UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

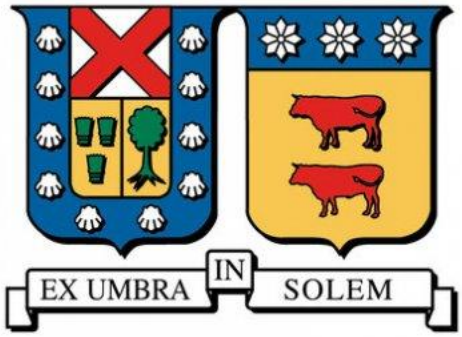
2016

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA DE RENCA, PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE COCA COLA ANDINA CHILE.

MEDINA MENA, SEBASTIÁN FELIPE

http://hdl.handle.net/11673/22585

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS ECONOMÍA Y NEGOCIO

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNA DE RENCA

PROYECTO DESARROLLO SUSTENTABLE COCA COLA ANDINA CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

SEBASTIÁN FELIPE MEDINA MENA

PROFESOR GUÍA

SR. ALEJANDRO PALMA

OCTUBRE 2016

1 TABLA DE CONTENIDOS

1 TABLA DE CONTENIDOS 2
2 ÍNDICE DE GRÁFICOS 3
3 ÍNDICE DE TABLAS 4
4 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 5
5 ÍNDICE DE ANEXOS 5
6 RESUMEN EJECUTIVO 6
7 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 8
8 OBJETIVOS 11
8.1 Objetivo General 11
8.2 Objetivos Específicos 11
9 MARCO TEÓRICO 12
9.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 12
9.1.1 Evolución de la RSE 13
9.1.2 Materias fundamentales de la RSE 14
9.1.3 Normas y Estándares RSE 17
9.1.4 Instituciones promotoras de la RSE en Chile 20
9.1.5 ¿Por qué las empresas hacen RSE? 23
9.1.6 Ventajas de la gestión con RSE 24
9.2 Coca Cola Andina 26
9.2.1 Coca Cola Andina Chile 27
9.2.2 RSE en Coca Cola Andina 28
9.2.3 Inversión Social en la Comunidad 30
9.2.4 Proyectos desarrollados en Chile 31
9.3 Caracterización Renca 32
10 METODOLOGÍA 34
10.1 Diseño de la investigación y fuentes de datos 34
10.2 Diseño de la muestra 36
10.3 Tamaño de la muestra 36
11 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 37

11.1 Resultados Entrevistas en Profundidad 37
11.2 Resultados Levantamiento Presencial 40
11.2.1 Perfil de los encuestados 40
11.2.2 Problemáticas de la comuna 41
11.2.3 Nuevos proyectos en la comunidad 42
11.2.4 Impactos de las empresas en la comuna 43
11.2.5 Actitudes de los encuestados 44
11.2.6 Comparación Coca Cola Andina con Parque Industrial 47
11.3 Análisis de conglomerados 49
11.3.1 Caracterización de los conglomerados 52
11.3.2 Coca Cola Andina según conglomerado 61
12 CONCLUSIONES 64
13 ANEXOS 67
14 REFERENCIAS 79

2 ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación de mercado Coca Cola Andina 28
Gráfico 2: Perfil de encuestados 40
Gráfico 3: Problemáticas 41
Gráfico 4: Nuevos proyectos 42
Gráfico 5: Impactos negativos en la comuna 43
Gráfico 6: Impacto más relevante causado por las empresas 44
Gráfico 7: Afirmaciones para medir actitudes de los encuestados 45
Gráfico 8: Asociación Características Negativas 48
Gráfico 9: Asociación Características Positivas 49
Gráfico 10: Distribución de la muestra por conglomerado 51

Gráfico 11: Perfil Dueña de Casa Optimista 52
Gráfico 12: Problemáticas Dueña de Casa Optimista 53
Gráfico 13: Nuevos Proyectos Dueña de Casa Optimista 53
Gráfico 14: Perfil actitudinal Dueña de Casa Optimista 54
Gráfico 15: Perfil La Disconforme 55
Gráfico 16: Problemáticas La Disconforme 56
Gráfico 17: Nuevos Proyectos La Disconforme 56
Gráfico 18: Perfil actitudinal La Disconforme 57
Gráfico 19: Perfil El Conocedor de Coca Cola 58
Gráfico 20: Problemáticas El Conocedor de Coca Cola 59
Gráfico 21: Nuevos Proyectos El Conocedor de Coca Cola 59
Gráfico 22: Perfil actitudinal El Conocedor de Coca Cola 61
Gráfico 23: Impactos Negativos Coca Cola según conglomerado 62
Gráfico 24: Impactos Positivos Coca Cola según conglomerado 63

3 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios RSE 26
Tabla 2: Plantas Coca Cola Andina Chile 27
Tabla 3: Distribución por conglomerado 51

4 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pilares RSE 9

Ilustración 2: Siete Materias Fundamentales de la RSE 15

Ilustración 3: Gestión de Sustentabilidad 28

Ilustración 4: Ubicación comuna de Renca 33

5 ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Legislación Chilena relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial 67

Anexo 2: Indicadores de Caracterización Social de Renca 69

Anexo 3: Análisis de Correlaciones 71

Anexo 4: Dendograma 72

Anexo 5: Tabla ANOVA 73

Anexo 6: Entrevista en Profundidad 73

Anexo 7: Encuesta Levantamiento Presencial 75

6 RESUMEN EJECUTIVO

El empoderamiento de los cuidados a lo largo del mundo durante los últimos años, ha generado nuevas presiones a las empresas, las cuales deben reaccionar ante las necesidades que la población manifiesta, dadas las problemáticas en los distintos niveles de la sociedad que las industrias han generado a través de sus operaciones en las diversas comunidades.

En este sentido, la responsabilidad social empresarial ha surgido como el camino que deben seguir las empresas, para lograr el equilibrio entre su búsqueda de rentabilidad y la sana convivencia con los diferentes actores de la sociedad. Entendiendo que la sincronía entre los aspectos económicos, sociales y ambientales permite generar beneficios para todos los involucrados.

Las empresas, comprendiendo la importancia de realizar este cambio de estrategia, han desarrollado iniciativas que apuntan a un desarrollo sustentable. Coca Cola Andina es un ejemplo entre ellas, preocupándose de realizar una gestión de su sustentabilidad tomando conciencia del entorno en el cual está inmersa, entendiendo que para lograr sus objetivos, en primera instancia, debe identificar los grupos de interés con los cuales se relaciona en los lugares donde realiza sus operaciones.

En el caso de Coca Cola Andina, opera en cuatro lugares a lo largo de Chile, cuya planta más grande se encuentra ubicada en la comuna de Renca, en la cual se encuentra uno de los parques industriales más grande de la Región Metropolitana, y debido a esto se ha visto bastante impactada, tanto negativa como positivamente, dadas las actividades que realizan dichas empresas en esta zona de Santiago. Es por esto que Coca Cola Andina, ha decidido caracterizar a los habitantes de la comuna, identificando sus problemáticas y necesidades, determinando los impactos que más afectan a los vecinos, con el fin de desarrollar proyectos que vayan acorde con sus preocupaciones.

A nivel general, los habitantes de Renca manifiestan tener variadas problemáticas que afectan su diario vivir en la comuna. Los problemas relacionados con las adicciones, ya sea por alcohol u otras drogas, surgen como la mayor preocupación para aquellos que deben lidiar día a día con estas personas en su vida cotidiana. Dichas enfermedades gatillan otro de los grandes problemas existente en esta comunidad; la delincuencia se ha apoderado de los barrios de la comuna, y los vecinos manifiestan una gran sensación de inseguridad en los espacios públicos en los cuales conviven. Sumado a lo anterior existe un gran conflicto con el exceso de basura, que según la población, es el mayor problema ambiental que enfrentan hoy en día, aunque la calidad del aire también nace como preocupación, considerando que dentro de Renca existen altos niveles de contaminación atmosférica.

La percepción que tienen los vecinos de la comuna de las empresas que conviven con ellos es bastante negativa, responsabilizándolas de impactos como el exceso de basura, contaminación atmosférica, deterioro de las calles y ruidos molestos. Si bien asumen que las empresas han aportado al desarrollo de Renca, no las consideran cercanas a la ciudadanía y consideran que deben desarrollar proyectos que ayuden a la comunidad. En relación con aquellas iniciativas que ya se han realizado, no se han sentido participes en su realización.

A la hora de comparar a Coca Cola Andina con el resto de las empresas que se encuentran en el Parque Industrial, los encuestados asocian todas las características negativas, tanto a Coca Cola Andina como al Parque Industrial, por lo que no se ven mayores diferencias en este aspecto. En cambio para las características positivas, existen diferencias que resultan interesantes. Las oportunidades laborales y las buenas condiciones laborales son más asociadas a Coca Cola Andina que al resto, aunque en términos de compromiso con la sociedad, todas las empresas son mal evaluadas.

Al segmentar la población encuestada surgen tres grupos diferentes, con necesidades y opiniones diversas entre ellos, los cuales permiten enfocar de mejor forma los esfuerzos en materia de proyectos.

La "*Dueña de Casa Optimista"*, representa el 28,6% de la muestra total, mujeres, dueñas de casa, entre 40 y 60 años. Son personas más bien optimistas que ven lo positivo dentro de la comuna, manifiestan que conocen proyectos que se realizan para mejorar las problemáticas y ven mejoras luego de su implementación, al momento de preguntarles por alguna empresa que realiza dichos proyectos, no son capaces de especificar ninguna, ya que no ven mayores diferencias entre ellas. Su principal preocupación es la delincuencia y el exceso de basura.

"La Disconforme", representan el 31,9% de la muestra total, mujeres trabajadoras y estudiantes de todas las edades. Son personas más bien pesimistas ya que, no ven proyectos dentro de la comuna que mejoren las problemáticas, no se sienten participes de estos, ni ven mejoras asociadas. Tienen una mala evaluación de las industrias que se encuentran en Renca, indicando que no han sido un aporte para la comunidad y más bien son las responsables de los problemas existentes, en el caso particular de Coca Cola Andina se muestran indiferentes y no reconocen una diferenciación positiva con respecto al resto.

"El Conocedor de Coca Cola", representa el 39,5% de la muestra total, hombres trabajadores de todas las edades. Son personas que se manifiestan a favor de la existencia de las empresas en la comuna, asumiendo que han realizado un aporte importante, principalmente mediante las oportunidades laborales que éstas entregan. A diferencia de los otros conglomerados, si diferencian de forma positiva a Coca Cola Andina con respecto a las otras empresas que se encuentran en Renca, ya sea porque han trabajado en ella o

conocen a alguien que lo hace, destacando sus buenas condiciones laborales. Sus principales preocupaciones van enfocadas al alcoholismo y la drogadicción existente, y no identifican proyectos realizados que mejoren estas problemáticas.

7 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas se encuentran en el núcleo del sistema económico y social contemporáneo, han trascendido de las esferas específicamente productivas y se ha consolidado en un espacio ambiental, social y cultural con valor propio. En ellas las personas nacen, estudian, trabajan, sueñan y desarrollan sus vidas (Berbel, Reyes y Gómez, 2007).

No obstante, aparte de los logros materiales y la penetración social de la empresa en las relaciones más subjetivas de las personas, la empresa y sus actuaciones generan profundos impactos cuestionables en las relaciones entre los hombres y en las relaciones de los hombres con la naturaleza, situación que ha sido discutida, estudiada y vivenciada desde los orígenes de la empresa comercial y a lo largo de su evolución y transformación, en sus etapas productiva, industrial, financiera, trasnacionalizada y globalizada (Ariza, León y Gómez, 2006).

En este contexto, "la responsabilidad social empresarial (RSE), se ha convertido en un elemento cardinal de la sociedad y de la empresa en el siglo 21" (Stoner and Wankel 2010). "El concepto de responsabilidad se estructura en torno a tres pilares: económico, social y medioambiental y se convierte en parte indisoluble de la razón de ser de la empresa y de su estrategia" (Elkington 1998).

Ilustración 1: Pilares RSE

Fuente: Acción RSE

Acción RSE plantea que la conciliación de los aspectos económico, social y medioambiental es responsabilidad de todos los actores de la sociedad. Cuando se produce sincronía entre dos de ellos, existen beneficios específicos: una iniciativa o programa puede llegar a ser equitativo si confluyen armónicamente los objetivos económicos y sociales; puede ser soportable para una comunidad si hay coincidencia entre los propósitos de una intervención en el medioambiente, y viable un proyecto en que se sincronicen los objetivos económicos y medioambientales. Es sustentable, la acción en la que confluyen apropiadamente y se equilibran las tres dimensiones.

Sin embargo, "la RSE no es algo que se le añade a la empresa, sino que es una estrategia que integra una serie de valores que están alineados a las funciones básicas de la empresa" (Banco Mundial, 2006). Estos valores guían a las en sus acciones con sus grupos de interés. "Es muy difícil que una empresa logre una cultura de responsable cuando estos valores no son parte de la misión y visión de esta" (Mallenbaker, 2006).

La responsabilidad social es hoy una realidad seguida e investigada no sólo en el ámbito académico, sino también desde las instituciones públicas y desde el campo financiero. De lo anterior es evidencia el uso de índices de sostenibilidad como el *FTGSE4 Good* y el *DJSI –Dow Jones–*, así como con la aparición de fondos de inversión socialmente responsables en muchos países.(Berbel, Reyes y Gómez, 2007)

Es así como las empresas han debido realizar acciones que apunten en este camino, un ejemplo de esto es Coca Cola Andina, quien en su Reporte Sustentable declara:

> La clave de nuestra gestión de la sustentabilidad es la conciencia sobre el abordaje no solo de temas que nos importan, sino también de aquellos que influencian y son importantes para el sistema del cual somos parte. Para ello, necesitamos partir de la identificación de los principales públicos con los que nos interrelacionamos (Reporte Sustentable Coca Cola Andina, 2015).

La identificación de los grupos de interés que rodean a las empresas, definir las necesidades que estos presenten y determinar los impactos que su operación produce en las comunidades en las cuales opera y cómo promover el desarrollo de éstas, es el eje central de la estrategia sustentable, que permitirá un el desarrollo socialmente responsable de las organizaciones, entendiendo que en la actualidad el valor de una empresa está dado por cuánta riqueza y bienestar es capaz de generar no sólo para sí misma sino también para las comunidades en las que está inserta.

En este contexto Coca Cola Andina, a través de su Área de Desarrollo Sustentable, busca caracterizar la comunidad en la cual se encuentra operando su planta ubicada en la comuna de Renca, para identificar sus necesidades y percepciones sobre los impactos que los afectan, con el fin de desarrollar proyectos que vayan de la mano con el desarrollo sustentable de la compañía.

8 OBJETIVOS

8.1 Objetivo General

Segmentar y caracterizar a los habitantes de la comuna de Renca, a través de un análisis cuantitativo mediante una investigación aplicada, con la finalidad de potenciar el desarrollo de proyectos sustentables en Coca Cola Andina Chile.

8.2 Objetivos Específicos

- Establecer base teórica y conceptual sobre la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de comprender sus actividades en las problemática actual.
- Identificar problemáticas existentes en Renca.
- Determinar la percepción de los habitantes de Renca, sobre las empresas existentes en la comuna y los proyectos realizados.
- Caracterización de perfiles de los habitantes de Renca.

9 MARCO TEÓRICO

9.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Durante las últimas décadas el concepto de responsabilidad social ha tomado fuerza en el desarrollo empresarial alrededor del mundo, sin embargo, esta temática se ha tratado de manera más bien abstracta y sin alguna definición establecida universalmente.

Durante la década de los setentas, el economista Milton Friedman planteaba que la única responsabilidad que tenían las empresas era maximizar sus beneficios, y todos aquellos empresarios que hablaban de este nuevo concepto naciente de "conciencia social", a través de generación de empleo, eliminación de la discriminación y disminución de la polución, eran "títeres involuntarios de las fuerzas intelectuales que han estado socavando las bases de una sociedad libre durante las últimas décadas" (Friedman, 1970).

Con el paso de los años, organizaciones a nivel mundial se manifestaron de forma contraria a este pensamiento y generaron nuevas definiciones. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), quienes mediante la creación de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) plantean que la RSE es "un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes" (ONUDI, 2016).

A nivel nacional la organización sin fines de lucro Acción RSE, que agrupa a empresas y entidades colaboradoras comprometidas con la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Chile, define la RSE como "una visión de negocios necesaria para la sostenibilidad y competitividad de las empresas, que les permite integrar armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda su cadena de valor".(Acción RSE,2016)

En línea con lo anterior Wayne Visser, fundador y director de la CSR internacional, define la RSE como "la forma en que los negocios consistentemente crean valor compartido con la sociedad a través del desarrollo económico, el buen gobierno, la reacción o capacidad de respuesta de todos los actores involucrados y las mejoras en el medio ambiente". (Visser, 2010)

En tanto, la Organización Internacional de Estandarización en su documento ISO 26000 plantea la responsabilidad social empresarial como la responsabilidad de las organizaciones ante los impactos que sus acciones producen en la sociedad, mediante un comportamiento ético que contribuya al desarrollo sostenible, tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpliendo con la legislación vigente y esté integrada en toda la organización.

9.1.1 Evolución de la RSE

Para entender la evolución de la RSE, Visser (2010) propone cinco fases, las cuales se sitúan dentro de diferentes eras que van determinando sus características a través del tiempo.

La primera era es denominada "la era de la Codicia", donde el foco de los esfuerzos realizados por la RSE eran los accionistas, empleados y el gobierno, determinando una fase más bien defensiva, en la cual las inversiones era la forma de operar para lograr demostrar a los accionistas que las practicas sustentables agregaban valor a la organización.

Luego se dio paso a "la era de la Filantropía", donde la consigna que se seguía era "retribuir a la sociedad ", pero siempre luego de las ganancias y utilidades de las compañías. Se entendía más bien como un acto de generosidad con las comunidades en las que se operaba, por lo que los grupos de interés que los rodeaban eran el foco, con acciones de responsabilidad social caritativas que apoyaban causas sociales y ambientales.

En tercer lugar aparece “la era de Marketing”, en la cual las acciones de RSE apuntaban a la promoción de las empresas, con el fin de mejorar su imagen corporativa y la reputación de las compañías. Durante este periodo las necesidades de la comunidad y los impactos generados fueron relegados a último plano, y las relaciones públicas a través de los medios eran las grandes acciones claves de las organizaciones.

Superada la era más superficial, surge “la era de la Administración”, donde las acciones estratégicas dominaron la RSE. Durante este periodo las empresas incluyen la responsabilidad en el “core” del negocio, adhiriendo a las normas establecidas a nivel mundial, implementando nuevas políticas y objetivos en las organizaciones. A nivel de grupos de interés, surgen alianzas con ONG’s para el apoyo de pequeñas cusas que se vieran relacionadas con la nueva estructura estratégica del negocio.

Finalmente, aparece “la era de la Responsabilidad”, en la cual las empresas apuntan a la identificación y eliminación de aquellos impactos que generan sus operaciones dentro de la sociedad y que se pueden relacionar con irresponsabilidad y falta de sustentabilidad. Se realizan importantes modificaciones en los procesos y modelos de negocios establecidos, muchas veces debido a presiones de organizaciones, que en este momento se encuentran más empoderaras a nivel mundial. Durante esta fase, los productos elaborados son claves en la responsabilidad de las empresas, además de las relaciones con las comunidades que las rodean.

