

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y VARIABLES DE  
DECISIÓN FRENTE A LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

**CATALINA VICTORIA LILLO MARTÍNEZ**

**PROFESOR GUÍA**

**DR. HUGO OSORIO ZELADA**

**SANTIAGO, ENERO, 2022**



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por todo el apoyo que me brindaron en esta etapa. A mi madre, quien se levantó cada mañana de invierno para llevarme a clases y que no pasara frío, por su preocupación y cariño estaré siempre agradecida. A mi padre, quien me preparaba colaciones cada mañana porque “aún era su niñita”, por su amor y entrega.

Sin ustedes no sería la persona que soy.

A mis amigas y compañeras, porque gracias a ellas esta etapa se convirtió en la mejor de mi vida.

A mi compañero de vida por apoyarme en cada momento y por impulsarme cada día a lograr mis metas.



## RESUMEN EJECUTIVO

El constante cambio en las tendencias de consumo de la población ha generado una mayor presión en las empresas, las cuales deben adaptarse a estos cambios y reaccionar frente a las necesidades de la población, sus motivaciones, preferencias de consumo y cumplir con las expectativas que se generan sobre las organizaciones y su rol dentro de la sociedad dadas las problemáticas que las industrias han generado para el medioambiente y la sociedad a lo largo del tiempo.

La Responsabilidad Social Empresarial juega un rol crucial en la demarcación del camino que las empresas deben seguir para lograr el equilibrio entre lo económico, lo medioambiental y lo social, con el fin de generar beneficios tanto para la organización como para los demás involucrados.

A través de una encuesta realizada a 435 personas, y bajo el método de estadística descriptiva se logró caracterizar a la población y sus preferencias de consumo y con herramientas econométricas como la regresión lineal se logró determinar el nivel de significancia de las variables estudiadas, identificando el impacto que estas tendrían frente a las empresas que adoptan políticas de RSE en Chile.

Por último, se logró determinar la percepción que la población en Chile tiene sobre las empresas, identificando las oportunidades de mejora respecto a la percepción de la población y aumentar su satisfacción respecto a el rol de las empresas, en donde las variables más significativas son el cuidado del medioambiente, la transparencia y el desarrollo sostenible.



## RESUMEN Y CONCLUSIONES

En el último tiempo, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se ha transformado en uno de los temas más importantes en el cambio de estrategias de las organizaciones, desarrollando iniciativas que apunten a un desarrollo sostenible a través del tiempo, lo cual es un factor clave en el éxito de estas y que busca generar beneficios para todos los involucrados.

La percepción que la población tiene sobre las empresas es vital para el crecimiento de estas. Con la información existente y la conectividad en la actualidad se facilita el aprendizaje a la población para tomar una mayor consciencia de las consecuencias de la contaminación y el desgaste medioambiental, generando una cultura de mayor preocupación y consciencia sobre estos ámbitos, adquiriendo nuevos hábitos de consumo, generando una evolución en los consumidores.

Dado el aumento de la preocupación de la población por iniciativas que protejan el medioambiente, sus preferencias de consumo han cambiado, demostrando una mayor exigencia sobre el rol de las empresas, juzgando a través de su imagen corporativa y reputación la preferencia que la población pueda tener respecto de una empresa y/o marca sobre otras.

Esto lo podemos observar también en el reciente aumento de pymes, pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos provenientes de materiales reciclables y con un bajo impacto medioambiental, o bien, en los esfuerzos de las grandes empresas en transformar sus procesos operativos a procesos sostenibles.

A partir de la eficiencia las empresas pueden mejorar año a año la utilización de los recursos naturales a lo largo de la cadena de valor del negocio, disminuyendo su impacto al reducir el uso del agua y energía, impulsando la economía circular.



Dada la problemática, es que surge el planteamiento de varias interrogantes como:

¿Cuáles son las variables que la población más valora para consumir bienes y servicios en términos de RSE? ¿Es posible determinar el impacto que estas variables generarían en una empresa socialmente responsable? ¿Es posible caracterizar a la población acorde a sus preferencias de consumo en términos de RSE para segmentar el público objetivo?

Por esto, se propone realizar una investigación cualitativa y cuantitativa relacionada a la valoración de los consumidores frente a las organizaciones y cómo las empresas se pueden adaptar a nuevas políticas medioambientales evaluando el impacto que estas generarían en la población, de tal forma de obtener un mayor beneficio para la empresa y a su vez un mayor crecimiento para la misma.

