



FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO

TÍTULO

**IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LA
EMPRESA LACTHOSA SULA HONDURAS EN EL AÑO 2022.**

SUSTENTADO POR:

SANDRA LIDIETH CANALES NUÑEZ

SARAH JANETH CÁRCAMO FERRUFINO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FCO. MORAZAN, HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2022

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LA
EMPRESA LACTHOSA SULA HONDURAS EN EL AÑO 2022.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
NELSON RAFAEL DURÓN BUSTAMANTE**

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLÍS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2022

Todos los derechos son reservados.

AUTORIZACIÓN PARA USO DEL CRAI

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO**

COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotras Sandra Lidieth Canales Nuñez y Sarah Janeth Cárcamo Ferrufino, de Tegucigalpa, autoras del trabajo de pregrado titulado:, presentado y aprobado en el [mes/año], como requisito previo para optar al título de master en Dirección Empresarial (en lo sucesivo, el “Trabajo Final de Graduación”) y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de [pregrado] de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio **AUTORIZO/AUTORIZAMOS** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que, con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.
- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.

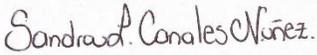
Asimismo, en [mi/nuestra] calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, [declaro/declaramos] bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que [soy/somos] autor(es) del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original [del/los] suscrito(s) y de la veracidad de los datos

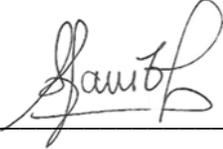
incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, [CEDO/CEDEMOS] de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa,
MDC _____ a los dos días del mes de noviembre de dos mil veintidós.



Sandra Lidieth Canales Núñez
Número de cuenta: 12113019



Sarah Janeth Cárcamo Ferrufino
Número de cuenta: 12113210



FACULTAD DE POSTGRADO

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA LACTHOSA SULA HONDURAS EN EL AÑO 2022.

Sandra Lidieth Canales Nuñez

Sarah Janeth Cárcamo Ferrufino

Resumen

El proyecto surge de determinar el impacto que la estrategia de responsabilidad social empresarial tiene en la imagen de marca de la empresa LACTHOSA SULA. Ya que se ha identificado que los consumidores no reconocen dicha estrategia de responsabilidad social empresarial vinculada con la imagen de marca de LACTHOSA SULA, la cual está comprometida con el bienestar de sus colaboradores y de las comunidades donde opera. Contribuyendo con el sector lácteo y cítrico al trabajar de la mano con los proveedores de materia prima; impactando de manera positiva en la calidad de vida con los colaboradores y contribuyendo con la salud y nutrición del pueblo hondureño a través de proyectos propios. La inversión social de la empresa en los últimos 4 años asciende a más de 20 millones de lempiras, beneficiando de manera directa a más de 100,000 personas y trabajando en 115 comunidades en Honduras; sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos en las estrategias de comunicación y mercadeo para el reconocimiento de marca e imagen corporativa de la empresa en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social empresarial, se denota que los consumidores no conocen de la misma.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, imagen de marca, posicionamiento.



IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA LACTHOSA SULA HONDURAS EN EL AÑO 2022.

Sandra Lidieth Canales Nuñez

Sarah Janeth Cárcamo Ferrufino

Abstract

The project arises from determining the impact that the corporate social responsibility strategy has on the brand image of the company LACTHOSA SULA. Since it has been identified that consumers do not recognize this corporate social responsibility strategy linked to the brand image of LACTHOSA SULA, which is committed to the welfare of its employees and the communities where it operates. Contributing to the dairy and citrus sector by working hand in hand with raw material suppliers; positively impacting the quality of life with employees and contributing to the health and nutrition of the Honduran people through its own projects. The company's social investment in the last 4 years amounts to more than 20 million lempiras, directly benefiting more than 100,000 people and working in 115 communities in Honduras; however, despite all the efforts in communication and marketing strategies for brand recognition and corporate image of the company in the development of corporate social responsibility projects, it is evident that consumers do not know about it.

Key words: Corporate social responsibility, brand image, positioning.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres Elías Canales y Sandra Nuñez, por su amor y apoyo incondicional, quienes me han forjado a seguir su ejemplo de lucha y dedicación; a mi hijo Diego José el regalo más lindo de mi vida; a mis hermanos Katherine y Elías, espero este logro sea de ejemplo en un futuro para ustedes.

Sandra Lidieth Canales.

Dedico este fruto de mi esfuerzo a Dios, porque me ha guiado y acompañado en esta etapa de mi vida, a mi familia por el apoyo incondicional, por su amor, comprensión y por estar siempre que he necesitado de ellos, por darme el mejor ejemplo de perseverancia y lucha constante. A mi novio, por ser la compañía idónea e inspirarme todos los días a dar siempre lo mejor de mí.

Sarah Janeth Cárcamo.

AGRADECIMIENTO

Rindo mi gratitud a Dios y la Virgen María por darme la oportunidad de llegar a la meta de tan importante logro académico, a mi familia y amigos por su apoyo con una palabra de aliento y motivación; a mis compañeras de postgrado que se convirtieron en mis amigas, a los catedráticos que a lo largo del camino nos compartieron sus conocimientos y enseñanza. Finalmente, a nuestro asesor metodológico, el doctor Nelson Durón por guiarnos y acompañarnos para llevar a cabo nuestro proyecto de tesis.

Sandra Lidieth Canales.

Mi agradecimiento especial a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta importante para mí, por la vida, la salud y por rodearme siempre de ángeles en mi camino, agradezco a mis padres por su amor incondicional, por compartir conmigo siempre mi felicidad y ser un pilar para mí. A mis compañeras de postgrado, que se convirtieron en mis amigas y con quienes compartí momentos que perdurarán para siempre, a mis catedráticos que formaron en mí una nueva perspectiva y con su ejemplo me inspiraron a enfrentarme al mundo. Mi estima y gratitud.

Sarah Janeth Cárcamo Ferrufino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 6 |
| 1.7. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 9 |
| 2.2. CONCEPTUALIZACIÓN..... | 25 |
| 2.3. TEORÍAS DE SUSTENTO | 27 |
| 2.4. METODOLOGÍAS APLICADAS | 32 |
| 2.5. MARCO LEGAL..... | 38 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO..... | 41 |
| 3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 41 |
| 3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS..... | 45 |
| 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 3.4. INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS | 47 |
| 3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN | 52 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 54 |
| 4.1. INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 54 |

| | |
|---|------------|
| 4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS..... | 54 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 72 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 72 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 73 |
| CAPITULO VI. PROPUESTA FUNDAMENTADA EN LOS HALLAZGOS | 75 |
| 6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA..... | 75 |
| 6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 75 |
| 6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA | 76 |
| 6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA..... | 77 |
| 6.5. TABLA CONCORDANCIA | 91 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 96 |
| GLOSARIO | 99 |
| ANEXOS | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Status Proveedores de leche a Nivel Nacional..... | 18 |
| Tabla 2. | Cumplimiento Regulatorio Licencias Ambientales y Sanitarias | 24 |
| Tabla 3. | Dimensiones para la medición de valor de marca | 37 |
| Tabla 4. | Matriz Metodológica..... | 41 |
| Tabla 5. | Operacionalización de variables | 43 |
| Tabla 6. | Género..... | 55 |
| Tabla 7. | Edad | 56 |
| Tabla 8. | ¿Cómo considera la iniciativa de las empresas en desarrollar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible del país? | 57 |
| Tabla 9. | ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial? | 58 |
| Tabla 10. | ¿Conoce algún proyecto de responsabilidad social empresarial que la empresa LACTHOSA SULA desarrolle en el transcurso del año 2022? | 59 |
| Tabla 11. | ¿Cómo califica el impacto social de los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca LACTHOSA SULA?..... | 60 |
| Tabla 12. | ¿Ha sido beneficiado directa o indirectamente en algún momento por uno de los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?..... | 61 |
| Tabla 13. | ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA? | 62 |
| Tabla 14. | ¿Cómo califica la forma de dar a conocer a los clientes los proyectos de responsabilidad social empresarial que LACTHOSA SULA desarrolla? | 63 |
| Tabla 15. | ¿Ha tomado la decisión de compra de productos de consumo SULA con el propósito de apoyar los proyectos de responsabilidad social empresarial? | 64 |
| Tabla 16. | ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA? | 65 |
| Tabla 17. | ¿Por cuál de estas razones prefiere los productos de la marca SULA? | 66 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 18. | ¿De qué forma ha influido los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA en su conocimiento sobre la marca?..... | 67 |
| Tabla 19. | ¿Qué tipos de proyectos de responsabilidad social empresarial le gustaría apoyar a través de la marca SULA? | 68 |
| Tabla 20. | ¿Formaría parte de alguna red de voluntariado para la ejecución de proyectos de responsabilidad social empresarial con la marca LACTHOSA SULA? | 69 |
| Tabla 21. | Tabla de concordancia | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|----------------------------|--|----|
| Figura 1. | Modelo de desarrollo sostenible | 13 |
| Figura 2. | Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)..... | 14 |
| Figura 3. | Impacto ODS LACTHOSA | 15 |
| Figura 4. | Inversión Social. | 20 |
| Figura 5. | Impactos Fundación Kafie | 22 |
| Figura 6. | Modelo Stakeholders orientada a resultados..... | 28 |
| Figura 7. | Modelo de Mitchell, Agle y Wood | 29 |
| Fuente: (Aeker, 2009)..... | | 29 |
| Figura 8. | Modelo Brand Equity..... | 31 |
| Figura 9. | Dimensiones de la GRI..... | 34 |
| Figura 10. | Esquema de variables..... | 42 |
| Figura 11. | Diagrama ilustrativo enfoque y métodos..... | 45 |
| Figura 12. | Género..... | 55 |
| Figura 13. | Edad | 56 |
| Figura 14. | ¿Cómo considera la iniciativa de las empresas en desarrollar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible del país? | 57 |
| Figura 15. | ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial? | 58 |
| Figura 16. | ¿Conoce algún proyecto de responsabilidad social empresarial que la empresa LACTHOSA SULA desarrolle en el transcurso del año 2022? | 59 |
| Figura 17. | ¿Cómo califica el impacto social de los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca LACTHOSA SULA?..... | 60 |
| Figura 18. | ¿Ha sido beneficiado directa o indirectamente en algún momento por uno de los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?..... | 61 |

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 19. | ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA? | 62 |
| Figura 20. | ¿Cómo califica la forma de dar a conocer a los clientes los proyectos de responsabilidad social empresarial que LACTHOSA SULA desarrolla? | 63 |
| Figura 21. | ¿Ha tomado la decisión de compra de productos de consumo SULA con el propósito de apoyar los proyectos de responsabilidad social empresarial? | 64 |
| Figura 22. | ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA? | 65 |
| Figura 23. | ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA? | 66 |
| Figura 24. | ¿De qué forma ha influido los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA en su conocimiento sobre la marca?..... | 67 |
| Figura 25. | ¿Qué tipos de proyectos de responsabilidad social empresarial le gustaría apoyar a través de la marca SULA? | 68 |
| Figura 26. | ¿Formaría parte de alguna red de voluntariado para la ejecución de proyectos de responsabilidad social empresarial con la marca LACTHOSA SULA? | 69 |
| Figura 27. | Plan estratégico | 75 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Es de suma importancia considerar que la responsabilidad social empresarial, aporta a las empresas un enfoque estratégico, reconociéndose e involucrándose en la sociedad a la que pertenece y, a su vez, obligándose a otorgar a sus clientes potenciales, productos o servicios que les dará una mejor posición o bienestar; a esto lo llamamos propuesta de valor.

En la actualidad LACTHOSA SULA está comprometida con gestionar sus negocios y actividades de manera íntegra, ética y transparente, incorporando en su toma de decisiones los impactos económicos, sociales y ambientales que podrían causar en sus grupos de interés, el modelo de negocios de la empresa se basa en la cultura organizacional que se traduce en políticas y estrategias dirigidas al respeto y bienestar de las partes interesadas (clientes internos y externos.)

Los clientes internos y externos, ahora más que nunca valoran el respeto, la transparencia y la conciencia de las marcas, los consumidores buscan marcas en las cuales puedan creer y les generen confianza, les interesa conocer cómo y con qué insumos son fabricadas, cómo estos productos pueden afectar o beneficiar la salud, cuáles son sus prácticas laborales, cuál es su compromiso con el medio ambiente y cómo las ganancias de las empresas apoyan al consumidor o le retribuyen su aceptación o participación en las marcas; es decir, poder conocer con claridad el manejo que le dan a sus ganancias.

Es así como desarrolla la presente investigación que se divide en seis capítulos, partiendo con el capítulo uno que contiene el planteamiento del problema, donde se definen los antecedentes y objetivos para definir el causal de la investigación. En el segundo capítulo se realiza una investigación teórica conceptualizando los términos y actores principales, así como las teorías de

sustento y sus dimensiones. En el tercer capítulo se define el diseño de la metodología en general que se llevará a cabo. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de los instrumentos aplicados, seguidamente en el quinto capítulo se plasman las conclusiones ligadas a los objetivos y hallazgos de la investigación en conjunto con las respectivas recomendaciones para la empresa. Finalizando con el sexto capítulo donde se realiza una propuesta de aplicabilidad como parte de solución a los hallazgos encontrados.

1.2. Antecedentes del problema

En el último tiempo, la responsabilidad social empresarial se ha transformado en uno de los temas que más interesan en el mundo académico y empresarial, sin embargo, sus bases conceptuales no son nada nuevas. Debido a que desde las antiguas Grecia y Roma se ven indicios de ciertos principios fundamentales, como lo son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social (Romay, 2014).

Sin duda, los puntos de vista eran distintos. Preocupaciones por el rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, las posibles mejoras para sostener el crecimiento económico, las condiciones sociales requeridas para la vida humana, la avaricia humana y sus efectos, entre otros, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad (Castillo, 2008).

La responsabilidad social corporativa ha adquirido una relevancia extraordinaria debida al incremento de competitividad que ofrece a las organizaciones. Su gestión va más allá de la implantación de la calidad, el respeto al medio ambiente o la prevención de riesgos laborales; se refiere a la gestión voluntaria de todas las áreas de la organización a través del comportamiento socialmente responsable.

Los principios de la ética o el respeto por las personas y su contribución a favorecer la comunicación con los clientes, formación de empleados, mejora continua o la creación de un buen ambiente de trabajo representan vínculos comunes entre la gestión de la calidad total (GCT) y la RSC, por lo que la implantación de cualquiera de los Modelos de Gestión de la Calidad Total más relevantes constituye un excelente camino para desarrollar la integración de los resultados económicos, medioambientales y sociales de las organizaciones (Rodríguez, 2013).

Durante los años anteriores, el objetivo de las empresas era ser rentables. Hoy en día este no es el único fin que persiguen. Las organizaciones no solo buscan solventarse sino también respetar el medio ambiente, tener una buena relación con la comunidad, llevar a cabo políticas sociales internar claras, entre otros temas que no pueden dejar de lado.

La comunicación de la responsabilidad social empresarial colabora con la empresa, mejorando su imagen e incidiendo en la conformación de prestigio, la imagen corporativa y la reputación empresarial. En este sentido, la responsabilidad social empresarial cobra valor por dar muestras de las actividades aportadas en beneficio de la sociedad (Harriague, 2012).

(ISO, 2010) afirma: Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas. Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una 3 organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas, en su ventaja competitiva, su reputación, su capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios, mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados, la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera, y sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

La imagen corporativa es aquella que perciben los públicos de una organización. Es decir, es la idea global que poseen sobre sus productos, actividades y conductas. En este sentido, la imagen corporativa debe diseñarse para ser atractiva al público generando un interés en los clientes para obtener riqueza de marca y facilidad en las ventas pues la reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo, de la imagen de una empresa; es decir, de las características atribuidas a la misma basándose en su experiencia, con lo que él considera deben ser los valores y comportamientos adecuados para la entidad.

Para el estudio de la imagen corporativa dentro de las empresas, resulta de suma importancia conocer cuáles son las percepciones que tienen los diferentes grupos de interés con respecto a las organizaciones con las que se vinculan. Si bien es cierto, que las opiniones emitidas por un individuo están influenciadas por las características personales que intervienen en el proceso perceptivo, las empresas pueden adecuar las estrategias de reputación, con el objetivo de lograr una opinión positiva del público (Romay, 2014).

1.3. Definición del problema

1.3.1. Enunciado del problema

La investigación se desarrollará en Grupo LACTHOSA SULA, empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos y sus derivados, así como jugos, néctares y bebidas refrescantes.

Se ha identificado que los consumidores no reconocen la estrategia de responsabilidad social empresarial vinculada con la imagen de marca de LACTHOSA SULA, la cual está comprometida con el bienestar de sus colaboradores y de las comunidades donde opera. Contribuyendo con el sector lácteo y cítrico al trabajar de la mano con los proveedores de materia

prima; impactando de manera positiva en la calidad de vida con los colaboradores y contribuyendo con la salud y nutrición del pueblo hondureño a través de proyectos propios.

La inversión social de la empresa en los últimos 4 años asciende a más de 20 millones de lempiras, beneficiando de manera directa a más de 100,000 personas y trabajando en 115 comunidades en Honduras. Es la única empresa del sector en obtener por 7 años consecutivos el reconocimiento de empresa socialmente responsable por liderar proyectos sociales innovadores y sostenibles; sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos en las estrategias de comunicación y mercadeo para el reconocimiento de marca e imagen corporativa de la empresa en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social empresarial, se denota que los consumidores no conocen de la misma.

Por consiguiente, se debe analizar una solución al problema mediante un plan de acción con orientación comercial que sensibilice la percepción de marca y cree en el consumidor real y potencial un mayor vínculo emocional hacia la marca, y así mismo se identifique con las causas que apoya la empresa a través de la responsabilidad social empresarial e impacte en la posición estratégica y comercial de la empresa.

1.4. Formulación del Problema

Al detectar que no existe un reconocimiento de marca vinculada con la estrategia de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA, se debe crear un plan de acción con orientación comercial, dirigido a estrategias de comunicación y mercadeo que sensibilicen la percepción de los clientes internos y externos con la imagen de marca de la empresa; por lo que se plantea con la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los enfoques de la estrategia de responsabilidad social empresarial que podrían sensibilizar la percepción de marca en los clientes internos y externos de LACTHOSA SULA Honduras en el año 2022?

1.5. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes internos y externos sobre la estrategia de Responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?
2. ¿Cuál es el impacto comercial de la estrategia de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?
3. ¿Existe un nivel de asociación entre el posicionamiento de imagen de marca de LACTHOSA SULA en el mercado y la estrategia de Responsabilidad social empresarial?
4. ¿Cuál es el plan de acción que se debe implementar en LACTHOSA SULA para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de responsabilidad social empresarial?