9.1.2 Materias fundamentales de la RSE

Para las organizaciones la sustentabilidad no solo significa la entrega de productos y servicios que satisfagan al cliente, si no que, debe realizarse sin poner en peligro al medio ambiente ni a sus colaboradores, además de estar en armonía con las comunidades que interactúan. En este sentido la ISO 26000 identifica siete materias fundamentales de RSE que toda organización debería considerar en su estrategia de integración.

Ilustración 2: Siete Materias Fundamentales de la RSE

Fuente: Descubriendo ISO 26000

Antonio Argandoña, en "ISO 2600, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones" (2011), define las siete materias fundamentales de la RSE como:

- **Gobernanza de la organización:** La gobernanza es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. En lo que respecta a la RSE, la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.

- **Derechos humanos:** Los derechos humanos son aquellos derechos que posee todo individuo por el simple hecho de haber nacido. La ISO 26000 recomienda a las organizaciones que hagan un esfuerzo por conocer la normativa internacional sobre derechos humanos, incluyendo la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).

- **Prácticas laborales:** Las prácticas laborales de una organización son todas aquellas prácticas y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a trabajadores subcontratados. De acuerdo con la ISO 26000, las prácticas laborales son un eje fundamental desde el cual una organización puede influir en el contexto social. Por ello, se trata de que la empresa maximice su contribución a la sociedad a través de unas prácticas laborales adecuadas como, por ejemplo, la creación de empleo, el respeto de la jornada laboral y el pago de un salario justo.

- **El medio ambiente:** En el desarrollo de sus actividades cotidianas, es inevitable que cualquier organización genere impactos en su entorno medioambiental. La utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas. La ISO 26000 aconseja adoptar un enfoque holístico para abordar el tema del medio ambiente que, además de reconocer la importancia de los factores económicos, sociales, de salubridad y ambientales que se derivan de sus acciones, tenga en cuenta la ineludible interrelación que existe entre ellos.

- **Prácticas justas de operación:** Las prácticas justas de operación hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como con sus partes interesadas. Para la ISO 26000, las prácticas justas de operación pueden ser una útil herramienta para generar resultados socialmente favorables, por ejemplo, proporcionando liderazgo y promoviendo conductas de responsabilidad social en la esfera de influencia de la organización.

- **Asuntos de consumidores:** La ISO 26000 destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible, y elaborando bienes y prestando servicios que estén al alcance de todas las personas, incluyendo las más vulnerables, entre otras posibles acciones que toda organización debería considerar.

- **Participación activa y desarrollo de la comunidad:** Para que la responsabilidad social pueda ser desarrollada en su totalidad, la ISO 26000 propone desarrollar políticas y procesos que contribuyan al desarrollo político, económico y social de las comunidades que estén dentro de su esfera de influencia. Involucrándose en los siguientes asuntos: participación activa en la comunidad, educación y cultura, creación de empleo y desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud e inversión social.

9.1.3 Normas y Estándares RSE

Las certificaciones y estándares que establecen RSE entregan una garantía ética para los consumidores. Los beneficios de la utilización de normas para las empresas son múltiples, pero el principal es que mejora la relación entre la compañía, los trabajadores, el gobierno y las comunidades; permite desarrollar la confianza y satisfacción por parte de los públicos de interés y aumenta la conciencia por estos principios de responsabilidad social en las empresas.

9.1.3.1 Normas ISO

La Organización Internacional para la Estandarización ISO, es una organización no gubernamental (ONG) con sede en Ginebra, Suiza, creada en 1947 para reunir las entidades máximas de normalización de cada país, en el caso de Chile el Instituto Nacional de Normalización INN. Las normas ISO surgen de esta entidad para armonizar la gran cantidad de normas sobre gestión de calidad de los distintos países del mundo. Actualmente, existen dos grandes familias de normas ISO, las 9000 y las 14000, además de otras complementarias (ISO 8402; ISO 10011), las cuales fueron pioneras en responsabilidad social y dieron el primer paso para la creación final de la ISO 2600.

- **ISO 9000**: Es un conjunto de 5 Normas Internacionales de Estandarización sobre Gestión y Aseguramiento de la Calidad, desarrollado para ayudar a las empresas a documentar efectivamente los elementos implementados para mantener un eficiente Sistema de Calidad. Los estándares no son específicos para ninguna industria, producto o servicio y se pueden aplicar en cualquier tipo de organización. Ella describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.

- **ISO 14000**: En 1996 se empezó a publicar la serie de normas ISO 14000 de gestión ambiental. El objetivo de estas normas es facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión ambiental, similares a las propuestas por la serie ISO 9000 para la gestión de la calidad. Es de carácter voluntario y se caracteriza principalmente por tres pilares: prevención de la contaminación, mejoramiento continuo, y cumplimiento con la legalidad ambiental del país donde se aplica. Es importante destacar que lo "internacional" en este proceso se puede traducir como un listado de requerimientos mínimos, no significa que incorpora "mayores" exigencias legales, más bien podría decirse que incorpora "menores" exigencias legales que los aplicables en este ámbito en cada país.

- **ISO 26000**: Guía de Responsabilidad Social de la Organización Internacional de Estándares (ISO), publicada en noviembre del 2010. La norma comenzó su desarrollo el año 2001 y fue elaborada sobre la base de un trabajo con diversos grupos de interés a nivel mundial en el cual participaron 80 países, incluido Chile. Este estándar contribuye a alinear el lenguaje sobre Responsabilidad Social, está hecho para ser aplicado a todo tipo de organizaciones, solo proporciona directrices y no es certificable. Los principios que guían la responsabilidad social son: Rendición de cuentas, Transparencia, Comportamiento ético, Respeto a los intereses de las partes interesadas, Respeto a la ley, Respeto a la normativa internacional de comportamiento y Respeto a los derechos humanos.

9.1.3.2 Legislación chilena

En Chile, la implantación de esta visión de negocios se caracteriza por su foco en la transformación social y el desarrollo de una conciencia democrática con un énfasis en la solución de las necesidades sociales. Es por ello, que existe una extensa lista de legislaciones asociadas a las áreas temáticas de la RSE:

- Ética Empresarial
- Medioambiente
- Compromiso con la Comunidad
- Marketing Responsable
- Calidad de Vida Laboral

Para ver el detalle de cada una de las áreas, con las normativas vigentes en la materia, ir al Anexo1.

9.1.4 Instituciones promotoras de la RSE en Chile

Según lo establecido en el Cuaderno de Investigación n° 25, "Responsabilidad Social Empresarial, alcances y potencialidades en materia laboral" del Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo, las principales organizaciones en Chile que se preocupan de promover la responsabilidad social empresarial son:

9.1.4.1 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

El PNUD ha estado activamente involucrado en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde el año 2000. Sus credenciales en este ámbito, se basan en el trabajo sobre desarrollo humano y sus vínculos con el mundo gubernamental, además de su compromiso con el Pacto Mundial o Pacto Global que propicia Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas y que fue lanzado en 1999.

El Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial (Global Compact), se puso en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en Julio de 2000. Su misión es contribuir a promover una inserción sustentable en los mercados globales con respeto a valores esenciales. Dicho de otro modo, fomentar una relación armónica y beneficiosa entre negocios y sociedad, teniendo una particular atención en la población económicamente desposeída. Promueve la adscripción voluntaria de las empresas a nueve principios en el área de los derechos humanos, derechos del trabajo y medio ambiente. Estos principios se derivan de documentos consensuados internacionalmente: la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de Principios Fundamentales y Derechos del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Este instrumento no sustituye la acción de los Gobiernos, tampoco es un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión, se trata de una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar la responsabilidad cívica de empresas comprometidas.

9.1.4.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Punto Nacional de Contacto

La misión de la OCDE es construir economías fuertes en los países miembros, mejorar la eficiencia y los sistemas de mercado, expandir el libre comercio y contribuir como una prioridad esencial al desarrollo sostenible en los países industrializados y en los países en vías de desarrollo. El término "sostenible" incluye para la OCDE consideraciones sociales, ambientales y económicas.

La OCDE cuenta con un cuerpo de Líneas Directrices para las Multinacionales que fueron elaboradas por su Comité sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales (CIME) y adoptadas en 1976 como parte de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales.

El objetivo principal de este instrumento es garantizar que las actividades que realizan las multinacionales se desarrollen bajo parámetros de responsabilidad social empresarial, en armonía con las políticas nacionales de los países de la OCDE y ayuden a fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales.

9.1.4.3 Acción RSE

Acción RSE es una organización sin fines de lucro que nace del sector empresarial para promover buenas prácticas en materia de responsabilidad social empresarial, a través del aprendizaje de iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas, y actividades de desarrollo, promoción e investigación.

Fue impulsada por la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), en conjunto con Business for Social Responsibility (BSR), institución con sede en Estados Unidos, que cuenta con aproximadamente 1.400 empresas asociadas.

Sus miembros son exclusivamente “empresas” y está abierta a la participación de compañías de todos los tamaños y sectores de la actividad empresarial nacional. Desde sus inicios ha contado con el respaldo de compañías que operan en Chile, quienes impulsan las actividades que realiza la organización. Realiza también actividades dirigidas al mundo empresarial en general, a los medios de comunicación y a la opinión pública. La organización se puede enlazar para la realización de sus actividades con otras instituciones como universidades, centros de estudio, ONGs, etc.

9.1.4.4 Fundación ProHumana

Nació en 1998, enfocada en el tema de la acción filantrópica como elemento de la responsabilidad social. Es una organización sin fines de lucro, cuya misión se orienta a promover una cultura de responsabilidad social en Chile, a través de una ciudadanía proactiva expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos, la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad y la generación de acciones trisectoriales específicas.

Su objetivo central es liderar el tema de la responsabilidad social empresarial y ciudadana en Chile, articulando a las organizaciones interesadas en un marco de cooperación y reciprocidad, que permita configurar una red que investigue y aplique los conceptos ligados a la responsabilidad social en el país.

Desarrolla su labor en el área de la responsabilidad social y la filantropía, a través de seis ámbitos de acción:

- Investigación y desarrollo de conocimientos.
- Sensibilización de actores en el tema de la responsabilidad social empresarial y ciudadanía.
- Promoción de espacios de diálogo y encuentro entre actores representativos de la diversidad.
- Constitución y coordinación de redes de cooperación.
- Aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas.

- Servicios de asesoría especializada.

9.1.4.5 Red Puentes Chile

La Red Puentes Chile, es una articulación que reúne a ocho Organismos No Gubernamentales, que comparten un fuerte compromiso con el desarrollo y que trabajan diferentes temáticas vinculadas al desarrollo económico, social y cultural en dimensiones relativas a medio ambiente, mujer y género, trabajo, micro y pequeña empresa, investigación económica y consumo.

Dado que la RSE es una tarea global, es una aspiración de la Red, la inclusión, ampliación, comunicación y colaboración con la más amplia diversidad de países y organizaciones, en un primer período, especialmente latinoamericanas, por la importancia de fortalecer y apoyar el proceso de desarrollo de la RSE en el continente.

En Chile, la Red ha pesquisado un total de 259 empresas que siguen de manera intencionada o espontánea uno o varios principios de la RSE: inversión comunitaria, laboral social, ambiental, comercio y marketing responsable, gestión ética, describiendo la forma como dichos establecimientos los hacen operativos.

9.1.5 ¿Por qué las empresas hacen RSE?

Existen diferentes razones por las cuales las empresas deciden realizar responsabilidad social, no todas apuntan a las bases que se han establecido a nivel global y muchas veces se generan acciones por "obligación" y no por un compromiso real con la sociedad.

Moratis y Cochius (2011) definen tres principales motivaciones por las cuales las empresas hacen RSE. La primera de ellas plantea que la su realización es una "obligación", esto debido a las presiones que sienten las empresas por parte de los diferentes grupos de interés con los que deben convivir, mostrando como resultado una serie de acciones más

bien defensivas, con un actuar reactivo, que buscar solamente cumplir con las demandas y obligaciones que se establecen. Ante este escenario las empresas no generan iniciativas de manera espontánea, y solo se manifiestan ante alguna demanda explicita o requerimiento legal que obligue a su cumplimiento.

Por otro lado, se encuentran aquellas compañías que lo realizan porque es "lo correcto", en este aspecto se asume que se debe cumplir con el rol como individuo que se tiene dentro de la sociedad y por consiguiente la existencia de derechos y deberes. Bajo este pensamiento las empresas deberían ser conscientes de los impactos que tienen sus operaciones dentro de la sociedad, específicamente en la comunidad donde se encuentran inmersos, y ser responsables por los efectos negativos que generan, realizando acciones que apunten a mejorar las condiciones y cumplir con las necesidades que tienen sus grupos de interés.

Finalmente, existen aquellas empresas que buscan una "retribución" al realizar RSE. Este beneficio que buscan puede generarse al aparecer nuevos mercados en los cuales pueden entrar, con oportunidades de creación de nuevos productos o servicios orientados a este nuevo nicho sustentable. También pueden apuntar a mejorar su imagen pública con estrategias sustentables que no corresponden necesariamente a un compromiso real, "esto puede ser un arma de doble filo, si no se comunican atributos reales basados en el respeto por el medio ambiente y con la sustentabilidad, pudiendo la empresa, inclusive, ser asociada a una de tantas que practican el "green-washing" (Marinao y Valencia, 2012).

9.1.6 Ventajas de la gestión con RSE

Los costos y beneficios de la implementación de una gestión responsable, dependen del tipo de negocio y los impactos sociales y medioambientales que éste genera. En todos los casos, es indispensable cuantificarlos y poseer información adecuada y un sistema de rendición de cuentas, que permitan transparentar la información y mantener un diálogo constructivo con todas las partes involucradas.

La responsabilidad social empresarial ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización (Aguilera, 2011).

Según la organización Acción RSE, las iniciativas de responsabilidad social empresarial estratégicas pueden tener un foco externo, como proyectos comunitarios, o internos, como prácticas de calidad de vida en el trabajo, pero siempre en última instancia debiesen generar beneficio interno para la empresa.

Diferentes autores han intentado estudiar los beneficios que las iniciativas de RSE generan para las empresas. Para Keinert (2006) la RSE ha sido vista como un recurso para el desarrollo de ventajas competitivas. Las empresas se pueden diferenciar a través de su reputación e imagen corporativa conseguida por la responsabilidad social, "la que en última instancia impactaría positivamente sobre el desempeño financiero de la empresa" (Flatt & Kowalczy, 2006), "siendo capaces también de generar beneficios sostenibles en el tiempo" (Willey & Son, 2002) y "contribuyendo a formar una identidad para la compañía" (Bendix & Abratt, 2007).

Otro aspecto a tener en cuenta son los consumidores, "la RSE impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas en diferentes líneas" (Aguilera, 2011), lo cual beneficia directamente en la percepción de los consumidores. Según Keinert (2006) además de ventaja competitiva es posible decir que la responsabilidad social empresarial permite dar valor agregado a los productos y servicios. Así, "políticas de RSE influirían sobre la intención de compra, existiendo una mayor disposición a pagar y comprar productos de empresas socialmente responsables" (David y Kline, 2005).

Según la Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (2011) existe un 46% de consumidores en el mundo dispuesto a pagar un extra por aquellos productos o servicios que provengan de compañías que han implementado programas que retribuyen a la sociedad y específicamente en Latinoamérica, un 77% de los consumidores prefiere las compañías que integran RSE en la gestión.

Tabla 1: Beneficios RSE

	Tipo de Beneficio	Subtipo
Beneficios para la empresa de desarrollar RSE	Ventaja Comparativa	Reputación
	Valor Agregado	Intensión de compra
	Compromiso Organizacional	Atracción de capital humano Motivación y compromiso organizacional
	Desempeño Financiero	Aumento rentabilidad

Fuente: Elaboración Propia

9.2 Coca Cola Andina

Coca Cola Andina es una empresa que produce y distribuye los productos licenciados por The Coca Cola Company en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, atendiendo a casi 52 millones de habitantes, con 10 plantas de producción, 59 centros de distribución, más de 15.800 colaboradores y más de 4.600 millones de litros de bebidas entregados durante el año 2015. Se posiciona como el segundo embotellador de Coca Cola en América del Sur y se encuentra entre los tres mayores en América Latina, siendo único productor de gaseosas de Coca Cola en Paraguay, el mayor productor en Chile y el segundo mayor productor en Brasil y Argentina. Su misión es "Agregar valor creciendo en forma sustentable, refrescando a nuestros consumidores y compartiendo momentos de optimismo con nuestros clientes."(Memoria Anual Coca Cola Andina, 2015)

9.2.1 Coca Cola Andina Chile

En Chile, Coca Cola Andina opera con cuatro plantas a lo largo del país, comprendiendo los territorios de Santiago, Rancagua, San Antonio, Antofagasta, Coquimbo y Punta Arenas, el 89% de la distribución de los productos se realiza a través de empresas de transportes externos y el 11% con flota de camiones propia.

Tabla 2: Plantas Coca Cola Andina Chile

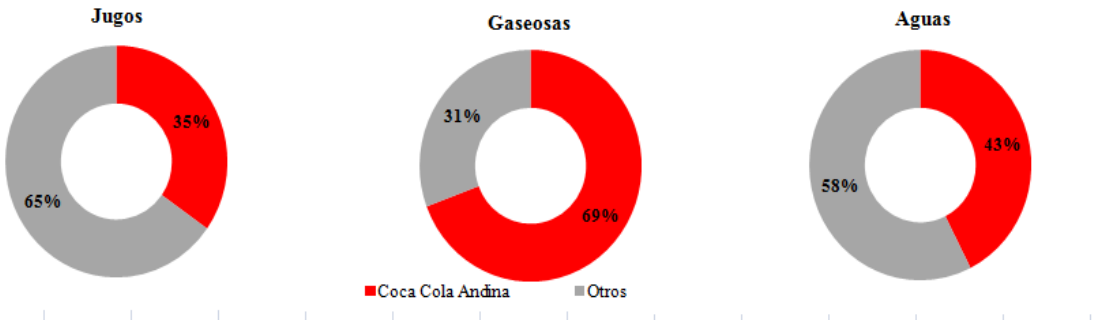
Planta	Líneas de Producción	Capacidad Utilizada
Renca	10	70,8%
Coquimbo	3	42,4%
Antofagasta	4	65,8%
Punta Arenas	2	30,2%

Fuente: Elaboración Propia

Según la información entregada por la empresa en su Memoria Anua 2015, el volumen de venta total durante el 2015 fue de 233,7 MM CUs, siendo el 49,9% en el canal tradicional, alcanzando los 65.000 clientes, lo cual les generó un resultado operacional de 63.059 MM pesos y un EBITDA de 103.142 MM pesos.

Coca Cola Andina, durante el año 2015, tuvo el 69,3% de la participación de marcado en Chile en la categoría de gaseosas, siendo el líder en esta industria, caso que se repite para la categoría de aguas donde obtuvo un 42,5% de participación. Destaca también con un 34,8% de participación en los jugos.