Desde el surgimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial se comienza a tomar una mayor consciencia sobre la capacidad de las empresas para influir en su entorno, adaptándose además a las nuevas necesidades sociales, destacando la necesidad de la empresa de diferenciarse con una perspectiva responsable, innovadora y eficiente.

El desarrollo de leyes y normas de RSE de diferentes instituciones en los últimos años ha promovido su implementación en Chile, donde según la OCDE, las empresas deberán realizar sus actividades de manera que contribuyan al objetivo más amplio del desarrollo sostenible.

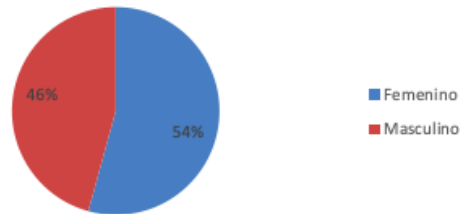
Para la recolección de los datos requeridos para la investigación se utilizó la plataforma de encuestas SurveyMonkey, la cual nos permitió conocer actitudes y preferencias de la población para lograr su caracterización y entender sus necesidades y conductas. Se obtuvieron 485 respuestas, de las cuales el 90% fue finalizada correctamente. Por tanto, se consideran 435 respuestas para el análisis.

El público objetivo de esta investigación está focalizado en Chile, particularmente en la Región Metropolitana, donde según el último censo realizado por el INE, la región presenta una

concentración del 40,5% de la población, sin embargo, no se excluye a la población de otras regiones del país, dado que de igual manera nos entregan información relevante para el análisis de la tendencia de la población.

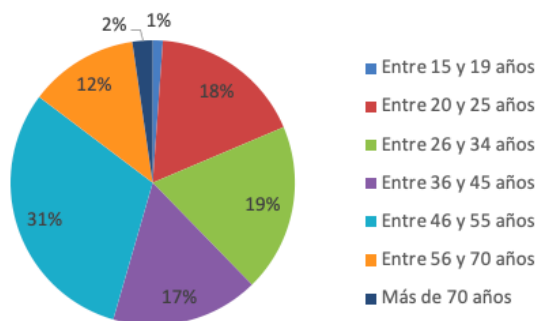
La distribución según género de la población encuestada se asemeja a la estructura de la población y de los hogares por género de la RM, donde un 54% de la población corresponde al género femenino, mientras que un 46% al masculino, al como podemos observar en el siguiente gráfico:

Distribución de la población según género

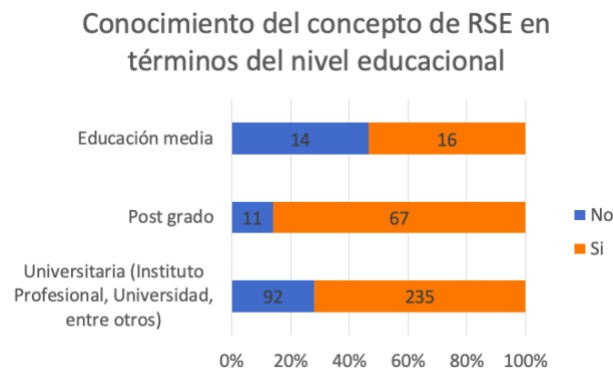


Para el rango de edad de la población podemos ver una predominancia en el rango de edad entre 46 a 55 años, con un 31% del total, seguido por la población en el rango entre 26 a 34 años con un 19% y en tercer lugar la población de entre 20 a 25 años con un 18%, tal como podemos observar en el siguiente gráfico:

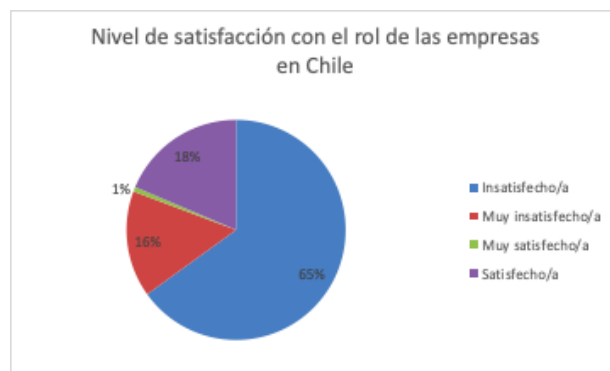
Rango de edad



En cuanto al nivel educacional, dentro de la población encuestada un 75% indica un nivel educacional universitario, seguido por un 18% con post grado, el nivel educacional de la población es un gran indicador respecto al conocimiento de los términos de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad, dado que de la población con estudios universitarios un 71,8% indica conocer el término, de post grado un 85,8%, mientras que en la población con estudios de educación media solo un 52% indica conocer el término.



