



*Universidad*  
**LATINA** *de Panamá*  
SUMMUM DESIDERIUM SAPIENTIA

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ  
FACULTAD DE NEGOCIOS

Proyecto Final de Graduación para optar por el título de Licenciatura  
en Comercio Internacional y Logística

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS PLANES DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MARCA  
PRICESMART, PARA SU ANÁLISIS DE MEJORA DE LOS  
PROYECTOS ACTUALES EJECUTADOS POR PRICESMART  
PANAMA

Guadalupe Giselle Ayala Samaniego  
8-915-1907

Profesora: Eylin Chang

Director: Oliver Laprea

Panamá, 2024

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, a mis padres, mi abuela y mi pareja.

Quienes de una manera u otra han sido parte de mi crecimiento y desarrollo, con sus consejos, su ánimo y disposición siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme la salud y sabiduría a lo largo de mi vida.

A mis padres por su esfuerzo en mi educación y por sus palabras de aliento siempre, a mi hermano por ser un ejemplo a seguir, a mis amigos por sus consejos y ayuda en todo momento.

A mi pareja, por estar presente en los momentos difíciles y por brindarme siempre sus palabras de apoyo y aliento a lo largo de este proceso

Gracias por ser parte importante de este gran logro.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>HOJA DE APROBACIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
Introducción	3
<b>CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
1.1. Antecedentes del problema de investigación	5
1.2. Planteamiento del problema	8
1.3. Justificación de la investigación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
1.5. Alcance y límites de la investigación	10
1.6. Línea de investigación a la que pertenece el estudio	11
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema	13
2.2. Base teórica que sustentará la investigación	15
2.3. Variables	26
2.3.1. Definición conceptual de las variables	27
2.3.2. Definición operacional de las variables	27
2.3.3. Mapa de variables	28
2.4. Glosario de términos	29
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>31</b>
3.1. Tipo y diseño de la investigación	32
3.2. Población y muestra	33
3.3. Hipótesis	33
3.4. Descripción del instrumento	33
3.5. Procedimiento de la investigación	38

<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	40
4.2. Descripción del proyecto y presentación de resultados	51
4.3. Prueba de hipótesis	52
<b>CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
5.1. Introducción de la propuesta	54
5.2. Justificación de la propuesta	55
5.3. Objetivos de la propuesta	55
5.4. Beneficios de la propuesta	55
5.5. Cronograma de actividades	57
5.6. Presupuesto	60
5.7. Diseño de la propuesta	61
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>73</b>

## **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

El proyecto final de graduación se enfoca en presentar estrategias de comunicación de los planes de responsabilidad social empresarial de la marca PriceSmart, para su análisis de mejora de los proyectos actuales ejecutados por PriceSmart Panamá. La investigación se divide en cinco capítulos como lo son el capítulo uno sobre el problema, en este capítulo aparece el antecedente del problema de investigación, el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, en la parte final del primer capítulo aparecen los objetivos de la investigación como lo es el objetivo general y específicos, el alcance y límites de la investigación, y la línea de investigación a la que pertenece el desarrollo del estudio. El capítulo dos presenta el marco teórico, en este capítulo aparece los antecedentes de investigaciones realizadas sobre el tema, la base teórica que presenta toda la teoría sobre el tema de investigación, en la parte final del capítulo aparece las variables que se utilizaron, y el glosario de términos.

El capítulo tres corresponde al marco metodológico, en este capítulo aparece el tipo y el diseño de investigación que se utilizó, la población y muestra, la hipótesis que se extrajo del tema de investigación, la descripción de los instrumentos que se utilizaron y el procedimiento de la investigación. El capítulo cuatro corresponde al análisis e interpretación de resultados, en este capítulo aparece el análisis e interpretación de los resultados, la descripción del proyecto y presentación de resultados sobre la encuesta que se realizó, para conocer qué piensa la sociedad panameña sobre la RSE, y conocer cuál proyecto les gustaría que la empresa PriceSmart, realice en Panamá y motive a otras empresas a realizar diferentes proyectos de RSE. En el capítulo cinco se mostrará la propuesta de la investigación, en el capítulo aparece la introducción de la propuesta, se detalla el calendario de actividades a realizar anualmente y todo lo necesario para realizar el proyecto de RSE de forma correcta y utilizar diferentes estrategias de comunicación para motivar a otras empresas en Panamá.

## **CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA**

## **1.1 Antecedentes del problema de investigación**

En los últimos años, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado un impulso sin precedentes. Parece ser un concepto nuevo en la sociedad moderna, pero la verdad es que no es nada nuevo en la historia de la humanidad, su origen se remonta a finales de la década de 1950. Los años 50 fueron de conflictos que trastornan el mundo en una época en que las comunidades creen que al trabajar con ciertas empresas pueden sostener y cooperar con sistemas económicos o políticos éticamente cuestionables. Por lo tanto, el impacto de las organizaciones en su entorno debe evaluarse no por lo que producen, sino por lo que le devuelven a la sociedad, es por esta razón que ética y los valores comienzan a ser abordados en el aula universitaria, generando debates académicos en los que se cuestiona el fin empresarial en términos de compensación social y las normas garantizan la práctica. (Flórez, 2020)

Considerando el enfoque al que quiero llevar mi investigación, el aporte de Florez aporta lo que para mí significa el retorno que toda empresa ubicada y establecida en el país debe otorgar y retornar a la sociedad panameña para crear un buen impacto.

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) fue discutido por primera vez por el economista Howard R. Bowen en su libro “La Responsabilidad Social Corporativa”, en el que cuestiona la responsabilidad de las empresas de devolver a la sociedad lo que esta les ha dado. Entonces, Archie Carroll definió la responsabilidad empresarial como algo legítimo, en el que la ética y la filantropía deben nacer de forma voluntaria por parte de las organizaciones. Fue Carroll quien desarrolló la “Teoría de la Pirámide”, en la que proponía cuatro tipos de compromiso social empresarial enmarcados dentro de una pirámide, en los que juegan un papel las responsabilidades que se encuentran en la base y el apoyo a las responsabilidades superiores. (Flórez, 2020)

Como se menciona anteriormente, el enfoque principal de RSE o RSC es más bien que las empresas aporten un retorno a la sociedad siendo este de forma voluntaria y con propósitos.

Su historia se remonta a casi un siglo con el nacimiento y establecimiento de pequeñas fundaciones y proyectos solidarios en países como Reino Unido o Francia. Por ello, la responsabilidad social empresarial siempre ha existido, “considerada la forma ética en que los empresarios y emprendedores asumen su responsabilidad frente a la sociedad en la que desarrollan sus actividades económicas”. Así surge la idea de por qué las empresas que utilizan recursos de propiedad social deben buscar devolver éticamente beneficios a la sociedad utilizando los mismos activos que la sociedad, en este orden cronológico podemos decir que es la Organización Internacional del Trabajo, en 1919 la primera organización que nació con el afán de mejorar las condiciones de trabajo y solucionar los problemas laborales. (Flórez, 2020)

Podemos destacar de esta investigación que el concepto no es nuevo, ni se pretende imponer en estos tiempos, ya que esto existe hace más de un siglo, siendo la RSE considerada una buena práctica de ética de los grandes empresarios que incorporan sus negocios en una sociedad, se busca siempre que de manera responsable se preocupen por los problemas sociales que enfrenta su entorno.

Las empresas, grandes o pequeñas, deben ser conscientes, en todos los niveles organizacionales, de apreciar los recursos que les brinda el medio ambiente y que utilizan para sus procesos productivos, por lo que estos recursos deben ser preservados para el uso de las generaciones futuras. Cuando una empresa ignora la RSE, afecta su imagen, impactando negativamente a los clientes, empleados y proveedores, quienes a menudo ven a estas empresas como modelos a seguir en su propio negocio. Así, las organizaciones juegan un papel importante en la sociedad, no sólo como fuente de generación de empleo y productividad, sino también como generadoras de desarrollo para las poblaciones del entorno.

Por otro lado, practicar la RSE permite que una organización promueva sus ventajas competitivas y las buenas relaciones con los grupos de interés para que deje de ser una actividad independiente y privada, convirtiéndose en un eslabón más en la maquinaria de producción que se centra en su contribución a través de su objeto social. (Arboles, 2020)

Tal y como mencioné antes, el enfoque principal nos lleva a que las empresas que se quieran establecer y ser bien vistas en la sociedad hoy en día, deben optar por crear estrategias de RSE, que aparte de cumplir con las exigencias y regulaciones del país en el que se encuentren, también retornen a la sociedad grandes proyectos y mejoras, esto a su vez, supone para las organizaciones un gran avance económico.

Este aporte de Árboles en el 2020, significa también el gran impacto social y económico al que mi investigación se dirige, puesto que nos plantea la gran importancia que mantiene una empresa al no ignorar o dejar de lado la RSE, para su ventaja competitiva y relaciones con los clientes, empleados y proveedores, ya que hoy en día aparte de que una empresa cumpla con las necesidades de clientes y colaboradores es también un gran soporte y crea una confianza en la relación el que una empresa demuestre y genere interés en el impacto que puedan brindar a la sociedad.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Actualmente la marca PriceSmart ha realizado diferentes proyectos de responsabilidad social empresarial en diferentes países de Latinoamérica, mientras en Panamá han sido pocos los proyectos que la franquicia ha realizado, por lo cual es aquí en donde se da la problemática porque la franquicia de PriceSmart en Panamá no ha sabido realizar un proyecto que tenga un buen posicionamiento en el mercado y de tal forma capte la atención de otras empresas, motivándolas a realizar proyectos enfocados en la RSE, mientras en otros países la marca PriceSmart es un ejemplo para otras empresas en el desarrollo RSE.

Lamentablemente, muchas empresas en Panamá no ven como algo rentable invertir en proyectos de RSE, porque consideran que son funciones que le corresponden al gobierno que está en el mando y de igual forma consideran que Panamá es uno de los países de Latinoamérica con mayores ingresos económicos para lograr que todos sus habitantes tengan una buena calidad de vida en comparación a otros países que no cuentan con los mismos ingresos económicos, por lo cual esta es una de las principales causas por las cuales las empresas no realizan proyectos de responsabilidad social empresarial, o solo deciden realizar algún tipo de donación.

## **1.3 Justificación de la investigación**

Es importante que se realice la investigación para que el lector conozca la importancia que tiene para toda empresa la realización de proyectos enfocados en la responsabilidad social empresarial y cómo el mismo se convierte en un beneficio para la empresa y no en una pérdida económica. Al momento en que una empresa decide realizar algún proyecto de RSE, ayuda a la sociedad por medio de alguna actividad que sea beneficiosa para la misma y de igual forma se mejora la imagen de la empresa en el mercado logrando captar la atención de nuevos clientes los cuales se sienten motivados a comprar en el lugar, en agradecimiento por el proyecto de RSE realizado por la empresa.

El principal enfoque de esta investigación es mostrar la forma correcta en la cual toda empresa puede realizar un proyecto de responsabilidad social empresarial de forma correcta.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Crear un proyecto de responsabilidad social empresarial en donde la franquicia de PriceSmart en Panamá logre un buen posicionamiento en el mercado y motive a otras empresas en el país a realizar diferentes proyectos de RSE.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Investigar y Consultar cuáles son las principales fallas que se presentan en la sociedad panameña, para el desarrollo de un proyecto de RSE.
- Investigar qué tipo de proyectos de RSE demanda la sociedad panameña.
- Generar diferentes estrategias de comunicación para lograr que el proyecto de RSE de la empresa PriceSmart, tenga un buen posicionamiento.

## **1.5 Alcance y limitaciones de la investigación**

- Alcance: Con el desarrollo de la investigación se espera que se pueda motivar a otras empresas para el desarrollo de proyectos de RSE en Panamá. Y a su vez aportar a problemáticas que mantenga la ciudad y que no sean tan apoyadas hoy en día.
- Limitaciones: Actualmente muchas empresas en Panamá ven la RSE como una pérdida económica o no rentable, por lo cual deciden no realizar ningún tipo de proyecto de responsabilidad social empresarial o eligen siempre la misma línea de proyectos como lo son limpiezas de playas o parques en la recolección de basura, el reciclaje y las donaciones.

## **1.6 Línea de investigación a la que pertenece el estudio**

La investigación se enfoca en presentar la estrategia de comunicación de los planes de responsabilidad social empresarial de la marca PriceSmart, para su análisis de mejora en los proyectos actuales ejecutados por PriceSmart Panamá. Por lo cual el principal objetivo de la investigación es crear un proyecto que tenga un buen posicionamiento en el mercado y funcione como ejemplo para otras empresas en Panamá y se motiven a desarrollar diferentes proyectos de RSE en beneficio de la sociedad. En cada uno de los capítulos se presentará la base teórica, metodológica, análisis de resultados hasta llegar al desarrollo del proyecto de RSE, el cual funcionará como una estrategia de comunicación para incentivar a otras empresas.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema**

La empresa PriceSmart como parte de nuestros esfuerzos continuos para ayudar a las comunidades impactadas por la pandemia de COVID-19, PriceSmart y la Fundación Price Philanthropies ha aportado \$50,000 al movimiento #TodoPanama para apoyar su trabajo en combatir el contagio de COVID-19 y acelerar la recuperación del país. Durante un acto oficial, Jesús Von Chong, vicepresidente Ejecutivo de Compras Locales y Regionales de PriceSmart, y Eduardo Franceschi, vicepresidente Ejecutivo Regional, entregaron el monto de la donación al representante de #TodoPanamá, este dinero se utilizó para comprar 6.000 oxímetros para ayudar a pacientes con COVID-19. (Panamá, 2020)

La pandemia fue un momento difícil para el país, en el que se vieron afectados muchos comercios empresas, pequeñas y grandes, también familias y personas de escasos recursos, de este punto podemos destacar que la marca PriceSmart no actuó de manera indiferente a la situación, ya que se aportó donaciones a movimientos que iniciaron en pandemia donde se logró aportar alrededor de 50,000.00 para apoyar a la crisis que afrontaba el país y el resto del mundo. Este dinero fue utilizado para ayudar a comprar oxímetros y así poder apoyar a los pacientes con Covid-19.