Gráfico 1: Participación de mercado Coca Cola Andina

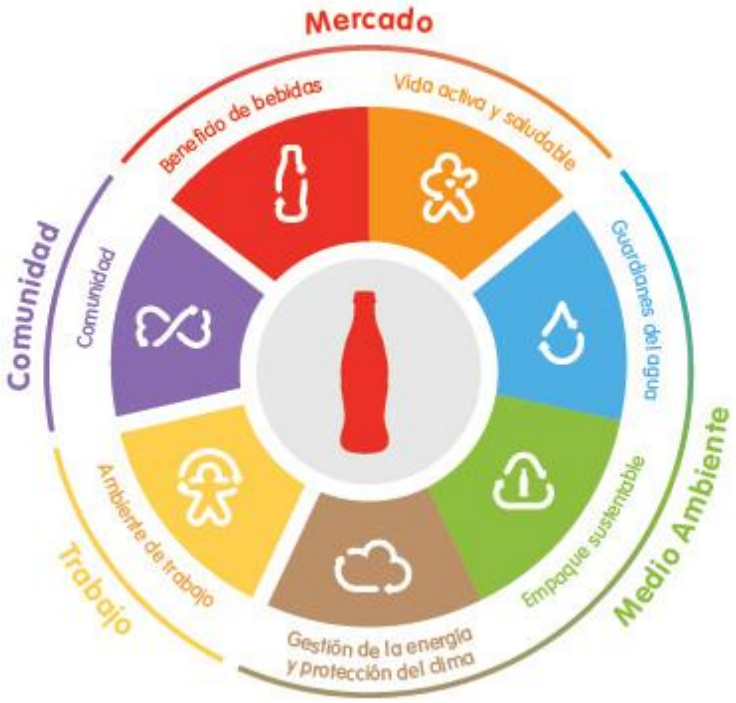


Fuente: Elaboración Propia, con datos de la Memoria Anual 2015, Coca Cola Andina

9.2.2 RSE en Coca Cola Andina

En conjunto con The Coca Cola Company han definido cuatro áreas de trabajo y siete ejes prioritarios en el compromiso con el camino hacia el desarrollo sustentable.

Ilustración 3: Gestión de Sustentabilidad



Fuente: Reporte Sustentable Coca Cola Andina 2015

Dentro del Reporte de Sustentabilidad 2015, Coca Cola Andina se definen los sietes ejes prioritarios:

- **Beneficios de bebidas:** Se busca satisfacer las necesidades de consumo en el mercado, ofreciendo un portafolio con bebidas de calidad, en las que los consumidores pueden confiar.

- **Vida activa y saludable:** Impulsa un estilo de vida activo y saludable, ofreciendo una amplia variedad de bebidas, brindando información nutricional e incentivando la actividad física y hábitos saludables.

- **Gestión de la energía y protección del clima:** Trabaja para minimizar las emisiones de carbono de las operaciones de las plantas.

- **Empaque sustentable:** Esforzarse en reducir, reciclar y reutilizar los materiales y conservar los recursos.

- **Comunidad:** Contribuir con el desarrollo de las comunidades donde se realizan las actividades, por medio de distintos programas para desarrollar las economías locales, generar oportunidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

- **Guardianes del agua:** Devolver de manera segura a las comunidades y a la naturaleza, una cantidad de agua equivalente a la que se utiliza en todas las bebidas y su producción.

- **Ambiente de trabajo:** Promover un entorno laboral seguro y diverso, que potencie las cualidades individuales de las personas, inspirándolas a dar lo mejor de sí. Adhiriendo a los principios internacionales de Derechos Humanos.

9.2.3 Inversión Social en la Comunidad

En la aspiración de generar valor en las sociedades donde se encuentran presentes y el crecimiento sustentable del negocio, es fundamental tener en cuenta las demanda de los clientes, proveedores, distribuidores, clientes grandes y pequeños y las comunidades en donde se realizan las operaciones.

Por esta razón, "el conocimiento de las características de quienes componen la comunidad; la calidad del vínculo que se establece con cada uno de ellos y su desarrollo resultan de vital importancia." (Reporte Sustentable 2015, Coca Cola Andina)

La política de inversión social de la compañía se basa en cuatro pilares estratégicos: Buen Vecino; Deporte y Bienestar Social; Educación e Inclusión Social; y Cuidado Ambiental. A través de estos pilares, se promueve principalmente la vida activa y saludable, la protección del clima y el cuidado del medio ambiente, y las donaciones a comunidades locales.

Dentro del Reporte de Sustentabilidad 2015, Coca Cola Andina se definen los cuatro pilares:

- **Buen Vecino:** Busca relacionarse en forma efectiva y activa con las necesidades de la comunidad de la que Coca-Cola Andina forma parte. A través de herramientas de diálogo y comunicación constante con la comunidad para conocer las necesidades y el contexto en el cual se desarrolla el negocio, y así focalizar las acciones en la comunidad a los intereses y preocupaciones de la misma. En este sentido, se realizan alianzas y asesorías con organizaciones expertas en las temáticas abordadas, generando sinergias y potenciando los resultados obtenidos.

- **Educación e Inclusión Social:** Se generan oportunidades de integración y educación para personas y organizaciones, promoviendo valores de espíritu emprendedor y sustentabilidad, mediante la educación en escuelas primarias y secundarias.

- **Cuidado Ambiental:** Transmite valores de sustentabilidad a niños y jóvenes emprendedores, con el objetivo de cuidar el medio ambiente y fomentar comunidades más sustentables, fundamentalmente en lo referido al agua y residuos.

- **Deporte y Bienestar Social:** Promueve el bienestar integral de las personas a través de iniciativas que fomentan estilos de vida activos, manteniendo un balance entre una alimentación adecuada y la práctica regular de actividad física. En todas las iniciativas que se llevan a cabo, se destacan valores como el juego limpio, el trabajo en equipo, la alegría y la amistad.

En sincronía con los pilares propuestos se han desarrollado una serie de proyectos que apuntan al desarrollo de las comunidades en las que se encuentra operando la empresa, específicamente en Chile se han llevado a cabo diferentes iniciativas, que apuntan a diversos segmentos.

9.2.4 Proyectos desarrollados en Chile

En 20 años de presencia en el país, Fundación Coca‑Cola ha entregado cerca de dos mil becas de estudios, beneficiando a alumnos de 8° básico de colegios municipales de escasos recursos, que optan por una enseñanza media técnico- profesional.

Durante el mes de marzo del 2015 ocurrió el evento pluviométrico más importante y devastador de la historia en la III Región de Chile. Tuvo como consecuencia un aluvión de gran magnitud que afectó al 70 % de la población. El acontecimiento generó inundaciones de gran magnitud en todo el sector comprometido y el colapso del sistema sanitario. Ante el hecho, el equipo de Coca Cola Andina se ante la emergencia desarrollando un plan de reconstrucción a largo plazo. La “Campaña 1+1” por la cual la compañía entregó una donación equivalente a la que aportaron los trabajadores, además como compañía realizaron una donación de 324.000 litros de agua embotellada para la comunidad y un

aporte a Techo para Chile para la construcción de viviendas de emergencia en las zonas afectadas.

El proyecto Canchas para Chile, que construyó y habilitó 15 canchas con áreas verdes en todo el país, una en cada región. Contó también con el apoyo en su implementación y desarrollo de la ONG nacional Fundación Mi Parque. Se evaluaron decenas de comunidades y se escogieron las 15 finales por sus particulares condiciones precarias en desarrollo urbano y situación de alto riesgo social. En general, los lugares escogidos compartían similares características: sitios abandonados, secos, con casi nula infraestructura y muchas veces desamparados a la delincuencia.

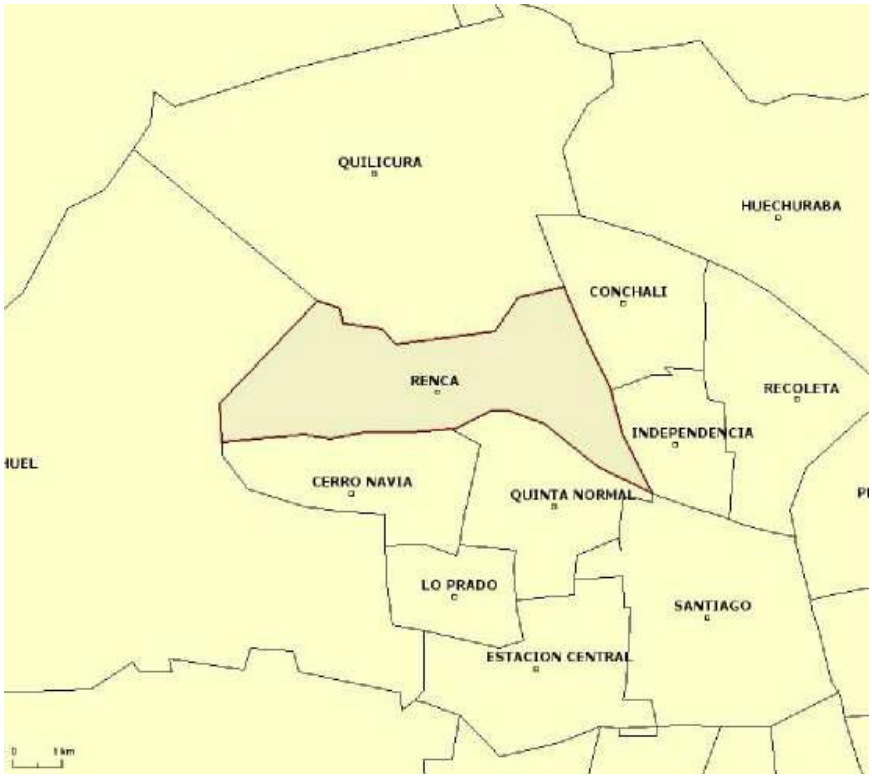
El Proyecto Reciclando en las Escuelas de Renca Chile, cuya iniciativa se implementó en tres establecimientos educativos de la comuna, un Jardín Infantil y dos escuelas, con alrededor de 1.700 estudiantes. Finalizada la primera etapa, se realizó una evaluación a través de un focus group en cada establecimiento educacional, con la participación de docentes y directoras, quienes aportaron su opinión en torno al desarrollo del proyecto, sus aprendizajes y propuestas de mejoras.

Si bien se han desarrollado iniciativas a lo largo de todo el país, la comuna de Renca, donde se encuentra la planta más grande de Chile, se ha visto beneficiada por un número menor de estos proyectos, a pesar de ser la más impactada y una de las que presenta más necesidades por su comunidad.

9.3 Caracterización Renca

La comuna de Renca se encuentra ubicada en el sector norponiente de la cuidad de Santiago, Región Metropolitana, su superficie es de 22,8 kilómetros cuadrados, limitando hacia el poniente con la comuna de Pudahuel; hacia el oriente, con las comunas de Conchalí e Independencia, hacia el norte con los Cerros Lo Ruiz, Renca y Colorado que limitan con la comuna de Quilicura, y al Sur con el eje del Rio Mapocho que separa su territorio de las comunas de Santiago, Quinta Normal y Cerro Navia.

Ilustración 4: Ubicación comuna de Renca



Fuente: INE

Según la información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), basándose en el Censo 2002, la población en el año 2013 en la comuna era de 128.323 habitantes, lo que representa al 1,85% del total de la Región Metropolitana, donde el 49,4% son hombres y el 50,6% mujeres. En cuanto a la distribución por grupos etarios, el 22,72% se encuentran entre los 0 y 14 años, 24,66% de 15 a 29 años, 21,34% de 30 a 44 años, 22,14% de 45 a 64 años y el 9,14% más de 65 años.

La Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) del Ministerio de Desarrollo Social, define la renta imponible promedio mensual de los afiliados al seguro de cesantía, en 480,2 mil pesos, cifra inferior al promedio regional (632,9 mil pesos) y nacional (563,4 mil pesos), se estima que el 20,7% de la población comunal se encuentra en situación de pobreza lo que corresponde a una tasa mayor a la registrada a nivel regional (11,5%) y nacional (14,4%).

En lo referente a la educación, en la comuna un 33,8% de la matrícula escolar corresponde a establecimientos municipales, un 62,4% a particulares subvencionado mientras que el 3,7% restante asiste a corporaciones de administración delegada. En la dimensión salud, la proporción de la población comunal afiliada a Fonasa que pertenece a los grupos A y B (56,1%), de menores ingresos, es mayor que el promedio regional (55,6%) y menor que el nacional (60,1%).

En el ámbito de la vivienda, según información proveniente de la Ficha de Protección Social a Julio 2013, en la comuna la proporción de hogares cuyas viviendas están en condiciones de hacinamiento medio o crítico es mayor que el porcentaje de hogares en esta situación en la región y el país.

10 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, se realizó una investigación de mercado. En su primera etapa, se desarrollo una investigación exploratoria con el fin de recopilar información y entender las problemáticas más relevantes dentro de la comuna de Renca, además de aquellas necesidades que pudieran ser enfocadas en la responsabilidad social empresarial, y así estructurar las siguientes fases de la investigación. Luego, se dio paso a una investigación concluyente del tipo descriptiva, cuya finalidad era describir la situación de los habitantes de la comuna, ante los impactos ocasionados por las empresas que desarrollan sus operaciones en la comunidad y finalmente una caracterización de la población, según sus necesidades y preferencias.

10.1 Diseño de la investigación y fuentes de datos

El diseño de la investigación se enfocó en la construcción de un plan, que permitiera guiar las fases de recolección y posterior análisis de los datos obtenidos, con la finalidad de garantizar las respuestas a los objetivos propuestos.

En lo relacionado con las fuentes de la información, se utilizaron dos instrumentos. En primera instancia para la fase exploratoria se realizaron entrevistas en profundidad estructuradas a habitantes de la comuna de Renca, los cuales respondieron un set de preguntas abiertas, las cuales se encontraban en un orden lógico, y fueron propuestas en las mismas condiciones, orden y términos a cada uno de los entrevistados.

Este instrumento fue utilizado ya que, "permite al entrevistador indagar con relativa libertad los distintos tópicos conforme vayan apareciendo en el discurso de las personas, de acuerdo con los intereses de la investigación. Entonces, ofrece la posibilidad de profundizar en las ideas y creencias de la gente, aproximarse a las explicaciones que las propias personas ofrecen ante los sucesos que vivencian" (Malhotra, 2000).

La entrevista en profundidad fue la más idónea para lograr los objetivos de esta fase, ya que permitió definir un contexto general, además de identificar aquellas variables más relevantes a levantar en la segunda etapa de la investigación.

Posteriormente, en la fase concluyente se aplico una encuesta presencial a habitantes de la comuna de Renca, a través de entrevistas con cuestionario diseñado previamente, en la cual los entrevistados respondían a una serie de preguntas cerradas, lo cual permitió conocer actitudes y preferencias de la población de la comuna, y así lograr la caracterización, entendiendo necesidades y conductas del grupo estudiado.

Las principales ventajas que muestra este instrumento y por las cuales fue escogido para realizar esta fase son: "es fácil de aplicar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos y más cercanos a la realidad de los encuestados" (Malhotra, 2000).

Se debe tener en consideración, que si bien las herramientas utilizadas presentan grandes ventajas para la investigación, debe existir la confianza en las respuestas de los entrevistados, pensando que existe la posibilidad que no hagan o piensen efectivamente lo que responden.

10.2 Diseño de la muestra

El grupo objetivo tanto como para las entrevistas en profundidad como para las encuestas presenciales, fue conformado por habitantes de la comuna de Renca, hombres y mujeres, mayores de 18 años. Con esta muestra se pudo definir sus principales necesidades y problemáticas, la opinión sobre los impactos ocasionados por las empresas dentro de la comuna, como estos afectan su desarrollo, posibles mejoras que se pueden realizar y las expectativas que tienen.

10.3 Tamaño de la muestra

En el caso de las entrevistas en profundidad, se entrevistaron veinte habitantes de la comuna de Renca, entre los 21 y 71 años de edad, los cuales correspondieron a diez hombres y diez mujeres.

Para la etapa concluyente, se aplicó un diseño no probabilístico por conveniencia, dadas las condiciones y recursos limitados para la investigación. En el caso del muestreo por conveniencia, como plantea Malhotra (2000), las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección. Las muestras por conveniencia no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teórico no tiene sentido generalizar a cualquier población, a partir de una muestra por conveniencia.

En conjunto con Coca Cola Andina, se determinó un total de 210 encuestas presenciales. Para estimar el error, de forma representativa entendiendo el carácter no probabilístico de la muestra, el nivel de confianza utilizado es del 95%, con el método de varianza máxima, lo cual entrega un error del 6,76%.

11 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1 Resultados Entrevistas en Profundidad

A partir de las respuestas de los habitantes de Renca que fueron entrevistados en profundidad, surgieron interesantes variables a analizar.

Al ser consultados por las principales problemáticas que ellos evidenciaban dentro de la comuna, la gran mayoría, 80%, mencionó que el alcoholismo era el problema más importante existente, y que incluso este sería el detonante de otros conflictos, como la delincuencia y seguridad en los lugares públicos, ya que muchas calles o plazas eran "tomados" por "borrachos" y no permitían el libre tránsito del resto de los vecinos, además de generar una sensación de inseguridad constante, principalmente en los niños que visitan las plazas o parques en sus momentos de distracción. La drogadicción también surgió como un problema latente y muy ligado con el alcoholismo, indicando como causa de estas adicciones la falta de educación de los jóvenes de la comuna.

La totalidad de las problemáticas mencionadas fueron las siguientes:

- Alcoholismo
- Delincuencia
- Educación de los jóvenes
- Drogadicción
- Seguridad en los espacios públicos
- Mala atención en la salud primaria

En cuanto a la responsabilidad social o sustentabilidad, la totalidad de los entrevistados aseguró no conocer el concepto o no saber cómo definirlo, luego de explicar a cada uno de ellos que se trataba, el 100% de las personas entrevistadas lo asocia en primera instancia con el reciclaje de basura. Al preguntarles por problemas que ellos asocien con la sustentabilidad dentro de la comuna, surgieron los siguientes conceptos:

- Gran cantidad de basura en las calles
- Falta de planificación de reciclaje
- Poca iluminación de espacios públicos
- Falta de áreas verdes
- Escasez de programas de rehabilitación para los jóvenes
- Pocos recintos deportivos

Posteriormente se les preguntó si ellos conocían algún proyecto dentro de la comuna, que apuntara a mejorar los problemas que habían mencionado, a lo cual todos los entrevistados dijeron no conocer si existían proyectos, ya sean públicos o privados, que ayudaran a mejorar los aspectos mencionados por ellos. Adicionalmente declararon no sentirse participes de las iniciativas o acciones que se desarrollan en su comunidad, y no ver ninguna mejorar con respecto a sus problemáticas, apuntando principalmente a la falta de información.

Los entrevistados plantearon algunos proyectos que a ellos les gustaría que se implementaran dentro de Renca, las ideas que surgieron fueron las siguientes:

- Plantas de reciclaje
- Creación de recintos deportivos gratuitos
- Recolección de basura que se encuentra en la vía pública para reciclarla
- Mayor cantidad de áreas verdes
- Talleres para dar oportunidades a los jóvenes y sacarlos de sus adicciones
- Iluminación ecológica para los espacios públicos

Dentro de Renca existe un sector al cual se le llama Parque Industrial, en donde un número importante de empresas de nuestro país desarrolla sus operaciones, al ser consultados por este sector, todas las personas entrevistadas dijo conocer la existencia y

ubicación del parque en la comuna. Un 70% no asocio las problemáticas existentes con la existencias de estas industrias en su entorno y el 30% que si lo hace, indicó que el problema del exceso de basura es atribuible a las empresas, además un 85% las evaluó de forma positiva, destacando que generaban beneficios como trabajo para habitantes de Renca.