1.6. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Analizar cuáles son los enfoques de la estrategia de responsabilidad social empresarial que podrían sensibilizar la percepción de marca en los clientes internos y externos de LACTHOSA SULA Honduras en el año 2022.

Objetivos Específicos

1. Medir los niveles actuales de percepción que los clientes internos y externos de la empresa LACTHOSA SULA Honduras derivada de las proyecciones de Responsabilidad social empresarial en el año 2022.

2. Determinar el impacto comercial que tiene la estrategia de responsabilidad social empresarial en LACTHOSA SULA.
3. Determinar la asociación entre el posicionamiento de imagen de marca de LACTHOSA SULA en el mercado y la estrategia de responsabilidad social empresarial
4. Definir el plan de acción que se debe implementar en LACTHOSA SULA para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de Responsabilidad social empresarial

1.7. Justificación

Con esta investigación se pretende profundizar en el impacto que la responsabilidad social empresarial tiene en la imagen de marca de LACTHOSA SULA mediante las oportunidades y desafíos que se analizan desde los planos estratégico, organizativo, comercial y de los colaboradores.

(Castillo, 2008) afirma que, “la visión moderna de la responsabilidad social empresarial no ve las acciones filantrópicas como el fin último de las organizaciones. Al contrario, la preocupación principal es por el desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa”.

Con este estudio se lograrán identificar los ejes más significativos para el desarrollo sostenible del país que puedan ser impulsados desde las iniciativas de proyección social de la empresa.

Por lo que se debe definir estrategias comerciales que permitan interrelacionar la responsabilidad social empresarial con el posicionamiento efectivo de la imagen de marca ideal de

la empresa LACTHOSA SULA Honduras. Así mismo estrategias de mercadeo, que se dirijan por los insight de los clientes y consumidores que son claves para elaborar las campañas de mercadeo que tienen una profunda relación emocional y simbólica con la marca, pero también para materializar un producto final que satisfaga sus necesidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo del marco teórico se evidenciarán las investigaciones, resultados y consideraciones relacionadas con el tema de investigación.

2.1. Análisis de la situación actual

Lácteos de Honduras S.A. de C.V. (LACTHOSA) está constituida como un Sociedad Anónima de Capital Variable. Es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos, sus derivados, así como jugos, néctares y bebidas refrescantes. Tiene su sede principal en San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

LACTHOSA forma parte del Grupo K que ha operado negocios por más de 81 años y se ha convertido en uno de los grupos empresariales más dinámicos y destacados del país, contribuyendo a generar empleos, crecimiento y desarrollo.

2.1.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1.1. La Responsabilidad social empresarial en Latinoamérica.

Latinoamérica parte de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una responsabilidad social empresarial más activa, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica ha estado basada en creencias religiosas, y ético-morales de carácter individual (Peinado, 2012).

La Responsabilidad social empresarial toca varias áreas de gestión en las empresas. Los puntos detonantes para las empresas en Latinoamérica que aspiren a ser socialmente responsable

deberán considerar estas dimensiones en cuanto al diseño de su propia estrategia de responsabilidad social (Correa, 2004).

Las dimensiones interna y externa se dividen de la siguiente forma:

Dimensión interna: gestión del recurso humano, salud y seguridad del puesto de trabajo, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

Dimensión externa: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

Así como la RSE se orienta interna y externamente, se desarrolla en diferentes planos de acción, enmarcada en derechos internacionales. Según la iniciativa de las Naciones Unidas “Pacto Global” (Fernández, 2005), la RSE se puede plantear en nueve principios agrupados en tres categorías:

1. Derechos humanos: enmarcados en la Declaración internacional de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.
2. Derechos laborales: enmarcados en los cuatro principios fundamentales de la OIT y del Derecho del Trabajo.
3. Derechos ambientales: responsabilidad sobre externalidades generadas por su actividad productiva, lo cual incluye la gestión de recursos naturales, control de contaminación, manejo de desechos, el ciclo del producto y, más allá de esto, participar en la solución de los problemas de la comunidad (salud, vivienda, agua, transporte, deterioro del ambiente, entre otros) en la cual se desarrolla y en los de sus empleados (Leon, 2008).

2.1.1.2. La Responsabilidad social empresarial en Honduras

En toda la región centroamericana, y Honduras no es la excepción, se está difundiendo la Responsabilidad social empresarial (RSE) como eje para promover buenas prácticas en materia de

responsabilidad social. Se parte del concepto de que la generación de utilidades no puede ser el único objetivo del accionar de las empresas y que, en estos tiempos modernos, conceptos como el respeto a las leyes, la protección del medio ambiente, las buenas prácticas laborales y el apoyo a las comunidades en que las empresas operan se vuelven parte de la responsabilidad de las empresas.

Como todos lo reconocemos, las empresas y el sector privado desempeñan un papel importante en el desarrollo económico y social de un país, siendo los motores que mueven la inversión, el crecimiento y la generación de empleo digno, en armonía con el medio ambiente, y además fortalecen las arcas públicas cumpliendo con sus obligaciones tributarias. Por lo tanto, las empresas tienen injerencia directa en los indicadores relacionados con la pobreza, educación, salud, infraestructura y productividad, que son pilares fundamentales para el desarrollo sostenible.

Por otra parte, la RSE representa una herramienta valiosa para lograr la implantación de las estrategias de crecimiento, expansión y sostenibilidad de las empresas. Es mundialmente aceptado que las empresas con mejores prácticas sociales y laborales generan mayores beneficios económicos para sus accionistas, además de promover un buen ambiente de trabajo y relaciones de mutuo beneficio con la comunidad.

El ente principal de la dirección y control de la Responsabilidad social empresarial en Honduras es FUNDAHRSE (Fundación Hondureña de la Responsabilidad social empresarial). Esta es una organización sin fines de lucro, apolítica, no religiosa cuyo principal objetivo es la promoción de la Responsabilidad social empresarial (RSE), entendida como un compromiso continuo de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible de Honduras, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general.

En la asociación se ha promovido durante 15 años, la gestión de negocios responsable e impulsado la competitividad de la pequeña, mediana y gran empresa a través de la integración estratégica del respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente en su toma de decisiones y gestión empresarial, con el fin de agregar valor al negocio y a la sociedad en su conjunto.

Ser parte de FUNDAHRSE significa unirse a una comunidad de organizaciones dispuestas a gestionar sus negocios de manera sostenible y transformar su entorno para que Honduras avance en la creación de una sociedad más equitativa y justa.

FUNDAHRSE está asociada a organizaciones que le permiten concretar avances en materia de Responsabilidad social empresarial y Sostenibilidad, además ser representantes y colaboradores de las iniciativas que promueven global y regionalmente el desarrollo sostenible, con alianzas internacionales que benefician directamente al país.

Todo el modelo FUNDAHRSE es apoyado por herramientas de contenido, medición y rendición de cuentas:

- Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social: Es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la organización internacional para la estandarización y proporciona una guía para todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación.
- Indicadores de Sostenibilidad Indicarse: Es una herramienta regional de autoevaluación de las prácticas y políticas de RSE, aplicable a empresas de cualquier tamaño o sector económico. En el 2015 se ha actualizado la herramienta la cual ahora incorpora la Norma ISO 26000.

- **Plataforma Indicarse en Línea:** se ha desarrollado una nueva plataforma en línea para el llenado de la herramienta Indicarse y la generación de reportes de evaluación en tiempo real (FUNDAHRSE, 2021).

2.1.2. Análisis del Microentorno

El grupo LACTHOSA SULA está comprometida con gestionar sus negocios y actividades de manera íntegra, ética y transparente, incorporando en su toma de decisiones los impactos económicos, sociales y ambientales que podrían causar en sus grupos de interés, de aquí surge la Estrategia de Responsabilidad social empresarial bajo el modelo de Desarrollo Sostenible.



Figura 1. Modelo de desarrollo sostenible

Fuente: (Sula, 2022)

Desde 2019 LACTHOSA ha estado comprometida con la iniciativa del Pacto Global de Naciones Unidas y sus principios de responsabilidad social empresarial en las áreas de protección de derechos humanos, trabajo digno, protección del ambiente y lucha contra la corrupción.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.



Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Fuente: (Sula, 2022)

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que, debido al rápido crecimiento económico y al aumento de la productividad agrícola en las últimas dos décadas, el número de personas desnutridas disminuyó casi a la mitad. Sin embargo, el hambre extrema y la desnutrición siguen siendo grandes obstáculos para el desarrollo de muchos países.

Se estima que 795 millones de personas sufren de desnutrición crónica y más de 90 millones de niños menores de cinco años tienen un peso peligrosamente bajo.

Bajo ese llamado, la industria de alimentos y bebidas está convocada a cumplir estos objetivos directamente en el ODS llamado “Hambre Cero”, que abre un marco de oportunidades para destacar y avanzar hacia una agenda global de sustentabilidad. Es en ese sentido, LACTHOSA se ha comprometido en apoyar al país en el alcance de los ODS, ejecutando proyectos en cinco de

ellos: Buena salud y bienestar, sin hambre, sin pobreza, consumo y producción responsable, educación de calidad.



Figura 3. Impacto ODS LACTHOSA
Fuente: (Sula, 2022)

Con este proyecto es que se ha logrado por 12 años consecutivos recibir el galardón de FUNDAHRSE que reconoce a LACTHOSA como una empresa socialmente responsable, nuestras

acciones han sido orientadas en apoyar a las personas más necesitadas, promover el desarrollo de la cadena láctea y cuidar el medio ambiente.

2.1.2.2. Compras Responsables

La ganadería es una de las actividades productivas y sociales más importantes del país, contribuye con aproximadamente el 13% del Producto Interno Bruto del sector Agrícola y genera más de 300 mil empleos directos.

Desde sus inicios, LACTHOSA ha apoyado el desarrollo de la ganadería a través de esfuerzos sistemáticos a lo largo de los años a través de proyectos propios, alianzas con organismos internacionales y asociaciones ganaderas.

El objetivo principal con este factor es contar con un suministro eficiente de leche fría y así mejorar la calidad de la materia prima. La empresa cuenta con el apoyo de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) y la asistencia técnica de la cooperativa estadounidense Land O'Lakes y de centros de estudios superiores del país.

A partir del 1998 el establecimiento de los Centros de Recolección y Enfriamiento de Leche, conocidos por su sigla (CRELES). Un CREL consiste en instalaciones físicas para el manejo apropiado de la leche y que están provistas de tanques o cuartos de refrigeración.

Actualmente se dispone de 87 CRELES administrados por asociaciones o cooperativas de ganaderos, sociedades mercantiles, personas jurídicas y naturales. Son ejemplos de encadenamientos productivos, donde la empresa grande trabaja de la mano con productores pequeños a fin de obtener productos de mejor calidad de una manera consistente y bajo estándares técnicos demandados por sus consumidores.

A través de los CRELES ellos se han logrado beneficiar de manera directa e indirecta a 13,465 familias a nivel nacional que hoy por hoy son un referente para el sector ganadero de la región y de América Latina.

2.1.2.3. Cadena de proveedores

LACTHOSA apoya el desarrollo de la ganadería al comprar a nivel nacional más de 1,538,462 litros de leche semanales de manera ininterrumpida a productores grandes, medianos y pequeños en todo el territorio de Honduras. Un total de 1,820 ganaderos forman los eslabones de una de las cadenas productivas más importantes para garantizar el acceso a los alimentos de la población.

El fortalecimiento de los conocimientos técnicos en el manejo de los hatos lecheros es de vital importancia, por lo que LACTHOSA se ha enfocado en brindar ciclos de capacitaciones a sus proveedores de leche de 85 sesiones de capacitación en el periodo a reportar. La unidad de negocios de Agro-Servicios SULA nace como una respuesta de LACTHOSA para mejorar la cadena de valor de la leche en Honduras, al formar alianzas con empresas agrícolas y financieras para facilitar a los ganaderos proveedores de leche los accesos a productos e insumos agrícolas, así como acceso a préstamos financieros.

Desde su creación a la fecha, 156 productores se han beneficiados con Agro- Servicios Sula a nivel nacional que equivale 87% de los proveedores de leche.

Tabla 1. Status Proveedores de leche a Nivel Nacional

| Status Proveedores de Leche a Nivel Nacional | | | |
|---|--------------------------|--------------------------------------|--|
| Zona | Total Productores | % de Productores Beneficiados | % de Productores por Beneficiarse |
| Sula Norte | 88 | 86% | 14% |
| Sula Centro | 26 | 69% | 31% |
| La Fortuna | 66 | 94% | 6% |
| Total Productores | 180 | 87% | 13% |

Fuente: (Sula, 2022)

La unidad de Agro-Servicios ha apoyado con la siembra de 3,012 Hectáreas de Maíz, apoyando no solo en la parte nutricional del hato ganadero, si no que en la compensación de emisión de gases de las fincas de los ganaderos de LACTHOSA.

Cada ganadero que procede con la siembra de maíz para ensilaje recibe la asistencia técnica en cada proceso, que va desde la supervisión de parcelas por parte de los técnicos de Agro-Servicios Sula, hasta la elaboración del alimento en el ensilaje.

Un proyecto piloto con siete proveedores de leche de LACTHOSA beneficiados con este nuevo modelo de negocio, en el cual LACTHOSA es la empresa ancla para que los productores puedan adquirir las semillas al crédito (Sula, 2022).

2.1.2.4. Dimensión Social Talento Humano

LACTHOSA como empresa socialmente responsable ha mantenido un absoluto respeto por los derechos de sus colaboradores. Mas allá del cumplimiento legal y apeándose a los estándares internacionales se ha brindado las mayores oportunidades para el crecimiento personal y familiar que se ve reflejado en el número de horas capacitación para sus colaboradores.

La política de personal LACTHOSA se basa en mantener un alto interés por atraer y retener al mejor talento humano posible, a la vez que propiciar un clima de alta satisfacción laboral interno y por ello tiene en vigor un programa de salarios y remuneraciones para su gente, mismo que reúne las condiciones de equidad interna y competitividad de mercado, contando para ello con instrumentos apropiados para las mediciones oportunas y el manejo adecuado de las compensaciones económicas para su personal. En dicha política se establecen principios como:

- Nunca será menor al salario mínimo establecido por la ley.
- La Evaluación del Desempeño anual será la herramienta utilizada para administrar los casos dentro de rango.
- LACTHOSA adopta la herramienta de la Matriz Económica de Méritos la cual tendrá validez solo para un ejercicio anual de operaciones, por lo que para cada nuevo año debe declararse una nueva matriz.
- La empresa ofrece beneficios y eventos para el desarrollo y bienestar social de los colaboradores con una inversión superior a los 20 millones de lempiras en:
 - 105 becas educativas a los hijos de los colaboradores
 - Obsequio a todos los colaboradores el día de su cumpleaños
 - Bono mejor empleado del mes
 - Ayuda de gastos fúnebres
 - Bono vacacional anual
 - Mas de 20 celebraciones anuales que van desde cumpleaños de manera mensual, mejores empleados, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, reconocimiento especial a los 15 y 20 años de carrera en la empresa, Día del niño, navidad, entre otros.

- Transporte nocturno
- Atención médica integral disponible dentro de la empresa a través del Centro de salud y bienestar.

2.1.2.5. Inversión Social

La inversión social de LACTHOSA se distribuye en un 51% en las iniciativas orientadas a crear valor económico, en segundo lugar, se encuentra el apoyo a la dimensión social (34%), la dimensión ambiental ocupa el 12% y otras áreas el 3%.



Figura 4. Inversión Social.

Fuente: (Sula, 2022)

2.1.2.6. Fundación Kafie

Los empresarios Schucry, Luis y Eduardo Kafie crearon en honor a sus padres la Fundación Kafie, con el objetivo de continuar la labor humanitaria que ellos iniciaron, principalmente en el rescate de los valores y el desarrollo del país. Desde sus comienzos en 2006 hasta la fecha, la Fundación ha ejecutado más de 250 proyectos beneficiando a más de 171 mil

hondureños. La Fundación tiene el objetivo de poder funcionar como el brazo social de la familia Kafie convirtiéndose en una organización social activa, desarrollando proyectos de vanguardia para generar desarrollo en la comunidad, pero también para ayudar a quienes más lo necesitan, destacando sobre todo la dedicación y altruismo de sus miembros, personas comprometidas con los valores sociales y morales.

La Fundación tiene un impacto significativo en los siguientes pilares:

- **EDUCACIÓN:** la educación es el pilar fundamental del desarrollo sostenible del país, es por ellos que uno de nuestros enfoques es trabajar por construir un mejor futuro a través de una educación de calidad que forje grandes y exitosos profesionales, y crear así progreso y prosperidad en nuestra Honduras.
- **SALUD:** Creemos que la salud es esencial para una vida plena, es por eso, por lo que desarrollamos programas en atención desde la primera infancia brindando los insumos básicos para recién nacidos, ejecución de proyectos nutricionales y de prevención de problemas de salud para nuestros beneficiarios.
- **COMUNIDAD:** Promovemos el rescate de los valores fomentando la armonía y el amor al prójimo en nuestra sociedad creando así un ambiente más digno y noble en apoyo a los que más lo necesitan.

IMPACTOS FUNDACIÓN KAFIE



Figura 5. Impactos Fundación Kafie

Fuente: (Sula, 2022)

2.1.2.7. Dimensión Ambiental

La dimensión ambiental de Responsabilidad social empresarial se base en tres aspectos:

- Mantener un absoluto cumplimiento de los requisitos legales en temas ambientales y sanitarios.
- Proteger la naturaleza al devolverle con calidad, el 41% del agua que se utiliza en las plantas.
- Lograr elevar los indicadores deficiencia en agua y energía.

Bajo el lema de Somos Ecoscientos en la política ambiental, se fortalece la consciencia Ecológica que permite cuidar, proteger y conservar el medio ambiente.

El objetivo como empresa es disminuir la huella de carbono con “0” emisiones y disminuir el impacto ambiental a través de la reforestación y el uso eficiente de los recursos.

En LACTHOSA la Política tiene el compromiso con el medio ambiente basándose en la búsqueda constante para la reducción de los impactos ambientales significativos en las actividades productivas con el fin de evitar la contaminación ambiental.

Constantemente se trabaja para mejorar la gestión de los consumos de recursos energía eléctrica, agua y combustibles, así como la eficiente utilización de materias primas.

CUMPLIMIENTO CON LEYES Y REGULACIONES AMBIENTALES Y SANITARIAS DMA
GRI 416-1,416-2 La empresa cuenta con una política y un programa de gestión ambiental, establecida en el 2010, cuya finalidad es el cuidado, la conservación del medio ambiente, así como gestionar de manera sustentable todas sus operaciones de producción y administrativas en conjunto con los colaboradores y la comunidad.