Entre los consumidores podemos distinguir que existe una fuerte insatisfacción por el rol de las empresas en Chile en términos de RSE, donde el 81% de los encuestados se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho, tal como podemos observar en el siguiente gráfico:



Si bien estos indicadores nos revelan una clara problemática a nivel social dentro del país, también ofrece una oportunidad de mejora para las empresas, implementando nuevos

proyectos para mejorar los aspectos que los consumidores perciben deficientes para mejorar en los ámbitos económicos, social y medioambiental.

Para analizar la relación y el nivel de significancia de las variables se utilizó como herramienta una regresión lineal múltiple. De este modelo podemos concluir que de las variables estudiadas, a pesar de todas poseer una correlación positiva, las más significativas son las variables: Cuidado medioambiental, desarrollo sostenible y transparencia, donde para el modelo probado con las variables independiente podemos predecir un 51,9% de la ecuación final.

Estas variables contribuyen individualmente en: cuidado medioambiental 29,1%, transparencia 21,8% y desarrollo sostenible 16,2% para explicar la satisfacción que la población tiene sobre el rol de las empresas en Chile. Es decir, con una mejora en estas variables incrementará la satisfacción que la población tiene sobre el rol de las empresas, aumentando a su vez la preferencia de consumo de productos y/o servicios de estas organizaciones. El cuidado del medioambiente, al tener un beta mayor, es la variable que más va a incidir dentro de las que son estadísticamente significativas.

Si bien las variables procesos sustentables y proyectos sociales no son significativas al 5%, por lo que no tendrán una gran incidencia sobre la satisfacción del rol de las empresas, de igual manera, al tener una correlación positiva con la variable, un aumento de estos aspectos de igual manera aumentará (en un nivel no determinado) la satisfacción de la población, generando un impacto positivo para las empresas.

Hoy en día es evidente que la diferenciación de las empresas se debe basar en diferentes perspectivas, donde las propuestas innovadoras y eficientes frente al cuidado del medio ambiente en ocasiones puede ser incluso más relevante que la diferencia en el precio de los productos y/o servicios que la población consume. Además, existe una mayor exigencia de la población sobre las prácticas corporativas del cuidado del medioambiente y su responsabilidad



social, por lo que si las empresas aumentan sus esfuerzos en estos pilares se generaría una mayor preferencia y fidelización de la población.

Las diferentes campañas comunicacionales que realizan las empresas que aplican políticas de RSE dentro de su empresa da una mayor visibilidad de los proyectos, logrando un fortalecimiento en el compromiso de las organizaciones y de los consumidores.

La aplicación de estas políticas en las organizaciones da paso a un sistema abierto de interacción y comunicación transparente con sus Stakeholders, generando mayor conformidad tanto dentro como fuera de la empresa. Además, la implementación de estas no solo afecta positivamente al rendimiento de las empresas, sino que también mejora la reputación e imagen de las empresas, puesto que construye una identidad corporativa más ética, lo que atrae a consumidores modernos.