Luego se les pidió mencionar que impactos ocasionaban las empresas en la comunidad, surgiendo los siguientes:

Impactos negativos:

- Ruido
- Deterioro de las calles
- Contaminación del aire
- Exceso de basura

Impactos positivos:

- Mejora económica para la comuna
- Más trabajo para los habitantes de Renca
- Realización de mejoras en las calles

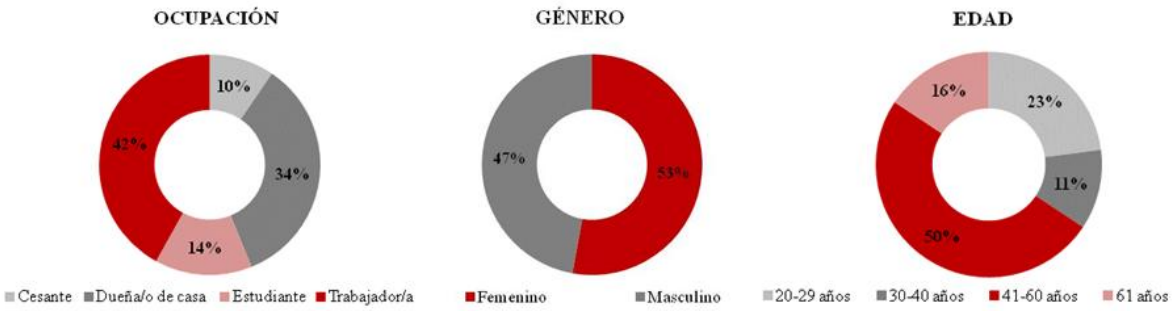
Finalmente se les pidió su opinión general sobre la planta de Coca Cola Andina que se encuentra en la comuna, donde surgieron algunos conceptos como, “buena empresa”, “problemas con los jóvenes de los camiones repartidores”, “dan mucho trabajo a los habitantes de Renca”, “empresa limpia”, “ensucia la comuna”, “contamina el aire”, “amigable con la gente”. A pesar de los comentarios negativos, el 85% tuvo una opinión positiva de la empresa, siendo lo más destacable la oportunidad de trabajo que tienen las personas que viven en la comuna. Al comparar Coca Cola Andina con otras empresas dentro del parque industrial, la mayoría lo consideró “un mejor vecino” y la minoría no ve ninguna diferencia.

11.2 Resultados Levantamiento Presencial

11.2.1 Perfil de los encuestados

La totalidad de los encuestados son habitantes de la comuna de Renca y para lograr perfilarlos se realizaron preguntas del tipo demográficas, distribuyéndose como muestran los siguientes gráficos:

Gráfico 2: Perfil de encuestados



Fuente: Elaboración propia

De lo anterior, podemos extraer que el 53% de los encuestados son mujeres y solo el 47% son hombres, esto va de la mano con la distribución que registra la comuna en general.

En cuanto a la ocupación, el grupo más numeroso son los trabajadores, con el 42% del total de encuestados, lo sigue los dueños/as de casa con un 34%, más atrás con un 14% los estudiantes y finalmente el grupo menos numeroso con solo un 10% del total, los cesantes.

Por último, el 50% de la muestra la componen adultos de entre 41 y 60 años, mientras que los jóvenes y adultos jóvenes representan el 34%, siendo los adultos mayores el segmento menor con un 16%.

11.2.2 Problemáticas de la comuna

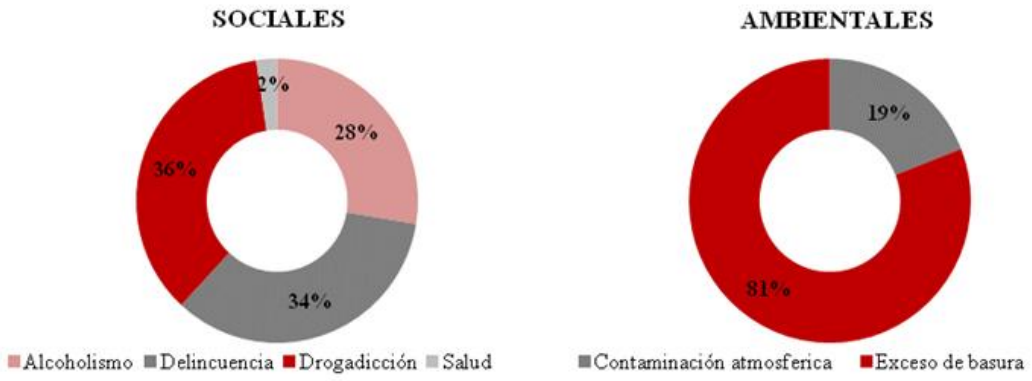
Para identificar las principales problemáticas que afectan a los habitantes de la comuna, se realizaron dos preguntas diferenciando aquellos problemas que entendían como sociales y otra acerca de problemas ligados con lo ambiental. En ambos casos se plantearon cuatro alternativas que fueron rescatadas de la etapa anterior.

Como se puede apreciar en el gráfico 3, las adicciones como drogadicción y alcoholismo son muy importantes para los encuestados, un 64% identifica una de ellas como el principal problema social que los afecta. En tanto, la delincuencia registra un 34% de las preferencias, dejando en último lugar, con solo un 2%, a los problemas asociados con la atención de salud en la comuna.

No es de sorprender las primeras tres elecciones de los vecinos de Renca, ya que en la primera fase de la investigación manifestaron que dichos problemas estaban muy ligados entre ellos, siendo unos causantes de otros.

En el caso de las problemáticas ambientales, si bien los encuestados podían escoger entre cuatro posibles problemas, ninguno de ellos identificó a la contaminación acústica o contaminación hídrica como el más relevante. El exceso de basura en la comuna asoma como lo más preocupante para los vecinos encuestados, con más del 80% de las menciones, seguido muy de lejos por la contaminación atmosférica con solo un 19%.

Gráfico 3: Problemáticas

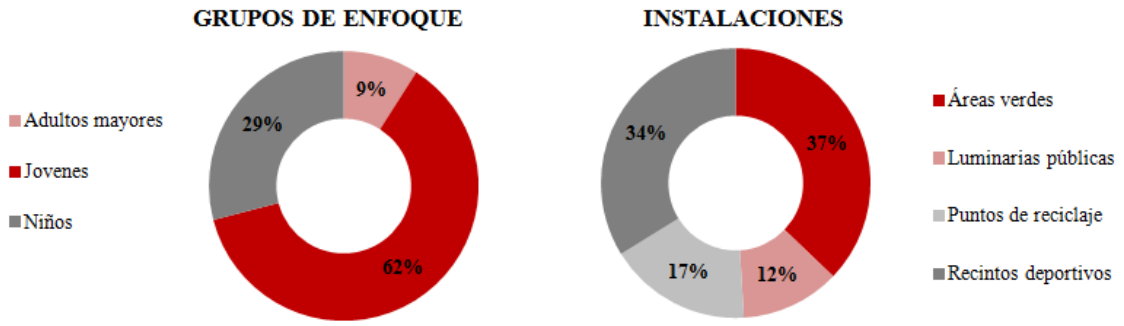


Fuente: Elaboración propia

11.2.3 Nuevos proyectos en la comunidad

Ante la posibilidad de realizar nuevos proyectos dentro de la comuna, los encuestados escogieron a quienes debían ser enfocados y que instalaciones aumentarían, para que estos se lleven a cabo.

Gráfico 4: Nuevos proyectos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 4, más de la mitad (62%) de las personas creen que los proyectos que se realicen en la comuna deben ir enfocado a los jóvenes, seguidos con un 29% por los niños.

En lo relacionado con el desarrollo de estas nuevas iniciativas, el 37% cree que se deberían aumentar las áreas verdes de la comuna para la realización de nuevos proyectos, un 34% propone la creación de nuevos recintos deportivos, que puedan ser utilizados por los habitantes de Renca.

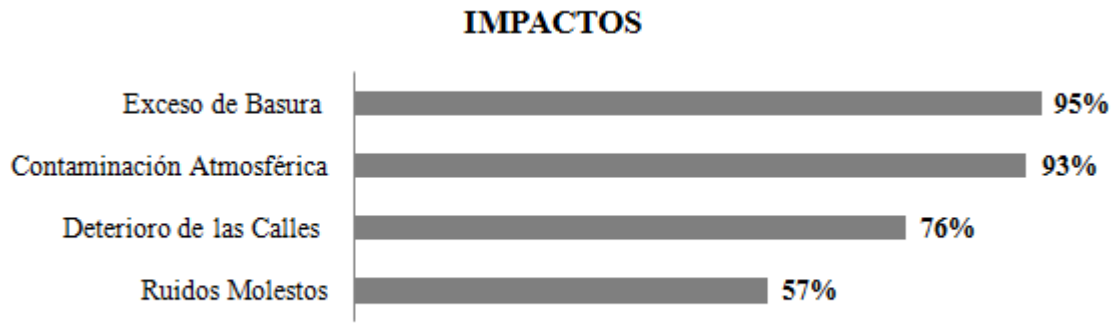
Llama la atención que solo un 17% de los encuestados plantea la instalación de nuevos puntos de reciclaje, pensando que la problemática ambiental más mencionada fue el exceso de basura en la comuna.

Si bien las luminarias públicas quedaron en último lugar, durante la fase anterior de la investigación, los entrevistados manifestaron la necesidad de complementar todos los proyectos, ya sean áreas verdes, recintos deportivos o puntos de reciclaje, con una buena iluminación para que no se generen focos de drogadicción, alcoholismo y delincuencia.

11.2.4 Impactos de las empresas en la comuna

En primera instancia se menciono a los encuestados un listado de cuatro impactos negativos, ante los cuales ellos debían determinar cuál o cuáles de ellos existían dentro de la comuna y eran generados por las empresas que se encuentran en su comunidad. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 5: Impactos negativos en la comuna



Fuente: Elaboración propia

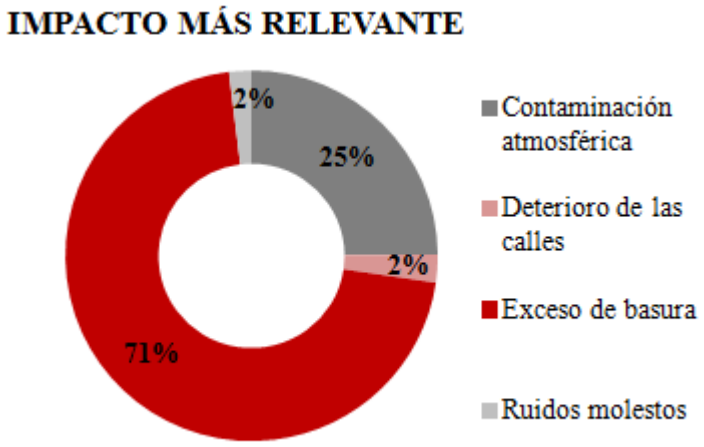
Como se aprecia en el gráfico 5, los cuatro impactos negativos fueron identificados dentro de la comuna por la mayoría de los encuestados. Destacan entre ellos el exceso de basura, que se había mencionado anteriormente como mayor problemática, pero que en este caso se identifica como causado por las empresas, similar caso es el que ocurre con la contaminación atmosférica, que además sube considerablemente su porcentaje de menciones.

Adicionalmente surgen nuevos impactos, como el deterioro de las calles y ruidos molestos, ante los cuales los vecinos culpan a los camiones de las empresas que transitan por la comuna, y que al parecer afectan de forma negativa el diario vivir de los habitantes de Renca.

Posteriormente y ante el mismo listado de impactos, los encuestados escogieron cuál de ellos es el importante y por lo tanto el que más les afecta de manera negativa.

Acorde con lo presentado anteriormente el exceso de basura se lleva más del 70% de las menciones, seguido muy de lejos por las otras alternativas.

Gráfico 6: Impacto más relevante causado por las empresas



Fuente: Elaboración propia

11.2.5 Actitudes de los encuestados

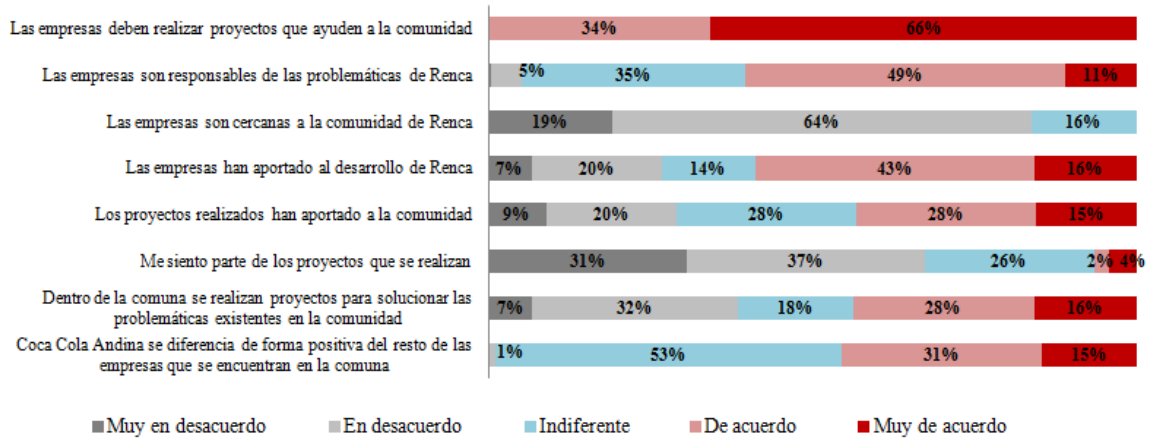
Para determinar las opiniones que tenían los encuestados, en relación a los proyectos realizados y las empresas existentes en la comuna, se midieron ocho afirmaciones, antes las cuales los encuestados debían determinar si estaban muy de acuerdo, de acuerdo, indiferentes, en desacuerdo o muy en desacuerdo. Las afirmaciones evaluadas fueron las siguientes:

- *"Dentro de la comuna se realizan proyectos para solucionar las problemáticas existentes en la comunidad."*
- *"Me siento parte de los proyectos que se realizan."*
- *"Los proyectos realizados han aportado a la comunidad."*
- *"Las empresas han aportado al desarrollo de Renca."*

- *"Las empresas son cercanas a la comunidad."*
- *"Las empresas son responsables de las problemáticas de Renca."*
- *"Las empresas deben realizar proyectos que ayuden a la comunidad."*
- *"Coca Cola Andina se diferencia de forma positiva del resto de las empresas que se encuentran en la comuna."*

Los resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 7: Afirmaciones para medir actitudes de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, analizando aquellas afirmaciones que miden la opinión de los encuestados sobre las empresas que operan en la comuna, se puede ver en el gráfico anterior, que se tiene una visión más bien positiva del aporte que realizan al desarrollo de Renca, donde un 57,2% está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación *"Las empresas han aportado al desarrollo de Renca."*. Sin embargo, casi la totalidad percibe a las empresas de forma lejana a la comunidad, ya que el 90,4% se encuentra en desacuerdo o muy en desacuerdo con la frase *"Las empresas son cercanas a la comunidad."*.

En esta misma línea, un 42,9% manifiesta estar de acuerdo con que *"Las empresas son responsables de las problemáticas de Renca."*, aunque es importante destacar que el 40,5% se muestra indiferente ante dicha afirmación, por lo que se puede asumir que existe un porcentaje importante de la comunidad, que no presenta mayor preocupación por los impactos que pueden realizar las empresas en la comuna.

Pasando al tema de los proyectos que aportan al desarrollo integral de la comunidad, y la responsabilidad que tienen las empresas sobre estos, el 100% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación: *"Las empresas deben realizar proyectos que ayuden a la comunidad."*.

Ahora, analizando aquellas iniciativas que se han realizado en la comuna, ya sea por empresas privadas o instituciones públicas, ante la frase *"Dentro de la comuna se realizan proyectos para solucionar las problemáticas existentes en la comunidad."*, las opiniones son más bien variables; si bien existe un 59,6% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con lo anterior, un 26,2% no se encuentra de acuerdo. La misma situación ocurre ante la afirmación: *"Los proyectos realizados han aportado a la comunidad."*, donde un 49,8% se manifiesta de acuerdo o muy de acuerdo, un 23,8% se encuentra más bien indiferente y un 26,2% no se encuentra de acuerdo con que los proyectos realicen un aporte real al desarrollo en la comuna.

En lo que sí se puede rescatar una opinión más bien generalizada, es la sensación de participación en las iniciativas concretadas, ya que el 81, 4% se encuentra en desacuerdo o muy en desacuerdo con afirmación: *"Me siento parte de los proyectos que se realizan."*

En el caso específicamente de la visión que tienen de Coca Cola Andina, se planteó la frase *"Coca Cola Andina se diferencia de forma positiva del resto de las empresas que se encuentran en la comuna."*, ante la cual el 61,9% de los encuestados se muestra indiferente, por lo que se podría asumir que la mayoría no ve mayores diferencias entre las empresas que existen en la comuna. De igual forma se puede rescatar que el 35,7% si diferencia de forma positiva a Coca Cola Andina.

11.2.6 Comparación Coca Cola Andina con Parque Industrial

Para lograr una comparación entre Coca Cola Andina y el resto de las empresas que se encuentran en la comuna, dentro del llamado Parque Industrial de Renca, Se midió la asociación que realizaban los encuestados de ocho características, cuatro positivas y cuatro negativas, y así analizar el posicionamiento que tenían.

Se decidió tomar el conjunto de otras empresas para realizar este análisis, dado el nulo conocimiento mostrado por los entrevistados en la fase exploratoria, de otras empresas que operan en el Parque Industrial.

Las características evaluadas fueron las siguientes:

Características negativas:

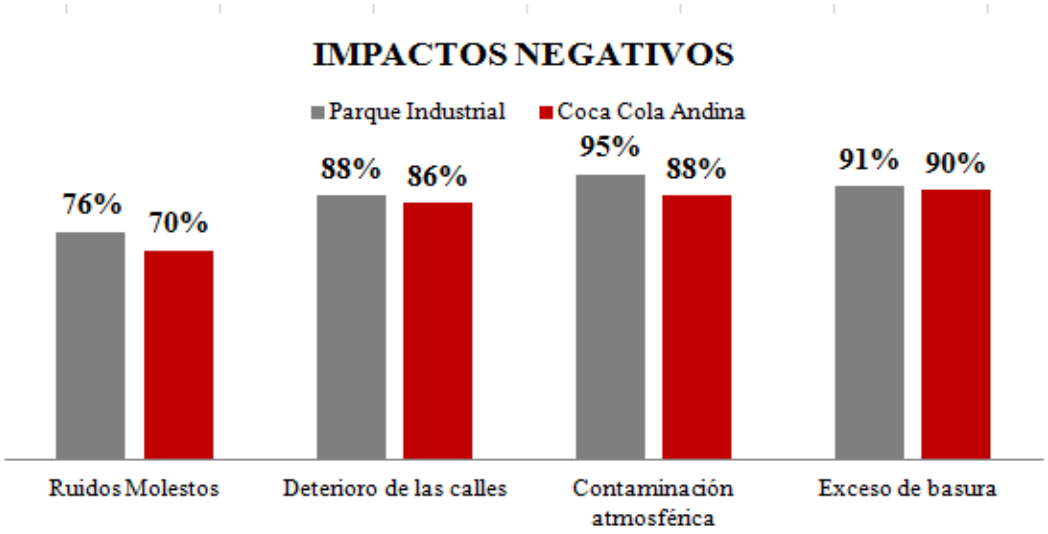
- *Ruidos Molestos*
- *Contaminación Atmosférica*
- *Deterioro de las Calles*
- *Exceso de Basura*

Características positivas:

- *Compromiso con la Comunidad*
- *Buenas Condiciones Laborales*
- *Oportunidad Laboral*
- *Compromiso Ambiental*

En promedio, más del 80% de los encuestados asocia todas las características negativas, tanto a Coca Cola Andina como al Parque Industrial, por lo que no se ven mayores diferencias en este aspecto. Dentro de lo que se puede destacar, "*Ruidos Molestos"* surge como la variable con menor asociación para ambas partes, en tanto la "*Contaminación Atmosférica",* se asoma como aquella característica que mayor asociación presenta para los encuestados.