Para tal fin contamos con un Departamento de Gestión Ambiental cuyo plan de trabajo está establecido de acuerdo con los lineamientos de la norma ISO 14000. Las cuatro líneas estratégicas son: control de emisiones atmosféricas, uso eficiente de los recursos, tratamiento de efluentes residuales y gestión integral de residuos sólidos. (LACTHOSA , 2021)

Tabla 2. Cumplimiento Regulatorio Licencias Ambientales y Sanitarias

Cumplimiento Regulatorio Licencias Ambientales y Sanitarias

| Licencia | Institución | Unidad | Ubicación | Registro |
|-----------|-------------|-----------------|-------------------------|-----------|
| Ambiental | Mi ambiente | Lacthosa | Aldea el coco, Trujillo | 062-2003 |
| Sanitaria | ARSA | Lacthosa | Aldea el coco, Trujillo | 0421-0311 |
| Ambiental | Mi ambiente | Lacthosa Centro | Jacaleapa, MDC | 078-2000 |
| Sanitaria | ARSA | Lacthosa Centro | Jacaleapa, MDC | 0219-0047 |
| Ambiental | Mi ambiente | Lacthosa Norte | Bermejo, San Pedro Sula | 161-2000 |
| Sanitaria | ARSA | Lacthosa Norte | Bermejo, San Pedro Sula | 0519-0111 |

Fuente: (Sula, 2022)

2.1.2.8. Desempeño de LACTHOSA en FUNDAHRSE (Fundación Hondureña de Responsabilidad social empresarial)

LACTHOSA recibió por noveno año consecutivo el sello que otorga la Fundación Hondureña de Responsabilidad social empresarial (FUNDAHRSE), que la reconoce desde el 2010 como una Empresa Socialmente Responsable por contribuir en el desarrollo sostenible de Honduras.

Para obtener el sello de FUNDAHRSE, cada año LACTHOSA se somete a una rigurosa evaluación, en siete ejes vitales de la RSE, entre ellos: gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, practicas justas de operación, asunto de consumidores y participación en la comunidad.

Cabe resaltar que LACTHOSA es la única empresa del sector lácteo en Centroamérica que ha recibido en 9 ocasiones consecutivas este galardón, lo que demuestra su fuerte compromiso con el desarrollo del país y la sostenibilidad social.

La estrategia de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA está basada en los objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente en la reducción de la pobreza al fomentar la cadena de valor de los más de 2,000 productores ganaderos y citricultores, la reducción del hambre al aportar más de medio millón anual de vasos de leche en escuelas y comunidades en riesgo y la protección y conservación del medio ambiente. Todas estas acciones contribuyen al desarrollo del país y a mejorar la calidad de vida de miles de familias hondureñas, en especial generar un impacto importante en el campo. (LACTHOSA , 2021)

“Como empresa 100% hondureña nos sentimos orgullosos de ser reconocidos como una empresa socialmente responsable, todos nuestros programas están enfocados en contribuir a mejorar la calidad de vida, a generar desarrollo y marcar una huella positiva en la sociedad. Nuestro compromiso es con Honduras y su gente”, manifestó Miriam Kafie, gerente de Responsabilidad social empresarial de LACTHOSA.

2.2. Conceptualización

En este apartado se definirán los conceptos más utilizados dentro de la investigación, con el propósito de comprender mejor el contexto de estas en el presente estudio.

Responsabilidad social empresarial, es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido (Moreno, 2020).

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado

a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad (Sordo, 2022).

La percepción de marca, esencialmente, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total (Prospectfactory, 2016).

Gestión del Talento Humano, es hablar de administración de las personas es hablar de gente, de mente, de inteligencia, de vitalidad, de acción y de proacción. La administración de las personas es una de las áreas que ha sufrido más cambios y transformaciones en años recientes. Éstos no sólo han tocado sus aspectos tangibles y concretos sino, sobre todo, han modificado los conceptuales e intangibles.

La visión del área que se tiene hoy es enteramente diferente de la que tenía su configuración tradicional, cuando se llamaba Administración de Recursos Humanos (Chiavenato, 2008).

Cadena de Valor, es la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan (ROJAS).

Objetivos de Desarrollo, es un concepto básico para nuestra era. Es tanto una forma de entender el mundo como un método para resolver los problemas globales (SACHS, 2014).

Inversión Social, se refiere a proyectos cuyo beneficio está centrado en forma directa en las personas, en su bienestar y en el mejoramiento de sus condiciones de vida (Andía Valencia, 2011).

La cultura, es el medio por el cual se le transmite al individuo valores sociales y se fortalece su actitud para la toma de decisiones al momento de emprender acciones importantes para su vida (Rodríguez Loor, 2017)

2.3. Teorías de sustento

2.3.1. Teoría de los Stakeholder por Edward Freeman

Uno de los pasos a seguir en el proceso, es definir a los stakeholders y analizar si las organizaciones consideran sus intereses y expectativas. Por este motivo, es preciso definir una estrategia de RSE en relación con ellos (stakeholders Engagement).

Las empresas ya no son responsables solamente ante los accionistas y la comunidad inversora. Admiten que un grupo amplio y diverso de actores, como los empleados, los activistas, los proveedores, los consumidores, las autoridades reguladoras y las ONGs, pueden tener un efecto importante sobre su reputación y rendimiento del negocio. En consecuencia, el “estar relacionado” con las partes interesadas se ha convertido en un requisito esencial para mantener una ventaja (Acuña, 2012)

El enfoque de los Stakeholders, contrario al modelo neoclásico de responsabilidad social, posee una visión más amplia de la economía, y analiza la empresa dentro de su entorno interno y externo, ampliando el horizonte gerencial sobre sus roles y responsabilidades. Parte de suponer que los accionistas no son los únicos que tienen interés sobre las empresas, sino que existen otros grupos o personas con los que mantiene relación, y que influyen o pueden influir en su buen o mal funcionamiento.

Con la teoría de stakeholders se especifica y delinea las personas o grupo hacia los cuales se orientará la RSE; con su introducción se ponen “nombres y caras” sobre los miembros de la sociedad que son de interés para los negocios, y hacia los cuales deben responder las organizaciones. Esta teoría es una concepción gerencial de estrategia organizacional y ética. Se quiere destacar que la idea central de la misma descansa sobre la premisa que el éxito de una organización depende de con cuánto acierto se manejen las relaciones con aquellos grupos clave para la misma, de forma que no afecten las metas propuestas. Considero que este concepto de gestión de relaciones va sumado a la propuesta ética de informar y dar credibilidad a las actividades que realiza la organización, caso contrario, quedaría resumido tan solo a una visión acotada de RSE.



Figura 6. Modelo Stakeholders orientada a resultados

Fuente: (Acuña, 2012)

Es necesario precisar un poco acerca del término stakeholders. Edward Freeman lo introdujo por primera vez en el año 1984 al lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. competitiva. (Freeman, 1984)

Por lo tanto, es importante que las organizaciones realicen un mapeo de los stakeholders y analicen la relación que sostienen con ellos, con el propósito de fortalecer y consolidar estos

vínculos. Una manera de realizarlo es brindando información acerca del desempeño de RSE para abordar eficazmente las expectativas en materia de transparencia y responsabilidad a través de un Reporte Social o Memorias de Sostenibilidad, por ejemplo, el Modelo GRI. (GRI, 2022)

Esta teoría se sustentará en base al modelo de Mitchell, Agle y Wood donde proponen un diagrama de Venn en el cual se relacionan las variables poder, legitimidad y urgencia que van a operacionalizar el modelo. La variable Poder representa la capacidad del stakeholder de influenciar a la organización. La variable Legitimidad se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia y la Urgencia remite a los requisitos que los mismos plantean a la organización en términos de urgencia y oportunidad.

Según los autores, la combinación de estos tres atributos en diferentes composiciones lleva a siete tipos de stakeholders: latentes, discrecionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos. Si un grupo no posee ninguno de estos atributos, entonces no es un grupo de interés para la empresa. Si posee uno, dos, o los tres atributos, entonces sí lo es y su importancia aumentará con los atributos que posea.



Figura 7. Modelo de Mitchell, Agle y Wood

Fuente: (Aaker, 2009)

2.3.2. El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca

Desde la publicación del trabajo “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name” por parte de Aaker, el concepto de marca evolucionó. En las décadas anteriores, la marca simplemente era considerada como un activo intangible que cumplía la función de denominación, ofreciendo un nombre al producto para poder diferenciarlo del resto de expertos. Por lo tanto, en la actualidad las empresas consideran fundamental la diferenciación del producto y de la marca, debido a la saturación de los mercados y al crecimiento exponencial de los competidores tanto nacionales como internacionales y los mercados cada vez más segmentados. En consecuencia, los responsables del marketing tratan de medir el valor aportado por la marca, tanto a la empresa como al consumidor, siendo cada vez más importante la inversión en áreas de marketing. (Kotler, 2003)

Según propone Aaker (Aaker, 2009) se pueden diferenciar las distintas aportaciones del valor de la marca, tanto para los consumidores como para la propia empresa. Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad por su parte, al igual que los márgenes comerciales aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tienen un alto valor de marca.

Con un valor de marca elevado, la empresa tendrá mayor facilidad para aumentar la confianza del consumidor en el momento de la compra y así poder llegar a la satisfacción del cliente. Por otra parte, se debe analizar el apalancamiento comercial, el cual se refiere a que los distribuidores e intermediarios elegirían antes a una marca conocida una marca con alta notoriedad y reconocimiento en el mercado- para eliminar ciertos riesgos. Todas estas aportaciones de la marca pueden acabar siendo una ventaja competitiva muy importante para la empresa, al igual que pueden convertirse en barreras de entrada para nuevos competidores.

Por lo tanto, se puede afirmar que la visión y concepción de la marca como un activo empresarial se generalizó cuando se comprendió que los consumidores compraban y valoraban su experiencia en función de una serie de elementos atribuidos a la marca, y que van más allá de los atributos físicos o el precio.

Aaker propone un modelo de medida del valor de marca que se centra en cinco variables o antecedentes, que serán diferentes dependiendo del servicio o producto y de la relación que tenga el cliente con la empresa. Las cinco variables del valor de marca propuestas por Aaker (Aaker, 2009) son la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca y, por último, otros activos propiedad de la empresa como patentes, marcas registradas. A la medición y unión de estos cinco elementos, se le denominó la teoría de Brand Equity.

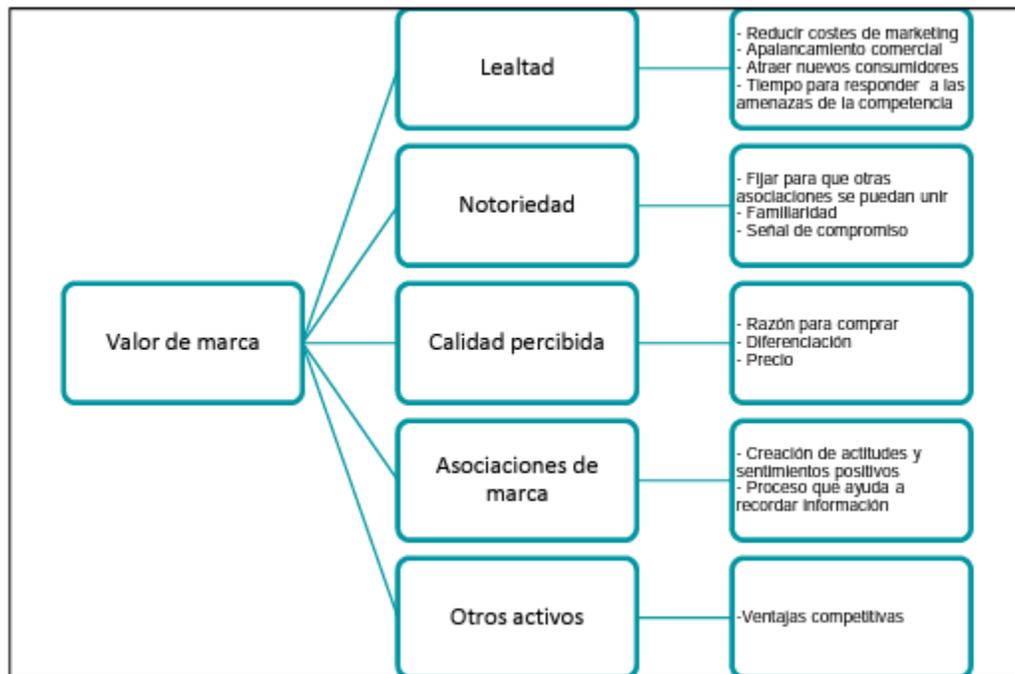


Figura 8. Modelo Brand Equity

Fuente: Aaker 2007

2.4. Metodologías Aplicadas

2.4.1. Global Reporting Initiative (GRI)

Esta metodología ha sido diseñada para ser utilizada por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización. La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad consta de un conjunto de principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada. También incluye los denominados contenidos básicos, que están formados por los indicadores de desempeño y otros apartados, así como de una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias. (GRI, 2021)

Según el GRI la elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización, con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. La elaboración de memorias de sostenibilidad es un término muy amplio que se considera sinónimo de otros términos también utilizados para describir la información relativa al impacto económico, ambiental y social (por ejemplo, triple cuenta de resultados, informes de responsabilidad corporativa, entre otros). Según el GRI una memoria de sostenibilidad deberá proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas.

Las memorias de sostenibilidad que utilizan el GRI presentan los resultados que se han obtenido dentro del correspondiente periodo informativo, atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptado por la organización (GRI, 2021).

En efecto, esta metodología ha sido diseñada para ser utilizada por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización.

La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad consta de un conjunto de principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada

También incluye los denominados contenidos básicos, que están formados por los indicadores de desempeño y otros apartados, así como de una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias.

Sin embargo, es importante considerar que la responsabilidad social es más que la aplicación de una metodología específica, de hecho, el reporte es sólo una forma de visibilizarla. En concreto, consiste en que la esencia del negocio de toda institución se oriente hacia la responsabilidad social de los productos o servicios que se elaboren, así como hacia los actores que se relaciona con la organización. Esta situación cobra relevancia en la actualidad por el aumento de las comunicaciones e información que existe al servicio del consumidor, el cual se encuentra atento a todo tipo de información relacionada con la institución o producto/servicio que consume.

2.4.1.1. Niveles de aplicación del GRI (Global Reporting Initiative)

En particular, hasta 2014 existían tres niveles de aplicación que permitían cumplir con las necesidades de las organizaciones informantes, tales como principiantes, expertos o aquellas organizaciones que se encontraban al medio entre ambos extremos. Los tres niveles recibían las calificaciones C, B y A, siendo A el máximo nivel. Adicionalmente, una organización podía añadir a estas calificaciones un “plus” (+) en cada nivel (C+, B+, A+), en el caso de utilizar verificación externa.

2.4.1.2. Dimensiones del GRI

- Economía (EC)
- Derechos Humanos

- Prácticas Laborales y Trabajo Digno
- Responsabilidad sobre productos
- Sociedad

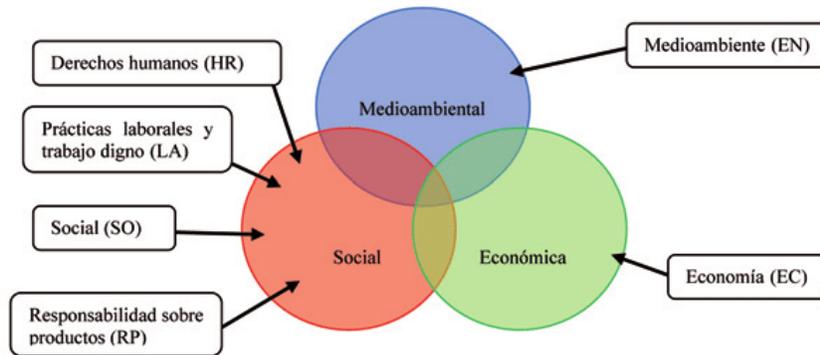


Figura 9. Dimensiones de la GRI

Fuente: Elaboración propia

GRI considera a los indicadores un instrumento fundamental a incluir en las memorias de sostenibilidad. Los agrupa en los siguientes 6 bloques para los que tiene elaboradas unas guías de protocolo de indicadores. (GRI, 2022)

Asimismo, los indicadores propuestos no soportan el mismo peso dentro de su categoría, distinguiéndose para cada una, los indicadores principales de los adicionales. A este conjunto de indicadores, además, se añaden los que para cada sector específico se recogen en los suplementos sectoriales, estando actualmente publicados para las actividades de operadores de aeropuertos, construcción e inmobiliaria, sector eléctrico, organización de eventos, servicios financieros, procesado de alimentos, medios de comunicación, minería y metalurgia, ONG's, gas y petróleo y otras en desarrollo para el sector del automóvil, logística y transporte, agencias de publicidad y telecomunicaciones.

Aunque en los protocolos definidos por GRI, los indicadores parecen agruparse con un criterio diferente al concepto clásico de los tres dominios del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, puede establecerse una correspondencia entre ambos criterios por su estrecha interrelación (GRI, 2021)

2.4.2. Escala de medida del valor de marca (Martin y Brown)

La medición del valor de la marca es un fenómeno que guarda relación con diferentes agentes del entorno empresarial y principalmente con los consumidores, distribuidores y la propia firma responsable de la gestión de la marca

Cada uno de los elementos constitutivos del valor de marca enumerados por Aaker representa un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la determinación de su valor, si no se analizasen en profundidad cada uno de estos elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

La calidad percibida entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto o con lo que representa, y por tanto entender que la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto.

La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia,

señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto.

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de esta. Estamos, por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su respuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor. Al hablar de lealtad hacia la marca, se muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia.

El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores. Algunas definiciones de lealtad hacia la marca se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor.

Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que, mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca, lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca. La lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio hacia otra marca. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona

una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

Las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar. Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca. Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa. Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

Tabla 3. Dimensiones para la medición de valor de marca

| Dimensiones | ITEMS |
|--------------------------|--|
| Calidad Percibida | Esta marca realizara satisfactoriamente su función. Esta marca tendrá una larga duración. Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-) Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio. Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras. |
| Compromiso | Sienten un cierto cariño a la marca. Aunque el precio a otras marcas sea inferior, probablemente comprara esta marca. No encuentra ninguna diferencia entre esta marca y otra (-) Probablemente adquiriera esta marca, siempre que tenga necesidad de comprar un producto No siente ningún afecto a esta marca (-) |
| Imagen de Marca | En general esta marca es mejor que otras Esta marca tiene buena reputación |

| | |
|------------------|--|
| | <p>En su opinión esta marca tiene una imagen "muy pobre" (-) Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca. (-) Esta marca es mucho mejor que otras</p> |
| Confianza | <p>Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades, sean las mismas que las de compras anteriores. Esta marca puede originar algún imprevisto (-) Cree que se puede confiar en la marca Comprar de esta marca, es una decisión segura Se podría decir que se trata de una marca "seria" o "formal"</p> |

Fuente: Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca

2.5. Marco legal

La empresa LACTHOSA SULA, desarrolla la dimensión social (educación, salud y comunidad) de la estrategia de Responsabilidad social empresarial, a través de la Fundación Kafie cuyo objetivo es convertirse en el brazo social de la organización, desarrollando proyectos de vanguardia para generar desarrollo en la comunidad, pero también ayudar a quienes más lo necesitan, destacando sobre todo la dedicación y altruismo de sus miembros, personas comprometidas con los valores sociales y morales

Es así como en el plano jurídico se destacan las regulaciones legales de la responsabilidad social de las empresas, sustentadas en las relaciones existentes entre la empresa y la sociedad, las cuales involucran aspectos económicos, sociales, políticos y ambientales, temas ante los cuales las empresas buscan la legitimidad su actuación ante las expectativas sociales.

El marco legal de Honduras considera beneficios tributarios para las empresas que desarrollan una proyección de sostenibilidad integral.

A través de la Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas, Control de Exoneraciones y Medidas Anti-evasión en el Artículo No.3, inciso dos (2) y tres (3), se definen los conceptos que describen las actividades que desarrolla la Fundación Kafie. (La Gaceta, 2013)

Actividad no lucrativa: son las actividades que realizan las entidades cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico o lucro, sino que principalmente persiguen una finalidad social altruista humanitaria o comunitaria o cuando el ingreso percibido sea destinado a la sostenibilidad y operación de la organización sus programas y proyectos de inversión social

Asociaciones no lucrativas: son aquellas organizaciones privadas voluntarias de interés público sin fines de lucro que dirigen sus programas o proyectos a los sectores menos favorecidos de la población hondureña propiciando la satisfacción de sus necesidades mismas que son reguladas por la ley especial de fomento para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

Esta misma Ley en el Artículo No. 5: Exoneraciones del Impuesto sobre la Renta en el numeral doce (12), contempla la exoneración del pago de esta obligación tributaria a las asociaciones no lucrativas debidamente legalizadas y reconocidas por el Estado con su personalidad jurídica, representando para la Fundación Kafie la exoneración del impuestos sobre la renta (ISR) que equivale al uno punto cinco por ciento (1.5%) sobre los ingresos brutos iguales o superior a diez millones de lempiras (L 10,000,000.00) registrados en el periodo impositivo, reglamentariamente establecido por la ley. Medida que también está contemplada en la Ley de Impuesto Sobre la Renta, en el Artículo No. 7. (La Gaceta , 1970)

No obstante, las mencionadas leyes más que instrumentos de coacción jurídica del Estado o la Sociedad ante las empresas, deben entenderse como una oportunidad de mejorar y fortalecer las relaciones, así como propiciar el trabajo coordinado de las instituciones para mejorar las condiciones y la calidad de vida de los ciudadanos.

De allí que la idea de la responsabilidad social empresarial adquiere sentido entre la concepción de la empresa como una institución social, la cual tiene un papel específico que cumplir; cuyas actuaciones trascienden los aspectos económicos trayendo repercusiones en todas

las esferas de la vida de los individuos. Esto se debe a que las empresas dentro de los sistemas sociales están implicadas en una compleja red de relaciones que la vinculan con múltiples públicos, grupos o subsistemas.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas es un llamamiento a las empresas y organizaciones a que alineen sus estrategias y operaciones con diez principios universales sobre derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción. Con el mandato de la ONU para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector empresarial. (ONU, 2021)

Así entendida, la responsabilidad social engloba una serie de acciones estratégicas que parten de la articulación de las actuaciones económicas de las empresas con el compromiso responsable y ético hacia la sociedad. Siendo así el principal objetivo de esta en brindar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que busquen la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés y, por tanto, generar un cambio de mentalidad en lo que se refiere a una gestión socialmente responsable.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Congruencia Metodológica

3.1.1. Matriz Metodológica

Tabla 4. Matriz Metodológica

| Título | Problema | Preguntas de Investigación | Objetivos | Variables | | Enfoque | Alcance |
|--|---|---|---|--|-----------------|--|-------------|
| | | | | Independiente | Dependiente | | |
| Impacto de la responsabilidad Social empresarial en la percepción de marca en la empresa LACTHOSA SULA Honduras en el año 2022 | Corporación ACTHOSA ha identificado que los clientes internos y externos no reconocen la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y por lo tanto no contempla los beneficios que podría representar esta estrategia en la construcción de imagen de marca de los clientes internos y externos | ¿Cuál es la percepción de los clientes internos y externos sobre la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de LACTHOSA SULA? | Medir los niveles actuales de percepción que los clientes internos y externos de la empresa LACTHOSA SULA Honduras derivada de las proyecciones de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2022. | Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial | Imagen de Marca | Mixto (Diseño de Investigación Complementaria) | Descriptivo |
| | | ¿Cuál es el impacto comercial de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de LACTHOSA SULA? | Determinar el impacto comercial que tiene la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial en LACTHOSA SULA | | | | |
| | | ¿Existe un nivel de asociación entre el posicionamiento de imagen de marca de LACTHOSA SULA en el mercado y la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial? | Determinar la asociación entre el posicionamiento de imagen de marca de LACTHOSA SULA en el mercado y la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. | | | | |
| | | ¿Cuál es el plan de acción que se debe implementar en LACTHOSA SULA para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial? | Definir el plan de acción que se debe implementar en LACTHOSA SULA para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. | | | | |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Esquema de variables



Figura 10. Esquema de variables

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Operacionalización de Variables

Tabla 5. Operacionalización de variables

| Variable | Definición Teórica | Definición Operacional | Dimensión | Nivel de Medición | Indicadores |
|------------------------------------|---|---|--|-------------------|---|
| Responsabilidad social empresarial | Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido. | Es la forma de contribución al desarrollo sostenible de la empresa que genera un impacto interno y externo a través de la economía, el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales y trabajo digno, la responsabilidad sobre productos y la sociedad. | Economía Medio Ambiente Derechos humanos Prácticas laborales y trabajo digno Responsabilidad sobre productos Sociedad | Nominal y ordinal | <ol style="list-style-type: none"> 1. % de ventas. 2. % de utilización de agua y energía. 3. % de empleados que reciben formación en políticas o procedimientos sobre derechos humanos y aspectos de los derechos humanos relevantes para las operaciones. 4. Tasa de lesiones por accidente laboral. 5.% de cambios o devoluciones de producto por mal estado o desperfecto. 6. Número de beneficiados de los programas de alimentación. |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|--|----------------------|--|
| Imagen de marca | Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. | Es la forma de cómo se percibe la empresa la empresa en cuanto a la calidad, el valor percibido, la imagen de marca y la confianza. | Calidad percibida Valor percibido Compromiso Imagen de marca Confianza | Nominal y ordinal | <ol style="list-style-type: none"> 1. % de percepción de calidad de los productos. 2. % de relación costo/beneficio positivo. 3. % de fidelización de clientes. 4. Nivel de posicionamiento de la marca en la mente del cliente. 5. % de recompra de clientes |
|-----------------|---|---|--|----------------------|--|

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Enfoque y métodos



Figura 11. Diagrama ilustrativo enfoque y métodos.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Enfoque

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo (diseño de integración complementaria DICO) (Zamora, 2017). Donde se utilizará la recolección de datos con intervención numérica para determinar el impacto de la estrategia de Responsabilidad social empresarial en la imagen de marca de LACTHOSA SULA para los clientes externos, y a su vez complementando la investigación con el análisis de datos cualitativos expresados por los clientes internos de la compañía.

3.2.2. Alcance

El alcance la investigación es de tipo descriptivo, donde se logra determinar cuáles son los factores más relevantes de la estrategia de Responsabilidad social empresarial que podrían sensibilizar la percepción de marca en los clientes internos y externos de LACTHOSA SULA Honduras en el año 2022.

3.2.3. Diseño

La investigación se realizará mediante un diseño no experimental, de tipo transversal, debido a que no se manipularán las variables y se hará la recolección de los datos en un único momento. No se llevará a cabo ningún experimento.

3.2.4 Método

Cuantitativo: Encuesta (escala nominal y ordinal)

Cualitativo: Grupo focal (preguntas semiestructuradas)

3.2.5 Instrumento

Ya que la investigación tiene un enfoque mixto, se aplicará dos instrumentos: encuesta virtual en escala de Likert y un grupo focal con preguntas semiestructuradas.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1 Población

Población 1: 7,000 consumidores reales de la marca LACTHOSA Sula, con frecuencia de compra en distribuidoras y punto de venta físico en Tegucigalpa Sula Market.

Población 2: 10 colaboradores internos de LATHOSA Sula Centro, en la planta de Tegucigalpa.

3.3.2 Muestra

La investigación se llevará a cabo bajo la técnica de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, es decir, que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, obteniendo un total de 365 consumidores de LACTHOSA Sula registrados en la base de datos del departamento de ventas. A un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{Z^2 \cdot x \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \cdot x \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N} \right)}$$

Para el segundo caso se aplicará la técnica de muestreo probabilístico, de tipo estratificado donde se elegirá de manera aleatoria a 10 colaboradores de LACTHOSA Sula centro, donde estos representan a toda la población en conjunto.

3.3.3 Técnicas de muestreo

Técnica: muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, esta se aplicará a la encuesta dirigida a los consumidores de LACTHOSA Sula centro en Tegucigalpa.

Técnica: muestreo probabilístico, de tipo estratificado, esta se aplicará en el grupo focal a 10 colaboradores de LACTHOSA Sula centro en Tegucigalpa, que se elegirán de manera aleatoria.

3.4. Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1. Técnicas

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos en el estudio, se utilizarán dos técnicas correspondientes a los métodos de investigación seleccionados:

Para el método cuantitativo, dirigido a clientes externos de la empresa se utilizará el cuestionario o encuesta con preguntas estructuradas de tipo nominal dicotómica y ordinal en escala de Likert aplicada de forma virtual.

La cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir,

Briones (Briones, 1987) define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado, la información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro tipos principales:

- Características demográficas: edad sexo composición familiar estado civil entre otras
- Características socioeconómicas: ocupación ingreso ambiente de trabajo entre otras
- Conductas y actividades participación social hábitos de consumo entre otros
- Opiniones y actitudes: juicio motivaciones predisposiciones a actuar entre otras

Dentro del cuestionario se podrán encontrar las preguntas cerradas las cuales se definen como aquellas que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y aquellos deben circunscribirse a ella, podrán ser dicotómicas o de varias alternativas de respuesta. Para el diseño del instrumento también se tomó en cuenta la escala de Likert la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los 5 puntos de escala a la cual se le asigna un valor numérico. (Sanpieri, 2014)

A partir de esta información se realizó el instrumento de medición para esta investigación el cual cuenta con 15 preguntas cerradas las cuales fueron ordenadas de acuerdo con los temas de los que se desea obtener información.

La primera parte está compuesta por los datos demográficos, la segunda parte está compuesta por preguntas sobre la percepción de las estrategias de responsabilidad social empresarial de la empresa y la tercera parte de la encuesta aborda los temas acerca de imagen de marca.

Para el método cualitativo aplicado a los clientes internos se utilizará el grupo focal con preguntas semi estructuradas de forma virtual.

Algunos autores consideran el grupo focal como una especie de entrevista grupal, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología.

Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación.

El centro de atención es la narrativa colectiva a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales.

Los grupos focales son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión.

Es importante que el moderador de las sesiones esté facultado para organizar y conducir de manera eficiente estos grupos y lograr los resultados esperados; de ese modo, manejar las emociones cuando surjan y obtener significados de los participantes en su propio lenguaje, además de ser capaz de alcanzar un alto nivel de profundización. El guía debe estimular la participación de todas las personas, evitar agresiones y lograr que todos tomen su turno para expresarse. (Sanpieri, 2014)

Para el grupo focal se elaboraron una serie de 10 preguntas, las primeras dos preguntas (2) recolectaran datos demográficos como edad y género, con el propósito de comprender los puntos de vista generados por hombres y mujeres de diferentes generaciones, las siguientes ocho (8) preguntas abordan los temas sobre los proyectos de Responsabilidad social empresarial de la

empresa LACTHOSA SULA y la imagen de marca, para conocer la percepción y opinión de los colaboradores sobre estas dos variables en estudio.

3.4.2. Instrumentos elaborados

3.4.2.1. Encuesta

Cuantitativo: Encuesta con 15 preguntas, formuladas de la siguiente manera: 2 preguntas demográficas, 4 preguntas en escala nominal dicotómica, 4 preguntas en escala nominal politómica y 5 preguntas en escala de Likert.

3.4.2.2. Grupo Focal

Cualitativo: Grupo focal 10 preguntas semiestructuradas.

3.4.3. Procedimiento

3.4.3.1. Encuesta

Una vez elaborado el instrumento de investigación, que consta de quince (15) preguntas, se aplicará de forma autoadministrada, significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.

Se elaborará utilizando la plataforma en línea Google Forms por ser una herramienta de fácil acceso y uso para los encuestados.

Para la forma de autoadministración se utilizará WhatsApp una aplicación de mensajería instantánea a través de la conexión a internet, que presenta una alta tasa de descarga en los consumidores de smartphone con acceso a internet en el país.

Los números telefónicos de los clientes externos de la empresa han sido extraídos de la base de datos con los que cuenta LACTHOSA SULA, datos que han sido recolectados de los clientes en el punto de venta SULA MARKET en la ciudad de Tegucigalpa.

Se les enviará por medio de WhatsApp el enlace de la encuesta estructurada que deberán llenar en línea, y enviar sus respuestas utilizando el mismo mecanismo. Estas respuestas automáticamente se registran en la base de datos de la encuesta donde se podrá visualizar periódicamente la tendencia de las respuestas de los encuestados, y posterior a ello se procede al análisis de los resultados de la encuesta.

Para incentivar la participación de los clientes en el proceso de recolección de datos se les entregará al finalizar la encuesta un cupón digital de canje de productos SULA, que deberán ser canjeados en el punto de venta SULA MARKET en Tegucigalpa, con una fecha de expiración de un mes a partir de la fecha de su participación.

La encuesta será enviada a trescientos seis (365) clientes finales, con residencia en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, en el período del 29 de agosto al 2 de septiembre del año 2022.

3.4.3.2. Grupo de enfoque o grupo focal

El grupo focal se desarrollará como técnica de recolección de datos para el enfoque cualitativo de la investigación, aplicado a diez (10) clientes internos de la empresa LACTHOSA SULA, eligiendo dos representantes de las áreas seleccionadas descritas a continuación; área de Mercadeo, área de Ventas, área de Contabilidad, área de Recursos Humanos, representantes del área de Tecnología e Información, área de bodega, área de almacén y área de mantenimiento, para el cual se han redactado diez (10) preguntas semi estructuradas.

La sesión será de aplicación única y se llevará a cabo a través de la plataforma Zoom una solución digital en la nube que representa una sala de videoconferencias definida por software en una plataforma fácil de usar.

El enlace de acceso a la reunión virtual en videoconferencia será enviado a los colaboradores por el departamento de Recursos Humano, a través de la red de intranet de la empresa.

Una vez que ingresan todos los participantes del grupo focal, el moderador deberá propiciar un ambiente relajado y de confianza para crear una mejor sinergia entre los participantes y reducir el sesgo de las respuestas en la mayor medida posible, deberá propiciar la intervención ordenada y la interacción entre todos. El moderador irá planteando en un orden definido las preguntas semiestructuradas que ya han sido elaboradas, y deberá ser flexible para escuchar la opinión de cada participante, tratará de obtener la mayor calidad de datos disponibles para alcanzar el objetivo del estudio. La sesión será grabada en audio y video para disponer de mayor evidencia no verbal en las interacciones como gestos, posturas corporales o expresiones para posteriormente analizar el contenido y la observación.

Para finalizar se elabora el reporte de la sesión el cual incluye información detallada acerca del proceso como los datos de los participantes (edad, genero, departamento en el que laboran), fecha y duración de la sesión, información completa del desarrollo de la sesión, como los comportamientos y la actitud de los participantes hacia el moderador y las observaciones del moderador, así como la bitácora de la sesión.

Como incentivo de participación se le entregará a cada participante un kit con productos promocionales y de consumo de SULA.

3.5. Fuentes de información

3.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias de la investigación datan de la recolección directa de datos, a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores reales de LACTHOSA SULA y un grupo

focal con los colaboradores internos de la empresa. Así mismo se sustenta con la Memoria de Sostenibilidad LACTHOSA 2021.

3.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que sustentan la investigación parten de datos históricos de la Fundación Hondureña de Responsabilidad social empresarial (FUNDAHRSE) de acuerdo con los requisitos de las Normas y estándares internacionales de:

- Guía GRI-Standard
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- ISO 26000:2010
- Pacto Global

Con tal sentido se definió una metodología siguiendo el proceso de GRI Standards y que incluye la revisión de los datos de contenidos básicos y específicos de la Responsabilidad social empresarial, así como los documentos de contenidos temáticos asociados de la Memoria de Sostenibilidad de LACTHOSA correspondiente a los años 2017, 2018 y 2019.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Informe de proceso de recolección de datos

El presente capítulo tiene como propósito dar a conocer los resultados de la investigación realizada sobre la estrategia de responsabilidad social empresarial e imagen de marca de LACTHOSA SULA, a través de las técnicas que se detallaron en el capítulo III.

4.2. Resultados y análisis de las técnicas aplicadas cuantitativas y cualitativas

Como instrumento para el método cuantitativo, dirigido a clientes externos de la empresa se utilizó el cuestionario o encuesta con 15 preguntas estructuradas de tipo nominal dicotómica y politómica ordinal en escala de Likert. Aplicada de manera virtual con la herramienta de Google Forms a una base datos de clientes con frecuencia de compra en Sula Market en la ciudad de Tegucigalpa, proporcionada por el departamento de ventas de la empresa. Se obtuvieron un total de 371 encuestas con resultados significativos para la investigación; este instrumento fue aplicado en un período de tiempo comprendido del 29 de agosto al 2 de septiembre del año 2022.