El dispositivo será distribuido a partir de septiembre en el Distrito de Panamá, en los domicilios de Juan Díaz, Don Bosco, Mañanitas, Tocumen y 24 de diciembre. Se espera que estos equipos médicos puedan salvar la vida de los panameños afectados por esta enfermedad y que necesitan asistencia médica en sus hogares. #TodoPanamá es un movimiento de coalición cívica, y apolítica que busca unir a Panamá para salir de la actual crisis sanitaria a través del empoderamiento de diferentes actores de la sociedad en respuesta a las consecuencias provocadas por la epidemia de COVID-19. El Programa de atención domiciliaria para pacientes de COVID-19 monitorea continuamente a los pacientes positivos de COVID-19 para brindarles atención domiciliaria, incluidas terapias respiratorias. (Panamá, 2020)

Para que puedan ser atendidos en la comodidad de su hogar y no necesiten ser trasladados a un centro médico. Estamos muy agradecidos por esta donación es un aporte importante para poder hacer posible este proyecto de atención domiciliaria de 4 corregimientos, que ayudará a reducir la propagación del virus y, lo que es más importante, evitar que los pacientes de COVID-19 sean hospitalizados y evitar su colapso hospitalario, afirmó José Rodolfo De La Guardia de #TodoPanamá. Las donaciones de PriceSmart y Price Philanthropies durante estos tiempos difíciles tienen como objetivo satisfacer la necesidad del sector privado de contribuir a controlar la pandemia de COVID-19 y lograr el equilibrio deseado entre salud, apertura económica y al mismo tiempo satisfacción, para cumplir con los objetivos solidarios y de responsabilidad social de la empresa”, comentó Jesús Von Chong sobre el tema. (Panamá, 2020)

Se puede observar que en ese momento la acción fue reconocida por parte del movimiento y con esto la marca logró tener visibilidad de sus buenas acciones, creando así quizás un lazo estrecho de confianza y apoyo por parte de consumidores, clientes y socios.

Por su parte, Eduardo Franceschi, vicepresidente Ejecutivo de Panamá y Nicaragua, enfatizó: “Este aporte se hace en nombre de los miles de empleados de PriceSmart que diariamente contribuyen a mantenerla operando de manera segura, con los más altos estándares de salud para nuestros socios, empleados y proveedores, permitiendo un suministro continuo de alimentos para la población en general. (Panamá, 2020)

Se dejó en claro que el aporte se realiza en nombre general de los colaboradores que día a día contribuían a que el supermercado fuera y estuviera abastecido para los consumidores que solo contaban con poco tiempo de hacer sus compras y se pudieran alimentar de la mejor manera ya que se incrementaron los estándares de seguridad por la crisis sanitaria, dejando en alto el alto grado y posicionamiento de la marca en el país y la región.

Durante la pandemia la empresa Pricesmart dijo presente a la situación del país aportando y brindando soporte a las diferentes comunidades bajo la donación de oxímetros a las comunidades y también la donación de alimentos, con esto lograron cumplir con sus objetivos y principios y a su vez aportar un pequeño granito de arena a las comunidades en la difícil situación que afrontaba el país y el mundo.

## **2.2. Base teórica que sustentará la investigación**

### **2.2.1. PriceSmart**

Los orígenes de la empresa se remontan a 1994, cuando Sol Price, en honor a su apellido, fundó la Asociación de San Diego (EE.UU.) junto a su hijo Robert Price (quien es el presidente del Directorio). Históricamente, Costco ha sido parte de la creación de esta idea, y hoy Costco es el quinto minorista más grande del mundo. Sol, quien murió en 2009, comenzó su carrera minorista al fundar Fedmart en 1954 y venderlo en 1975. En 1976, la familia Price abrió la tienda Price Club en San Diego, la primera tienda en el antiguo aeropuerto, concepto simple de venta al por mayor, descuento, descuento y sin venta. Jim Senegal ha trabajado en Costco desde sus inicios en 1983, aprendiendo de su mentora y empleadora Sol Price. (Caparroso, 2020)

Podemos destacar que los inicios de la marca se remontan a mucho antes de los 60's cuando la familia decide fundar y abrir operaciones de su primera tienda, en San Diego. Lo que hoy en día es la marca, no es más que el esfuerzo continuo de toda una familia y fieles clientes.

En 1993, Costco y Price Club se fusionaron para convertirse en PriceCostsco, dando a los miembros del grupo el derecho de comprar en sus tiendas asociadas. Price decidió vender su propiedad y comenzar una nueva empresa mientras se enfocaba en América Latina. Desde sus inicios, PriceSmart se ha diferenciado de otro tipo de clubes de ventas, operando principalmente en América Latina, a través de una selección de productos internacionales y locales, con oportunidades de compra y un efectivo enfoque de marketing", dijo Bahrambeygui. Pasando a 46 Club 12 países y partes de los EE.UU. Las actividades se combinaron primero en

Centroamérica y el Caribe, con ocho clubes en Costa Rica, siete en Panamá, cinco en República Dominicana, cuatro en Guatemala, cuatro en Trinidad y Tobago y tres en Honduras, El Salvador tiene dos y dos más. (Caparroso, 2020)

Hoy en día, podemos decir, que el posicionamiento y auge de la marca continúa con el pasar de los años, siendo este el club de mercancías más famosos, y si bien es cierto, existen otras alternativas en el mercado, la marca continúa siendo una de las más reconocidas.

En algunos mercados, enfrentan escasez de papel higiénico o capacidad de transporte limitada. "Los cambios en la demanda de los miembros han alcanzado un nivel dramático para algunos productos clave y productos no perecederos", dijo el CEO de PriceSmart. "Lograr el flujo de efectivo a través de la innovación y la integración de productos se ha convertido en una estrategia de comunicación efectiva dentro de nuestra organización y con nuestros proveedores". Cuando se le preguntó si el plan de crecimiento iba bien, Balambeji respondió: "Estamos más comprometidos que nunca con la creación de valor y el crecimiento continuo". Por un lado, debido a la revolución digital, hay nuevos requerimientos de talento y tecnología para gestionar el proceso de venta, por otro lado, estamos utilizando datos y analítica para tomar decisiones. (Domingo, 2020)

Esta penetración del comercio electrónico y digital ha sido efectiva de baja a media en muchos clubes, dijo Balambeji. Admite que el coronavirus ha hecho los días más largos y ocupados, requiriendo muchas reuniones para entender las necesidades de cada grupo, cubriendo áreas periféricas. "Es una medida muy difícil", dijo. "Estoy muy orgulloso de mi equipo." Bajo su liderazgo, apoyó las iniciativas de transformación digital que han llevado a la empresa a su posición actual. Sherry Bahrambeygui comenzó en enero de 2019 y será promovida después de 16 años en la empresa. Es claro que deben proteger a los clientes y empleados y adherirse a los seis principios del plan de ventas de Sol Price.

Estos son: el producto correcto, el momento correcto, el lugar correcto, la marca correcta, el método correcto y el precio correcto. (Domingo, 2020)

Con más de 21 años de negocios en Panamá, PriceSmart, el operador de adquisición de membresías más grande de Centroamérica, Colombia y el Caribe, continúa con sus planes de expansión en el país. Esta empresa de capital estadounidense, propietaria de cinco clubes en Panamá, rastrea no sólo la capital de Panamá sino también las provincias centrales para abrir nuevas tiendas. El vicepresidente ejecutivo de PriceSmart Panamá y Nicaragua, Eduardo Franceschi, explicó que buscan seguir siendo la fuente más importante de productos y servicios de alta calidad para enriquecer la experiencia de los socios. (Pérez, 2018)

Lo que es cierto es que PriceSmart llegó para quedarse en el país, actualmente cuenta con 6 tiendas en el país y se encuentran en la búsqueda de opciones para abrir nuevas tiendas.

## **2.2.2. Proyectos de responsabilidad social empresarial de PriceSmart en otros países**

- Fundación PriceSmart

PriceSmart se enfoca en la sostenibilidad ambiental, responsabilidad social, diversidad, equidad e inclusión, no solo es beneficioso desde el punto de vista financiero y operativo, sino que también es esencial para crear valor compartido para nuestros socios y la comunidad que nos rodea. PriceSmart está aumentando su compromiso con el compromiso social y la sostenibilidad al formar un equipo para liderar su nueva división ESR y fomentar una asociación entre PriceSmart y Price Philanthropies. (PriceSmart, 2022)

Es importante recalcar que PriceSmart siempre ha buscado ser socialmente responsable y mantener un alto grado de sustentabilidad ambiental, pues argumentan que más allá de que esto represente una ventaja económica para la empresa, también es un elemento esencial de valor creación para ellos como empresa frente a sus socios, clientes, colaboradores y la comunidad o país en el que se fundan, eso es tan importante. (PriceSmart, 2022)

PriceSmart cree que su compromiso con el compromiso social y la sustentabilidad seguirá creciendo, y está en proceso de creación y adaptación de una división de ESR. La Fundación PriceSmart invierte en crear un ambiente de oportunidad y accesibilidad para las comunidades en los países de la región donde opera PriceSmart. La Fundación se enfoca en la inclusión económica, la restauración ambiental y comunitaria, el desarrollo juvenil y la educación. (PriceSmart, 2022)

Podemos destacar que Pricesmart busca crecer su compromiso social con la adaptación y posicionamiento de la fundación, para así invertir en la restauración ambiental, comunitaria y con el desarrollo juvenil y la educación, aspectos que son cruciales en una sociedad en crecimiento y desarrollo.

- Programa aprender y crecer

Sirviendo a más de 135,000 estudiantes de primaria pública en Centroamérica, Colombia y República Dominicana; nuestro programa Learn and Grow proporciona valiosos útiles escolares, libros y otros recursos para mejorar la experiencia educativa; y más específicamente para mejorar las habilidades de lectura y el rendimiento. (PriceSmart, 2022)

- Programa de visión

Un niño que no puede ver bien no podrá rendir al máximo en la escuela. Como parte de nuestro compromiso continuo con el futuro de nuestra comunidad, estamos desarrollando un programa que brinda exámenes de la vista y anteojos gratuitos, recetados a todos los estudiantes que necesitan apoyo visual adicional en los campos de Aprender y Crear. (PriceSmart, 2022)

- Crecimiento de pequeña y mediana empresa

La mayoría de los puestos de trabajo creados en las economías en desarrollo provienen del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Nos asociamos con organizaciones locales y regionales para invertir y apoyar a las PYME para mejorar su capacidad de crecer y expandir su impacto económico y social. Priorizamos el apoyo a empresas dirigidas por mujeres que benefician la seguridad económica de las familias y aumentan la inversión en la educación y la salud de los niños. (PriceSmart, 2022)

- Desarrollo juvenil

Si los jóvenes tienen la oportunidad de completar su educación, adquirir habilidades profesionales, conseguir trabajo y participar en sus comunidades, se sentirán económicamente más independientes, empoderados y buscando un futuro esperanzador para ellos y sus familias. Nos asociamos con organizaciones sin fines de lucro para capacitar a jóvenes y conectarlos con trabajos y pasantías o para fomentar la creación de microempresas. (PriceSmart, 2022)

- Resiliencia de la comunidad y socorro en caso de catástrofes

Fundación PriceSmart y PriceSmart Inc. aspiran a ser los primeros en responder y estar en primera línea cuando ocurra un desastre en nuestra región. Eventos como huracanes, inundaciones estacionales, terremotos y otros desastres pueden tener consecuencias a largo plazo que obstaculizan el desarrollo de la comunidad. Nuestro objetivo es aprovechar nuestra cadena de suministro, poder adquisitivo y relaciones para apoyar a nuestra comunidad y brindar ayuda humanitaria cuando sea necesario. Además, apoyamos a otras organizaciones esenciales para la resiliencia de las comunidades de nuestra área. (PriceSmart, 2022)

- Aprender y crecer

Las donaciones de los socios de PriceSmart brindan un apoyo fundamental a los estudiantes de escuelas públicas de América Latina, con un enfoque particular en la lectura, a través del programa Aprender y Crecer. Aprender y Crecer proporciona útiles escolares y libros a cerca de 148,000 estudiantes en 276 escuelas públicas en los ocho países de América Latina donde opera PriceSmart. La principal fuente de financiación de este programa es la campaña de recaudación de fondos “Únete a la educación” que se lleva a cabo anualmente en los clubes PriceSmart. Las contribuciones de los socios de PriceSmart y los fondos de contrapartida de Price Philanthropies son esenciales para sostener el programa Aprender y Crecer y son un factor clave para expandir este programa a más escuelas. (Foundation, 2023)

Sobre la base del éxito de la campaña 2022, que ha recaudado más de \$2,085,000 en donaciones de socios, así como \$823,000 adicionales en fondos equivalentes de Price Philanthropies, Aprender y crecer dará la bienvenida a más de 14,000 estudiantes de 23 escuelas públicas que se unirán al programa en 2023 Aprenda y crezca donde crece PriceSmart. Con la apertura de nuevos clubes en 2023 en la ciudad de San Miguel, en el Salvador y la comunidad de El Poblado en Medellín, Colombia, Aprender y Crecer ha establecido escuelas en estas zonas,

para profundizar en su compromiso de apoyo a las comunidades donde opera PriceSmart. Proporciona útiles escolares a los alumnos, ha sido la principal actividad de Aprender y Crecer desde sus inicios en 2006. (Foundation, 2023)

Pero los útiles escolares son sólo el comienzo. Cada año, cada escuela recibe una importante donación de productos de limpieza, que promueven un ambiente escolar limpio y digno. Asimismo, más de 7.400 docentes de las escuelas participantes también recibieron un conjunto de materiales para apoyar su trabajo en el aula. El maestro de cuarto grado Bryan Baharona comenzó este año escolar en la Escuela Club de Leones #2, una escuela que forma parte de Aprender y Crecer desde 2008. Habiendo enseñado anteriormente en otras escuelas públicas de Honduras, Bryan aceptó de inmediato ver la diferencia entre esos campos y este. “Sin útiles ni libros, los maestros a menudo tienen que usar nuestros salarios o nuestros bolsillos para comprar artículos de primera necesidad”. (Foundation, 2023)

Con el dinero recaudado en la campaña de recaudación de fondos, las escuelas que participan en Aprender y Crecer se equipan con un juego completo de libros para la biblioteca escolar, los maestros y estudiantes reciben sus propios libros cada año, lo cual es inédito. área. Bryan continuó: “Me permite investigar sobre la lectura para que los niños disfruten de la lectura, tanto en casa como en la escuela. Desde su fundación en 2006, Aprender y Crecer ha donado más de 1,1 millones de útiles escolares y 2 millones de libros a estudiantes, así como 282.000 libros a bibliotecas escolares. La campaña Juntos por la Educación patrocina el 100% de la donación de este libro. Este año, gracias a la campaña, todos los alumnos de los colegios participantes recibirán tres libros para facilitar la enseñanza de la lectura en clase y entretener la lectura en casa. (Foundation, 2023)

Uno de los pilares en los que Pricessmart basa sus proyectos y apoyos es en la educación, y año tras año realizan diversas actividades en cuando a donaciones o patrocinio de útiles, uniformes y libros.