Gráfico 8: Asociación Características Negativas

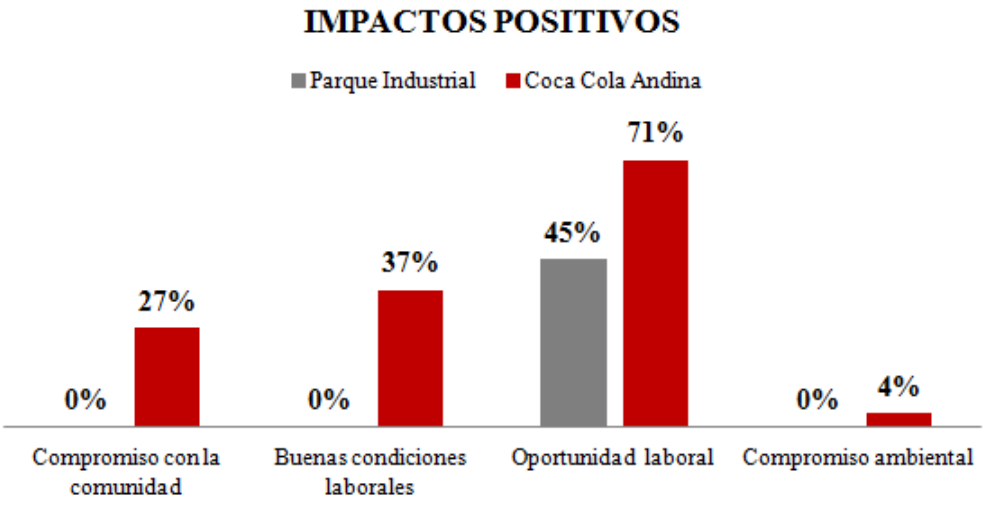


Fuente: Elaboración propia

En cambio, para las características positivas, existen diferencias que resultan interesantes. En el caso de la *"Oportunidad Laboral"*, un 48% de los encuestados lo asocia al Parque Industrial, en cambio un 73% lo asocia con Coca Cola Andina.

Las "*Buenas Condiciones Laborales"* son asociadas por un 38% de los encuestados con Coca Cola Andina, el "*Compromiso con la Comunidad"* un 26% y el "*Compromiso Ambienta"* solo un 5% para dicha empresa. Para estas últimas tres características positivas, el Parque Industrial en su conjunto no recibió ninguna asociación, lo que se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Asociación Características Positivas



Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior, se puede determinar que Coca Cola Andina se encuentra mejor posicionada en todas las características positivas evaluadas.

11.3 Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados examina todo un conjunto de relaciones interdependientes, no distingue entre variables dependientes e independientes, sino que examina las relaciones interdependientes entre el conjunto completo de variables. Su objetivo principal es clasificar objetos en grupos más o menos homogéneos con base en el conjunto de variables consideradas. Los objetos en un grupo son relativamente similares en términos de estas variables y diferentes de los objetos de otros grupos. No existe información a priori sobre la pertenencia al grupo o conglomerado de ninguno de los objetos, son sugeridos por los datos, no se definen a priori. (Malhotra, 2000).

Las variables utilizadas para realizar el análisis fueron las siguientes:

- *"Dentro de la comuna se realizan proyectos para solucionar las problemáticas existentes en la comunidad."*

- *"Me siento parte de los proyectos que se realizan."*
- *"Los proyectos realizados han aportado a la comunidad."*
- *"Las empresas han aportado al desarrollo de Renca."*
- *"Las empresas son cercanas a la comunidad."*
- *"Las empresas son responsables de las problemáticas de Renca."*
- *"Las empresas deben realizar proyectos que ayuden a la comunidad."*
- *"Coca Cola Andina se diferencia de forma positiva del resto de las empresas que se encuentran en la comuna."*

En primera instancia, se realizó un análisis de correlaciones entre las variables integradas para crear los conglomerados. Según los resultados expuestos en la matriz de correlaciones (Anexo 3), no existen mayores problemas, que impliquen eliminar alguna de las variables del estudio, por lo que se puede realizar el análisis de conglomerados sin inconvenientes.

Para agrupar a los encuestados en grupos con características similares, se realizó un análisis de conglomerados jerárquico, en el cual se solicitó entregar entre dos y cuatro grupos. Como resultado se obtiene un Dendograma (Anexo 4), gráfico donde se muestra el proceso de agrupamiento entre los casos y la distancia en que se produce cada agrupamiento, el cual se analiza para determinar el número indicado de conglomerados finales, dependiendo de la distribución que se genera entre ellos.

Posterior al análisis del Dendograma, se estipula que el numero de conglomerados finales de la investigación será tres, y con esto realizar un análisis no jerárquico k-medias. Para el desarrollo de dicho análisis se escoge el Método de Ward, ya que presenta mayores beneficios para el estudio.

El Método de Ward, une los casos buscando minimizar la varianza dentro de cada grupo. Para ello se calcula, en primer lugar, la media de todas las variables en cada conglomerado. A continuación, se calcula la distancia entre cada caso y la media del conglomerado, sumando después las distancias entre todos los casos. Posteriormente se agrupan los conglomerados que generan menos aumentos en la suma de las distancias dentro de cada conglomerado. Este procedimiento crea grupos homogéneos y con tamaños similares.

Los resultados entregados por el análisis k-medias, muestran tres conglomerados y a cuál de ellos pertenece cada uno de los encuestados, por lo que se puede realizar la caracterización de cada uno de ellos, según sus opiniones y variables demográficas.

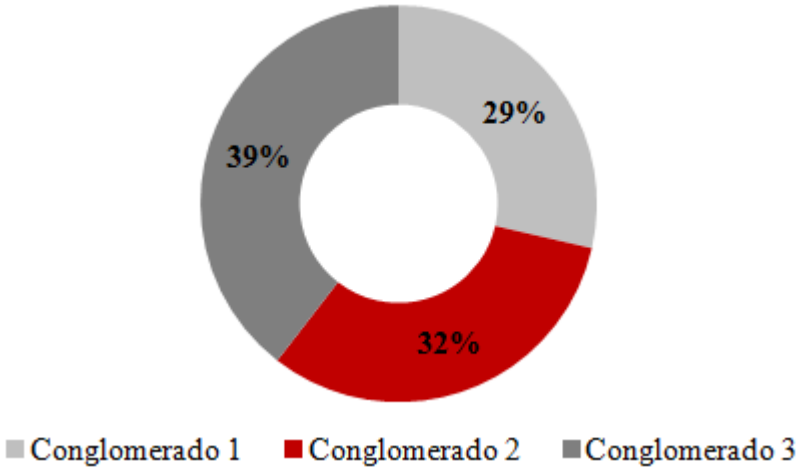
Tabla 3: Distribución por conglomerado

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	60,000
	2	67,000
	3	83,000
Válido		210,000
Perdidos		,000

Fuente: Análisis no jerárquico k-medias, SPSS

Gráfico 10: Distribución de la muestra por conglomerado



Fuente: Elaboración Propia

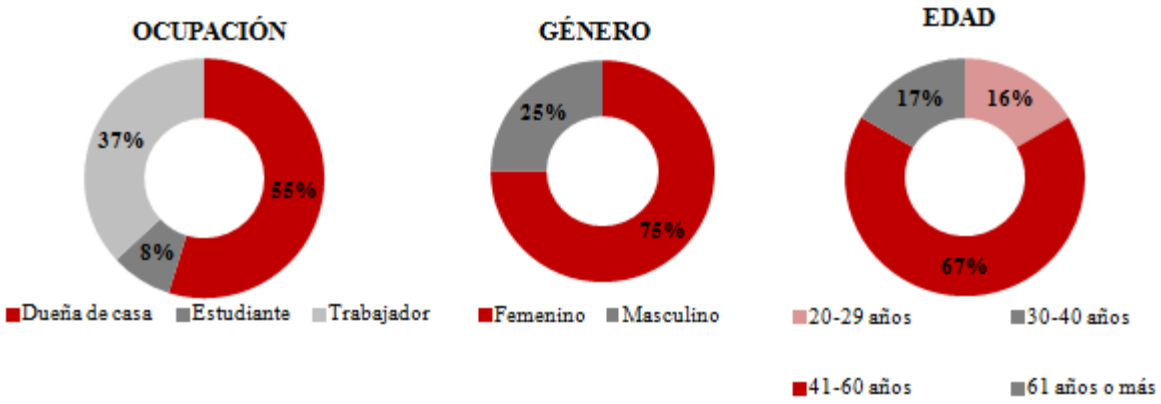
Además, en la tabla ANOVA (Anexo 5) se pueden observar los altos valores del estadístico F, y sus niveles de significancia, los cuales indican que la variabilidad entre los grupos es mayor que la variabilidad dentro de cada grupo, ratificando que los conglomerados elaborados son homogéneos.

11.3.1 Caracterización de los conglomerados

11.3.1.1 Conglomerado 1: *Dueña de Casa Optimista*

Representan el 28,6% de la muestra total, 60 personas, formado principalmente por mujeres, las cuales alcanzan el 75% del conglomerado. Se encuentran entre los 41 y 60 años de edad, y su principal ocupación es ser dueñas de casa.

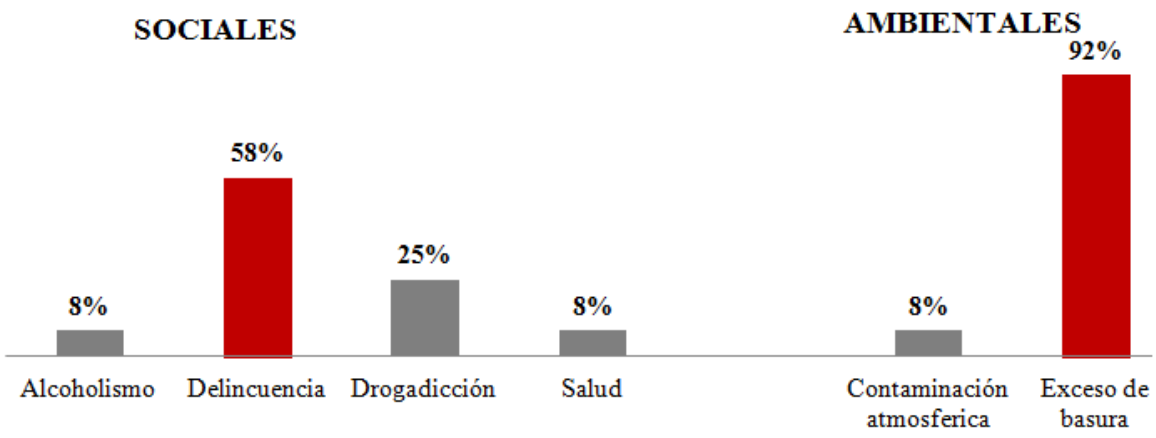
Gráfico 11: Perfil Dueña de Casa Optimista



Fuente: Elaboración Propia

Su principal problemática a nivel social dentro de la comuna, es la delincuencia que existe hoy en día en su entorno, la cual afecta directamente su diario vivir, dejando en su segundo lugar a los problemas de drogadicción que afectan a los habitantes de su comunidad. En lo relacionado con lo ambiental, por lejos, el exceso de basura en las calles de Renca es su mayor preocupación.

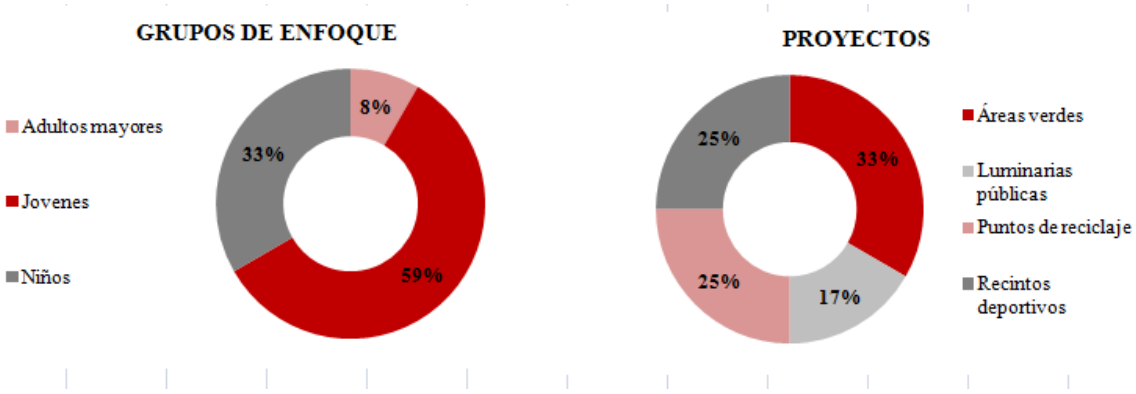
Gráfico 12: Problemáticas Dueña de Casa Optimista



Fuente: Elaboración Propia

Ante posibles nuevos proyectos que se puedan desarrollar para mejorar los problemas antes mencionados, creen que los jóvenes son el público objetivo al que se debe enfocar, para mejorar la calidad de vida de los vecinos. En cuanto a las instalaciones que se deben potenciar, se muestra más bien indecisa, si bien en primer lugar menciona las áreas verdes, también indica que es importante aumentar los recintos deportivos para la realización de actividad física y la incorporación de nuevos puntos de reciclaje, los cuales ayuden a disminuir el problema con la basura que afecta fuertemente a la comuna.

Gráfico 13: Nuevos Proyectos Dueña de Casa Optimista



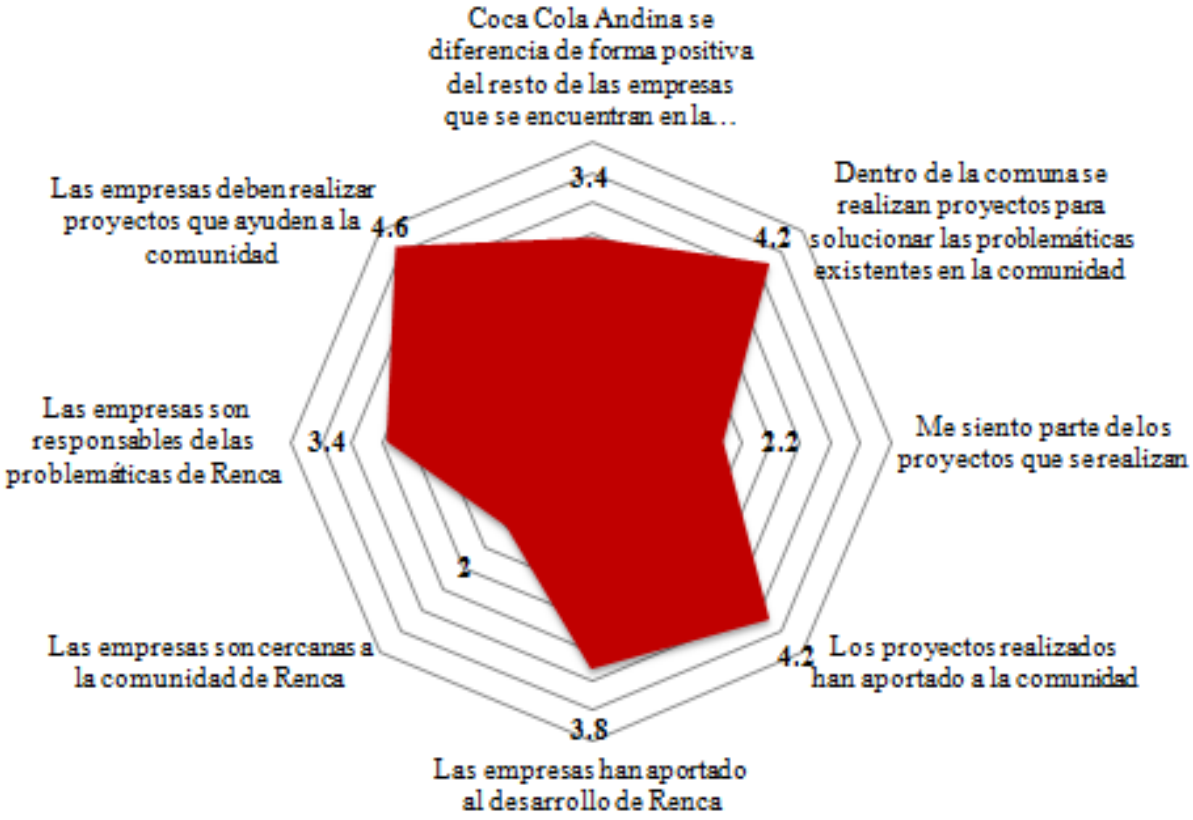
Fuente: Elaboración Propia

Son personas más bien optimistas, que ven lo positivo dentro de la comuna, manifiestan que dentro de ella si se realizan proyectos que apuntan a mejorar sus condiciones de vida y disminuyen las problemáticas existentes, evidenciando mejoras en la comunidad luego de su implementación, aunque de manera personal, ellas no se sienten participes de dichas iniciativas, por lo que no puede determinar que organismos las realizan.

Su opinión de las empresas que operan en su entorno no es del todo negativa, ya que se muestran más bien indiferentes ante el aporte que estas realizan en la comuna, y las responsabilidades que puedan tener sobre los problemas presentes en Renca; aunque de todas formas no creen que las empresas sean cercanas a la comunidad.

Específicamente en el caso de Coca Cola Andina, las dueñas de casa optimistas, no ven mayores diferencias con respecto a las otras empresas que se encuentran establecidas en el Parque Industrial, por lo que no consideran que tenga aspectos positivos superiores al resto.

Gráfico 14: Perfil actitudinal Dueña de Casa Optimista

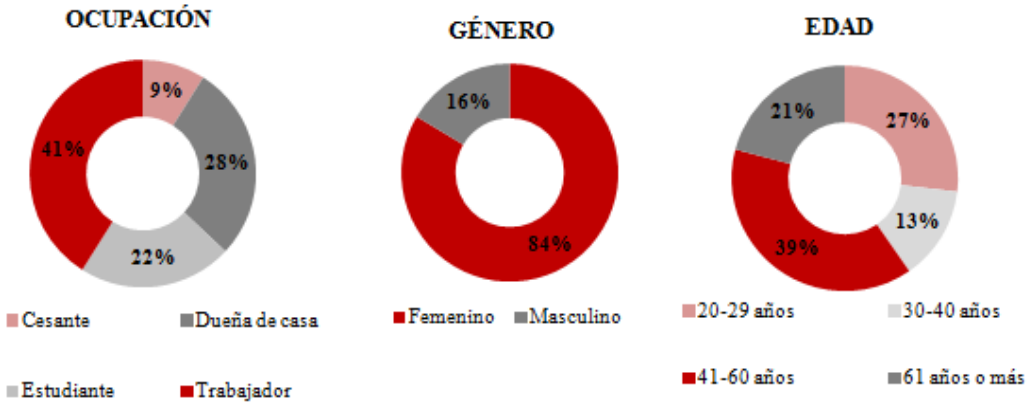


Fuente: Elaboración Propia

11.3.1.2 Conglomerado 2: *La Disconforme*

Representan el 31,9% de la muestra total, 67 personas, formado principalmente por mujeres, las cuales alcanzan el 84% del conglomerado. Si bien se concentran entre los 41 y 60 años, son bastante transversales en cuanto a la edad, mayoritariamente son trabajadoras, pero también existe un importante segmento de estudiantes, entre los 20 y 29 años.