## **Tabla de contenido**

<b>TABLA DE ILUSTRACIONES</b>	<b>11</b>
<b>TABLA DE GRÁFICOS</b>	<b>11</b>
<b>TABLA DE TABLAS</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO</b>	<b>14</b>
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
<b>4.1. Objetivo General</b>	<b>18</b>
<b>4.2. Objetivos Específicos</b>	<b>18</b>
<b>5. ALCANCE DEL ESTUDIO</b>	<b>19</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>22</b>
<b>6.1. Recolección de datos</b>	<b>22</b>
<b>6.2. Diseño de la muestra</b>	<b>24</b>
<b>6.3. Tamaño de la muestra</b>	<b>24</b>
<b>7. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>26</b>
<b>7.1. Antecedentes del Estado del Arte</b>	<b>26</b>
<b>7.1.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b>	<b>28</b>
<b>7.1.2. Chile y la RSE</b>	<b>28</b>
<b>7.1.3. Agentes involucrados</b>	<b>30</b>
<b>7.1.4. Evolución de la RSE</b>	<b>31</b>
<b>7.1.5. El consumidor ante la Responsabilidad Social</b>	<b>33</b>
<b>7.1.6. Ventajas de la gestión con RSE</b>	<b>34</b>
<b>7.1.7. El mercado frente a las políticas de RSE</b>	<b>36</b>
<b>7.1.8. Legislación RSE</b>	<b>37</b>
<b>7.1.9. Caracterización de la población</b>	<b>41</b>
<b>7.1.10. Percepción de la población ante las empresas en Chile</b>	<b>54</b>
<b>7.1.11. Preferencias de consumo</b>	<b>55</b>
<b>7.2. Marco Teórico</b>	<b>61</b>
<b>7.2.1. Investigación de Mercado</b>	<b>61</b>
<b>7.2.2. Comportamiento del consumidor</b>	<b>63</b>
<b>7.2.3. Estadística descriptiva</b>	<b>64</b>
<b>7.2.4. Regresión lineal múltiple</b>	<b>65</b>
<b>8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	<b>67</b>
<b>8.1. Nivel de significancia de las variables e impacto en las empresas</b>	<b>67</b>
<b>8.2. Medios de comunicación</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>72</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>74</b>



<b>11. ANEXOS</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 1: Análisis de Correlaciones</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 2: Tabla ANOVA</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 3: Encuesta</b>	<b>77</b>

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

<b>ILUSTRACIÓN 1: PLANTILLA PARA DIFUSIÓN DE ENCUESTA MEDIANTE REDES SOCIALES.</b> FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	23
<b>ILUSTRACIÓN 2: FLUJO DE ENCUESTA.</b> FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	24
<b>ILUSTRACIÓN 3: DIAGRAMA DE VENN DE DESARROLLO SOSTENIBLE.</b> FUENTE: VIVE VERDE	27
<b>ILUSTRACIÓN 4: GRUPOS DE INTERÉS.</b> FUENTE: (AYLWIN DELFINO, 2011)	31
<b>ILUSTRACIÓN 5: LAS 5 FASES DE LA EVOLUCIÓN DE LA RSE.</b> FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN LIBRO “THE AGE OF RESPONSABILITY” (VISSIER, 2011)	32
<b>ILUSTRACIÓN 6: ÁREAS DE ENFOQUE PARA SOSTENIBILIDAD.</b> FUENTE: COCA-COLA EMBONOR S.A.	36
<b>ILUSTRACIÓN 7: 7 MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.</b> FUENTE: ISO 26000	41
<b>ILUSTRACIÓN 8: CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS.</b> FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN PUBLICACIÓN GSE EMOL	51

## **TABLA DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SEXO.</b>	42
<b>GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN GENERO.</b>	43
<b>GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN RANGO DE EDAD.</b>	44
<b>GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN NIVEL EDUCACIONAL.</b>	47
<b>GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO RSE.</b>	48
<b>GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO SOSTENIBILIDAD</b>	49
<b>GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN SITUACIÓN LABORAL</b>	50
<b>GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO.</b>	52
<b>GRÁFICO 9: RELACIÓN ENTRE NIVEL SOCIOECONÓMICO Y CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO RSE</b>	53
<b>GRÁFICO 10: PERCEPCIÓN EMPRESAS EN CHILE</b>	55
<b>GRÁFICO 11: PREFERENCIAS DE CONSUMO EN AFIRMACIONES PARA MEDIR ACTITUDES DE LOS ENCUESTADOS</b>	56
<b>GRÁFICO 12: RANKING SEGÚN CONSUMO DE PRODUCTOS EN TÉRMINOS DE RSE</b>	57
<b>GRÁFICO 13: RANKING POSIBLE CONSUMO DE PRODUCTOS EN TÉRMINOS DE RSE</b>	58
<b>GRÁFICO 14: CONSIDERACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL</b>	59
<b>GRÁFICO 15: RELACIÓN GÉNERO Y CONSIDERACIÓN DE INFORMACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL</b>	60
<b>GRÁFICO 16: SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SOBRE EL ROL DE LAS EMPRESAS EN CHILE EN TÉRMINOS DE RSE</b>	68
<b>GRÁFICO 17: RANKING DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS</b>	71