Esto significa un gran aporte a las comunidades y mejora la calidad de la educación de los niños que son beneficiados con este apoyo. Con este tipo de apoyo la empresa genera interés y visibilidad de futuros clientes, socios y proveedores, posicionándolos en un buen nivel.

Desde 2007, PriceSmart patrocina la campaña anual de recaudación de fondos "Juntos por la Educación", a beneficio de Aprender y Crecer. Hasta la fecha, las campañas han recaudado más de \$14 000 000 de los socios de PriceSmart y más de \$5 700 000 de Price Philanthropies. Esta increíble recaudación de fondos permitirá a Aprender y Crecer continuar apoyando la educación comunitaria, contribuyendo a las comunidades donde operan los clubes PriceSmart. Estos fondos se invierten para expandir el programa a más escuelas y brindar instalaciones adicionales como una valiosa colección de literatura infantil, juegos educativos para todas las edades, materiales didácticos de alta calidad y mobiliario para las aulas, entre otras cosas. (PriceSmart, 2022)

Los proyectos y aportes que la marca y empresa Pricesmart realiza en otros países y regiones es amplio ya que mantiene siempre su base en la educación y el desarrollo juvenil, pero a su vez mantiene una estructura de ser sostenibles y conscientes con el medio ambiente, actualmente en Panamá Pricesmart ha ido implementando con el pasar de los años planes de ahorro de energía, reducción de residuos y reciclaje. Esto supone ser un gran impacto y aporte, pero también considero que es necesario el aporte y gestión a la comunidad o el país en el que operan, ya que hoy en día existen muchos problemas sociales que pueden ser apoyados, esto colocaría la marca y la empresa en una buena posición con su competencia, atraería a más clientes que se sientan identificados con la labor, mejores socios y crearía un vínculo más grande con sus proveedores quienes pueden optar por seguir el ejemplo o bien realizar donaciones a los proyectos.

### **2.2.3. La responsabilidad social empresarial**

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Apoyar el desarrollo sostenible de las personas, mejorando el desarrollo y la calidad a través de la lealtad y confianza de la empresa hacia sus empleados y sus familias, hacia todas las personas y la sociedad. Por el bienestar de todos los miembros de la sociedad. El objetivo principal del sistema social es que los resultados positivos de estas acciones sociales se traduzcan en la competitividad y estabilidad de la empresa. (Martinez, 2015)

Tal y como menciona la investigación de Martínez en el 2015, el apoyo y el desarrollo sostenible se traduce o más bien logra visualizar el objetivo principal de la Responsabilidad Social Empresarial, en que con esto pueden mejorar la calidad de las personas de la sociedad y su bienestar, dando como resultado que la empresa se posiciona de manera competitiva con otras y crea en los clientes, socios y proveedores un sentido de confianza y estabilidad.

Por lo tanto, la rendición de cuentas en una organización aumenta la productividad a medida que los cambios positivos en los empleados mejoran su desempeño. La RSE se centra en tres áreas protección del medio ambiente, prácticas laborales de los empleados y apoyo al servicio social. La RSE es una herramienta eficaz para el bienestar de los empleados. Al hacer esto, se construye relaciones y se logra un ambiente de trabajo positivo, lo cual es muy importante para la productividad. Si los empleados aman su trabajo, los resultados serán buenos. (Martinez, 2015)

### **2.2.4. Aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso de una organización con el medio ambiente o la comunidad en la que opera y su contribución. Esto se puede lograr a través de relaciones sostenibles donde las empresas se comprometan con temas sociales, económicos o ambientales, con el

objetivo de mejorar la calidad de las sociedades en las que operan, más allá del cumplimiento de las leyes ambientales y laborales.

Las empresas que deseen comenzar a desarrollar una política de responsabilidad social corporativa deben considerar otros factores para adaptar una política a sus circunstancias. (CHUBB, 2020)

El primer paso es identificar el grupo que quiere involucrarse en el trabajo que quieren iniciar, diciendo dónde y cómo quieren trabajar. Además, necesitan establecer metas como cualquier otra unidad de negocios. Otra cosa importante para considerar es monitorear constantemente los resultados para ver si se están manejando apropiadamente. Finalmente, las empresas deben tener una fuerte estrategia de comunicación para poder promover su trabajo en las comunidades a las que pertenecen. (CHUBB, 2020)

Mi objetivo principal es promover con una estrategia de comunicación los planes acciones que la marca Price Smart realice, ya que de esta forma se puede llegar a muchas más empresas y posicionar la marca con una estrategia de negocios, siendo un socio fiable con el desarrollo de proyectos que generen impacto a la sociedad.

#### **2.2.5. Importancia de la responsabilidad social empresarial en una empresa**

La responsabilidad social corporativa no se trata solo de su posición en las comunidades en las que operan, sino también de la lealtad y la confianza en los clientes. Las grandes empresas de todo el mundo invierten parte de su dinero en desarrollar e implementar programas de responsabilidad social corporativa para ayudar a la sociedad y contribuir retribuyendo a la sociedad. El liderazgo empresarial efectivo mejora las decisiones comerciales, genera confianza, mejora la imagen y, en muchos sentidos, mejora sus resultados. Una empresa puede realizar negocios interna o externamente. La llegada del Covid-19 es un buen ejemplo. (RSYS, 2020)

Estamos conscientes que por muchos años las empresas veían la RSE como un gasto en el no sentían la retribución que esto les generara a pequeña o gran escala, hoy en día es muy común ver que las grandes empresas y compañía lanzan desde un año antes sus planes de Responsabilidad Social Empresarial del siguiente año, esto con el fin de promoverse y de crear interés tanto en el proyecto o apoyo como también esto ser una estrategia de Marketing y de negocios.

En 2020, cuando todo el mundo estaba en crisis, muchas empresas decidieron donar parte de su trabajo para producir productos necesarios para evitar la propagación del coronavirus. Algunas empresas empezaron a producir alcohol, productos médicos y todo lo que pudiera ayudar a las personas, especialmente a los trabajadores de la salud. Dos años después, ese movimiento todavía está en la mente de aquellas empresas que decidieron reducir las ganancias en interés público. A cambio, la empresa también se beneficia de tales actividades de RSE. Uno de sus beneficios es asegurar que la empresa satisfaga con éxito las necesidades de sus empresarios. (RSYS, 2020)

Además, este tipo de RSE ayuda a las organizaciones a generar apoyo comunitario, generar credibilidad y ser rentables a largo plazo. En resumen, este tipo de trabajo mantiene y mejora la reputación de una marca, las buenas relaciones gubernamentales, la diversidad y la retención y el reclutamiento. Hoy en día, las personas eligen trabajar para empresas con buenos valores internos y externos en el mercado. La responsabilidad social empresarial es una acción que ayuda a las comunidades en las que opera una empresa. Esto puede incluir voluntariado, programas educativos, actividades ambientales o incentivos financieros. (RSYS, 2020)

## **2.3. Variables**

### **2.3.1. Definición conceptual de las variables**

Las variables identificadas en mi tema de investigación: “estrategias de comunicación de los planes de responsabilidad social empresarial de la marca PriceSmart, para su análisis de mejora de los proyectos actuales ejecutados por PriceSmart Panamá”, son: las empresas privadas y la responsabilidad social empresarial.

Según el autor José Chávez define que una empresa privada es una organización cuyo aporte de capital proviene principalmente de accionistas, inversionistas privados o propietarios. Por lo tanto, la dirección y gestión de este negocio la realiza una persona u organismo que no forma parte del gobierno. Sin embargo, las empresas privadas están sujetas a una serie de obligaciones gubernamentales. Es decir, sus decisiones empresariales, aunque no dependan de condiciones externas, también deben seguir una serie de principios establecidos por el Estado para estar dentro del marco legal.

Según la autora Yesenia Martínez define que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) significa que una empresa contribuye al desarrollo humano y a través del compromiso y la confianza en sus empleados y sus familias, la sociedad en general y la comunidad local., se esfuerza por mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución activa y voluntaria de una empresa a la mejora social, económica y medioambiental. Por lo tanto, la RSE tiene como objetivo mejorar la situación financiera en armonía con la sociedad y el medio ambiente. El principal objetivo de la responsabilidad social empresarial es que estas prácticas tengan un impacto positivo en la sociedad, conduciendo al aumento de la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

### 2.3.2. Definición operacional de las variables

#### **Responsabilidad social empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial no es más que la buena práctica o desarrollo que hoy en día las empresas desarrollan para retribuir su compromiso con la sociedad o el entorno en el que se desarrolla su negocio.

#### **Empresas privadas**

La empresa privada es conocida como el tipo de empresa, negocio o sociedad que es propiedad privada y no gubernamental.

### 2.3.3. Mapa de variables

<b>Título de investigación:</b> Estrategias de comunicación de los planes de responsabilidad social empresarial de la marca PriceSmart, para su análisis de mejora de los proyectos actuales ejecutados por PriceSmart Panamá.			
<b>Objetivo General:</b>	Crear un proyecto de responsabilidad social empresarial en donde la franquicia de PriceSmart en Panamá logre un buen posicionamiento en el mercado y motive a otras empresas en el país a realizar diferentes proyectos de RSE.		
<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Investigar y Consultar cuáles son las principales fallas que se presentan en la sociedad panameña, para el desarrollo de un proyecto de RSE.	Responsabilidad Social Empresarial	Franquicia PriceSmart	Página web de la empresa PriceSmart en Latinoamerica.
Investigar qué tipo de proyectos de RSE demanda la sociedad panameña	Responsabilidad Social Empresarial	Muestra o "N"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados de la encuesta obtenida</li> <li>• Entrevista a colaboradores del departamento de RSE de PriceSmart</li> </ul>
Generar diferentes estrategias de comunicación para lograr que el proyecto de RSE de la empresa PriceSmart, tenga un buen posicionamiento.	Medios estrategias de Comunicación	Franquicia PriceSmart	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Radio y televisión</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Influencers</li> </ul>

## 2.4. Glosario de términos

- RSE: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia a la contribución activa y voluntaria de una empresa a la mejora de la sociedad, la economía y el medio ambiente, con el objetivo de mejorar la situación de competitividad empresarial, la reputación y la creación de valor. (MKT, 2016)
- RSC: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de hacer negocios basada en gestionar el impacto de sus operaciones en los clientes, empleados, accionistas, comunidades, el medio ambiente y la sociedad en general. (Social, 2020)
- ODS: Son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales se establecen para proteger el planeta, luchar contra la pobreza y acabar con la pobreza con el fin de crear un mundo más próspero, equitativo y sostenible para las generaciones futuras, es una medida adoptada por los líderes mundiales. Estos objetivos se establecieron en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (Unidas, 2020)
- Responsabilidad ambiental: Puede ser conceptualizada desde diferentes perspectivas. Sin embargo, a nivel empresarial o societario, se define como una obligación o acuerdo que tiene una empresa respecto al cuidado y preservación del medio ambiente. (Limtek, 2020)
- Responsabilidad social: Es un marco ético en el que las personas o empresas son responsables de cumplir con sus deberes cívicos y realizar acciones que beneficien a la sociedad en su conjunto. Cuando una empresa o individuo considera realizar acciones que pueden dañar el medio ambiente o la sociedad, esas acciones se consideran socialmente irresponsables. (Ayudaley, 2021)
- Economía social: Es un modelo empresarial de empresa privada basado en los principios de democracia, justicia y gestión participativa, con el principio de priorizar el trabajo y el elemento humano sobre el capital, tanto en la toma de decisiones como en la distribución de beneficios.