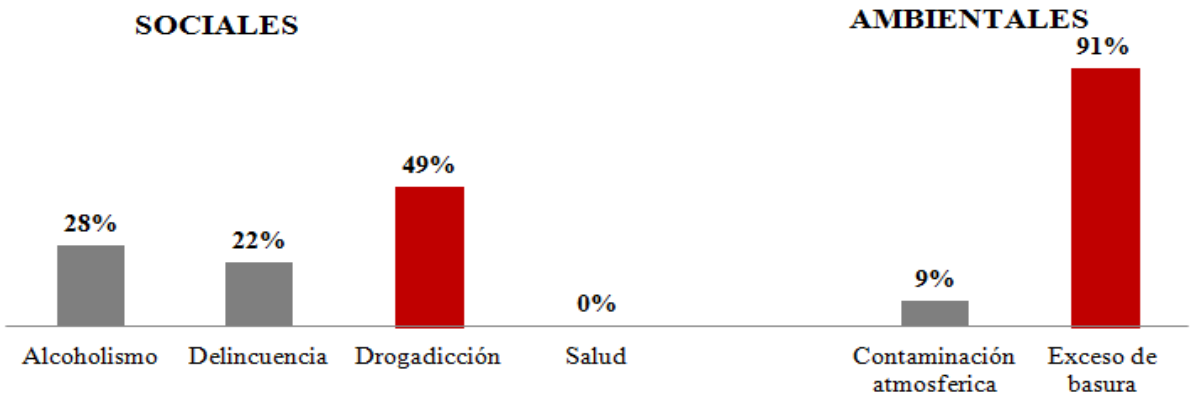
Gráfico 15: Perfil La Disconforme



Fuente: Elaboración Propia

Sus principales problemáticas a nivel social dentro de la comuna, son aquellas relacionadas con las adicciones, la drogadicción surge como la más relevante para ella, seguida del alcoholismo. En lo relacionado con lo ambiental, mayoritariamente, el exceso de basura en las calles de Renca es su mayor preocupación.

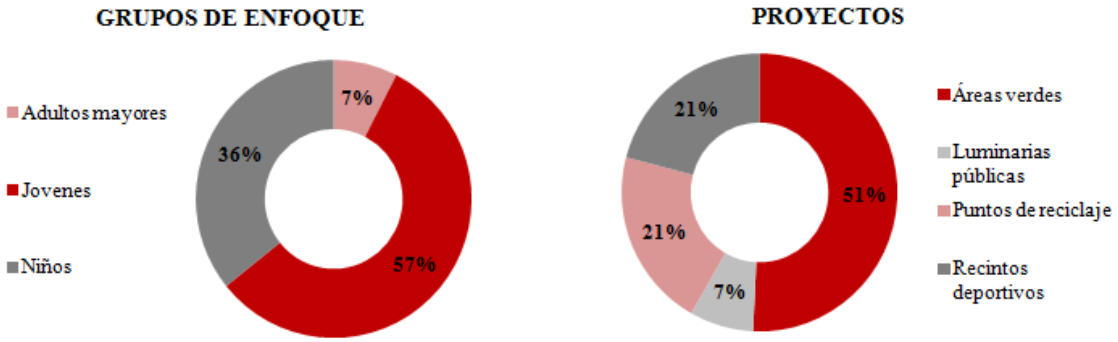
Gráfico 16: Problemáticas La Disconforme



Fuente: Elaboración Propia

A la hora de plantear nuevos proyectos que se puedan implementar para mejorar los problemas previamente identificados, creen que los jóvenes son el público objetivo al que se debe enfocar, para mejorar la calidad de vida de los vecinos. En lo relacionado al tipo de proyecto a realizarse, la creación de una mayor cantidad de áreas verdes dentro de la comuna es su principal idea, seguido en un segundo lugar compartido pero en bastante menor medida, de los recintos deportivos y los puntos de reciclaje.

Gráfico 17: Nuevos Proyectos La Disconforme



Fuente: Elaboración Propia

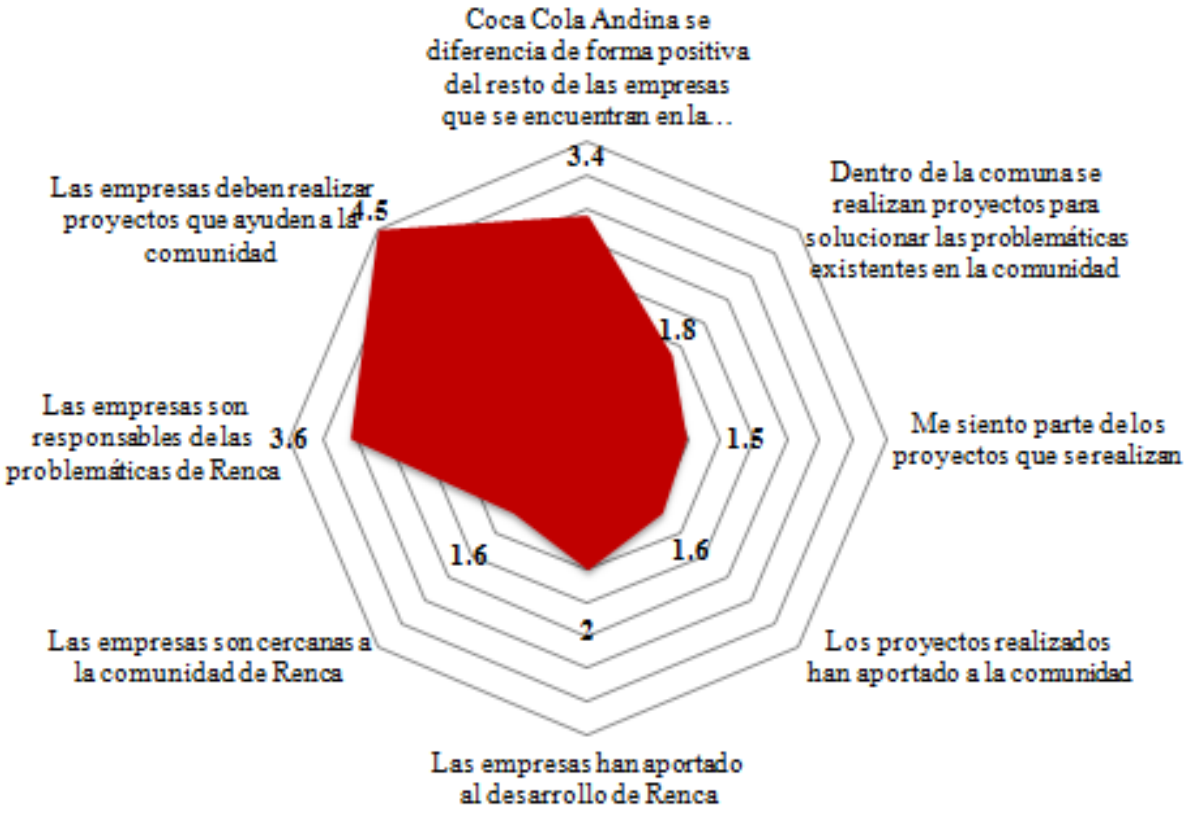
Son personas más bien pesimistas, criticas de las empresas que se encuentran instaladas en su comuna, y principalmente muy disconformes con lo realizado actualmente, tanto por organismos privados como públicos, en materia de desarrollo comunitario.

Tienen una pésima evaluación de las industrias que se encuentran en Renca, indicando que no han sido un aporte para la comunidad y más bien son las responsables de los problemas existentes en la ciudadanía. No consideran a las empresas como cercanas, y dejan en ellas la responsabilidad de mejorar las condiciones de los vecinos, a través de proyectos sociales que ayuden a mejorar las condiciones en las cuales se encuentran viviendo hoy en día.

Hasta el momento, no reconocen ningún tipo de iniciativa que se haya implementado en la comuna, ya que ellas no se han sentido tomadas en cuenta por aquellos que las llevan a cabo, indicando además, el nulo aporte que estas han realizado a los principales problemas sociales presentes en Renca.

Su opinión de Coca Cola Andina no es muy diferente a lo anterior, ya que para ellas es una más de las empresas que han perjudicado a su comuna y no ven ninguna característica positiva diferenciadora.

Gráfico 18: Perfil actitudinal La Disconforme

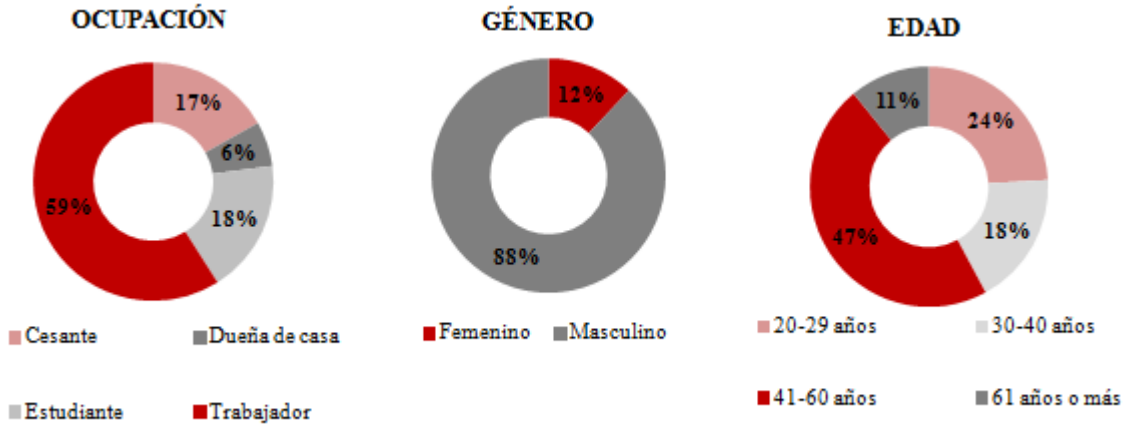


Fuente: Elaboración Propia

11.3.1.3 Conglomerado 3: *El Conocedor de Coca Cola*

Representan el 39,5% de la muestra total, 83 personas, formado principalmente por hombres, los cuales alcanzan el 88% del conglomerado. Se encuentran entre los 20 y 60 años de edad, por lo que se entiende como un grupo más bien transversal en esta materia, cuya principal ocupación es ser trabajador.

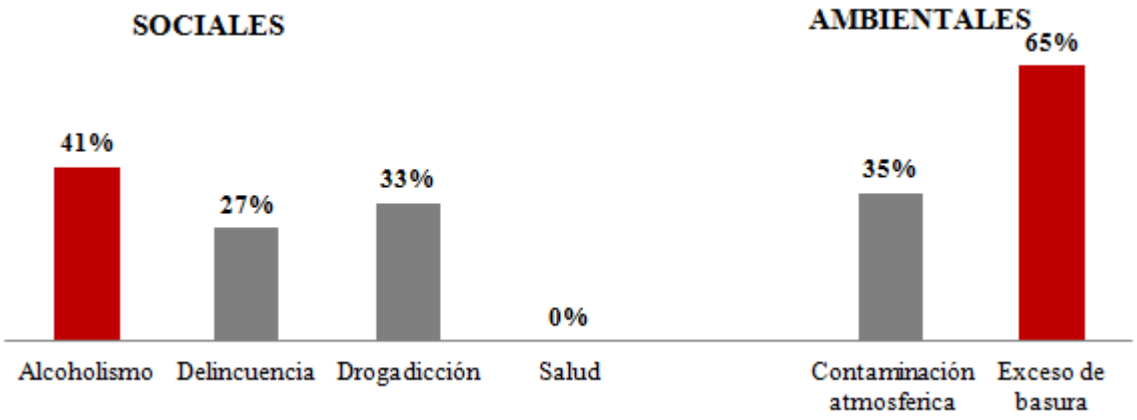
Gráfico 19: Perfil El Conocedor de Coca Cola



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de las problemáticas sociales, este grupo, se encuentra más bien dividido en la elección de las relevantes; si bien el alcoholismo se presenta como la de mayor impacto para ellos, de igual forma surgen otros problemas muy cercanos como la drogadicción y la delincuencia en la comuna. Caso similar a lo anterior se manifiesta en lo relacionado con lo ambiental, al igual que los conglomerados anteriores, el exceso de basura es la mayor preocupación que presenta este grupo, pero surge otra variable importante a tener en cuenta; esta vez la contaminación atmosférica tiene mucha mayor relevancia en el deterioro medioambiental.

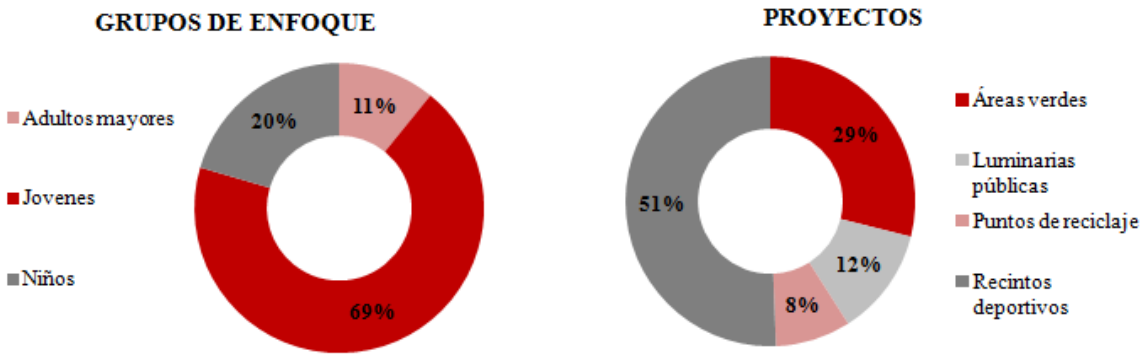
Gráfico 20: Problemáticas El Conocedor de Coca Cola



Fuente: Elaboración Propia

Ante posibles nuevos proyectos que se realicen en la comuna y al igual que los casos anteriores, los jóvenes son el grupo etario en el cual se deben enfocar las fuerzas para llevar a cabo las mejoras de los problemas planteados. En cuanto a las instalaciones que se deben potenciar, los recintos deportivos serían lo más importante a potenciar en la comuna, entendiéndose como puentes para sacar a la juventud de sus problemas con las adicciones, ya sea por alcohol u otras drogas.

Gráfico 21: Nuevos Proyectos El Conocedor de Coca Cola



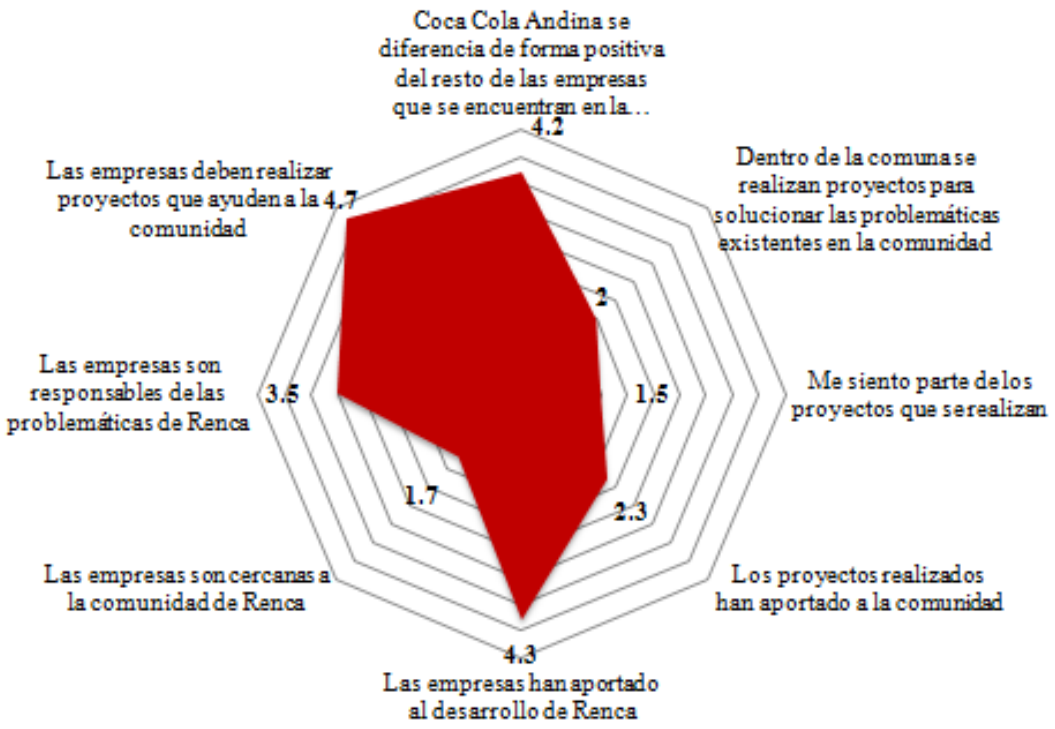
Fuente: Elaboración Propia

Son personas que se manifiestan a favor de la existencia de las empresas dentro de la comuna de Renca, asumiendo que han realizado un aporte importante a la comunidad y al desarrollo económico de esta; de igual forma plantean la necesidad de realizar proyectos por parte de las empresas privadas que sigan la línea de apoyo a los residentes de la comuna.

Si bien reconocen los beneficios que pueden generar las empresas, a la hora de analizar las iniciativas específicas que pueden desarrollarse, no se encuentran informados de aquellas que ya se han realizado en la comunidad, por lo cual no se sienten incluidos en ellas, ni creen que han mejorado las condiciones existentes, dadas las problemáticas que se manifiestan en el cotidiano vivir de los habitantes de Renca.

La mayor diferencia que se puede observar con los otros conglomerados existentes, es su opinión sobre Coca Cola Andina, ya que en este caso evalúan la empresa de forma mucho más positiva, destacando que existen diferencias en relación con las otras empresas que componen el Parque Industrial.

Gráfico 22: Perfil actitudinal El Conocedor de Coca Cola



Fuente: Elaboración Propia

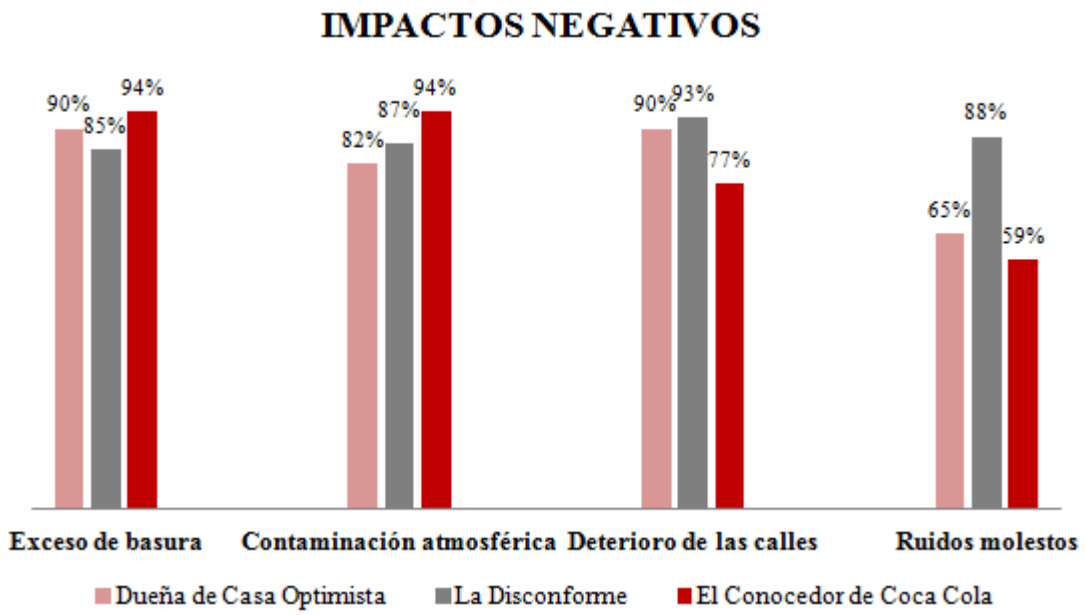
11.3.2 Coca Cola Andina según conglomerado

Para analizar la opinión específica de cada uno de los conglomerados sobre Coca Cola Andina, se escogieron cuatro características positivas y cuatro características negativas, y se compararon las asociaciones que cada uno de ellos realizaba.