Por otro lado, para el método cualitativo se utilizó el instrumento del grupo focal, aplicado a diez (10) clientes internos de la empresa LACTHOSA SULA, eligiendo representantes de las áreas seleccionadas descritas a continuación; área de Mercadeo, área de Ventas, área de Contabilidad, área de Recursos Humanos, representantes del área de Tecnología e Información, área de bodega, área de almacén y área de mantenimiento. Para el cual se redactó diez (10) preguntas semi estructuradas. La sesión se aplicó de forma única y se llevó a cabo a través de la plataforma Zoom. El enlace de acceso a la reunión virtual en videoconferencia fue enviado a los colaboradores por el departamento de Recursos Humanos, a través de la red de intranet de la empresa. Esta se llevó a cabo el jueves 1 de septiembre del año 2022.

4.2.1. Resultados técnica cuantitativa (encuesta) responsabilidad social empresarial e imagen de marca LACTHOSA SULA clientes externos.

Tabla 6. Género

| Valor | Recuento | % |
|-----------|----------|------|
| Femenino | 216 | 58% |
| Masculino | 155 | 42% |
| Totales | 371 | 100% |

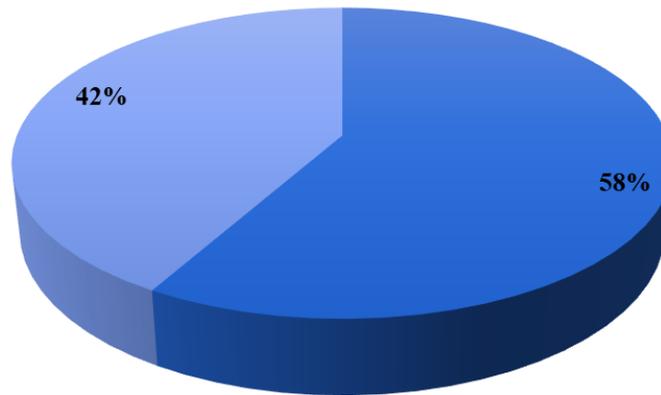


Figura 12. Género

El 58% de los clientes con frecuencia de compra en Sula Market son mujeres. Por otro lado, el 43% de estos son de género masculino. Lo que afirma y comprueba que las compras de consumo en el hogar de productos SULA, son decisiones de las mujeres en su mayoría, una gran oportunidad para dirigir las acciones de comunicación hacia ese segmento del mercado.

Tabla 7. Edad

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| 18 a 25 años | 31 | 8% |
| 26 a 35 años | 77 | 21% |
| 36 a 45 años | 136 | 36% |
| 46 a 55 años | 93 | 25% |
| Más de 55 años | 34 | 9% |
| Totales | 371 | 100% |

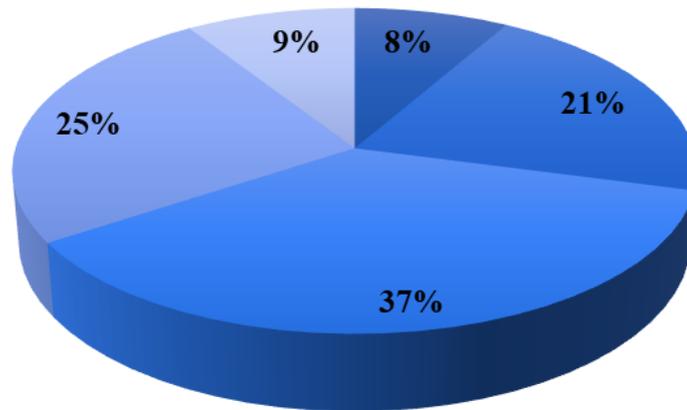


Figura 13. Edad

La mayoría de los encuestados representados por el 36% son personas entre los 36 a 45 años, pertenecientes a la generación X, una generación con estabilidad económica y profesional que, por sus hábitos de consumo comienzan a tener más conciencia sobre los temas sociales relacionados a las marcas. En su mayoría son padres de familia, esto garantiza una herencia de consumo a las generaciones posteriores a ellos. De igual forma se puede identificar una oportunidad para conectar con la generación millennial a través de la responsabilidad social empresarial y su participación activa.

Tabla 8. ¿Cómo considera la iniciativa de las empresas en desarrollar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible del país?

| Valor | Recuento | % |
|--------------------------------|----------|------|
| De acuerdo | 75 | 20% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 6% |
| Totalmente de acuerdo | 269 | 73% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1% |
| Total, general | 371 | 100% |

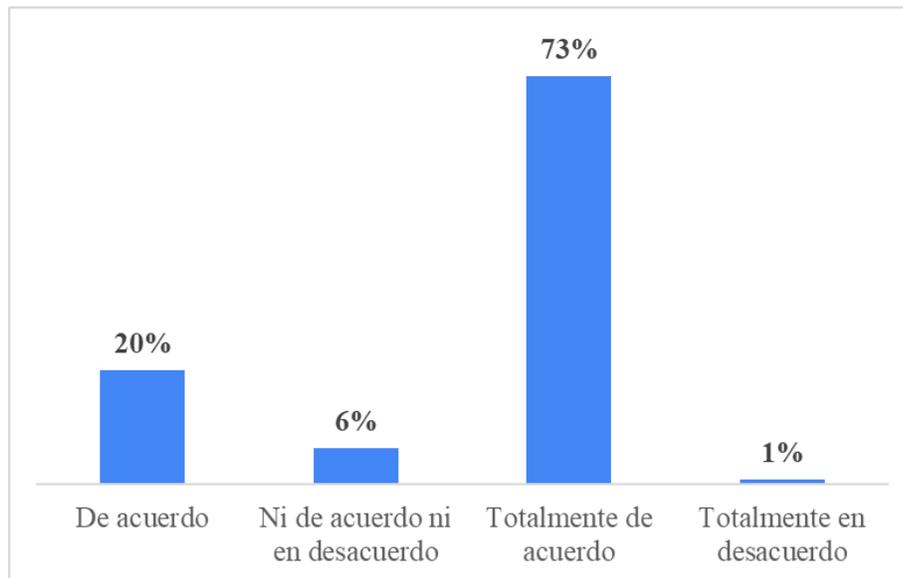


Figura 14. ¿Cómo considera la iniciativa de las empresas en desarrollar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible del país?

El 73% de los encuestados aprueba con gran voluntad, la iniciativa empresarial por mejorar las condiciones de vida de los hondureños a través de estrategias de proyección social, lo que representa para la empresa una oportunidad para posicionar la marca en el mercado como una empresa comprometida con contribuir al desarrollo sostenible del país, y generar un beneficio comercial derivado de esta iniciativa.

Tabla 9. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?

| Valor | Recuento | % |
|---------|----------|------|
| Sí | 334 | 90% |
| No | 37 | 10% |
| Totales | 371 | 100% |

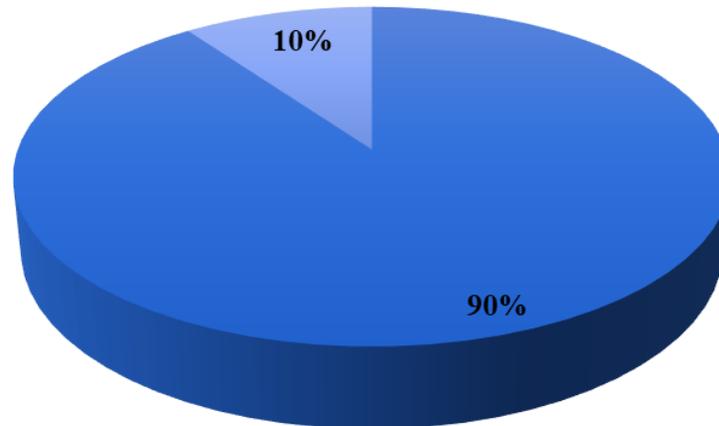


Figura 15. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?

La mayoría, representado por el 90% de los encuestados si conoce el concepto de responsabilidad social empresarial, y el impacto que tiene en la sociedad, este dato abre la oportunidad para posicionar efectivamente a la marca SULA como una marca socialmente responsable, y que sea valorada como tal por el mercado. Sobre el 10% restante que no conoce el concepto se tomará en cuenta para crear estrategias de comunicación que informen sobre este concepto y el valor que le añade a la marca.

Tabla 10. ¿Conoce algún proyecto de responsabilidad social empresarial que la empresa LACTHOSA SULA desarrolle en el transcurso del año 2022?

| Valor | Recuento | % |
|---------|----------|------|
| Sí | 67 | 18% |
| No | 304 | 82% |
| Totales | 371 | 100% |

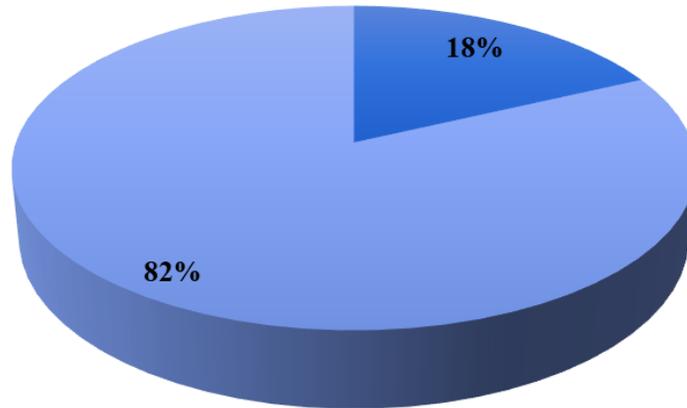


Figura 16. ¿Conoce algún proyecto de responsabilidad social empresarial que la empresa LACTHOSA SULA desarrolle en el transcurso del año 2022?

Con el 82% de respuestas negativas, se puede verificar que la mayoría de los consumidores encuestados no conoce ninguno de los proyectos de responsabilidad social empresarial que la empresa LACTHOSA SULA ha desarrollado en el año en curso, lo que refleja un deficiente impacto de las estrategias de comunicación para promover entre los consumidores este tipo de proyecciones sociales, y generar mayores niveles de engagement.

Tabla 11. ¿Cómo califica el impacto social de los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca LACTHOSA SULA?

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| Bueno | 77 | 21% |
| Malo | 4 | 1% |
| Muy bueno | 87 | 23% |
| Muy malo | 2 | 1% |
| No los conozco | 164 | 44% |
| Regular | 37 | 10% |
| Total, general | 371 | 100% |

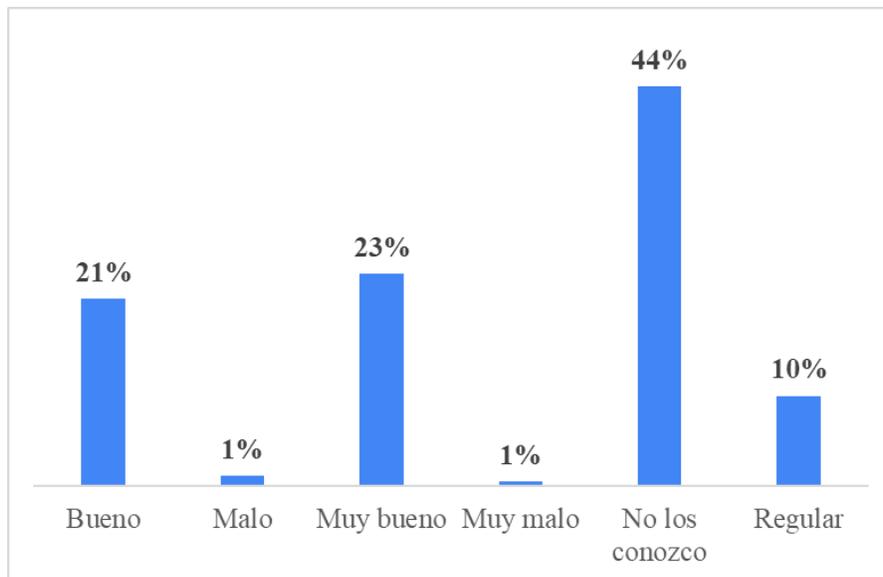


Figura 17. ¿Cómo califica el impacto social de los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca LACTHOSA SULA?

De los que conocen los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca SULA, el 23% califican el impacto de los proyectos como muy bueno, sin embargo, la mayoría representado por el 44% sigue sin conocer los proyectos, ni su impacto.

Tabla 12. ¿Ha sido beneficiado directa o indirectamente en algún momento por uno de los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?

| Valor | Recuento | % |
|---------|----------|------|
| Sí | 35 | 9% |
| No | 336 | 91% |
| Totales | 371 | 100% |

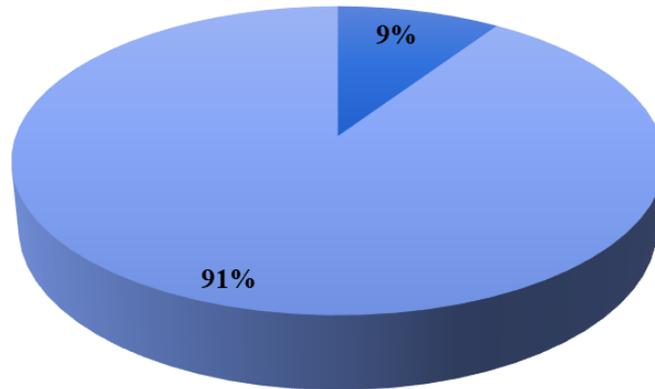


Figura 18. ¿Ha sido beneficiado directa o indirectamente en algún momento por uno de los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?

De los proyectos de responsabilidad social empresarial que LACTHOSA SULA ha desarrollado a lo largo de los años, solamente el 9% de representación en la muestra, afirma haber sido beneficiado directa o indirectamente de estos. Respuesta ligada a la falta de conocimiento por parte de los consumidores de la estrategia; se deberá mejorar el nivel de alcance de los proyectos e involucrar a clientes en los beneficios de estas iniciativas.

Tabla 13. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| Ninguno | 183 | 49% |
| Prensa | 12 | 3% |
| Radio | 4 | 1% |
| Redes sociales | 95 | 26% |
| Televisión | 77 | 21% |
| Total, general | 371 | 100% |

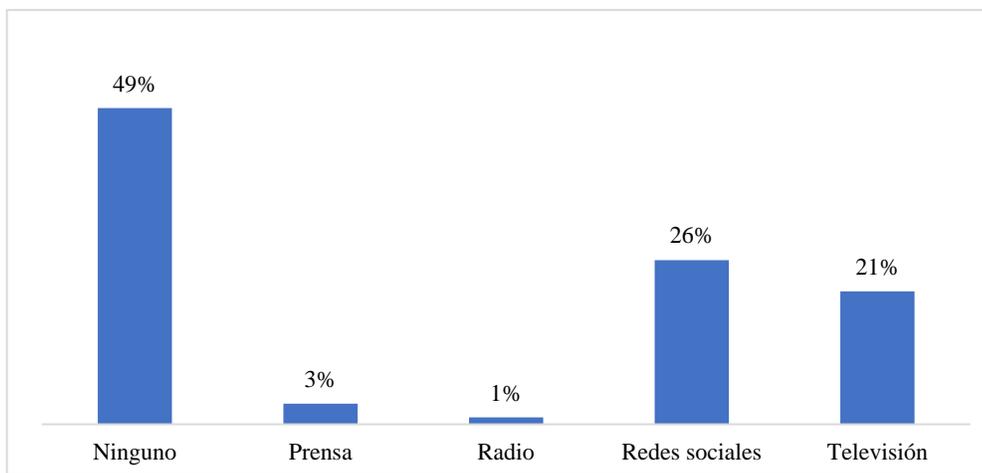


Figura 19. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?

Los medios de comunicación que han representado mayor alcance entre los consumidores para promocionar los proyectos de responsabilidad social empresarial están las redes sociales con un 26%, seguido de la televisión con un 21%. Sin embargo, la mayoría aún desconoce estas iniciativas.

Tabla 14. ¿Cómo califica la forma de dar a conocer a los clientes los proyectos de responsabilidad social empresarial que LACTHOSA SULA desarrolla?

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| Bueno | 82 | 22% |
| Malo | 11 | 3% |
| Muy bueno | 63 | 17% |
| Muy malo | 2 | 1% |
| No los conozco | 154 | 42% |
| Regular | 59 | 16% |
| Total, general | 371 | 100% |

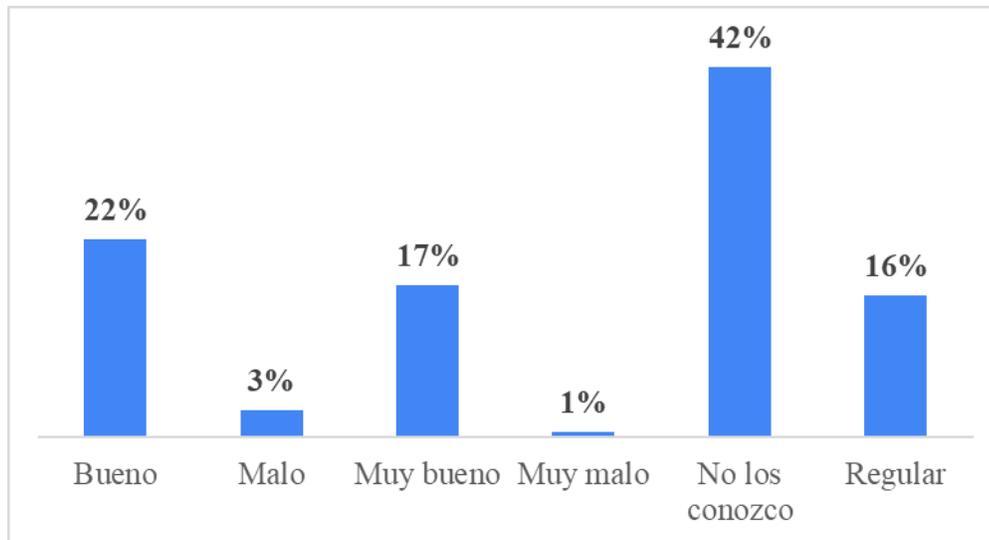


Figura 20. ¿Cómo califica la forma de dar a conocer a los clientes los proyectos de responsabilidad social empresarial que LACTHOSA SULA desarrolla?

De acuerdo con estas respuestas, del porcentaje que reconoce los proyectos de responsabilidad social empresarial de la marca, califica como bueno con un 22% la forma de dar a conocer las estrategias, por otro lado, continuando con la tendencia del estudio, la mayoría no conoce de estos proyectos con un 42% de las encuestas.