- Las formas jurídicas más extendidas de este modelo son las cooperativas y empresas de trabajadores, cuyo objeto es la eficiencia económica y la redistribución de la riqueza generada en las infraestructuras. (Asata, 2019)
- Filantropía: Es la intención de ayudar, para hacer de nuestro mundo un lugar mejor. Su esencia es crear riqueza para los demás transfiriendo el bien que uno tiene a otros que no lo tienen. Es un concepto que se conoce en todo el mundo y siempre se ve de manera positiva. Pero a veces se confunde con otros actos como la caridad o aún se desconoce el fundamento sobre el que se asienta.
- Filantropía corporativa: Depende de las donaciones del sector corporativo, específicamente de las ganancias corporativas utilizadas para apoyar a los sectores cívico y sin fines de lucro. Estas contribuciones pueden provenir directamente de las propias empresas o de fundaciones privadas. (Learning, 2019)
- Sostenibilidad: Se refiere a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, asegurando un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto por el medio ambiente y el bienestar escolar y social. De ahí viene la idea de la sostenibilidad, ya que este enfoque progresivo mantiene este delicado equilibrio hoy sin poner en peligro los recursos del mañana. (Oxfan, 2021)
- Economía púrpura: Comprende todas las actividades económicas basadas en la formulación y promoción de políticas públicas, y el eje central de su desarrollo es la cultura e identidad local. Su objetivo es integrar la cultura en los bienes y servicios como fórmula para el desarrollo sostenible de la economía en su conjunto. (Llantada, 2021)

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

- Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo de la investigación es la descriptiva por lo cual, con el uso de la investigación descriptiva se busca recopilar información cuantificable para usar en el análisis estadístico de la muestra escogida de la población. Este tipo de investigación es una herramienta popular de investigación de mercado para capturar y describir la naturaleza de los segmentos de población.

- Objetivo de estudio:

Crear un proyecto de responsabilidad social empresarial en donde la franquicia de PriceSmart en Panamá logre un buen posicionamiento en el mercado y motive a otras empresas en el país a realizar diferentes proyectos de RSE.

- Diseño de la investigación:

Para el desarrollo de la investigación se recopiló información de diferentes fuentes para de esta forma realizar entrevistas y encuestas para conocer qué piensan los encuestados sobre el tema de investigación y para de esta forma encontrar una propuesta de valor para la población

### 3.2. Población y muestra

- Población: Son todos los socios que posean la membresía PriceSmart en la ciudad de Panamá, los cuales son alrededor de 450 mil tarjetas activas actualmente.

- Muestra: 19 muestras

Tamaño de la población= 450,000

Nivel de Confianza= 80%

Margen de Error= 15%

n=19

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(450000 \times (1.28)^2) \times 50\% \times 50\%}{(0.15)^2 \times (450000 - 1) + (1.28)^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{(450000 \times 2.56) \times 50\% \times 50\%}{(0.30 \times 449000) + (2.56) \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{1,152,000 \times 50\% \times 50\%}{134,700 + 2.56 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{288,000}{33,675.64}$$

$$n = 19$$

### 3.3. Hipótesis

- No Aplica

### 3.4. Descripción del instrumento

Los instrumentos que se consideran para la investigación son:

- Encuesta: a continuación, se detallará las preguntas utilizadas en la encuesta para la recolección de datos y resultados.
- Entrevista: la sección resumirá las preguntas formuladas en la entrevista a los colaboradores del departamento de RSE de la empresa.

ENCUESTA:

1. ¿Cuál es su género?
  - A. Femenino
  - B. Masculino
  
2. ¿Cuál es su rango de edad?
  - A. De 18 a 25 años
  - B. De 26 a 36 años
  - C. De 37 a 47 años
  - D. De 48 a 58 años
  - E. De 59 a 69 años
  - F. Mas de 70 años

3. ¿Usted vive en el distrito de Panamá?
  - A. Sí
  - B. No
  
4. ¿Usted sabe que es responsabilidad social empresarial (RSE)?
  - A. Sí
  - B. No
  
5. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue Sí, conoce alguna empresa que haya realizado un proyecto de RSE en Panamá?
  - A. Sí
  - B. No
  
6. ¿Usted conoce la empresa PriceSmart en Panamá?
  - A. Sí
  - B. No
  
7. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue Sí, conoce algún proyecto de RSE, que haya realizado la empresa PriceSmart en Panamá?
  - A. Sí
  - B. No
  
8. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue la opción B, le gustaría que la empresa PriceSmart realice un plan anual de RSE?
  - A. Sí
  - B. No
  
9. ¿Estaría dispuesto a participar y aportar a los proyectos de RSE que implemente la marca?

- A. Sí
- B. No

10. ¿Cuál tipo de proyecto de RSE, le gustaría que la empresa PriceSmart realice en Panamá?

- A. Creación de una perrera para perros abandonados.
- B. Reciclaje
- C. Creación de un comedor infantil para niños
- D. Entrega de útiles escolares a niños de escasos recursos

11. ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por aportar o tomar medidas de reciclaje que involucre la marca o marcas que maneja Pricesmart?

- A. Sí
- B. No

12. ¿Le gustaría que el proyecto de RSE que usted escoja se haga en conjunto con una fundación en Panamá?

- A. Sí
- B. No

13. ¿Considera que todas las empresas privadas en Panamá deben realizar diferentes proyectos RSE en Panamá?

- A. Sí
- B. No

14. ¿Tomando en consideración los proyectos que la marca implementará, recomendaría usted a sus amistades, afiliarse a la membresía de la marca?

- A. Sí
- B. No

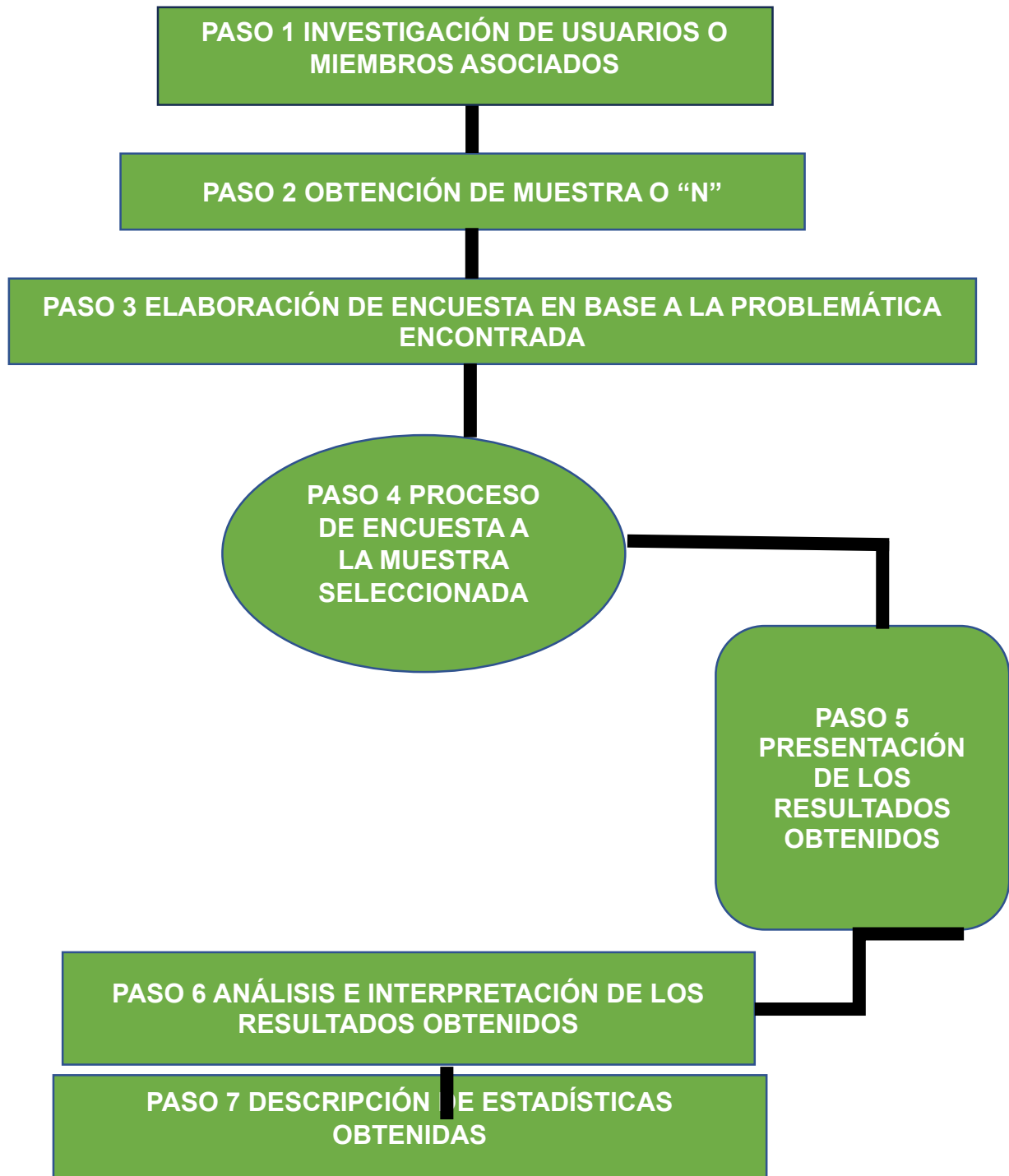
15. ¿Con qué frecuencia utiliza y frecuenta usted la marca y sus establecimientos?

- A. 3-5 veces por mes
- B. 1-3 veces por mes
- C. 1-2 veces por trimestre
- D. Menos de 5 veces al año

ENTREVISTA:

1. ¿Considera que hoy en día es importante la implementación de proyectos de RSE en las empresas?
2. ¿Cuál considera usted que es la participación de los colaboradores en cuanto a las actividades de RSE que haya manejado la empresa en el pasado?
3. ¿Le gustaría participar activamente y con su comunidad en las actividades del proyecto que será implementado en la empresa?
4. ¿En general, considera que las actividades seleccionadas brindan un aporte especial o significativo para la sociedad?
5. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares la marca ahora, conociendo más sobre sus propósitos con el ambiente y la sociedad?

### 3.5. Procedimiento de la investigación



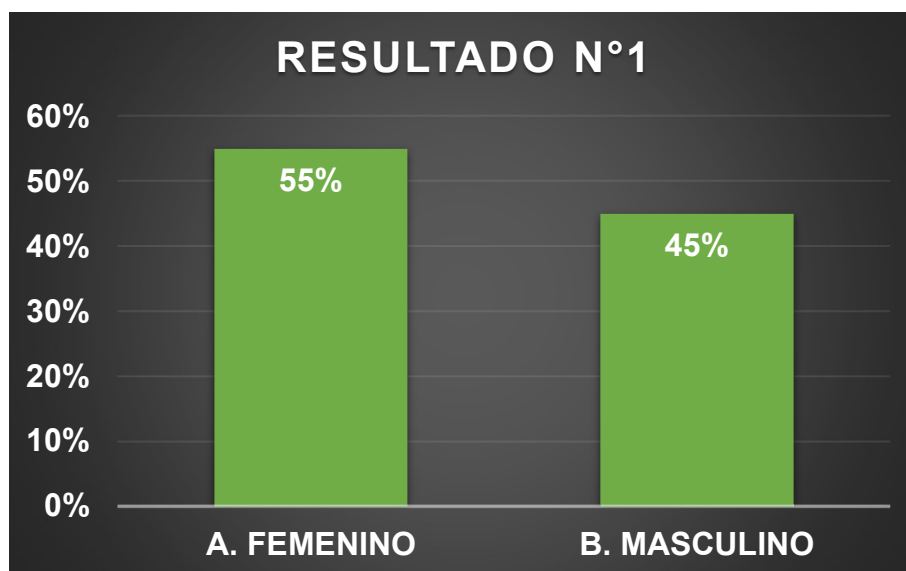
## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Luego de que aplicamos la encuesta de nuestra investigación, obtuvimos los resultados que la población encuestada manifestó y obtuvimos diferentes data de cuando a tipo de consumidor y tiempos de consumo.

A continuación, nuestros resultados obtenidos:

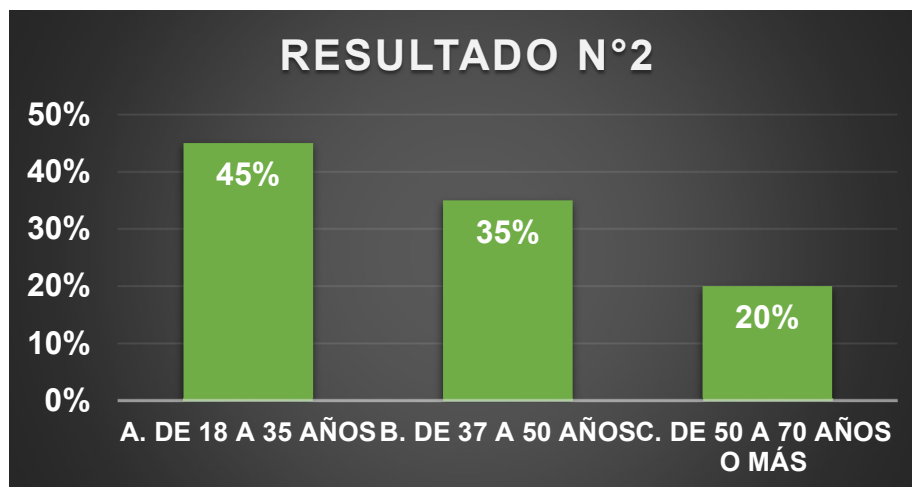
##### 1. ¿Cuál es su género?



Gráfica N°1

En la encuesta se arroja que el 55% de los encuestados es de sexo Femenino y el 45% masculino.

