance mensual: 50,000 usuarios en Facebook.
 - Mayor alcance en publicaciones con contenido visual atractivo.

2. Interacción

- Descripción: Acciones realizadas por los usuarios en tus publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics).
- Importancia: Indica el nivel de compromiso y relevancia del contenido para tu audiencia.
- Métricas Clave:
 - Tasa de Interacción: $(\text{Interacciones} \div \text{Alcance}) \times 100$.
 - Ejemplo:
 - Publicación A: 1,000 interacciones con un alcance de 10,000 = 10% de interacción.

3. Conversión

- Descripción: Acciones concretas realizadas después de interactuar con el contenido (registros, compras, descargas).
- Importancia: Evalúa si el contenido cumple los objetivos comerciales o de impacto.
- Ejemplo:
 - 150 inscripciones a un evento desde LinkedIn.
 - Conversión del 3% de usuarios que hicieron clic en el enlace.

4. Retención de Audiencia

- Descripción: Porcentaje de usuarios recurrentes que interactúan con tu contenido regularmente.
- Importancia: Mide la fidelidad de la audiencia.
- Ejemplo:
 - 60% de usuarios que interactuaron en dos publicaciones consecutivas.

5. Crecimiento de Seguidores

- Descripción: Incremento en el número de seguidores en un periodo determinado.
- Importancia: Muestra la capacidad de atraer nueva audiencia.
- Ejemplo:
 - 300 nuevos seguidores en Instagram durante una campaña de sostenibilidad.

Herramientas Recomendadas

1. Google Analytics:
 - Analiza clics y conversiones desde redes sociales hacia el sitio web.
2. Facebook Insights:
 - Detalla métricas como alcance, interacciones y seguidores.
3. Instagram Insights:
 - Proporciona información sobre interacciones y tasas de engagement.
4. LinkedIn Analytics:
 - Mide clics, seguidores y conversiones en contenido profesional.

Visualización de Resultados

- Gráficos Sugeridos:
 - Barras para comparar alcance y conversiones.
 - Líneas para medir el crecimiento de seguidores.
- Dashboards: Crea paneles que incluyan todas las métricas en tiempo real para optimizar decisiones.

Métricas de análisis en redes sociales, incluyendo alcance, interacción y conversiones, usando herramientas como Google Analytics. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XXI

Sugerencias de Talleres Prácticos y Actividades Grupales

1. Talleres Prácticos

1. Reducción del Consumo de Plásticos:

- Objetivo: Enseñar alternativas al uso de plásticos en el hogar y el trabajo.
- Contenido:
 - Sustitución de plásticos por materiales reutilizables.
 - Cómo fabricar bolsas de tela o composteras caseras.
- Dinámica: Realización de ejercicios prácticos como el reciclaje creativo.

2. Ahorro Energético en el Hogar y la Oficina:

- Objetivo: Identificar formas de reducir el consumo energético.
- Contenido:
 - Uso eficiente de electrodomésticos.
 - Aprovechamiento de la luz natural y equipos de bajo consumo.
- Dinámica: Simulaciones para detectar fugas energéticas.

3. Creación de Compost:

- Objetivo: Transformar desechos orgánicos en fertilizante natural.
- Contenido:
 - Clasificación de residuos orgánicos.
 - Montaje de un compostero básico.
- Dinámica: Ejecución práctica en el sitio con ejemplos de compost avanzado.

2. Actividades Grupales

1. Reforestación de Áreas Degradadas:

- Objetivo: Restaurar ecosistemas dañados.
- Descripción:
 - Plantación de especies nativas en áreas rurales o urbanas.
 - Mantenimiento de árboles previamente plantados.
- Dinámica: Grupos que trabajen por zonas asignadas con un líder por equipo.

2. Limpieza de Ríos y Cuerpos de Agua:

- Objetivo: Retirar desechos de zonas hídricas y mejorar su calidad.
- Descripción:

- Uso de pinzas, bolsas y guantes para recoger plásticos y vidrios.
 - Clasificación de desechos recolectados para reciclaje.
 - Dinámica: Competencias amigables entre grupos para recoger la mayor cantidad de residuos.
3. Construcción de Jardines Comunitarios:
- Objetivo: Fomentar la agricultura sostenible en comunidades vulnerables.
 - Descripción:
 - Creación de huertos urbanos para la producción de alimentos.
 - Uso de compost y materiales reciclados.
 - Dinámica: Talleres para aprender técnicas de siembra.

3. Dinámicas Interactivas Complementarias

1. Trivia de Sostenibilidad:
 - Objetivo: Educar sobre prácticas responsables de una manera divertida.
 - Dinámica: Juego grupal con preguntas y premios relacionados con sostenibilidad.
2. Simulaciones Ambientales:
 - Objetivo: Visualizar el impacto de hábitos no sostenibles.
 - Dinámica: Comparar el antes y después de implementar cambios en la comunidad.

Consideraciones para Implementación

- Materiales: Palas, guantes, plántulas, infografías y guías didácticas.
- Logística: Definir cronogramas claros, asignar tareas a equipos y contar con supervisores.
- Medición: Usar encuestas de satisfacción y métricas de impacto para evaluar resultados.

Sugerencia de talleres prácticos y actividades grupales diseñadas para fomentar hábitos sostenibles y restaurar áreas naturales. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.

ANEXO XXII

Métodos para Recopilar Retroalimentación y Analizar Métricas de Participación

1. Encuestas Breves

Formato: Digital o físico, con preguntas sobre satisfacción, claridad de actividades y sugerencias.

Ejemplo: "¿Qué tan útil considera esta actividad? (1-5)."

2. Comentarios Abiertos

Formato: Sección para que los participantes compartan ideas o mejoras.

Ejemplo: "¿Qué cambiarías para mejorar esta actividad?"

3. Análisis de Asistencia

Métrica: Número de asistentes comparado con los invitados confirmados.

Ejemplo: 75% de asistencia planificada.

4. Tasa de Retención

Métrica: Porcentaje de participantes recurrentes en actividades consecutivas.

Ejemplo: 50% de los asistentes participaron previamente.

5. Evaluación de Impacto

Métrica: Cifras como kg recolectados, árboles plantados o energía ahorrada.

Ejemplo: 500 kg de residuos recolectados.

Métodos para recopilar retroalimentación y analizar métricas de participación en actividades de sostenibilidad. Elaborado por el asistente de inteligencia artificial de OpenAI, 2024.