Tabla 15. ¿Ha tomado la decisión de compra de productos de consumo SULA con el propósito de apoyar los proyectos de responsabilidad social empresarial?

| Valor | Recuento | % |
|---------|----------|------|
| Sí | 53 | 14% |
| No | 318 | 86% |
| Totales | 371 | 100% |

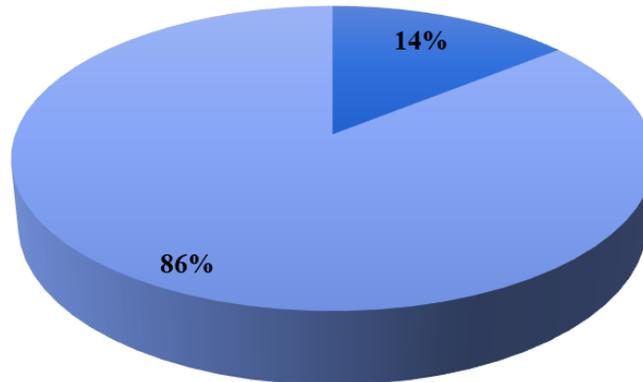


Figura 21. ¿Ha tomado la decisión de compra de productos de consumo SULA con el propósito de apoyar los proyectos de responsabilidad social empresarial?

El 86% de los consumidores en estudio, no ha tomado la decisión de compra con el fin de apoyar alguna causa social apoyada a través de los proyectos por la empresa SULA, esto afirma una falta de relación directa entre la responsabilidad social empresarial y el impacto comercial que se espera como resultado de dicha estrategia, buscando la rentabilidad de la empresa. Se deben potenciar las estrategias de venta impulsadas por el compromiso de los consumidores con este tipo de proyectos de interés social.

Tabla 16. ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA?

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| Mucho | 234 | 63% |
| Nada | 3 | 1% |
| Poco | 134 | 36% |
| Total, general | 371 | 100% |

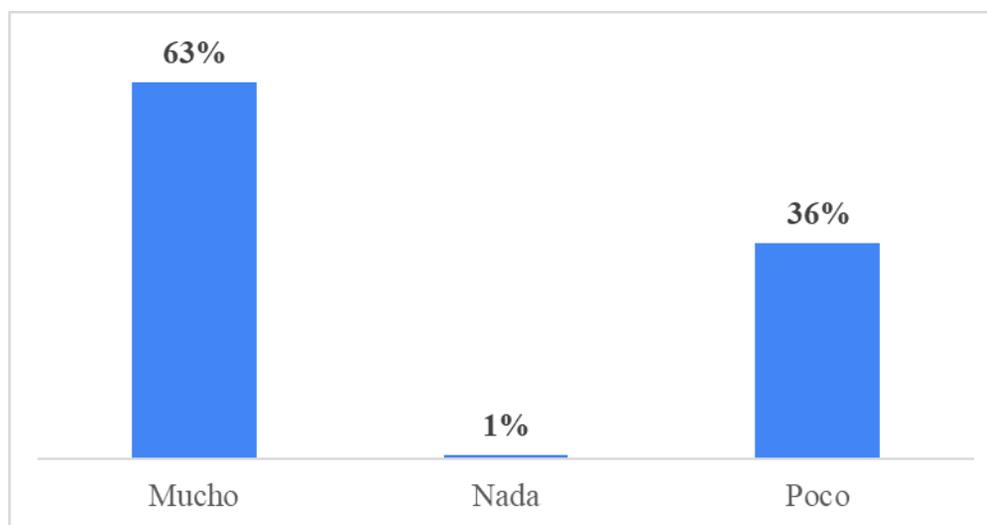


Figura 22. ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA?

Sobre el nivel de posicionamiento de la marca entre los consumidores, el 63% de ellos confirma que se siente muy familiarizado con la marca y solamente el 1% no se siente identificado con la marca. Arrojando un dato importante sobre la aceptación de la marca en el mercado, que abre el camino para integrar a este posicionamiento, los proyectos de responsabilidad social empresarial de la empresa.

Tabla 17. ¿Por cuál de estas razones prefiere los productos de la marca SULA?

| Valor | Recuento | % |
|---|----------|------|
| Calidad | 195 | 53% |
| Disponibilidad | 98 | 26% |
| Por su responsabilidad social empresarial | 17 | 5% |
| Precio | 48 | 13% |
| Servicio | 13 | 3% |
| Total, general | 371 | 100% |

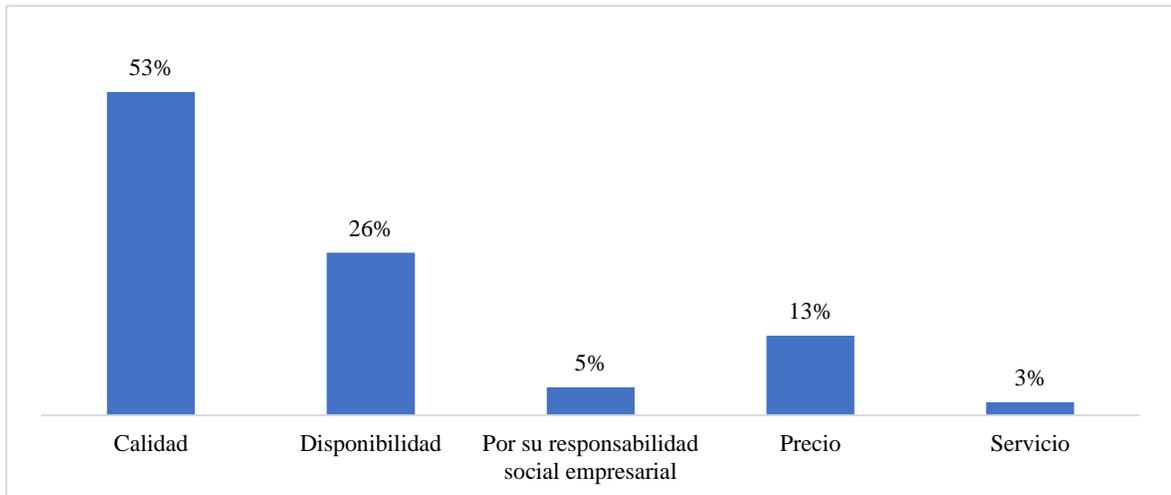


Figura 23. ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA?

La preferencia de la marca por los consumidores encuestados está liderada con un 53% por la calidad de los productos que, aunque es un término subjetivo ha significado para la empresa una importante ventaja competitiva en el mercado, un 26% por la disponibilidad de los productos, significa que la estrategia de logística y puntos de venta si está siendo eficiente con oportunidades de mejora. Y tan solo el 5% prefiere la marca por su responsabilidad social empresarial.

Tabla 18. ¿De qué forma ha influido los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA en su conocimiento sobre la marca?

| Valor | Recuento | % |
|----------------|----------|------|
| Mucho | 73 | 20% |
| Nada | 173 | 47% |
| Poco | 125 | 34% |
| Total, general | 371 | 100% |

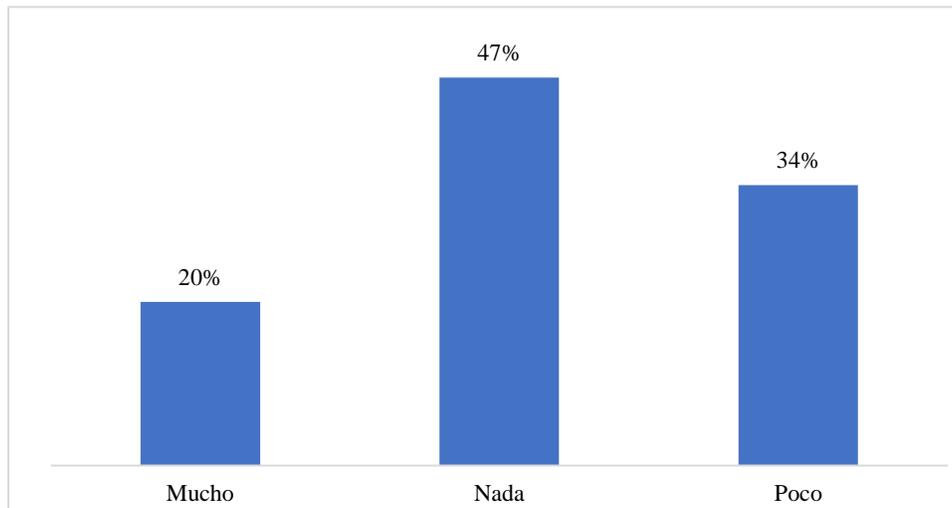


Figura 24. ¿De qué forma ha influido los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA en su conocimiento sobre la marca?

Los proyectos de responsabilidad social empresarial que la empresa ha desarrollado han tenido poco o nada de influencia en el reconocimiento de marca por los consumidores, representando un 67% de respuestas desfavorables. Solamente el 34% si reconoce la marca por su proyección social, por lo tanto, se deberán enfocar los esfuerzos de comunicación en interrelacionar la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de SULA en el mercado.

Tabla 19. ¿Qué tipos de proyectos de responsabilidad social empresarial le gustaría apoyar a través de la marca SULA?

| Valor | Recuento | % |
|-----------------|----------|------|
| Alimentación | 79 | 21% |
| Deporte | 2 | 1% |
| Educación | 128 | 35% |
| Emprendedurismo | 50 | 13% |
| Medio ambiente | 42 | 11% |
| Salud | 70 | 19% |
| Total, general | 371 | 100% |

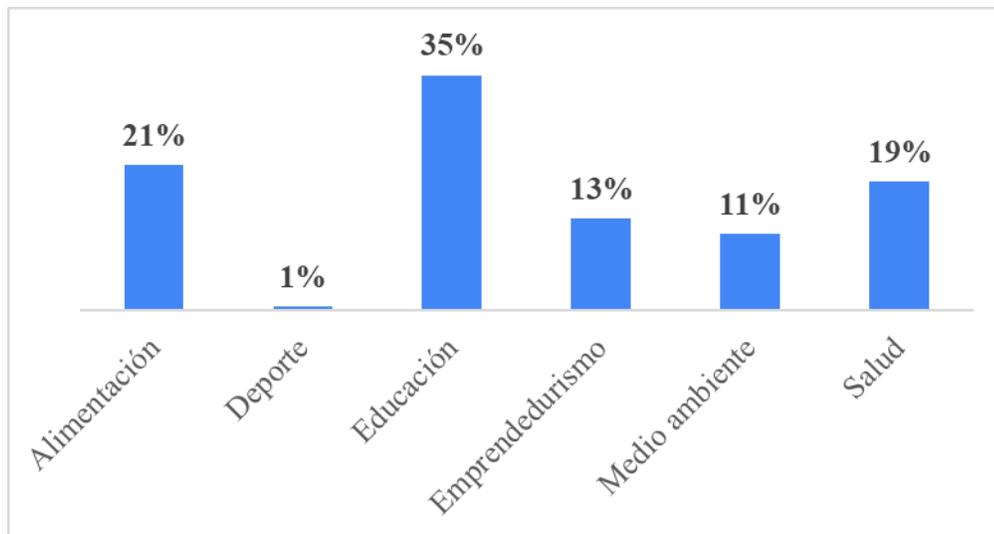


Figura 25. ¿Qué tipos de proyectos de responsabilidad social empresarial le gustaría apoyar a través de la marca SULA?

Con relación al tipo de proyectos que a los consumidores les gustaría que la empresa desarrolle, el 35% indica proyectos sociales enfocados en la educación, seguido de alimentación con un 21%, y salud con un 19%, siendo los tres resultados más significativos. Sin dejar irrelevantes proyectos de emprendedurismo y medio ambiente. Apuntándole a los ejes de mayor necesidad en el desarrollo sostenible del país.

Tabla 20. ¿Formaría parte de alguna red de voluntariado para la ejecución de proyectos de responsabilidad social empresarial con la marca LACTHOSA SULA?

| Valor | Recuento | % |
|---------|----------|------|
| Sí | 18 | 51% |
| No | 29 | 8% |
| Tal vez | 154 | 41% |
| Totales | 371 | 100% |

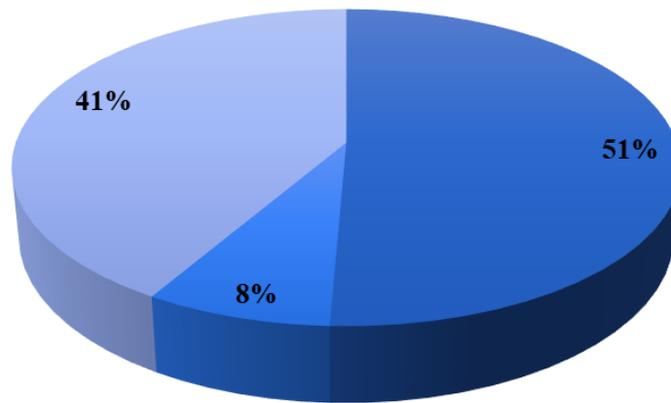


Figura 26. ¿Formaría parte de alguna red de voluntariado para la ejecución de proyectos de responsabilidad social empresarial con la marca LACTHOSA SULA?

La mayoría de los consumidores si aceptase formar parte de una red de voluntariados para apoyar las causas desde la responsabilidad social empresarial de SULA, con un 51% de respuestas favorables. El 41% aún se encuentra indeciso de formar parte de esta iniciativa de voluntariado, que según la tendencia podría ser por falta de información sobre el desarrollo de este tipo de proyectos, sin embargo, se identifica un espacio importante para involucrar a los colaboradores en la responsabilidad social empresarial, y crear un mayor compromiso e identificación con la marca.

4.2.2. Resultados técnica cualitativa (grupo focal) responsabilidad social empresarial e imagen de marca LACTHOSA SULA clientes internos.

La investigación muestra que 5 de los 10 participantes si conocen del programa de responsabilidad social empresarial dirigido a los clientes internos de la empresa, 4 de ellos lo conocen muy poco y 1 no lo conoce, debiendo reforzar la estrategia interna de comunicación para con los clientes internos.

En los proyectos que más se han visto beneficiados es en las becas escolares para sus hijos, regalos de canastas con productos Sula, transporte nocturno y la facilitación de los uniformes de trabajo gratis.

Por otro lado, los proyectos de responsabilidad social empresarial que le generan mayor valor/beneficio como colaborador mencionan: Adquirir productos a bajo costo, becas escolares, premios por cumplimiento de meta, capacitaciones, regalos de cumpleaños, transporte nocturno y atención medica dentro de la empresa. Sin embargo, enfatizan que la motivación y premios por cumplimiento de metas a vendedores ya no existen y se sienten desmotivados, recalando que la motivación a los colaboradores genera mayor eficiencia y compromiso con la marca, por ende, mayor rentabilidad.

Para los colaboradores las estrategias de responsabilidad social empresarial contribuyen de forma positiva en la imagen de marca de la empresa ya que le genera más respaldó y posicionamiento en el mercado.

Es importante detonar que los 10 colaboradores participantes mantienen un estrecho vínculo emocional con la marca, recalando que aman la empresa y se sienten en familia. Así mismo consideran que la marca se encuentra bien posicionada en el mercado hondureño, sin

embargo, se podrían crear mejores estrategias de mercadeo y comunicación para lograr los objetivos comerciales de la empresa.

Dentro de las actividades de responsabilidad social empresarial que consideran se deben implementar por parte del Departamento de Recursos Humanos son: capacitaciones o planes de estudios para los colaboradores que no han tenido la oportunidad de prepararse profesionalmente, mejor trato y motivación en cuanto a los vendedores de rutas LACTHOSA SULA y por último enfatizan mucho que todos los colaboradores deben ser escuchados y no solo los jefes o gerentes.

En su totalidad están dispuestos a ser voluntarios en actividades de proyección social para beneficio a terceros.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se puntualizan las conclusiones de la investigación de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 371 consumidores reales de LACTHOSA SULA y complementados con los resultados obtenidos del grupo focal aplicada a los 10 clientes internos.

Así mismo, se detallan las recomendaciones que se proponen para LACTHOSA SULA con el fin de optimizar la estrategia de comunicación y mercadeo dirigida a sus clientes internos y externos, con el propósito de vincular su estrategia de responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la compañía.

5.1. Conclusiones

1. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 82% de los clientes externos y el 60% de los clientes internos abordados en la empresa LACTHOSA SULA actualmente reflejan bajos niveles de percepción de marca influenciada por la estrategia de responsabilidad social empresarial, representando una debilidad en el nivel de posicionamiento derivado de estas proyecciones.
2. Con base en la información analizada del estudio, se ha determinado que el impacto comercial que tiene la estrategia de responsabilidad social empresarial en LACTHOSA SULA es deficiente en cuanto a la rentabilidad de los proyectos que se desarrollan en todos los ámbitos sociales a nivel nacional, reflejado con un 86% de clientes que no toman una decisión de compra estimulado por la responsabilidad social empresarial, dejando escapar la oportunidad de benéficos comerciales para la empresa.
3. El posicionamiento de imagen de marca con el que cuenta LACTHOSA SULA en el mercado es gracias a la calidad percibida por los consumidores con un 53%, por la disponibilidad de los productos en los puntos de venta con un 26%, y tan solo el 5% por su

estrategia de responsabilidad social empresarial. Posicionamiento que se podría vincular para dar a conocer con mayor efectividad las proyecciones sociales de la empresa.

4. Los clientes internos encuentran una oportunidad de mejora en cuanto a la proyección social interna de la empresa, enfatizando en crear programas de educación con un 60%, motivación y escucha oportuna para todos los niveles jerárquicos de la compañía con un 40% de los clientes internos participantes en el estudio.

5. Según la tendencia del estudio realizado en LACTHOSA SULA que refleja un índice del 47% de clientes que no han generado vínculo con la marca derivado de la estrategia de responsabilidad social empresarial, la empresa deberá implementar un plan de acción para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de responsabilidad social empresarial enfocado en estrategias de comunicaciones, con el propósito de crear fidelización entre marca y consumidor.

5.2 Recomendaciones

1. LACTHOSA SULA deberá enfocar los esfuerzos de mercadeo para convertir la estrategia de responsabilidad social empresarial en un factor relevante que le permita lograr un nivel de posicionamiento efectivo de la marca en el mercado.

2. Se debe vincular la estrategia de responsabilidad social empresarial con la generación de beneficios económicos para la empresa, derivados de las acciones comerciales que permitan la colocación de las líneas de productos como parte de las proyecciones sociales que la empresa desarrolla en el mercado.

3. La empresa deberá enfocarse en mantener el nivel posicionamiento de imagen de marca derivada de la calidad percibida por los consumidores y la disponibilidad de los productos en los puntos de venta, gestionando de forma oportuna las estrategias de

desarrollo de productos y de logística y con ello fortalecer el posicionamiento de la estrategia de responsabilidad social empresarial.

4. La empresa deberá crear programas de responsabilidad social empresarial dirigidos a educación, motivación y escucha a sus colaboradores, debiendo aumentar el alcance de estos programas a los diferentes estratos de la estructura organizacional, con el fin de aumentar la productividad laboral y los niveles de satisfacción.

5. Se recomienda crear e implementar un plan de acción para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de responsabilidad social empresarial con la finalidad de crear un vínculo de fidelización entre marca y consumidor.