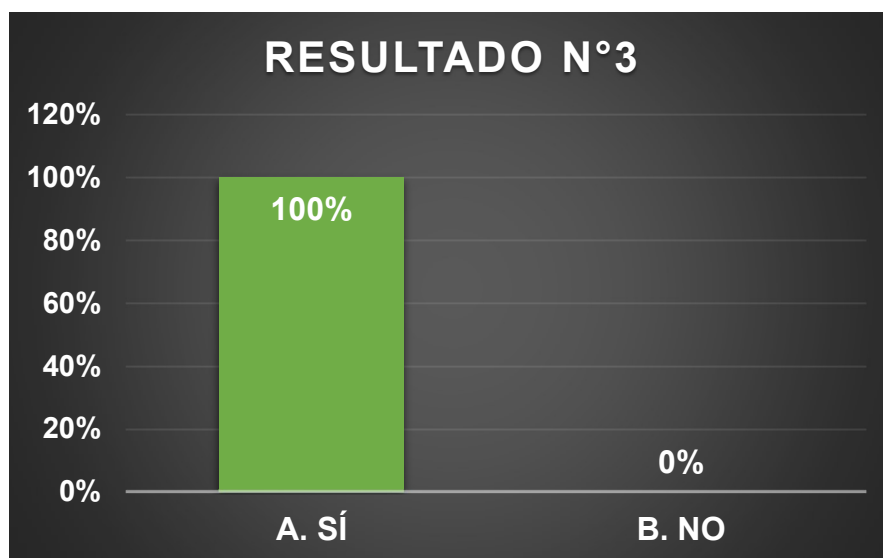
## 2 ¿Cuál es su rango de edad?



Gráfica N°2

En esta gráfica se puede observar que las personas encuestadas son en su mayoría de 18 a 35 años, siendo este un total del 45% de los entrevistados. Y en su minoría un 20% personas con más de 50 años.

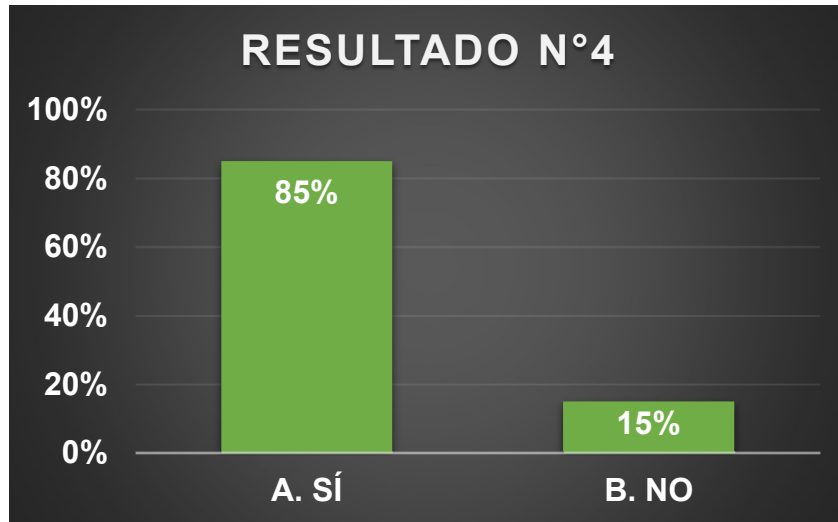
## 3 ¿Usted vive en el distrito de Panamá?



Gráfica N°3

En esta gráfica podemos observar que el 100% de los encuestados viven en la provincia de Panamá, específicamente en el distrito de Panamá.

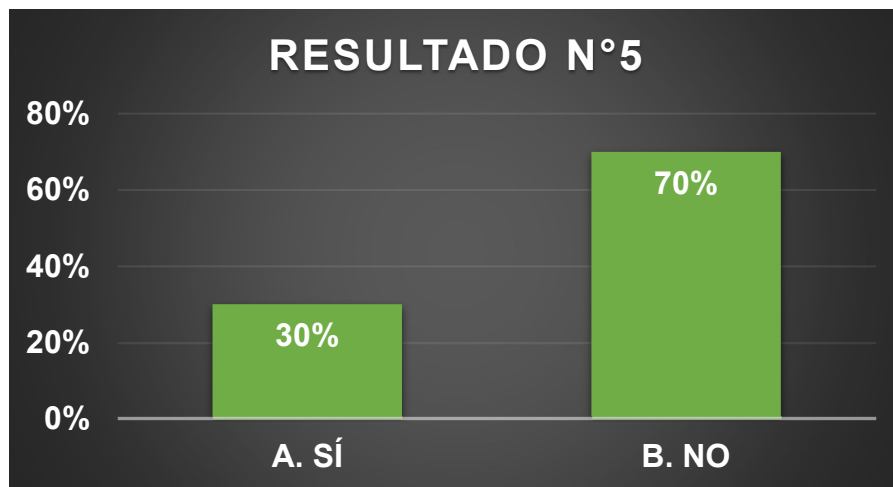
**4. ¿Usted sabe qué es responsabilidad social empresarial (RSE)?**



Gráfica N°4

Por este lado observamos que, en su mayoría de los encuestados, específicamente un 85% conocen el significado de RSE.

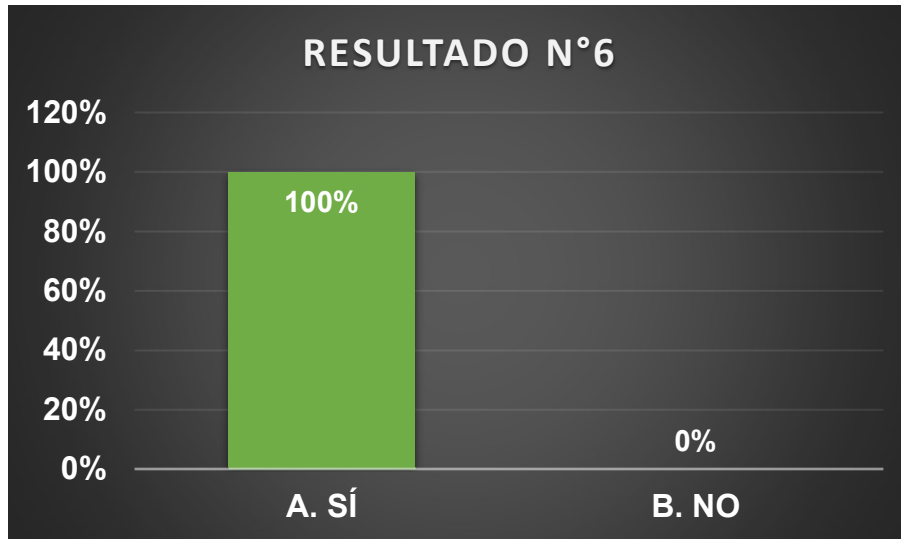
**5. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue Sí, conoce alguna empresa que haya realizado un proyecto de RSE en Panamá?**



Gráfica N°5

Por este lado el 70% respondió que desconoce de proyectos de RSE que haya realizado empresas en Panamá, el resto indicó que sí conocen.

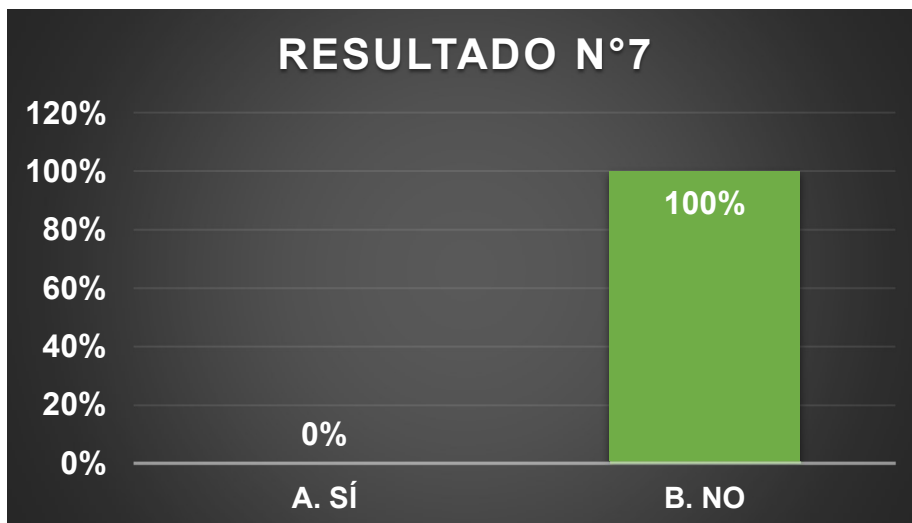
**6. ¿Usted conoce la empresa PriceSmart en Panamá?**



Gráfica N°6

Por otro lado, el 100% de los encuestados sabe y conoce de la marca y empresa PriceSmart.

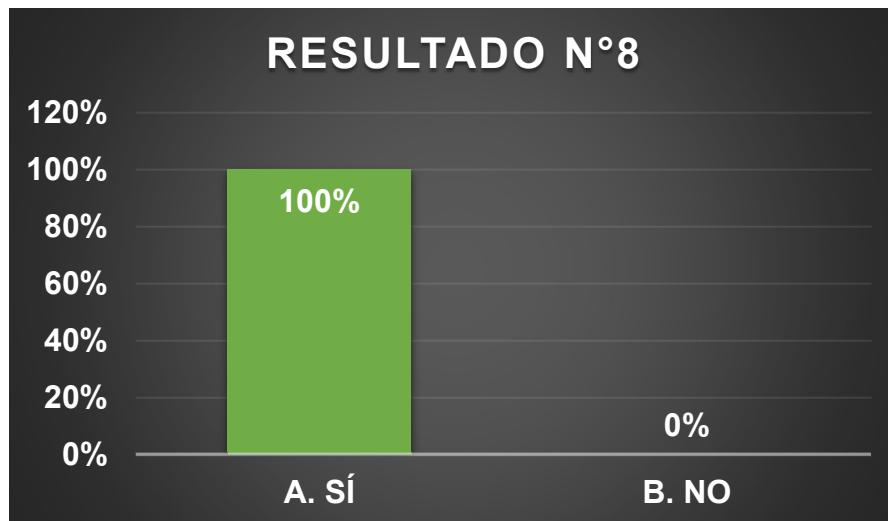
**7. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue Sí, conoce algún proyecto de RSE, que haya realizado la empresa PriceSmart en Panamá?**



Gráfica N°7

Por acá se consultó sobre si la persona conoce proyectos de RSE manejados por la empresa o marca PriceSmart, y el 100% contestó que no conocen o no han escuchado sobre esto.

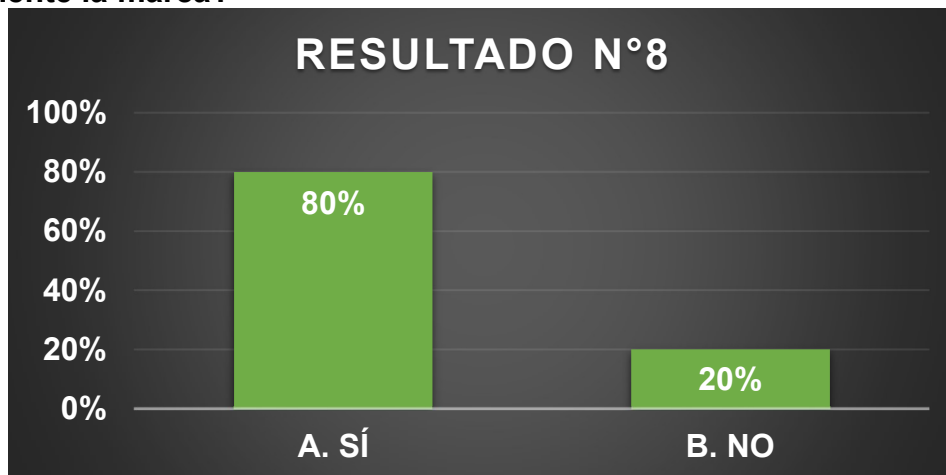
8. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue la opción B, le gustaría que la empresa PriceSmart realice un plan anual de RSE?



Gráfica N°8

En esta pregunta el 100% de los encuestados respondió que sí le gustaría que la empresa PriceSmart realice un proyecto de RSE.

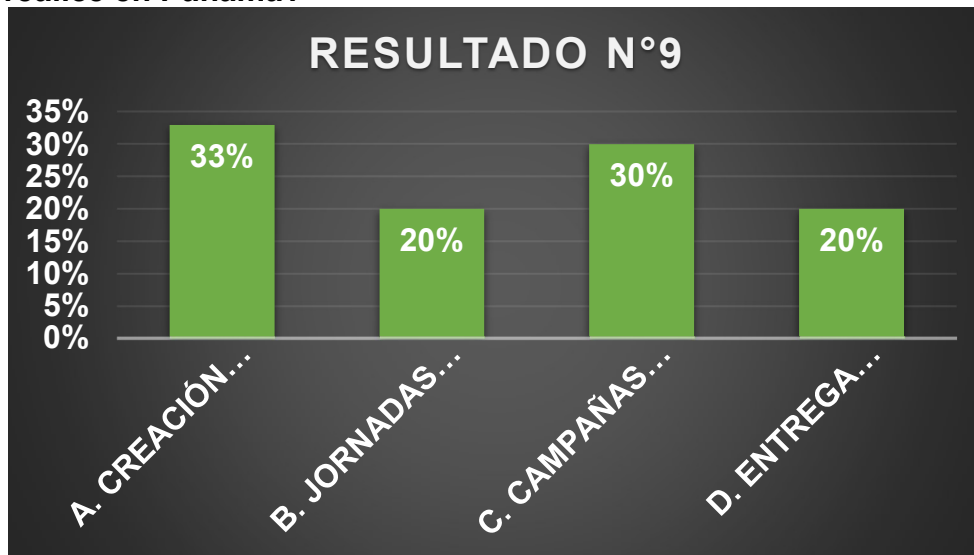
9. ¿Estaría dispuesto a participar y aportar a los proyectos de RSE que implemente la marca?