Para el caso de los impactos negativos que puede generar Coca Cola Andina en la comunidad, en general todos los conglomerados asocian responsabilidades a la empresa. Sin embargo, se puede destacar que *"La Disconforme"* tiene una opinión más bien pareja en cuanto a los cuatro impactos medidos, con un promedio de 85%. A diferencia de la *"Dueña de Casa Optimista"* y *"El Conocedor de Coca Cola"*, que si bien asocian el exceso de basura, la contaminación atmosférica y el deterioro de las calles a la empresa, en el caso de los ruidos molestos, ambos conglomerados muestran menores niveles de

asociación, 65% y 59% respectivamente, muy por debajo de los otros impactos antes mencionados.

Gráfico 23: Impactos Negativos Coca Cola según conglomerado



Fuente: Elaboración Propia

Diferente es el caso de aquellos impactos más bien positivos que puede generar la empresa en la comunidad.

En el caso de la *"Dueña de Casa Optimista"*, muestra niveles más bien moderados de asociación con respecto a los impactos, destacándose en mayor medida un 57% de asociación con la oportunidad laboral que genera Coca Cola Andina en la comuna, porcentaje que sufre una baja a la hora de asociar las buenas condiciones laborales de la empresa, el cual alcanza solo un 23%.

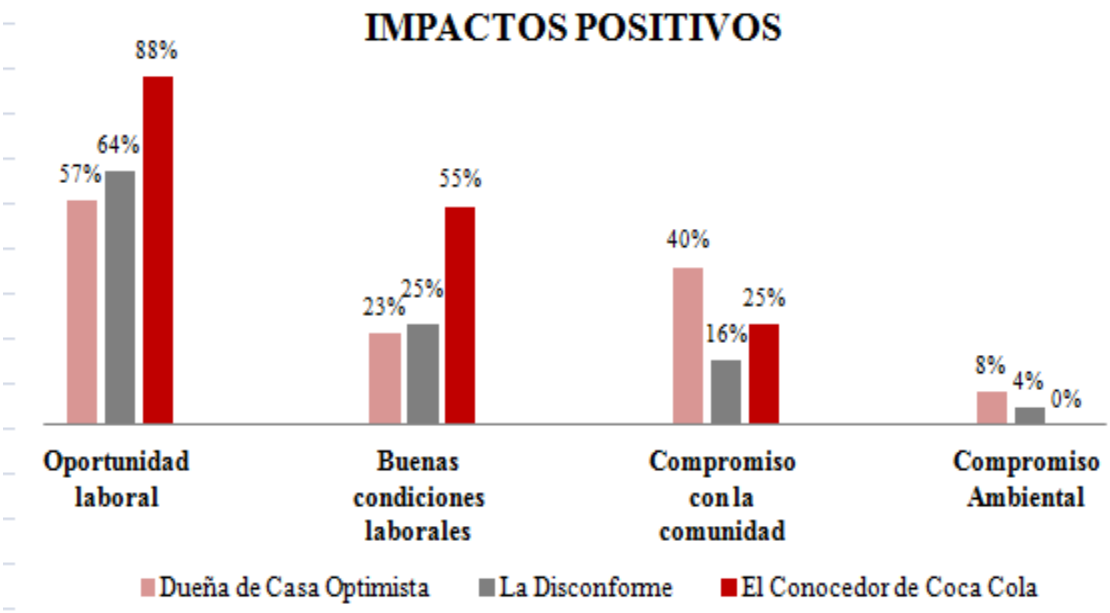
A nivel de compromiso social, dicho conglomerado manifiesta que la empresa si presenta compromiso con la comunidad, en un 40%, pero en el caso del compromiso ambiental está muy por debajo, con solo un 8%, por lo que se puede asumir que dicho impacto positivo no es asociado.

"La Disconforme" por su parte, a pesar de ser bastante crítica en su opinión generalizada con las industrias en la comuna, asocia las oportunidades laborales a Coca

Cola Andina, y de igual forma, pero en menor medida, con las buenas condiciones laborales. Cuando se miden aquellas variables relacionadas al compromiso social, tanto para el compromiso con la comunidad como el compromiso ambiental, no muestran mayor asociación con la empresa.

"El Conocedor de Coca Cola" es quien muestra mayores diferencias con respecto a los otros grupos, ya que asocia fuertemente tanto las oportunidades laborales como las buenas condiciones laborales a la empresa, niveles que se pueden asociar a su característica como trabajador. Cabe destacar que dentro de la fase exploratoria se pudo detectar que gran parte de los hombres de la comuna, han tenido la oportunidad de incorporarse como trabajadores a la planta de Coca Cola, o en su defecto, conocían a alguien entre sus amigos o círculo familiar, que trabajan o habían trabajado en la empresa, lo cual podría explicar estas cifras.

Gráfico 24: Impactos Positivos Coca Cola según conglomerado



Fuente: Elaboración Propia

12 CONCLUSIONES

El descontento de la sociedad, dadas las practicas realizadas por las empresas, ha generado un cambio estratégico en las industrias, dando un vuelco hacia la responsabilidad social, y el desarrollo de proyectos que van en la línea de mitigar los impactos que estas producen en las comunidades que involucran sus operaciones.

La comuna de Renca se ve expuesta a diversas problemáticas, a causa de la existencia del Parque Industrial, donde se encuentra entre otras empresas Coca Cola Andina. Así también lo reconocen los habitantes de la comuna, ya que asocian impactos como el exceso de basura, los ruidos molestos, la contaminación atmosférica y el deterioro de las calles, a las empresas que tienen como vecinos. No solo responsabilizan de los problemas a las industrias, sino además las sienten distantes y creen que son ellas las encargadas de realizar proyectos que ayuden al desarrollo de la comunidad. Aquí surge una gran alternativa para poder posicionarse como una empresa amigable, y ser considerado "buen vecino" en la comuna; aprovechar esta demanda expresada por la ciudadanía, visibilizando las actividades realizadas, pero de forma conjunta con los habitantes de Renca, ya que manifiestan no sentirse participes de los proyectos desarrollados.

Coca Cola Andina, ha realizado algunos proyectos directamente en la comuna, como la implementación de recintos deportivos o talleres de reciclaje para niños de enseñanza básica en escuelas municipales, los cuales no han tenido la visibilidad o repercusión en la sociedad, para que se cambie la visión más bien negativa que se tiene hoy en día.

Tomando el ejemplo de lo antes realizado, se podría mejorar el proyecto relacionado con reciclaje de basura, entendiendo que es la mayor preocupación ambiental en comuna, a través de la implementación de contenedores diferenciados por tipo de desecho en puntos estratégicos de Renca y sumado a los talleres de los niños, permite ampliar el segmento beneficiado y dar un aspecto práctico que todo habitante de la comuna puede aprovechar. Dichos contenedores ya se han implementado en otros lugares del país, incluso dentro de la planta productiva.

Si bien los encuestados reconocen un aporte a la comuna por parte de las empresas, no son capaces de distinguir entre ellas y tienen una visión más bien generalizada, sin lograr identificar a cabalidad las cualidades particulares de cada una. Se recomienda a Coca Cola Andina, realizar una campaña a nivel comunal de diferenciación con el resto de las industrias, dado que existe un porcentaje cercano al 40% que si cree que la empresa se diferencia de forma positiva en relación a los demás. Apoyándose en las medidas ya tomadas e implementadas en la plata, como el plan de reducción de residuos y contaminación atmosférica, el cual no se ha dado a conocer a las comunidades cercanas.

En cuanto a aquellos impactos que los ciudadanos consideran como positivos, el enfoque se debe poner en aquellos donde los vecinos no están viendo ningún tipo de esfuerzo por las empresas. El compromiso con la sociedad es algo que actualmente está muy lejano de las industrias, pero en el caso de Coca Cola Andina surge una mejor evaluación en esta materia. Se propone que tomando las problemáticas que declaran los habitantes de Renca, se generen proyectos que apunten a la disminución de estos.

Dentro de las instalaciones que prefieren potenciar los vecinos, se encuentran las áreas verdes y los recintos deportivos, en este sentido se debería realizar un proyecto integral, que no solo cumpla con la creación de dichos espacios, sino que vaya de la mano con iniciativas ligadas al combate de la drogadicción y el alcoholismo, utilizando estas mismas instalaciones. Las cuales además, deben crearse pesando en la seguridad de los vecinos a la hora de su utilización, con medidas como iluminación sustentable, para así también responder al problema de delincuencia existente hoy en día en la comuna y un enfoque ecológico.

En cuanto a la segmentación realizada de los encuestados, se deben entender las características específicas de cada uno de ellos, para lograr realizar iniciativas que vayan acorde con sus necesidades.

En el caso de *"La Dueña de casa Optimista",* Son personas más bien optimistas que ven lo positivo dentro de la comuna, manifiestan que conocen proyectos que se realizan para mejorar las problemáticas y ven mejoras luego de su implementación, al momento de preguntarles por alguna empresa que realiza dichos proyectos, no son capaces de especificar ninguna, ya que no ven mayores diferencias entre ellas. Su principal preocupación es la delincuencia y el exceso de basura.

Este conglomerado es el más indicado para poder posicionar a Coca Cola Andina dentro de la comuna, ya que al analizar la composición de ésta, podemos ver que la dueña de casa es el núcleo de la familia y puede representar el pensamiento general de las personas que componen su círculo cercano. Al no tener claro si la empresa se diferencia de forma positiva, mediante la participación de este conglomerado en los futuros proyectos realizados, principalmente deportivos o de recreación para sus hijos, niños y jóvenes, que los saquen o alejen de las drogas y el alcohol, se puede lograr que cambien su percepción y asocien las mejoras dentro de la comuna específicamente con Coca Cola Andina, traspasando así esta percepción a su círculo familiar y social. Para lograr lo anterior se puede trabajar en conjunto con organizaciones de centros de madres comunales o centros de padres de los colegios que se encuentran en Renca, de esta forma las dueñas de casa se sentirían más participes de las actividades realizadas y podrían alentar al resto de la familia a ser parte de estas iniciativas.

El segmento de *"La Disconforme",* son personas más bien pesimistas ya que, no ven proyectos dentro de la comuna que mejoren las problemáticas, no se sienten participes de estos, ni ven mejoras asociadas. Tienen una mala evaluación de las industrias que se encuentran en Renca, indicando que no han sido un aporte para la comunidad y más bien son las responsables de los problemas existentes, en el caso particular de Coca Cola Andina se muestran indiferentes y no reconocen una diferenciación positiva con respecto al resto.

Según la encuesta CASEN, Renca es una de las comunas donde existen más mujeres como jefas de hogar, alcanzando el 43,96% de los hogares, esto puede explicar la importancia de este grupo. Al no encontrarse presente durante la mayor parte del día en la comuna, un esfuerzo en lograr cambiar su percepción sería poco efectivo, ya que tienen una predisposición negativa y de desconfianza ante las actividades de las empresas y no les interesa en mayor medida hacerse participe en las iniciativas que se pueden proponer, dado el escaso tiempo que dispone para realizar actividades extra programáticas. Los esfuerzos se deberían enfocar en lograr que otros integrantes de la familia cambien la percepción que tienen de la empresa y así este segmento logrará ver a Coca Cola Andina de forma más cercana con la comunidad, ya que directamente sería muy complejo modificar la imagen que tienen de todas las empresas, que en este momento es muy negativa.

Finalmente, el segmento identificado como *"El Conocedor de Coca Cola",* Son personas que se manifiestan a favor de la existencia de las empresas en la comuna, asumiendo que han realizado un aporte importante, principalmente mediante las oportunidades laborales que éstas entregan. A diferencia de los otros conglomerados, si diferencian de forma positiva a Coca Cola Andina con respecto a las otras empresas que se encuentran en Renca, ya sea porque han trabajado en ella o conocen a alguien que lo hace, destacando sus buenas condiciones laborales. Sus principales preocupaciones van enfocadas al alcoholismo y la drogadicción existente, y no identifican proyectos realizados que mejoren estas problemáticas.

Si bien este grupo tiene una buena percepción general de la empresa, esta imagen va ligada a los beneficios laborales y económicos que entrega a la comuna, y no se interesa en mayor medida por las actividades que se puedan realizar para mejorar los otros aspectos de la comunidad. Lo más destacable del segmento es su asociación más bien positiva de la existencia de las empresas dentro de la comuna, especialmente su opinión de Coca Cola Andina es bastante mejor que en comparación con los otros grupos, esto se puede aprovechar con programas de oportunidades de trabajo dentro de la empresa a los habitantes de Renca, los cuales se pueden realizar en conjunto con la Municipalidad de Renca, y así se lograría mayor cercanía y compromiso por parte de los trabajadores, al sentirse participes en primera instancia del trabajo y posteriormente de las actividades e iniciativas que se realicen para poder mejorar la relación entre todos los actores de la comunidad.

13 ANEXOS

Anexo 1: Legislación Chilena relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial

Ética Empresarial

- Normas para la Defensa de la Libre Competencia. DL 211 de 1973.
- Ley que crea el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Ley N° 19.911 de 2003.
- Operaciones de Crédito de Dinero (anti usura). Ley 18010, 27 de junio de 1981.
- Ley de Protección de Datos y Privacidad. Ley 19628, 28 de agosto de 1999.

Medioambiente

- Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente. Ley 19300, 9 de marzo de 1994.
- Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico. DFL 33, 27 de octubre de 1981.

Compromiso con la Comunidad

- Ley de Donaciones con Fines Educacionales. Ley 19247 Art. 3, 15 de septiembre de 1993.
- Ley de Donaciones con Fines Culturales. Ley 18985 Art. 8, 28 de junio de 1990.
- Ley de Donaciones con Fines Deportivos. Ley 19712, 9 de febrero de 2001.
- Ley sobre Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias. Ley Nº 19418 de 1997.
- Ley sobre Impuesto a la Renta. Decreto Ley Nº 824 de 1974.
- Ley sobre Rentas Municipales. Decreto Ley Nº 3063 de 1979.

Marketing Responsable

- Ley de Protección al Consumidor. Ley 19496, 7 de marzo de 1997.

Calidad de Vida Laboral

- Integración social de personas con discapacidad. Ley 19284, 14 de enero de 1994.
- Instituciones de Salud Previsional ISAPRES. Ley 18933, 9 de marzo de 1990.

- Fondo Único de Prestaciones de Familia y Subsidio de Cesantía. DFL 150 Art. 20, 25 de marzo de 1982.
- Fondo para la Capacitación y Formación Sindical. Ley 19214, 6 de mayo de 1993.
- Fondo Nacional de Subsidio Familiar. Ley 18611, 23 de abril de 1987.
- Fondos para la Vivienda. Ley 19281 Tit. VI, 27 de diciembre de 1993.
- Fondo Nacional de Salud FONASA. DL 2763 capítulo III, 3 de agosto de 1979.
- Dirección del Trabajo. DFL 308, 6 de abril de 1960.
- Ley de Centrales Sindicales. Ley 19049, 19 de febrero de 1991.
- Ley sobre Trabajos Pesados. Ley 19404, 21 de agosto de 1995.
- Ley sobre Trabajadores Temporeros. Ley 19988, 18 de diciembre de 2004.
- Ley sobre Trabajo Extraordinario. DFL 1046, 20 de diciembre de 1977.
- Sistema de Subsidio de Cesantía. DFL 150, 25 de marzo de 1982.
- Ley de Seguro de Desempleo. Ley 19728, 14 de mayo de 2001.
- Ley de Seguridad Social. Ley 19350, 14 de noviembre de 1994.
- Régimen de Prestaciones y Protección de Salud. Ley 18469, 23 de noviembre de 1985.
- Regula Peso Máximo de Carga Humana. Ley 20001, 5 de febrero del 2005.
- Registro Nacional de Discapacidad. Ley 19284 Titulo V, 14 de enero de 1994.
- Protección a la Maternidad. DFL 1 Arts. 194 al 208, 16 de enero de 2003.
- Plan de Salud AUGE. Ley 19966, 03 de septiembre de 2004.
- Organizaciones Sindicales y Negociación Colectiva. Ley 19069, 30 de julio de 1991.
- Ley de Medicina Preventiva. Ley 6174, 9 de febrero de 1938.
- Ley de Medicina Curativa. Ley 16781, 2 de mayo de 1968.
- Permiso especial (a trabajadores en caso de enfermedad grave de sus hijos menores). Ley 19505, 25 de julio de 1997.