CAPITULO VI. PROPUESTA FUNDAMENTADA EN LOS HALLAZGOS

6.1. Nombre de la propuesta

Plan estratégico de responsabilidad social empresarial como impulsador de la imagen de marca, LACTHOSA SULA 2022.



Figura 27. Plan estratégico

6.2. Justificación de la propuesta

Las estrategias empresariales derivadas de la responsabilidad social empresarial afectan significativamente la imagen de marca en las organizaciones, el posicionamiento que estas causan en la mente de los clientes internos y externos funciona como un atributo diferenciador de la marca, instrumento que sirve para posicionarse de manera positiva y más allá, crear un engagement real y afectivo con los consumidores.

Según los resultados del estudio realizado para la empresa LACTHOSA SULA, se pudo evidenciar que los clientes internos y externos, actualmente reflejan bajos niveles de percepción de marca influenciada por la estrategia de responsabilidad social empresarial.

El posicionamiento de imagen de marca con el que cuenta LACTHOSA SULA en el mercado es gracias a la calidad percibida por los consumidores y la disponibilidad de los productos en los puntos de venta, y no por su estrategia de responsabilidad social empresarial. Posicionamiento que se podría vincular para dar a conocer con mayor efectividad las proyecciones sociales de la empresa.

Por otro lado, los clientes internos encuentran oportunidades de mejora en cuanto a la proyección social interna de la empresa, debiendo de impulsar proyectos en el área de educación, motivación a la fuerza de ventas y que los colaboradores pueden ser escuchados.

Es por ello que LACTHOSA SULA deberá implementar un plan de acción estratégico para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de responsabilidad social empresarial con la finalidad de crear un vínculo de fidelización entre marca y consumidor.

6.3. Alcance de la propuesta

- Optimizar las estrategias de mercadeo y comunicación interna y externa para promover la imagen de marca procedente de la estrategia de responsabilidad social empresarial.
- Lograr un mayor reconocimiento de la estrategia de responsabilidad social corporativa entre los clientes internos y externos de la empresa LACTHOSA SULA.
- Obtener mayores beneficios comerciales para la empresa, derivados de las proyecciones sociales implementadas en el mercado.

6.4. Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

6.4.1. Estrategias dirigidas a los clientes externos



Figura 16. Estrategias para clientes externos

Fuente. Elaboración propia

6.4.1.1. Programa de Voluntariado Externo SULA

Descripción: El programa de voluntariado tiene el objetivo de involucrar a los clientes externos en el desarrollo de las actividades que requiera la estrategia de responsabilidad social empresarial dirigida a proyectos específicos, con el fin de estimular en ellos un mayor acercamiento, conocimiento y sentimiento de compromiso con la marca, que se traduce en garantizar un posicionamiento más efectivo a largo plazo.

Tomando como referencia la base de datos de clientes finales con los que cuenta la empresa, se convocará por medio de la aplicación de mensajería móvil WhatsApp y redes sociales corporativas como Instagram y Facebook, a un evento de reclutamiento de voluntariado que organizará la empresa, en el cual se comunicará el propósito de la iniciativa y se iniciará el proceso de creación de una base de datos de voluntariados.

Los voluntarios activos tendrán acceso a descuentos especiales en productos de consumo, así como acceso a eventos de promoción de marca.

Periódicamente el equipo de voluntarios recibirá formación oportuna sobre temas de interés y presentación de resultados de las proyecciones sociales que desarrolle la empresa.

Responsables: Departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: Permanente

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha | oct-22 | | | | | nov-22 | | | | dic-22 | | | |
|-----|-----------------------------------|--------|----|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 8 | 15 | 22 | 29 | 7 | 14 | 21 | 28 |
| | | L | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | MI | MI | MI | MI |
| 1 | Convocatoria por medios digitales | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Evento de reclutamiento | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Desarrollo de voluntariado | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|---------------------------------|--------------------|------------|-------------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Pauta digital en redes sociales | 1 mes | L6,500.00 | L6,500.00 |
| Evento de reclutamiento | 1 | L25,000.00 | L25,000.00 |
| Formación de voluntarios | 6 meses | L5,000.00 | L5,000.00 |
| Total | | | L36,500.00 |

Medidas de control: El programa de voluntariado se medirá por medio de los nuevos registros de clientes que decidan formar parte de los proyectos, así como de los voluntarios activos promedio por año, y el nivel de compromiso de los clientes con los proyectos de responsabilidad social empresarial. En relación con el nivel de posicionamiento se deberá aplicar un estudio entre

los clientes para medir periódicamente el posicionamiento de marca en el mercado, y la percepción de la estrategia de responsabilidad empresarial.

6.4.1.2. Escuela de formación agrícola y ganadera

Descripción: Esta iniciativa estará dirigida a los centros educativos de nivel primario de la ciudad de Tegucigalpa, en alianza con la Asociación de Productores de Leche APROLECHE con el propósito de educar, inspirar y formar a los niños en el rubro de la agricultura, ganadería, y al consumo de la leche, así como sus productos derivados. Con el objetivo de fortalecer el rubro desde una etapa temprana del consumidor, esto también contribuirá en la creación de vínculos emocionales con los niños, que generará un impacto en los hogares futuros y en sus patrones de consumo y preferencia por la marca; por medio de actividades de formación interactiva.

Se elegirán tres (3) centros educativos de la ciudad de Tegucigalpa, como centros piloto para el programa, con una duración de diez (10) meses, en el cual se calendarizarán cuatro (4) actividades en cada centro educativo en el transcurso del año escolar. La distribución de las actividades de realizará de la siguiente forma: dos actividades de formación y dos actividades interactivas.

Las actividades de formación tendrán una duración de treinta minutos, enfocadas en temas como el valor nutricional del consumo de la leche y el proceso de obtención de la leche, así como la cosecha de árboles frutales. Las actividades interactivas estarán orientadas a conocer mediante la realidad virtual el proceso de producción de la leche, y jugos frutales (naranja) acompañado de una tarde de juegos y dinámicas junto a la mascota de la marca Sulita.

Se les entregará en cada visita a los alumnos producto de consumo.

Las escuelas seleccionadas para la prueba piloto serán:

- Escuela José Cecilio del Valle – Col. Hato de en medio

- Escuela John F. Kennedy – Col. Kennedy
- Escuela Cerro Grande Zona 2 – Col. Cerro Grande

Para dar a conocer esta iniciativa se creará una campaña de promoción por medio de redes sociales de la marca y visitas a programas de televisión.

Se integrará la participación de los clientes en el proyecto por medio de la compra de un cuaderno como apoyo para llevar a cabo las actividades programadas en el itinerario de la formación, cada unidad tendrá un costo de L 20.00. Los cuadernos serán donativos de los clientes, estos serán entregados a los niños que forman parte del programa de formación y estarán disponibles para su compra en los puntos de venta autorizados como supermercados, distribuidoras y Sula Market.

Responsables: Departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: 10 meses

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha | feb-23 | | | | mar-23 | | | | abr-23 | | | | may-23 | | | | jun-23 | | | | |
|-----|------------------------------------|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|---|----|----|----|
| | | 6 | 13 | 20 | 27 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| | | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | MI | MI | MI | MI | J | J | J | J | V | V | V | V | V |
| 1 | Visita Esc. José Cecilio del Valle | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Visita Esc. John F. Kennedy | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Visita Esc. Cerro Grande Zona 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| No. | Fecha | jul-23 | | | | ago-23 | | | | sep-23 | | | | oct-23 | | | | nov-23 | | | | |
|-----|------------------------------------|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--|
| | | 3 | 10 | 17 | 24 | 8 | 15 | 22 | 29 | 6 | 13 | 20 | 27 | 5 | 12 | 19 | 26 | 3 | 10 | 17 | 24 | |
| | | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | MI | MI | MI | MI | J | J | J | J | V | V | V | V | |
| 1 | Visita Esc. José Cecilio del Valle | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Visita Esc. John F. Kennedy | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Visita Esc. Cerro Grande Zona 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|----------------------------|---------------------------|---------------|-------------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Equipo de realidad virtual | 1 | L15,000.00 | L15,000.00 |
| Producto de consumo | 600 unidades | L9,000.00 | L9,000.00 |
| Logística | 12 visitas | L15,000.00 | L15,000.00 |
| Material didáctico | | L2,000.00 | L2,000.00 |
| Total | | | L41,000.00 |

Medidas de control: Para evaluar la efectividad de la iniciativa se medirán los índices de venta de productos de consumo en los sectores geográficos en donde se encuentran los centros educativos atendidos, así como el nivel de posicionamiento de marca a través de la proyección social.

6.4.1.3. Estación SULA

Descripción: La iniciativa de Estación Sula, está dirigida a los emprendedores informales de comidas que se ubican en las calles y avenidas de la ciudad de Tegucigalpa. Desarrollado con el objetivo de proporcionarles mejores condiciones para la venta de sus productos incluidos los que comercializa la marca SULA como complementarios a sus productos de consumo principales, así como contar con puntos de venta que tengan a disposición de los clientes los productos de la marca.

Se seleccionarán diez (10) emprendimientos para formar parte de la iniciativa a los cuales se les entregará de forma gratuita una estación móvil para la venta de sus productos de comida

como baleadas, burritas, pan con frijoles que ellos elaboran; y el cual tendrá incluido un compartimiento adecuado para mantener fríos los productos de consumo SULA, que serán comercializados en presentaciones personales. Entre los productos SULA que se pondrán a disposición serán las malteadas, jugos de naranja, yogurt, y leche. Este inventario inicial la empresa se lo otorgará gratuitamente al emprendedor para abastecer su unidad de venta, que equivale a 40 unidades de producto de consumo variado por cada punto de venta.

El dueño de la estación solamente deberá garantizar la exclusividad de marca para la venta de los productos SULA, y un agente de venta se encargará de abastecer periódicamente según la demanda el producto.

La iniciativa deberá ir acompañada de una estrategia efectiva de comunicación y publicidad, a través de medios digitales y una cobertura en televisión el día de la entrega de las unidades a los emprendedores seleccionados. De la misma forma a través de las redes sociales de la marca, se les dará cobertura publicitaria periódica a los establecimientos.

Los clientes externos formarán parte del programa a través de la compra de 2 litros de jugo de naranja, y por esta compra la empresa le donará como inventario inicial a los emprendedores 1 litro de jugo de naranja de forma gratuita. Los litros de jugo que se adquieran se identificaran con un sello distintivo de litro emprendedor, disponibles en supermercados, distribuidores autorizados y Sula Market.

Responsables: Departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: Un (1) año

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha | oct-22 | | | | nov-22 | | | | dic-22 | | | | ene-23 | | | feb-23 | | | | | |
|-----|-------|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|--------|---|---|----|----|----|
| | | 6 | 13 | 20 | 27 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Días | L | L | L | L | M | M | M | M | M | M | M | M | J | J | J | J | V | V | V | V | V | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 1 | Estudio y selección de los puntos de venta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Contacto con los emprendedores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrega de las unidades de Estación Sula | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Cobertura de publicidad digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|--|--------------------|-----------|-------------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Diseño y elaboración de las unidades Estación SULA | 10 | L6,500.00 | L65,000.00 |
| Producto de consumo | 400 | L15.00 | L6,000.00 |
| Logística | 10 | L3,000.00 | L3,000.00 |
| Pauta publicitaria | | L5,000.00 | L5,000.00 |
| Total | | | L79,000.00 |

Medidas de control: Se medirá la efectividad de la iniciativa por medio de los reportes de venta de cada unidad de Estación Sula, y del nivel de engagement que genere entre los usuarios de las redes sociales la publicidad de esta.

6.4.2. Estrategias dirigidas a los clientes internos



Figura 17. Estrategias para clientes internos
Fuente. Elaboración propia

6.4.3.1 Programa de formación continua Sula

Descripción: con el fin contribuir en el desempeño y formación de los colaboradores LACTHOSA SULA; se creará el programa de formación continua, que se llevará a cabo mediante la herramienta digital *Universidad Corporativa Lacthosa*, una modalidad educativa que busca contribuir al crecimiento profesional y desarrollo de los colaboradores.

Este programa contempla cursos virtuales en un nivel técnico, dirigido específicamente a colaboradores en el área operativo y funcional de la organización. Estará disponible en una moderna, amigable y dinámica plataforma virtual, donde los colaboradores de la empresa tendrán acceso a cursos de diferentes áreas sobre inducción en ventas, impulsadoras, buenas prácticas de manufacturas, atención al cliente, Excel básico e internet. Entre algunos beneficios de la formación continua se destaca:

- Contar con un personal capacitado
- Mejora de la productividad
- Reciclar y actualizar conocimientos y procesos
- Optimizar el uso de las aplicaciones y programas
- Adaptarse a la transformación digital

Responsables: Departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: Permanente

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha Días | oct-22 | | | | | nov-22 | | | | dic-22 | | | |
|-----|--|--------|----|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 8 | 15 | 22 | 29 | 7 | 14 | 21 | 28 |
| | | L | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | MI | MI | MI | MI |
| 1 | Diseño y selección de los temas para el programa de formación continua. | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Creación del programa virtual por curso. | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisión del programa virtual por el equipo de IT. | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Aprobación del programa por IT. | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Virtualización del programa a la plataforma Universidad corporativa Lactosa. | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Prueba piloto y abordaje del programa. | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Campaña de lanzamiento digital interna, Programa de formación continua Sula | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Inscripción de los colaboradores | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Comunicación continua del programa por medios digitales internos. | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Inicio cursos técnicos programa de formación continua | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|---|---------------------------|---------------|-------------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Contratación de capacitador docente para el diseño y selección de los temas que aborda el programa técnico. | 1 | L20,000.00 | L20,000.00 |
| Virtualización del programa técnico por el depto. IT | 1 | L8,000.00 | L8,000.00 |
| Creación y diseño de línea grafica para campaña digital | 1 | L3,000.00 | L3,000.00 |
| Brunch de campaña lanzamiento plan de formación integral | 150 | L30.00 | L4,500.00 |
| Total | | | L35,500.00 |

Medidas de control: el plan de formación integral se medirá mediante el crecimiento del desempeño laboral de cada uno de los colaboradores, con una evaluación mensual aplicada por jefes inmediatos, haciendo uso de la herramienta cualitativa de retroalimentación “coaching jefe/colaborador.”

6.4.3.2 Campamento Sula

Descripción: con el objetivo de posicionar el engagement de marca interno y la motivación laboral con actividades de recreación, se creará el campamento Sula. Se asignará los días sábado para realizar la actividad fuera de la empresa, donde los colaboradores puedan compartir entre ellos, en un espacio grato un rico almuerzo, platicar de sus vidas cotidianas, dejando de lado sus tareas diarias y el estrés laboral, participando en juegos recreativos y ganando premios como canastas de productos Sula.

Esta actividad será dirigida a la fuerza de ventas, específicamente a los vendedores de ruteo que se enfrentan con un mayor estrés laboral y largas jornadas de entregas día con día. Con ello se

logrará mitigar las quejas de los vendedores en cuanto a la carga de estrés laboral y la premiación por su ardua labor en las calles.

Responsables: Departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: 1 vez al año

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha Días | dic-22 | | | | | ene-23 | | | | feb-23 | | | |
|-----|---|--------|---|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 | 10 | 17 | 24 | 31 | 4 | 11 | 18 | 25 |
| | | L | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | SA | SA | SA | SA |
| 1 | Planificación y logística del campamento Sula | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Reserva del lugar para el evento | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Planificación y derogación de fechas por rutas de vendedores. | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Comunicación interna de lanzamiento del campamento Sula. | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Desarrollo de la actividad recreativa. | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|---------------------------|--------------------|------------|--------------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Logística | 1 | L.2,000.00 | L.2,000.00 |
| Alquiler local | 1 | L5,000.00 | L.3,000.00 |
| Servicio catering | 50 | L100.00 | L5,000.00 |
| Premiaciones a vendedores | 50 | L.300 | L.15,000.00 |
| Total | | | L.25,000.00 |

Medidas de control: la implementación del campamento Sula se medirá directamente por alcance de meta, en el mes siguiente de la ejecución, donde cada gerente y supervisor de ventas se encargara de pasar el reporte de la efectividad y retroalimentación de la misma al departamento de

mercadeo y recursos humanos con la finalidad de crear campanas sociales de recreación en beneficio de la motivación a los diferentes departamentos de la empresa, pero esta iniciativa en primera instancia será con los vendedores de rutas.

6.4.3.3 Programa Sula está contigo

Descripción: con la finalidad de abarcar todas las áreas de la empresa LACTHOSA SULA, creará el programa psicológico virtual Sula está contigo, esta estrategia de escucha al cliente interno, busca definir a corto, mediano y largo plazo, la relación empresa/colaborador que permita entender la experiencia del cliente interno, conocer sus quejas, sugerencias de mejora, la cultura de la organización y ayudar entonces en la toma de decisiones que impacten positivamente en beneficio de los colaboradores y la productividad operacional de la compañía.

Haciendo uso de la herramienta online (línea de WhatsApp), el programa Sula está contigo será un espacio abierto de preguntas y respuestas en tiempo real, donde se busca el análisis continuo de la opinión de los empleados para identificar problemas antes de que se conviertan en un problema difícil de solucionar, así mismo. para recoger sugerencias de mejora, que los colaboradores se sientan escuchados y sientan que su opinión es importante para la compañía. Es importante conocer en detalle la opinión de los clientes internos sobre su experiencia trabajando para LACTHOSA SULA; con un alcance de los siguientes puntos:

- Medir y mejorar el clima laboral.
- Medir y mejorar el compromiso de los empleados.
- Conocer quiénes son los impulsores de compromiso.
- Recabar información para diseñar y desarrollar programas internos en la compañía.
- Medir la experiencia del empleado.
- Medir el bienestar de los empleados.

- Conocer la percepción de programas o iniciativas concretas.
- Recoger sugerencias para mejorar procesos de negocio que impacten en la rentabilidad del negocio.



Figura 17. Proceso programa Sula está contigo
Fuente. Elaboración propia

Responsables: Departamento de Responsabilidad Social Empresarial

Tiempo de ejecución: Permanente

Cronograma de actividades:

| No. | Fecha | oct-22 | | | | | nov-22 | | | | dic-22 | | | |
|-----|---|--------|----|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 8 | 15 | 22 | 29 | 7 | 14 | 21 | 28 |
| | | L | L | L | L | L | MA | MA | MA | MA | MI | MI | MI | MI |
| 1 | Socialización de la propuesta | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Lanzamiento del programa de forma digital (correo y WhatsApp) | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Apertura de la línea de WhatsApp | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Ejecución del programa de escucha Sula está contigo | | | | | | | | | | | | | |

Recursos y presupuesto:

| PRESUPUESTO | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------|-------------|
| Recursos | Cantidad requerida | Precio | Total |
| Línea de WhatsApp ya existente. | 1 | No aplica | L.00 |
| Total | | | L.00 |

Medidas de control: El programa Sula está contigo se medirá en el departamento de Recursos Humanos directamente, con los datos de los mismos reportes que se generan por medio de la retroalimentación general que hacen los clientes internos. Pudiendo entonces tomar medidas de acción prontas en cada área sugerida.