Gráfica N°9

Se consultó si el encuestado estaría dispuesto a participar y aportar en los proyectos de RSE que la marca implemente, y en su mayoría, alrededor de un 80% indicó que sí.

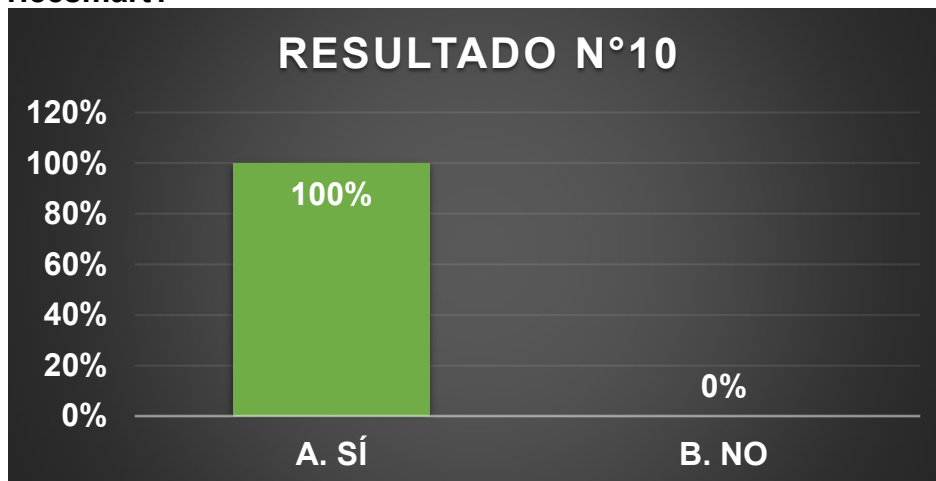
10. ¿Cuál tipo de proyecto de RSE, le gustaría que la empresa PriceSmart realice en Panamá?



Gráfica N°10

Presentamos a los encuestados diferentes propuestas o ideas a fin de conocer si había interés o podría tener participación en alguna de ellas, y notamos que existe interés en participar o que se realicen.

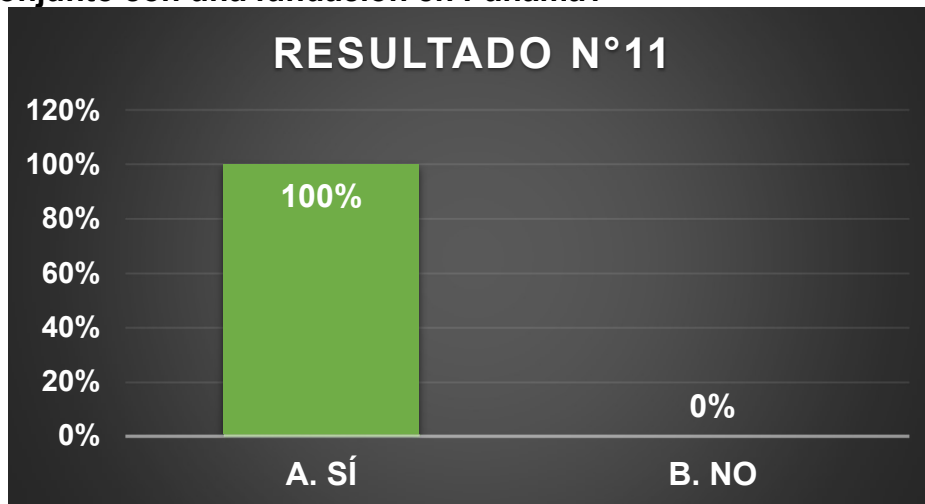
11. ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por aportar o tomar medidas de reciclaje que involucre la marca o marcas que maneja Pricesmart?



Gráfica N°11

El 100% de los encuestados coincidió en que les gustaría recibir incentivos por participar en reciclaje de artículos que maneja la marca.

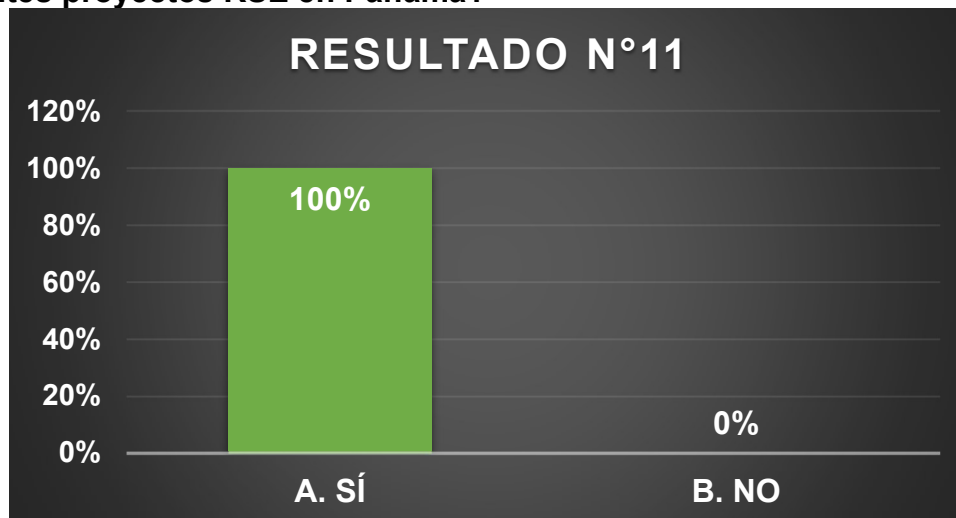
**12. ¿Le gustaría que el proyecto de RSE que usted escoja se haga en conjunto con una fundación en Panamá?**



Gráfica N°12

Por este lado el 100% de los encuestados coincidió en que los proyectos se pueden hacer en conjunto con una fundación.

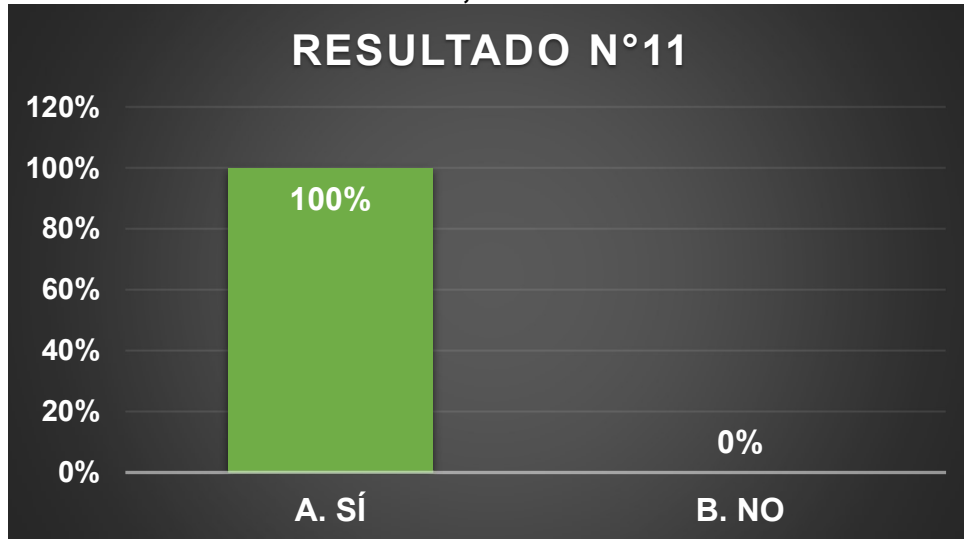
**13 ¿Considera que todas las empresas privadas en Panamá deben realizar diferentes proyectos RSE en Panamá?**



Gráfica N°13

El 100% de los encuestados, está de acuerdo que todas las empresas privadas en Panamá deberían realizar diferentes proyectos de RSE que aporten.

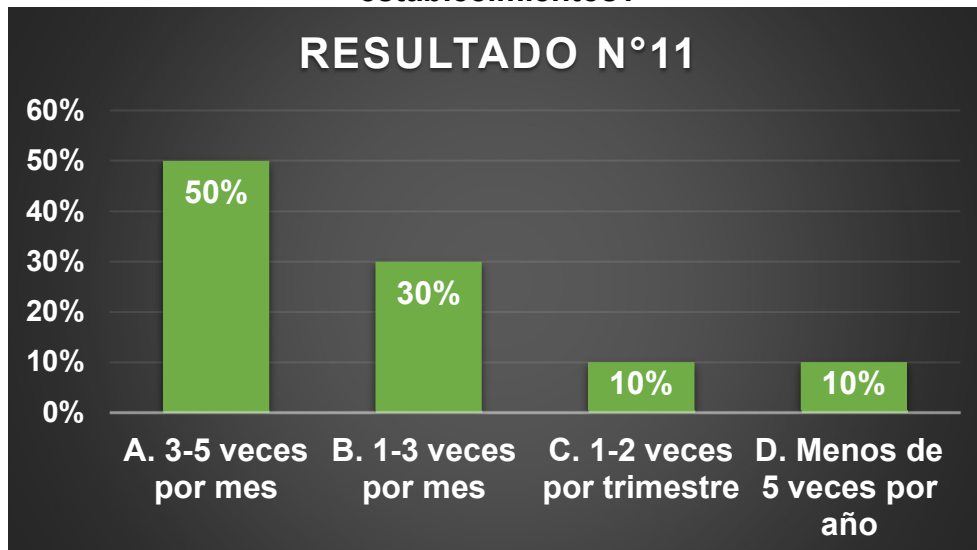
**14. ¿Tomando en consideración los proyectos que la marca implementará, recomendaría usted a sus amistades, afiliarse a la membresía de la marca?**



Gráfica N°14

Todos los encuestados indicaron que recomendarían la marca a amigos y familiares, conociendo ahora sus planes de RSE.

**15. ¿Con qué frecuencia utiliza y frecuenta usted la marca y sus establecimientos?**



Gráfica N°15

En su mayoría, los encuestados utilizan la marca o asiste todos los meses, en un promedio de 1-5 veces por mes.

El departamento de RSE, está conformado por cinco colaboradores en las edades de 20 a 60 años.

A continuación, transcribí las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los candidatos:

1. ¿Considera que hoy en día es importante la implementación de proyectos de RSE en las empresas?

**Respuesta de Bernal (2024):** “Considero que sí es importante, ya que las empresas deben buscar un aporte para la sociedad”

**Respuesta de López (2024):** “Pienso que sí, de manera que es una manera de retribuirle a la sociedad que nos apoya o nos prefiere”

**Respuesta de Rodriguez (2024):** “Me parece que, sí lo es, ya que hay muchos problemas que atender y nos beneficia a todos por igual”

**Respuesta de Villarreal (2024):** “Para mí lo es, ya que es una buena manera de lograr conectar con la comunidad”

**Respuesta de Samaniego (2024):** “Es correcto, es un interés común, que la comunidad crezca y se beneficie al igual que las empresas”

2. ¿Cuál considera usted que es la participación de los colaboradores en cuanto a las actividades de RSE que haya manejado la empresa en el pasado?  
(Baja, media, alta)

**Respuesta de Bernal (2024):** “Me parece que es media, nos gusta participar”

**Respuesta de López (2024):** “En el tiempo que llevo aquí, pienso que está entre baja y media, he visto participación, pero no tanta”

**Respuesta de Rodriguez (2024):** “Es Media, hay actividades que les gusta otras que no tanto”

**Respuesta de Villarreal (2024):** “Lo veo entre media y alta, dependiendo de la actividad o el lugar en que se realice”

**Respuesta de Samaniego (2024):** “Es relativo, pero pudiera decir que es media”

3. ¿Le gustaría participar activamente y con su comunidad en las actividades del proyecto que será implementado en la empresa?

**Respuesta de Bernal (2024):** “Claro, siempre invito a las actividades a mis vecinos”

**Respuesta de López (2024):** “Sí, la comunidad lo recibe de buena manera, cuando se realizan este tipo de aportes”

**Respuesta de Rodríguez (2024):** “Sí, sí es para beneficio de todos”

**Respuesta de Villarreal (2024):** “La integración con la comunidad juega un papel importante por eso pienso y participo siempre”

**Respuesta de Samaniego (2024):** “Sí, me gustaría”

4. ¿En General, considera que las actividades seleccionadas brindan un aporte especial o significativo para la sociedad?

**Respuesta de Bernal (2024):** “Sí, por supuesto”

**Respuesta de López (2024):** “Sí, aportan apoyo y bienestar”

**Respuesta de Rodríguez (2024):** “Claro, la comunidad lo ve”

**Respuesta de Villarreal (2024):** “La sociedad es importante que esté bien y se sienta bien”

**Respuesta de Samaniego (2024):** “Me parece que sí aportan, ya que son proyectos que necesitan un apoyo más allá de la voluntad”

5. ¿ Recomendaría a sus amigos y familiares la marca ahora, conociendo más sobre sus propósitos con el ambiente y la sociedad?

**Respuesta de Bernal (2024):** “Claro, siempre ando recomendando buenos sitios de compra y más si son con propósito”

**Respuesta de López (2024):** “Si, el hecho de que aporte a la comunidad llama la atención y nos hace interesarnos más en las empresas”

**Respuesta de Rodríguez (2024):** “Siempre lo hago”

**Respuesta de Villarreal (2024):** “Cuando una empresa es con propósito y más si es de ayuda más allá de lo económico siempre lo recomiendo”

**Respuesta de Samaniego (2024):** “Sí, lo hago, y lo seguiré haciendo siempre”

Luego de entrevistados los colaboradores, pudimos observar que la participación de la empresa es bastante considerable ya que les llama la atención ser y estar activos en actividades de este propósito, es importante destacar que esto genera recomendación a futuros clientes.