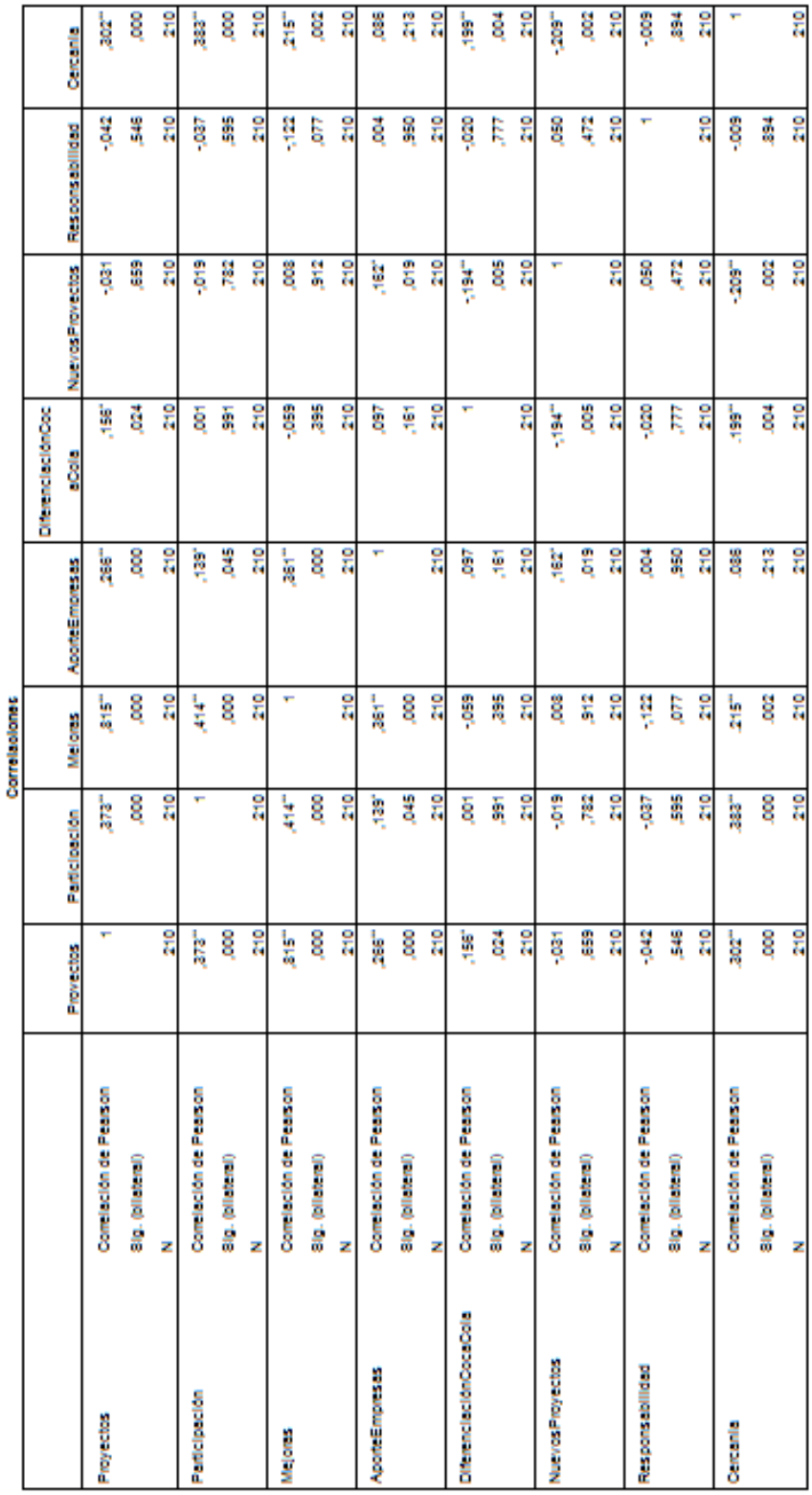
II. Indicadores de caracterización social: comuna, región y país

	Comuna	Región	País
Población y pobreza			
Proyección de población a Junio 2013 (base Censo de Población 2002). Instituto Nacional de Estadísticas	128.323	7.069.645	17.556.734
Porcentaje de personas en situación de pobreza, 2011. Estimaciones para Áreas Pequeñas, Ministerio de Desarrollo Social	20,7	11,5	14,4
Porcentaje de personas en situación de pobreza, 2011. Metodología de Imputación de Medias por Conglomerados. Ministerio de Desarrollo Social			
Ingreso y seguro de cesantía			
Remuneración imponible promedio de afiliados al seguro de cesantía (pesos), abril 2013. Administradora de Fondos de Cesantía de Chile	480.286	632.933	563.414
Porcentaje de la población de 20 años y más que está afiliada al seguro de cesantía, abril 2013. Administradora de Fondos de Cesantía de Chile	43,3	34,2	32,9
Porcentaje de afiliados al seguro de cesantía del 40% nacional de menores ingresos, abril 2013. Administradora de Fondos de Cesantía de Chile	37,7	33,7	40,0
Porcentaje de afiliados al seguro de cesantía que tienen contrato a plazo fijo, abril 2013. Administradora de Fondos de Cesantía de Chile	30,5	27,0	33,3
Educación			
Porcentaje de matrícula en establecimientos municipalizados, 2012. Ministerio de Educación	33,8	27,1	39,3
Porcentaje de matrícula en establecimientos particulares subvencionados, 2012. Ministerio de Educación	62,4	58,8	51,5
Porcentaje de matrícula en corporaciones de administración delegada, 2012. Ministerio de Educación	3,7	1,8	1,5
Porcentaje de matrícula en establecimientos particulares pagados, 2012. Ministerio de Educación	0,0	12,3	7,7
Promedio de Puntaje Simce Lectura 2° básico, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	240	252	250
Promedio de Puntaje Simce Lectura 4° básico, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	261	269	267
Promedio de Puntaje Simce Matemáticas 4° básico, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	257	264	261
Promedio de Puntaje Simce Historia, Geografía y Cs. Sociales 4° básico, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	250	261	258
Promedio de Puntaje Simce Lectura 8° básico, 2011. Ministerio de Educación	240	253	254
Promedio de Puntaje Simce Matemáticas 8° básico, 2011. Ministerio de Educación	250	262	258
Promedio de Puntaje Simce Lectura II medio, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	251	260	259
Promedio de Puntaje Simce Matemáticas II medio, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	262	272	265
Promedio de Puntaje Simce Inglés III medio, 2012. Agencia de Calidad de la Educación	43	53	49
Promedio de Puntaje Prueba de Selección Universitaria, 2012. Consejo de Rectores	484	501	490
Promedio de Puntaje PSU Lenguaje, 2012. Consejo de Rectores	489	500	488
Promedio de Puntaje PSU Matemáticas, 2012. Consejo de Rectores	478	500	491

	Comuna	Región	País
Salud			
Porcentaje de la población afiliada a Fonasa que está en grupo A. 2011. Ministerio de Salud	30,6	26,0	28,9
Porcentaje de la población afiliada a Fonasa que está en grupo B. 2011. Ministerio de Salud	25,5	29,6	31,3
Tasa de natalidad por 1.000 habitantes, 2010. DEIS, Ministerio de Salud	17,2	14,7	14,7
Tasa de mortalidad general 2005-2010 (ajustada a 1.000 habitantes 2003). Epidemiología, Ministerio de Salud	5,0	5,0	
Tasa de mortalidad general femenina 2005-2010 (ajustada a 1.000 habitantes 2003). Epidemiología, Ministerio de Salud	4,5	4,8	
Tasa de mortalidad general masculina 2005-2010 (ajustada a 1.000 habitantes 2003). Epidemiología, Ministerio de Salud	5,5	5,3	
Tasa de mortalidad infantil 2000-2010 (ajustada a 1.000 nacidos vivos 1996-2007). Epidemiología, Ministerio de Salud	7,8	7,6	
Esperanza de vida al nacer de mujeres, 2005-2010. Epidemiología, Ministerio de Salud	79,4	81,9	81,5
Esperanza de vida al nacer de hombres, 2005-2010. Epidemiología, Ministerio de Salud	73,5	75,8	75,5
Años de diferencia en esperanza de vida entre mujeres y hombres, 2005-2010. Epidemiología, Ministerio de Salud	6,0	6,1	6,0
Porcentaje de población de 0 a 6 años en control, que está en riesgo de desnutrición o desnutridos, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	2,7	3,0	2,7
Porcentaje de población de 0 a 6 años en control, que está con sobrepeso, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	16,5	21,5	23,2
Porcentaje de población de 0 a 6 años en control, que está en condición de obesidad, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	7,1	8,8	9,8
Porcentaje de adultos mayores en control, que está con bajo peso, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	8,2	10,3	9,7
Porcentaje de adultos mayores en control, que está con sobrepeso, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	33,6	28,7	29,3
Porcentaje de adultos mayores en control, que está en condición de obesidad, 2011. DEIS, Ministerio de Salud	21,5	21,2	22,5
Vivienda			
Porcentaje de hogares con hacinamiento medio. Ficha de Protección Social, cierre julio 2013. Ministerio de Desarrollo Social	24,2	21,5	19,9
Porcentaje de hogares con hacinamiento crítico. Ficha de Protección Social, cierre julio 2013. Ministerio de Desarrollo Social	3,2	2,7	2,3
Porcentaje de hogares con saneamiento deficitario. Ficha de Protección Social, cierre julio 2013. Ministerio de Desarrollo Social	11,2	10,9	17,0
Entorno			
Tasa denuncias por delitos de violencia intrafamiliar por cada 100.000 habitantes, 2012. Ministerio del Interior	743	577	650
Tasa de casos policiales por delitos de mayor connotación social por cada 100.000 habitantes, 2012. Ministerio del Interior	3.100	3.685	3.434

Fuente: Informe de Caracterización Social, Reporte Comunal, Renca 2014

Anexo 3: Análisis de Correlaciones

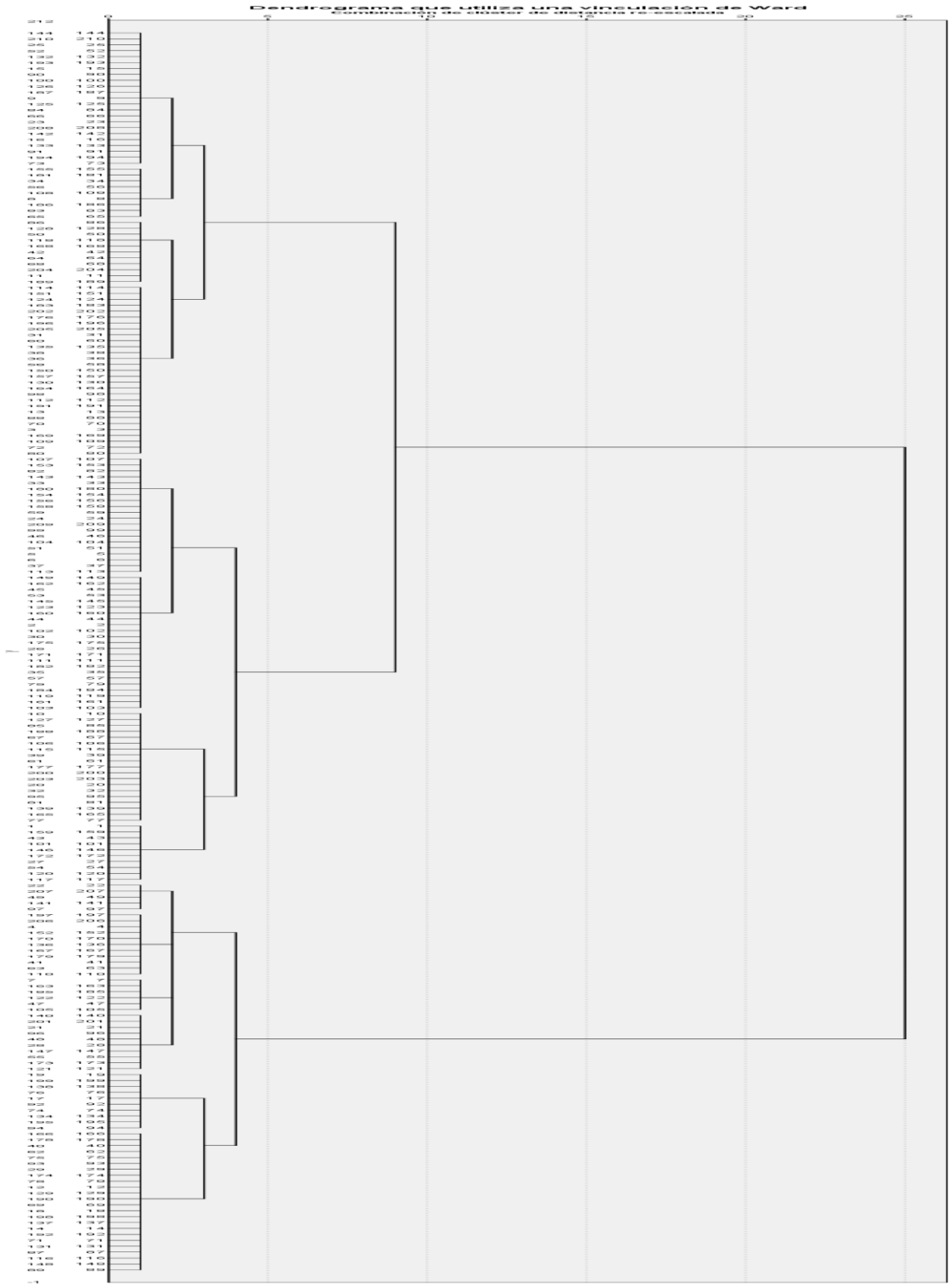


Correlaciones

		Proyectos	Participación	Mejoras	ApoyteEmpresas	DiferenciaciónCocaCola	NuevosProyectos	Responsabilidad	Cercanía
Proyectos	Correlación de Pearson	1	,373**	,815**	,286**	,156*	-,031	-,042	,302**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,024	,659	,546	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Participación	Correlación de Pearson	,373**	1	,414**	,139*	,001	-,019	-,037	,383**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,045	,991	,782	,595	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Mejoras	Correlación de Pearson	,815**	,414**	1	,361**	-,059	,008	-,122	,215**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,395	,912	,077	,002
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
ApoyteEmpresas	Correlación de Pearson	,286**	,139*	,361**	1	,097	,162*	,004	,086
	Sig. (bilateral)	,000	,045	,000		,161	,019	,950	,213
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
DiferenciaciónCocaCola	Correlación de Pearson	,156*	,001	-,059	,097	1	-,194**	-,020	,199**
	Sig. (bilateral)	,024	,991	,395	,161		,005	,777	,004
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
NuevosProyectos	Correlación de Pearson	-,031	-,019	,008	,162*	-,194**	1	,080	-,209**
	Sig. (bilateral)	,659	,782	,912	,019	,005		,472	,002
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Responsabilidad	Correlación de Pearson	-,042	-,037	-,122	,004	-,020	,080	1	-,009
	Sig. (bilateral)	,546	,595	,077	,950	,777	,472		,894
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Cercanía	Correlación de Pearson	,302**	,383**	,215**	,086	,199**	-,209**	-,009	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,213	,004	,002	,894	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

Fuente: Análisis de Correlaciones, SPSS

Anexo 4: Dendograma



Fuente: Dendograma, SPSS

Anexo 5: Tabla ANOVA

ANOVA

	Clúster		Error			
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl	F	Sig.
Proyectos	111,889	2	,383	207	291,902	,000
Mejoras	113,810	2	,474	207	240,059	,000
Participación	11,692	2	,635	207	18,405	,000
AporteEmpresas	99,416	2	,470	207	211,362	,000
Cercania	3,586	2	,345	207	10,392	,000
Responsabilidad	,548	2	,653	207	,838	,434
NuevosProyectos	1,134	2	,232	207	4,900	,008
DiferenciaciónCocaCola	1,181	2	,481	207	2,455	,088

Fuente: Análisis de Conglomerados k-media, SPSS

Anexo 6: Entrevista en Profundidad

Entrevista en Profundidad Habitantes de Renca
INTRODUCCIÓN: Hola, muy buenos días/tardes mi nombre es Sebastián Medina, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Federico Santa María y estoy realizando una pequeña entrevista sobre las problemáticas existentes en la comuna. Las respuestas solo serán utilizadas para mi proyecto de tesis.
1. A su juicio, ¿Cuáles son las principales necesidades que tiene la comuna de Renca?
2. ¿Conoce el concepto de sustentabilidad?, ¿Con qué lo asocia? En el caso de no conocer el concepto, hacer una breve descripción.

3. ¿Cuáles son las principales falencias sustentables en la comuna?
4. ¿Conoce proyectos sustentables que se han realizado en la comuna?, ¿Ha participado en alguno de ellos?, ¿Cómo los evalúa?
5. ¿Sabe de la existencia del Parque Industrial en la comuna?, ¿Causa algún problema la existencia de esas empresas en la comuna?, ¿Genera algún beneficio?
6. ¿Puede mencionar algunos impactos que las empresas causan en la comuna?, pueden ser negativos o positivos.
7. ¿Sabe que Coca Cola Andina se encuentra dentro de la comuna?, ¿Cuál es su opinión general de la planta de Coca Cola Andina en Renca?

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7: Encuesta Levantamiento Presencial

LEVANTAMIENTO RENCA

*Obligatorio

1. **Género** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Femenino
   - ◯ Masculino

2. **Edad** *
   _____

3. **Ocupación**
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Dueña de casa
   - ◯ Trabajador
   - ◯ Cesante
   - ◯ Estudiante

PROBLEMÁTICAS EN RENCA

4. **Principal problemática social de Renca**
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Alcoholismo
   - ◯ Drogadicción
   - ◯ Educación
   - ◯ Delincuencia
   - ◯ Salud

5. **Principal problemática medioambiental de Renca**
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Contaminación atmosferica
   - ◯ Contaminación acústica
   - ◯ Contaminación hídrica
   - ◯ Exceso de basura

6. **Dentro de la comuna se realizan proyectos para solucionar las problemáticas existentes en la comunidad**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

7. **Me siento parte de los proyectos que se realizan**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

8. **Los proyectos realizados han aportado a la comunidad**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

9. **¿Que instalaciones aumentaría dentro de la comuna?**
Marca solo un óvalo.

- ◯ Recintos deportivos
- ◯ Áreas verdes
- ◯ Lugares de recreación familiar
- ◯ Puntos de reciclaje
- ◯ Luminarias públicas

10. **¿A quien deben ir enfocados los proyectos?**
Marca solo un óvalo.

- ◯ Niños
- ◯ Jovenes
- ◯ Adultos
- ◯ Adultos mayores

PARQUE INDUSTRIAL

11. **Las empresas han aportado al desarrollo de Renca**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

12. **Las empresas son cercanas a la comunidad de Renca**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

13. **Las empresas son responsables de las problemáticas de Renca**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

14. **Las empresas deben realizar proyectos que ayuden a la comunidad**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

15. **Impactos en la comunidad**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Ruidos molestos
- [ ] Contaminación atmosférica
- [ ] Deterioro de las calles
- [ ] Exceso de basura

16. **Impacto mas relevante**
Marca solo un óvalo.

- ◯ Ruidos molestos
- ◯ Contaminación atmosférica
- ◯ Deterioro de las calles
- ◯ Exceso de basura

COCA COLA ANDINA

17. **Coca Cola Andina se diferencia de forma positiva del resto de las empresas que se encuentran en la comuna**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Muy de acuerdo

POSICIONAMIENTO

18. **Posicionamiento del Parque Industrial**
Marca solo un óvalo por fila.

	Parque Industrial
Compromiso con la comunidad	◯
Ruidos Molestos	◯
Deterioro de las Calles	◯
Buenas condiciones laborales	◯
Contaminación atmosférica	◯
Oportunidad Laboral	◯
Compromiso Ambiental	◯
Exceso de basura	◯

19. **Posicionamiento Coca Cola Andina**
Marca solo un óvalo por fila.

	Coca Cola Andina
Compromiso con la comunidad	◯
Ruidos Molestos	◯
Deterioro de las Calles	◯
Buenas condiciones laborales	◯
Contaminación atmosférica	◯
Oportunidad Laboral	◯
Compromiso Ambiental	◯
Exceso de basura	◯

Fuente: Elaboración Propia

14 REFERENCIAS

- Aguilera, A (2011).Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social.
- Argandoña, A (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones.
- Baltera, P y Díaz, E. (2005) Cuaderno de Investigación n° 25, "Responsabilidad Social Empresarial, alcances y potencialidades en materia laboral", Departamento de Estudios, Dirección del Trabajo.
- Banco Mundial. (2006). La aplicación de la política de gobernanza corporativa.
- Bendix, M.,y Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships. Journal of Business Ethics, 76, 69-82.
- Berbel, Gómez y Gómez (2007).La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información, Innovar vol.17 no.29
- David, P, y Kline, S. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. Journal of Public Relations, 17, 291-313.
- Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The TBL of the 21st century business
- Flatt, S., y Kowalczy, S. (2006). Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance. Presentado en la 10th Annual Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness.
- Friedman,M. (1970). The social responsibility of business is to increase the profits. New York Times Magazine.
- ISO (2010). Descubriendo ISO 26000.
- Keinert, C. (2006). Corporate Social Responsability as an International Strategy.
- Malhotra, N. (2000). Investigación de Mercado. 2da Edición. Prentice Hall.
- Mallenbaker. (2006). Corporate social responsability – What does it mean? Obtenido de: http://mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.

- Marinao, E. y Valencia, V. (2012). Marketing ecológico: Más que una moda, una herramienta competitiva. Obtenido de: http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf

- Moratis, L., & Cochius, T. (2011). ISO 26000: The business guide to the new standard on social responsibility. Greenleaf Publishing. pg. 28.

- Nielsen (2011), La encuesta global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa.

- ONUDI. (2015) ¿Qué es RSE? Obtenido DE: http://www.unido.org/es/que-hacemos/creacion-de-capacidad-comercial/responsabilidad-social-empresarial-para-la-integracion-de-los-mercados/que-es-la-rse.

- Stoner, J y Wankel, CH (2010). Global Sustainability as a Business Imperative.

- Visser, W (2010) The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, Vol. 5, No. 3, p. 7.

- Visser, W (2011). CSR 2.0: Transforming the Role of Business in Society. Social Space. , 26-35.