Campaña de comunicación: Los programas internos se darán a conocer por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok) así como a través de la página web. Los medios de comunicación serán clave en la difusión de los programas internos de responsabilidad social empresarial y su impacto en la calidad de vida de los colaboradores, se realizarán giras por medios de televisión y radio.

Para las redes sociales se desarrollarán espacios de intercambio de experiencias de los colaboradores en tiempo real a través de foros en un live, con el propósito de conocer desde su perspectiva el impacto que tienen estos programas en su desarrollo integral.

6.5. Tabla Concordancia

Tabla 21. Tabla de concordancia

| Título de la investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías de Sustento | Variables | Población | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la Propuesta | Objetivos de la Propuesta |
|---|---|--|--|--|---|--|---|---|--|
| Impacto de la responsabilidad social empresarial en la percepción de marca en la empresa lachosa honduras en el año 2022. | Analizar cuáles son los enfoques de la estrategia de responsabilidad social empresarial que podrían sensibilizar la percepción de marca en los clientes internos y externos de LACTHOSA SULA Honduras en el año 2022. | 1. Medir los niveles actuales de percepción que los clientes internos y externos de la empresa LACTHOSA SULA Honduras derivada de las proyecciones de Responsabilidad social empresarial en el año 2022. | Teoría de los Stakeholder por Edward Freeman | Estrategia de responsabilidad social empresarial | consumidores reales de la marca LACTHOSA Sula, con frecuencia de compra en distribuidoras y punto de venta físico en Tegucigalpa Sula Market. | Cuestionario o encuesta con 15 preguntas estructuradas de tipo nominal dicotómica y ordinal en escala de Likert aplicada de forma virtual. | De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que los clientes internos y externos de la empresa LACTHOSA SULA actualmente reflejan bajos niveles de percepción de marca influenciada por la estrategia de responsabilidad social empresarial, representando una debilidad en el nivel posicionamiento derivado | Plan estratégico de responsabilidad social empresarial como impulsador de la imagen de marca, LACTHOSA SULA 2022. | Optimizar las estrategias de mercadeo y comunicación interna y externa para promover la imagen de marca procedente de la estrategia de responsabilidad social empresarial. |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|------------------|---|---|---|--|--|
| | | | | | | | de estas proyecciones . | | |
| | | 2. Determinar el impacto comercial que tiene la estrategia de responsabilidad social empresarial en LACTHOS A SULA. | El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca | Imagen de marca. | colaboradores internos de LATHOS A Sula Centro, en la planta de Tegucigalpa | Grupo focal 10 preguntas semiestructuradas. | Con base en la información analizada del estudio, se ha determinado que el impacto comercial que tiene la estrategia de responsabilidad social empresarial en LACTHOSA SULA es deficiente en cuanto a la rentabilidad de los proyectos que se desarrollan en todos los ámbitos sociales a nivel nacional, dejando escapar la oportunidad de beneficios comerciales para la empresa. | | Lograr un mayor reconocimiento de la estrategia de responsabilidad social corporativa entre los clientes internos y externos de la empresa LACTHOS A SULA. |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | | <p>3. Determinar la asociación entre el posicionamiento de imagen de marca de LACTHOSA SULA en el mercado y la estrategia de responsabilidad social empresarial.</p> | | | | | <p>El posicionamiento de imagen de marca con el que cuenta LACTHOSA SULA en el mercado es gracias a la calidad percibida por los consumidores y la disponibilidad de los productos en los puntos de venta, y no por su estrategia de responsabilidad social empresarial. Posicionamiento que se podría vincular para dar a conocer con mayor efectividad las proyecciones sociales de la empresa.</p> | | <p>Obtener mayores beneficios comerciales para la empresa, derivados de las proyecciones sociales implementadas en el mercado.</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | | 4. Definir el plan de acción que se debe implementar en LACTHOS A SULA para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de Responsabilidad social empresarial. | | | | | Los clientes internos encuentran una oportunidad de mejora en cuanto a la proyección social interna de la empresa, enfatizando en crear programas de educación, motivación y escucha para todos los niveles jerárquicos de la compañía. | | |
| | | | | | | | Según la tendencia del estudio la empresa LACTHOSA SULA deberá implementar un plan de acción para fortalecer la imagen de marca a través de la estrategia de responsabilidad social | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | empresarial con la finalidad de crear un vínculo de fidelización entre marca y consumidor. | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, A. P. (2012). La gestión de los stakeholders .

Aaker. (2009). *Brand Equity*.

Andía Valencia, W. (2011). <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622582002.pdf>.

Briones, G. (1987). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.

Castillo. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Chile.

Chiavenato, I. (2008). <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf>.

Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Naciones Unidas CEPAL* .

Flynn, S. (enero de 2003). <http://www.valos.org.ar/uploads/documentos/resumen-de-rse.pdf>.

Obtenido de <http://www.valos.org.ar>

Freeman, E. (1984). “Strategic Management: A Stakeholder Approach”.

FUNDAHRSE. (2021). Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial.

GRI. (2021). Obtenido de <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>

GRI. (2022).

Harriague, D. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA* . Argentina.

ISO. (2010).

Kotler, P. (2003). *Gestión de Marketing*.

- La Gaceta . (15 de enero de 1970). Ley de Impuesto sobre la Renta. Tegucigalpa, M.D.C., Francisco Morazán, Honduras: Empresa Nacional de Artes Graficas .
- La Gaceta. (26 de diciembre de 2013). Ley de Ordenamiento de Finanzas Publicas, control de exoneraciones y medidas antievasion. Tegucigalpa, M.D.C., Francisco Morazán, Honduras: Empresa Nacional de Artes Graficas.
- LACTHOSA . (2021). *Memoria de Sostenibilidad*. Tegucigalpa M.D.C.
- Lacthosa. (2022). *RSE Lacthosa Sula*. San Pedro Sula.
- Leon, F. (2008). La percepción de la responsabilidad. *La percepción de la responsabilidad*.
- Liliana Mahecha Ledesma, L. A. (2002). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3242901>.
- Moreno, D. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Latinoamericana*.
- ONU. (2021). *Pacto Mundial*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/>
- Osiris María Echeverría Ríos, J.-M. M.-Q. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *scielo*.
- Peinado, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. *MANAGEMENTSociety*.
- Prospectfactory. (2016). Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás? *Prospectfactory*.
- Rodríguez Loor, G. B. (2017). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8280902>.
- Rodríguez, E. V. (2013). *PRINCIPIOS DE LA RSC EN LOS MODELOS DE EXCELENCIA*. Espana: Book of Proceedings.

Romay, M. (2014). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA. *Revista Electronica de Gerencia Empresarial*.

SACHS, J. D. (2014). Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/31/30978_La_era_del_desarrollo_sostenible.pdf

Sanpieri, R. H. (2014). *Meodología de la investigación*. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.

Sordo, A. I. (2022). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? *Hubspot*.

Zamora. (2017).

GLOSARIO

Responsabilidad Social Empresarial: Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Imagen de marca: Es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la marca.

Sostenibilidad: Consiste en satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social.

Ciente externo: Son las personas que no forman parte de la empresa y pagan a cambio de un bien o servicio que ofrece una determinada empresa; el diseño de los productos y servicios se piensan en pro de las necesidades del cliente externo.

Ciente interno: Es un individuo que tiene alguna relación con la compañía en donde trabaja

Voluntariado: Es un medio para dar respuesta a las necesidades, problemas e intereses sociales, y no una finalidad en sí misma para satisfacer a las personas voluntarias. La acción voluntaria supone un compromiso solidario para mejorar la vida colectiva

Global Reporting Initiative: Es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones.

Marca: Una marca se puede definir, en un sentido amplio, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o empresa.

Filantropía: Es la intención de querer ayudar, de querer colaborar, para que nuestro mundo sea mejor.

Talento Humano: Es aquella fuerza humana o aquellos colaboradores que influyen positivamente en el rendimiento empresarial y en la productividad de cualquier organización.

Cadena de valor: Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio

Stakeholders: Son aquellos actores que tienen algún tipo de relación con una empresa; de manera que cualquiera de las decisiones estratégicas de la compañía puede afectarles de forma directa o indirecta

Valor de marca: Se refiere al grado de familiaridad de los consumidores con tu empresa y tu marca.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de investigación cuantitativo



Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca LACTHOSA SULA

Somos estudiantes de la Maestría de Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), con la finalidad de realizar un estudio sobre la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca de la empresa LACTHOSA SULA. Por ello solicitamos su valiosa colaboración llenando la presente encuesta anónima con una duración aproximada de 5 minutos, aclarando que estas respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos. Agradecemos de antemano su colaboración.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la forma en que las organizaciones impactan de manera directa e inmediata la vida de los ciudadanos y las comunidades a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y muchas otras causas sociales.

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Mas de 55 años

3. ¿Cómo considera la iniciativa de las empresas en desarrollar proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible del país?
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. En desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?
 - Si
 - No

5. ¿Conoce algún proyecto de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa LACTHOSA SULA desarrolle en el transcurso del año 2022?
 - Si
 - No

6. ¿Cómo califica el impacto social de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de la marca LACTHOSA SULA? Siendo 1 muy bueno y 5 muy malo.
 1. Muy bueno
 2. Bueno
 3. Regular
 4. Malo
 5. Muy malo
 6. No los conozco

7. ¿Ha sido beneficiado directa o indirectamente en algún momento por uno de los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?
 - Si
 - No

8. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado sobre los proyectos de responsabilidad social empresarial de LACTHOSA SULA?
- Televisión
 - Radio
 - Prensa
 - Redes sociales
 - Ninguno
9. ¿Cómo califica la forma de dar a conocer a los clientes los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que LACTHOSA SULA desarrolla?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 - No los conozco
10. ¿Ha tomado la decisión de compra de productos de consumo SULA con el propósito de apoyar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial?
- Si
 - No
11. ¿Qué tan familiarizado está con la marca SULA?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
12. ¿Por cuál de estas razones prefiere los productos de la marca SULA?
- Precio
 - Calidad
 - Servicio

- Disponibilidad
- Por su responsabilidad social empresarial

13. ¿De qué forma ha influido los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de LACTHOSA SULA en su conocimiento sobre la marca?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Qué tipos de proyectos de responsabilidad social empresarial le gustaría apoyar a través de la marca SULA?

- Educación
- Salud
- Alimentación
- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Emprendedurismo

15. ¿Formaría parte de alguna red de voluntariado para la ejecución de proyectos de responsabilidad social empresarial con la marca LACTHOSA SULA?

- Si
- No
- Talvez

Anexo 2. Instrumento de investigación complementario: cualitativo (Grupo Focal)

1. ¿Hace cuantos años labora en la empresa?

- ✓ Hace exactamente 6 años
- ✓ 3 años
- ✓ Inicie en el 2008, es decir 13 años
- ✓ Hace 2 años
- ✓ 5 años
- ✓ Apenas 1 año
- ✓ Laboro hace 7 años
- ✓ Yo hace 5 años
- ✓ Hace 6 años
- ✓ Tengo 3 años en Sula

2. ¿En qué área de la empresa labora?

- ✓ Ventas
- ✓ Contabilidad
- ✓ IT
- ✓ Mercadeo
- ✓ Almacén/ bodega
- ✓ Pre Venta
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Entregas
- ✓ Mantenimiento

✓ Ventas heladas

3. ¿Qué tanto conoce usted del programa de responsabilidad social empresarial dirigido a los clientes internos de la empresa LACTHOSA?

✓ Bastante

✓ Muy poco

✓ Lo conozco bien

✓ La verdad poco

✓ No tanto

✓ Mucho

✓ No lo conozco

✓ Bastante

✓ Super bien

4. ¿De qué forma se ha beneficiado en algún momento por alguno de los proyectos de responsabilidad social empresarial internos de LACTHOSA?

✓ Becas escolares

✓ En la entrega de ropa de trabajo

✓ Educación

✓ Llevando producto Sula a bajo costo para bienestar de mi familia

✓ Ninguna forma

✓ Beca académica para mi hijo

✓ Canasta de productos

✓ Ninguna forma

- ✓ Uniformes de trabajo
- ✓ Ninguna forma

5. ¿Cuáles han sido los proyectos de responsabilidad social empresarial que le generan mayor valor/beneficio para usted como colaborador?

- ✓ Adquirir productos a bajo costo
- ✓ Becas
- ✓ Premios por cumplimiento de meta, y nos lo quitaron
- ✓ Regalías de canasta de productos
- ✓ Educación
- ✓ Capacitaciones en ventas
- ✓ Becas escolares
- ✓ Obsequios en el día de mi cumpleaños
- ✓ Transporte nocturno
- ✓ Atención medica dentro de la empresa

6. ¿Según su opinión de que forma contribuye las estrategias de responsabilidad social empresarial en la imagen de marca de la empresa?

- ✓ Le da más respaldó a la marca
- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ De forma positiva porque el empleado se siente a gusto de laborar en una empresa que brinda tantos beneficios y se preocupa por el empleado
- ✓ Mayor involucramiento y posicionamiento de la empresa
- ✓ En la buena imagen de la empresa

- ✓ En la solides y posicionamiento de la marca a nivel nacional, la población se identifica con la organización por todo el apoyo que esta aporta a diversas instituciones que necesitan la colaboración de las empresas para ayudar a muchas personas (asilos, escuelas, hospitales, clubes de beneficencias etc.)
- ✓ Generan mayor porcentaje de ventas
- ✓ La convierte en una institución de respaldo a sus asociados
- ✓ Brinda solidez a refuerzo a la marca
- ✓ Aparte de apoyar a terceros, genera mayor confianza con la marca

7. ¿Cómo describiría su vínculo emocional con la marca Sula?

- ✓ Agradecido y orgulloso
- ✓ Es mi marca favorita
- ✓ Amo Sula
- ✓ El mejor lugar para laborar
- ✓ Contento de formar parte de la marca
- ✓ Fuerte
- ✓ Excelente
- ✓ la mejor empresa
- ✓ mi familia Sula
- ✓ la mejor marca de honduras

8. ¿Para usted que tan posicionada se encuentra la marca Sula en el mercado hondureño?

- ✓ Bien posicionada
- ✓ Mucho, una marca reconocida
- ✓ Bien

- ✓ Se debería trabajar con mejores estrategias de posicionamiento
- ✓ Una marca reconocida
- ✓ Nos falta crecer
- ✓ Muy bien posicionada
- ✓ La marca es fuerte
- ✓ Podría posicionarse mejor
- ✓ Conuerdo, podrían crearse un mejor plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca.

9. ¿Qué actividades de responsabilidad social empresarial cree usted que se deben implementar por parte del Departamento de Recursos Humanos?

- ✓ Educación
- ✓ Reconocimientos y motivación a los empleados, que todos seamos escuchados.
- ✓ Planes de estudios para que cada empleado que no haya tenido oportunidad de prepararse lo haga y pueda crecer
- ✓ Definitivamente educación, actividades recreativas, que se escuche nuestras sugerencias como empelados
- ✓ Más capacitación, motivación y mejor trato en cuanto a los vendedores de rutas Sula.
- ✓ Mejorar las relaciones laborales con los empleados Clima y satisfacción laboral
- ✓ Mejor trato con el colaborador, que sea escuchado
- ✓ Capacitaciones, me gustaría aprender ya que no pude graduarme de la universidad
- ✓ Premios a los vendedores que son los que se esfuerzan en las calles y ser escuchados.

- ✓ Oportunidad de educación y actividades recreativas,

10. ¿Cómo colaborador estaría dispuesto a ser voluntario en actividades de proyección social en beneficio a terceros?

- ✓ Con todo gusto
- ✓ Claro que si
- ✓ Si
- ✓ Con mucho amor lo haría
- ✓ Así es
- ✓ Si, claro que si
- ✓ Si, por supuesto
- ✓ Si
- ✓ Si
- ✓ Con mucho gusto lo haría

Anexo 3. Línea gráfica campaña de responsabilidad social empresarial e imagen de marca
LACTHOSA SULA.





Otro producto de calidad  LACTOSA

Escuelas de **FORMACIÓN** **AGRÍCOLA Y** **GANADERA**



www.lactosa.com





Otro producto de calidad  LACTOSA

Programa de **FORMACIÓN** **CONTINUA** — SULA —



www.lactosa.com



Otro producto de calidad  LACTOSA

CAMPA MENTO

SULA

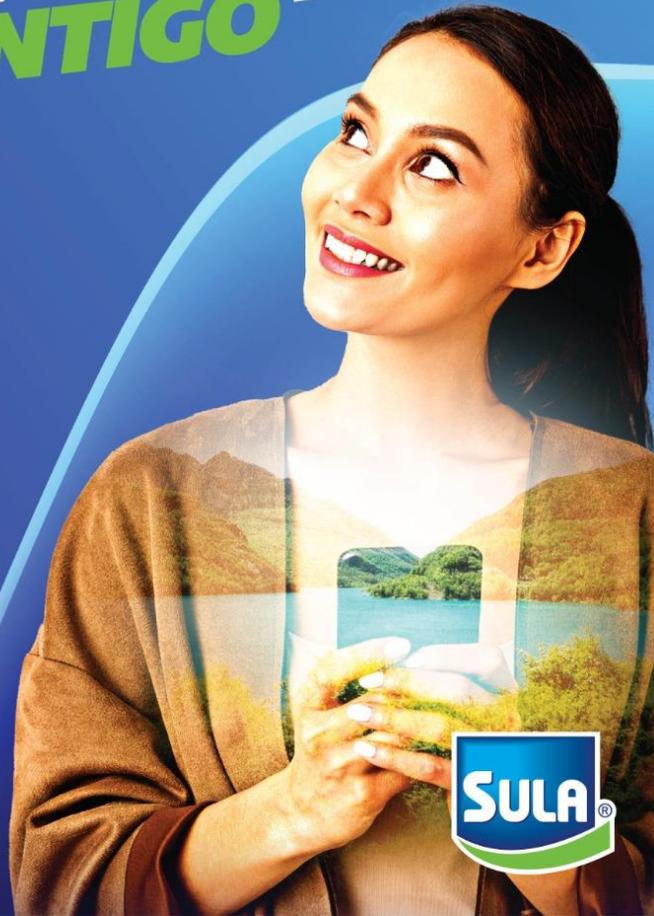


www.lactosa.com



Otro producto de calidad 

Programa **SULA ESTÁ CONTIGO**



www.lactosa.com