## **4.2. Descripción del proyecto y presentación de resultados**

Al finalizar la encuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la empresa PriceSmart en Panamá, cree uno o varios proyectos enfocados en la RSE, por lo cual las propuestas que se presentaron tuvieron bastante interés y para lograr un posicionamiento de la marca ante la población se creará el “Proyecto Anual de Integración social” según las propuestas presentadas, en la que los usuarios puedan participar de ellas de diferentes maneras y a lo largo del año, se espera que esta idea lleve la marca al interés y ojo del público y que este se sienta identificado con las actividades que la marca realiza.

Tomando en cuenta que son proyectos de diferente índole en los que diferentes sectores de la población se puedan identificar, ya que hay opción para todo tipo de cliente, y claro está que el que desee o sienta interés en participar de más de uno de todos lo puede hacer.

Serán propuestas enfocadas en los valores que identifica la marca, y su misión y visión, en donde siempre es bienvenido todo el que desee participar sea o no socio, ya que se busca un alcance y visibilidad en el que la marca tenga un posicionamiento ante el público de interés y la sociedad en general, más que por ser parte de ella se sientan identificados con los proyectos y esto genere el alcance que se busca.

Luego de la entrevista, observamos que tanto los colaboradores del depto. como el resto de la empresa, se encuentran genuinamente interesados en la participación de dichos proyectos y actividades, les gustaría apoyarlas y ser parte de, el trabajar en una empresa con propósito y que se preocupe por la ayuda social, les genera satisfacción, ya que son parte del grupo en la sociedad que se interesa por la problemática desde sus lugares de trabajo, esto atrae visibilidad entre la comunidad de estas empresas que son cada vez más buscadas por consumidores.

### **4.3. Prueba de hipótesis**

N/A

## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **5.1. Introducción de la propuesta**

Como introducción de nuestra propuesta elaboramos un “Proyecto Anual de Integración social”, el cual consiste en un plan anual en el cual realizaremos diferentes tipos de actividades y proyectos de Responsabilidad Social que son de interés en general, tendremos actividades de campaña, promoción y ejecución de nuestros planes, de esta manera se podrá preparar un reporte final al terminar cada proyecto donde observaremos nuestro impacto, áreas de oportunidad y mejora y sobre todo el resultado general obtenido con nuestra actividad.

Decidimos realizarlo de manera anual y dividida para poder dedicar meses exclusivos al desarrollo de cada actividad, y con esto llevar un mejor control y orden, también llegar al alcance de muchas más personas, y que se sientan identificados con estos proyectos.

A continuación, en detalle, los proyectos y sus fechas de ejecución durante el año:

- A. Creación de una perrera para perros abandonados**
- B. Jornada de Reciclaje en sucursales**
- C. Campaña de recolección de envases de artículos de marcas asociadas a la empresa Pricemart para reciclaje**
- D. Entrega de útiles escolares a niños de escasos recursos**

## **5.2. Justificación de la propuesta**

Es importante que se realicen proyectos de RSE como lo es el “Proyecto Anual de Integración social”, enfocado en las necesidades o intereses de la población. Con el patrocinio económico de la empresa PriceSmart Panamá, se logrará crear este proyecto que captará la atención de la población panameña y esto funcionará como ejemplo para que otras empresas desarrollen diferentes proyectos de RSE, en beneficio de la sociedad panameña o se unan a este gran movimiento, tanto clientes como empresas colegas o similares.

Las actividades escogidas con este proyecto son ideas que se observan como una problemática o una necesidad.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

- Crear un programa anual de proyectos de RSE que tenga más notoriedad en el mercado.
- Elaborar estrategias de comunicación para de esta forma lograr inspirar a otras empresas privadas en Panamá, a desarrollar otros proyectos de RSE que beneficien a la sociedad panameña.
- Planear cuáles serán los beneficios que se tendrán a corto, mediano y largo plazo, con el desarrollo del proyecto de RSE.

### **5.4. Beneficios de la propuesta**

- Con el desarrollo de la propuesta se espera a corto plazo concientizar a la población sobre la importancia no solo de estos programas, si no de muchos otros en general.
- Se espera crear conciencia sobre la reutilización de los productos y su reciclaje correcto, ya que de esta manera se reduciría la cantidad de desechos que por hogar se genera.
- Incentivar a la población a reciclar de manera correcta sus productos, convirtiendo la experiencia de compra en también un acopio de artículos.
- A mediano plazo se espera realizar diferentes campañas publicitarias utilizando estrategias de comunicación que capten la atención de la sociedad panameña y de esta forma al tener una buena aceptación, que otras empresas privadas se motiven a realizar otros proyectos de RSE.
- A largo plazo se podrían realizar otras perreras en otras provincias beneficiar a todos los perros en el país, y lograr que la franquicia de PriceSmart tenga un mejor posicionamiento, adicional, las medidas y concientización de reciclaje será de gran impacto y será tomada como iniciativa no solo los meses que dure su campaña si no durante todo el año.

## 5.5. Cronograma de actividades

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#### “Proyecto Anual de Integración social”

ACTIVIDADES	Meses (semanas)																							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
A. Entrega de útiles escolares a niños de escasos recursos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
B. Creación de una perrera para perros abandonados													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
C. Jornada de Reciclaje en sucursales													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
D. Campaña de recolección de envases de artículos de marcas asociadas a la empresa Pricemart para reciclaje																								■

## **ENTREGA DE ÚTILES ESCOLARES A NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS:**

MES 1:

- Planificación y diseño de la actividad.

MES 2:

- Distribución y entrega de útiles

MES 3:

- Presentación de resultados obtenidos y adecuaciones para futuro

## **CREACIÓN DE UNA PERRERA PARA PERROS ABANDONADOS:**

MES 4:

- Preparativos iniciales y estructura de la perrera

MES 5:

- Construcción y adecuación de la infraestructura

MES 6:

- Inicio de operaciones y adecuación de espacios

## **JORNADA DE RECICLAJE EN SUCURSALES:**

MES 7:

- Planificación y preparación de la actividad

MES 8:

- Promoción y divulgación en redes sociales y medios comerciales

MES 9:

- Implementación de la Jornada de Reciclaje en los primeros sitios de recolecta

## **CAMPAÑA DE RECOLECCIÓN DE ARTÍCULOS O ENVASES ASOCIADOS A**

### **LA MARCA PRICESMART:**

MES 10:

- Campaña de auge e impacto

MES 11:

- Implementación de la jornada de recolección de envases en las sucursales

MES 12:

- Evaluación de la actividad y presentación de los resultados del proyecto

Estrategias de comunicación que se utilizarán a lo largo del año:

Las estrategias de comunicación son herramientas que ayudan a toda empresa a definir, elaborar y lanzar mensajes de manera efectiva a través de cualquier canal, por lo cual las estrategias de comunicación que utilizará la empresa PriceSmart Panamá para motivar a otras empresas a crear diferentes proyectos de RSE son:

- Para el lanzamiento y apertura del proyecto se llamará a todos los medios de comunicación como lo son los canales de televisión y periódicos de Panamá, para realizar una conferencia de prensa en donde el Gerente General de PriceSmart Panamá dirá que fue lo que lo motivó a realizar este proyecto de RSE.
- Se realizará comerciales televisivos en donde se mostrará cada uno de los beneficios que aportarán cada una de las actividades del proyecto.
- De igual forma se realizarán campañas publicitarias por medio de las redes sociales para mostrar la importancia que tiene, que todas las empresas privadas en Panamá realicen diferentes proyectos de RSE, en beneficio de la sociedad.
- Se optará también por contactar con diferentes fundaciones y movimientos, adicional se tomará el apoyo de diferentes influencers o creadores de contenido que puedan dar o brindar su tiempo en dar a conocer en su plataforma la labor y la realización de este proyecto, para que así pueda llegar a muchísimas más personas en las redes sociales.

## 5.6 Presupuesto

<b>Proyecto</b>	<b>Presupuesto</b>
Creación de perrera para animales de calle o abandonados	B/. 35,000.00
Jornada de Reciclaje	B/. 10,000.00
Jornada de recolección de envases de marcas asociadas	B/. 10,000.00
Entrega de útiles escolares a niños de escasos recursos	B/. 20,000.00
<b>Total invertido</b>	<b>B/. 75,000.00</b>

## 5.7 Diseño de la propuesta

### “Proyecto Anual de Integración social”

#### 1. Creación de perrera para animales de calle

- **Objetivos:** Proporcionar refugios para perros en situación de calle, realizar jornadas de esterilización para evitar su sobrepoblación, fomentar la adopción responsable.
- **Misión:** Brindar un lugar seguro y digno para los perros, promoviendo su bienestar y crear conciencia comunitaria sobre la adopción y esterilización de los animales de calle y así controlar su reproducción.
- **Insumos necesarios:** Terreno, instalaciones, área de juegos e interacción, personal veterinario y de cuidado animal, alimentos, suministros médicos y de limpieza animal.
- **Beneficios:** Reducción de la población de perros callejeros, mejorar el bienestar animal, educación de adopción responsable.
- **Resultados esperados:** Adopción exitosa de al menos 70% de los perros, reducción de casos de abandono, aumento en el cuidado de las mascotas.
- **Propuesta sólida:** Colaboración con organizaciones de rescate animal, programas de voluntariado, campañas de sensibilización sobre la adopción de mascotas.
- **Diseño:** Nuestro diseño se basa en instalaciones limpias y seguras, áreas de juego y socialización para perros, consultorio veterinario bien equipado con lo necesario para su cuidado.
- **Servicios:** Adopción de mascotas, programas de esterilización y vacunación

#### 2. Jornadas de reciclaje

Presupuesto: \$10,000

- **Objetivos:** Fomentar la cultura del reciclaje en la población, reducir la contaminación ambiental, promover la reutilización de materiales que tenemos en nuestros hogares.

- Misión: Contribuir a la conservación del medio ambiente influenciando en la educación sobre la importancia del reciclaje y la implementación de programas de recogida selectiva de residuos desde nuestras casas.
- Insumos necesarios: Contenedores de reciclaje para diferentes tipos de residuos, campañas de concienciación virtual, personal de recolección y separación de residuos, transporte adecuado para la distribución de los desechos a los centros de reciclaje que se coordinaran previamente.
- Beneficios de la actividad: Reducción de la contaminación, conservación de recursos naturales, generación de empleo en el sector del reciclaje, promover la reutilización de artículos para darles una segunda vida útil.
- Resultados esperados: Aumento del porcentaje de residuos reciclados en la comunidad, disminución de la cantidad de desechos enviados a vertederos, mejora en la calidad del medio ambiente local.
- Propuesta sólida: Educación ambiental en escuelas y comunidades, incentivos para la participación en programas de reciclaje, colaboración con empresas locales para la recolección y procesamiento de materiales reciclables.
- Diseño: Contenedores de reciclaje accesibles y bien señalizados, programas de recogida selectiva de residuos, puntos de entrega de materiales reciclables de manera accesible.
- Servicios: Recogida selectiva de residuos, programas de reciclaje de materiales específicos (papel, plástico, vidrio), talleres educativos sobre el reciclaje y la gestión de residuos o reutilización de artículos.

### **3. Campaña de recolección de envases de artículos de marcas asociadas a la empresa Pricemart para reciclaje:**

Con esta iniciativa se espera que todo consumidor de la marca PriceSmart realice la entrega de sus envases de productos vacíos los cuáles serían enviados a un centro de reciclaje particular y de esta manera darles un uso que no sea el desecho, se espera que los consumidores recolecten entre sus amistades y familias para que la jornada de recolección sea efectiva y promueva el darle una segunda vida a los

envases o artículos que pueden brindarnos otro modo de usarse, de esta manera ser más sostenibles con los envases plásticos que proporcionamos con nuestros productos.

- Presupuesto: \$20,000
- Objetivos: Fomentar la cultura del reciclaje, reducir la contaminación ambiental, promover la reutilización de materiales que tenemos en nuestros hogares y que compramos en los centros de Pricemart. Se espera que esta iniciativa inspire a otros consumidores y potenciales clientes.
- Misión: Contribuir a la conservación del medio ambiente influenciando en la educación sobre la importancia del reciclaje y la implementación de programas de recogida selectiva de residuos desde nuestras casas como lo es envases y artículos de la marca Member Selection entre otras que maneja la empresa Pricemart.
- Insumos necesarios: Contenedores de reciclaje, campañas de concienciación virtual, personal de recolección y separación de residuos, transporte adecuado para la distribución de los desechos a los centros de reciclaje.
- Beneficios de la actividad: Reducción de la contaminación, generación de empleos, promover la cultura de reciclaje desde el propósito de las marcas asociadas.
- Resultados esperados: Aumento del porcentaje de residuos reciclados en la comunidad, disminución de la cantidad de desechos enviados a vertederos, mejora en la calidad del medio ambiente local.
- Propuesta sólida: Educación ambiental en los centros de Pricemart, para que comprar sea de manera consciente, incentivos para la participación en programas de reciclaje, colaboración con empresas locales para la recolección y procesamiento de materiales reciclables.
- Diseño: Contenedores de reciclaje accesibles y bien señalizados por marca o por tipo de artículo, programas de recogida selectiva de residuos, puntos de entrega de materiales reciclables.
- Servicios: Recogida selectiva de residuos, programas de reciclaje de materiales específicos (papel, plástico, vidrio), talleres educativos sobre el reciclaje y la gestión de residuos o reutilización de artículos.

#### 4. Entrega de útiles escolares a niños de escasos recursos:

Con esta iniciativa se adoptarán colegios de escasos recursos del interior del país, en los que se hará entrega de útiles escolares de necesidad básica, en este proyecto podrán participar los socios afiliados, colaboradores y público en general.

- Presupuesto: \$10,000
- Objetivos: Facilitar el acceso a la educación a niños de familias de escasos recursos, reducir las barreras económicas para el aprendizaje y la desigualdad de oportunidades.
- Misión: Garantizar que todos los niños tengan los materiales necesarios para tener éxito en la escuela, independientemente de su situación financiera o social.
- Insumos necesarios: Útiles escolares (cuadernos, lápices, mochilas, etc.), coordinación logística para la distribución, colaboración con escuelas locales y autoridades o ministerios nacionales.
- Beneficios de la actividad: Mejora del rendimiento académico, aumento de la autoestima de los niños, apoyo a la igualdad de oportunidades educativas y futuro de la niñez del país.
- Resultados esperados: Mayor asistencia escolar, reducción del abandono escolar debido a la falta de recursos, impacto positivo en el desarrollo educativo de los niños, reducción de trabajo infantil.
- Propuesta sólida: Recaudación de fondos a través de donaciones y eventos benéficos, colaboración con empresas locales para la compra de materiales escolares a precios reducidos.
- Diseño: Empaquetado de kits escolares completos y personalizados, según el nivel educativo, campañas de sensibilización en comunidades escolares sobre la importancia del acceso a materiales educativos.
- Servicios: Distribución gratuita de kits escolares a niños de familias con recursos limitados, seguimiento y evaluación del impacto en el rendimiento académico y la asistencia escolar.

## **“Proyecto Anual de Integración social”**

Para este proyecto se espera mantener la participación de diferentes grupos, ya sea de colegios, universidades y demás centros educativos, en los cuales se activarán horas de labor social para incentivar la participación de la población en general, así no sean socios. Para mantener un mejor alcance se hará alianzas estratégicas de comunicación con grupos de Instagram en Panamá, sobre conciencia y conservación de medio ambiente.

Se espera la participación de empresas del sector, entre empresas multinacionales y empresa privada, se realizarán alrededor de 6-7 jornadas masivas de limpieza y recolección, en diferentes sectores de la ciudad, parques, centros de recreación para activar lo que es la limpieza de áreas naturales, playas y sitios de recreación familiar que han sido contaminados por el humano, se realizará una campaña de comunicación vía radio, televisión y redes sociales la cual llegará con gran alcance a diferentes empresas y grupos sociales para la activación de donaciones, se organizará días de envíos y entrega en las escuelas seleccionadas, se invitará a participar de la entrega a diferentes medios locales para documentarlo, se espera entregar estos útiles a 3 semanas del inicio de clases escolares.

Para el lanzamiento y apertura de la Perrera se llamará a todos los medios de comunicación como lo son los canales de televisión y periódicos de Panamá, para realizar una conferencia de prensa en donde el Gerente General de PriceSmart Panamá dirá que fue lo que lo motivó a realizar este proyecto de RSE.

Se realizará comerciales televisivos en donde se mostrará cada uno de los beneficios que aporta la Perrera a la sociedad panameña como un proyecto de RSE patrocinado por la empresa PriceSmart Panamá. En los comerciales televisivos se propondrá a otras empresas privadas a realizar otros proyectos de responsabilidad empresarial.

De igual forma, se realizará campañas publicitarias por medio de las redes sociales para mostrar la importancia que tiene, que todas las empresas privadas en Panamá realicen diferentes proyectos de RSE, en beneficio de la sociedad.

Se optará también por contactar con diferentes fundaciones y movimientos, adicional se tomará el apoyo de diferentes influencers o creadores de contenido que puedan dar o brindar su tiempo en dar a conocer en su plataforma la labor y la realización de este proyecto, para que así pueda llegar a muchísimas más personas en las redes sociales.

Para esta actividad se espera mantener la participación de diferentes grupos, ya sea de colegios, universidades y demás centros educativos en los que se activará horas de labor social para incentivar la participación de la población en general, así no sean socios

Para mantener un mejor alcance se hará alianzas estratégicas de comunicación con grupos de Instagram en Panamá, sobre conciencia y conservación de medio ambiente.

Se espera la participación de empresas del sector, entre empresas multinacionales y empresa privada, se realizará alrededor de 6-7 jornadas masivas de limpieza y recolección, en diferentes sectores de la ciudad, parques, centros de recreación para activar lo que es la limpieza de áreas naturales, playas y sitios de recreación familiar que han sido contaminados por el humano, se espera que esta actividad cree conciencia acerca del cuidado del medio ambiente.

Para esta actividad que se realizará al final del año, la misma se anunciará desde inicios de año, ya que se espera que para los últimos meses del año, el usuario consumidor pueda recolectar durante el año los envases para así aportar una gran cantidad de envases para recolección y distribución de reciclaje.

Se anunciará vía televisión, y en redes sociales, la manera adecuada de guardar los envases, el proceso de limpieza y división de los mismos para facilitar su entrega y distribución.

La campaña constará de un incentivo económico en descuento por compras futuras para los consumidores o clientes que participen del mismo.

## CONCLUSIÓN

Al finalizar la investigación podemos observar que para toda empresa privada que desarrolle o implemente un proyecto RSE, la comunicación se convierte en un proceso para involucrar al público, lograr la rendición de cuentas, facilitar la colaboración con las partes interesadas y mejorar la reputación de la empresa. La RSE es especialmente importante para la reputación de una empresa, ya que las redes sociales y las nuevas demandas de los consumidores la han convertido en un medio para influir directamente en este sector. La comunicación soporta todo el proceso de planificación y ejecución de una estrategia de RSE, teniendo en cuenta la comunicación interna y externa, ya que constituye la base para la innovación y los cambios organizativos necesarios para que la empresa actúe de acuerdo con estos principios.

Una estrategia de comunicación es una herramienta empresarial que ayuda a las empresas a definir, preparar y difundir eficazmente su mensaje a través de cualquier canal y a cualquier tipo de destinatario. Para que su estrategia de comunicación sea efectiva, debe reconocer que las comunicaciones internas y externas son una prioridad de la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y basarse en un buen conocimiento del público objetivo de la empresa. La confianza siempre ha sido la estrategia de cualquier venta, y este principio también se aplica al mundo online. No basta con ser conocido, hay que confiar en uno. Estas estrategias de comunicación suelen basarse en pruebas sociales, la prueba de que las soluciones que ofrecemos ya están funcionando para otros.

## RECOMENDACIONES

- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un elemento útil y eficaz para mejorar significativamente el modelo productivo de una empresa privada, ya que combina los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el valor añadido de la diversidad, la igualdad de oportunidades, el respeto, la tolerancia. La RSE en sí misma es una gran oportunidad para mejorar la rentabilidad de toda empresa privada, por lo cual es importante que toda empresa desarrolle diferentes proyectos de RSE.
- Actualmente, en Panamá son pocas las empresas privadas que realizan proyectos de RSE, lo que la mayoría de las empresas deciden realizar son donaciones como lo son la entrega de bolsas de comidas a personas de escasos recursos, o donaciones a la teletón20-30, es bueno que donen, pero todas las empresas privadas pueden realizar proyectos que ayuden a diferentes segmentos de la sociedad panameña.
- El Gobierno Nacional de Panamá debe crear campañas de comunicación en donde se motive a otras empresas privadas a realizar proyectos de RSE en Panamá, porque no solo se trata de la inversión económica que realizan, sino también entra lo que se conoce como el marketing social en donde la empresa mejora su imagen en el mercado, captando la atención de nuevos clientes, por lo cual es importante que toda empresa sin importar el tamaño, conozca cuáles son los beneficios que obtiene al momento en que realiza proyectos de RSE.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Árboles, R. d. (27 de Julio de 2020). Red de Arboles. Obtenido de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/3/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia>
- Asata. (2019). Asata. Obtenido de <https://asata.es/que-es-la-economia-social/>
- Ayudaley. (2021). Ayudaley. Obtenido de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/06/12/responsabilidad-social/>
- Caparroso, J. (19 de Octubre de 2020). Forbes Colombia. Obtenido de <https://forbes.co/2020/10/19/editors-picks/de-boca-en-boca-como-pricesmart-se-volvio-una-compania-billionaria-en-colombia>
- CHUBB. (2020). CHUBB. Obtenido de <https://www.chubb.com/ar-es/personas-y-familias/recursos/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial.html>
- Domingo, S. (19 de Noviembre de 2020). Economía & Negocios. Obtenido de <https://listindiario.com/economia/2020/11/16/644388/como-pricesmart-se-volvio-una-compania-billionaria-en-centroamerica-y-el-caribe.html>
- Flórez, M. (27 de Julio de 2020). Red de Arboles. Obtenido de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/3/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia>
- Forbes. (19 de Octubre de 2020). Forbes Colombia. Obtenido de <https://forbes.co/2020/10/19/editors-picks/de-boca-en-boca-como-pricesmart-se-volvio-una-compania-billionaria-en-colombia>
- Foundation, P. (24 de Junio de 2023). PriceSmart Foundation. Obtenido de <https://www.pricesmart.org/post/juntos-por-la-educacion-fuels-growth-of-aprender-y-crecer-program>

Learning. (2019). Learning. Obtenido de <https://learning.candid.org/resources/knowledge-base/filantrop%C3%ADa-corporativa-corporate-giving/#:~:text=La%20filantrop%C3%ADa%20corporativa%20se%20basa,y%20sin%20fines%20de%20lucro.>

Limtek. (2020). Limtek. Obtenido de <https://www.limtek.pe/blog/que-es-la-responsabilidad-ambiental-de-una-empresa>

Llantada, J. (2021). Rounds. Obtenido de <https://www.roundcubers.com/que-es-la-economia-purpura/>

Martinez, Y. (11 de Abril de 2015). EOI. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

MKT. (27 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>

Oxfan. (2021). Oxfan. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Panamá, P. (21 de Agosto de 2020). PriceSmart Panamá. Obtenido de <https://www.pricesmart.com/site/pa/es/contenido-social>

Pérez, P. (21 de Septiembre de 2018). El Capital Financiero. Obtenido de <https://elcapitalfinanciero.com/pricesmart-panama-mira-hacia-las-provincias-centrales/#:~:text=Con%20casi%2021%20a%C3%B1os%20de,de%20expansi%C3%B3n%20en%20el%20pa%C3%ADs.>

PriceSmart. (2022). Obtenido de <https://www.pricesmart.org/our-work>

PriceSmart. (2022). Obtenido de <https://www.pricesmart.org/our-story>

PriceSmart. (2022). PriceSmart. Obtenido de <https://www.pricesmart.com/site/do/es/donaciones>

RSYS, E. (2020). Editorial RSYS. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

Social, O. d. (2020). Obtenido de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Unidas, N. (2020). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>

# La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



- *"Los empresarios no debemos concebir desarrollo económico sin desarrollo humano. Si bien esto es responsabilidad compartida con el estado, debemos ser conscientes que la empresa privada va unida al desarrollo del país. Por tanto, es deber de las empresas dar muestras claras de solidaridad e identificación con los problemas sociales."*

Carlos Bentín Remy

Anexo N°1 Fuente: <https://es.scribd.com/document/430468038/Tema-1-La-Responsabilidad-Social-Empresarial-RSE#>

# 6 beneficios de la RSE

Fuente: FundTrafic

**1** Contribuye al desarrollo sostenible.

**2** Fomenta la cohesión grupal.

**3** Mejora la comunicación interna y externa.

**4** Incrementa la reputación corporativa.

**5** Motiva a las y los colaboradores.

**6** Hay mayor captación de talento.



## **Guion de entrevista**

## **GUIÓN DE ENTREVISTA**

**FECHA:** julio 2024

**LUGAR:** Empresa Pricemart – Departamento de Responsabilidad Social Empresarial

**ENTREVISTADORA:** Guadalupe Ayala

**ENTREVISTADO (A):**

**PUESTO:**

### **Introducción:**

Esta entrevista tiene como objetivo conocer la importancia de la RSE para los colaboradores de la empresa que realizarán, los proyectos, la participación de todos los departamentos es de suma importancia para dar a conocer los proyectos que realizará la marca, también queremos conocer de qué manera se involucran los colaboradores y la comunidad en general, tanto otras marcas, proveedores y clientes.

### **Características:**

Tendrá una duración no mayor de 20 minutos.

### **Preguntas:**

1. ¿Considera que hoy en día es importante la implementación de proyectos de RSE en las empresas?
2. ¿Cuál considera usted que es la participación de los colaboradores en cuanto a las actividades de RSE que haya manejado la empresa en el pasado?
3. ¿Le gustaría participar activamente y con su comunidad en las actividades del proyecto que será implementado en la empresa?

4. ¿En General, considera que las actividades seleccionadas brindan un aporte especial o significativo para la sociedad?
5. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares la marca ahora, conociendo más sobre sus propósitos con el ambiente y la sociedad?

**Agradecimiento:**

Mi sincero agradecimiento por permitirme realizar la entrevista, que es de mucha utilidad; así mismo recalco y dejo saber que la información aquí obtenida será utilizada con fines educativos y académicos.

## DECLARACIÓN JURADA



## UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ DECLARACIÓN JURADA

Yo GUADALUPE GISELLE AYALA con cédula de identidad personal número, 8-915-1907 estudiante graduando del programa/carrera de LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL Y LOGISTICA declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este trabajo de graduación, en la opción: TESIS, es de mi producción intelectual, en razón de lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada a este aspecto. Como constancia firmo la presente declaración el día 10 del mes de ENERO del año 2024.

Firma del estudiante:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Guadalupe Giselle Ayala", written over a horizontal line.

Cédula: 8-915-1907