## TABLA DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> REGIONES CON MAYOR CONCENTRACIÓN DE POBLACIÓN EN CHILE	19
<b>TABLA 2:</b> ESTRUCTURA POR EDADES DE LA POBLACIÓN	20
<b>TABLA 3:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA POR REGIÓN	25
<b>TABLA 4:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN RANGO DE EDAD	25
<b>TABLA 5:</b> ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE APOYAN LA IMPLEMENTACIÓN DE RSE.	38
<b>TABLA 6:</b> 10 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	39
<b>TABLA 7:</b> <i>DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN GENERO</i>	42
<b>TABLA 8:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN RANGO DE EDAD.	44
<b>TABLA 9:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN NIVEL EDUCACIONAL	47
<b>TABLA 10:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO RSE	48
<b>TABLA 11:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO SOSTENIBILIDAD	48
<b>TABLA 12:</b> <i>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN SITUACIÓN LABORAL</i>	49
<b>TABLA 13:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN INGRESO MENSUAL POR HOGAR	50
<b>TABLA 14:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO	51
<b>TABLA 15:</b> RELACIÓN ENTRE NIVEL SOCIOECONÓMICO Y CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO RSE	53
<b>TABLA 16:</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN REGIÓN	54
<b>TABLA 17:</b> CONSIDERACIÓN DE LA INFORMACIÓN ACERCA DEL IMPACTO AMBIENTAL	59
<b>TABLA 18:</b> RELACIÓN GÉNERO Y CONSIDERACIÓN DE INFORMACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	60
<b>TABLA 19:</b> SATISFACCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA SOBRE EL ROL DE LAS EMPRESAS EN CHILE EN TÉRMINOS DE RSE	67
<b>TABLA 20:</b> RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL PARA LA VARIABLE ROL EMPRESAS	69
<b>TABLA 21:</b> COEFICIENTES DE REGRESIÓN LINEAL PARA LA VARIABLE ROL EMPRESAS	69



## 1. INTRODUCCIÓN

En el último tiempo, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se ha transformado en uno de los temas más importantes en el cambio de estrategias de las organizaciones para lograr el equilibrio entre lo económico, lo medioambiental y una sana convivencia con la sociedad, desarrollando iniciativas que apunten a un desarrollo sostenible a través del tiempo, lo cual es un factor clave en el éxito de las organizaciones, que busca generar beneficios para todos los involucrados.

La Responsabilidad Social Empresarial ofrece a las organizaciones una nueva forma de diferenciarse dentro de un mercado tan dinámico, agregando valor a la organización, por esto mismo, la implementación de la gestión de la RSE se está extendiendo y masificando en Chile no solo en grandes empresas, sino también en medianas y pequeñas empresas, lo cual ocurre tanto por la presión que reciben del entorno social como por los beneficios que brindan a las organizaciones.

La percepción que la población tiene sobre las empresas es vital para el crecimiento de las mismas. Con la información existente y la conectividad en la actualidad se facilita el aprendizaje a la población para tomar una mayor consciencia de las consecuencias de las contaminación y el desgaste medioambiental, generando una cultura de mayor preocupación y consciencia sobre estos ámbitos. Estos nuevos aprendizajes llevan a adquirir nuevos hábitos de consumo, generando una evolución en los consumidores, los cuales al tener mayor consciencia sobre la influencia de las empresas en su entorno, han cambiado sus preferencias de consumo, escogiendo productos y/o servicios que no impacten de manera negativa al planeta, aumentando las exigencias sociales a las organizaciones.

Esto ha provocado un crecimiento de la oferta y la demanda de productos y servicios que estén alineados a las nuevas necesidades del mercado, desafiando a las organizaciones a motivar y fidelizar a sus consumidores.

## 2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Chile sostiene un compromiso frente al cambio climático, donde en pos del cuidado medioambiental se han creado varios proyectos de iniciativas ambientales. La implantación de la visión de negocios basada en RSE se enfoca en el desarrollo de una conciencia que busca solucionar las necesidades sociales y medioambientales, gestionando estrategias para satisfacer las necesidades de los Stakeholders. Las empresas hoy en día además, deben diferenciarse desde una perspectiva diferente, lo cual les ofrece la Responsabilidad Social Empresarial.

El aumento de la preocupación de la población por iniciativas que protejan el medioambiente se ha vuelto evidente y se ve claramente reflejada en sus preferencias de consumo, donde cada día tienen una mayor exigencia sobre el rol de las empresas, juzgando a través de su imagen corporativa y reputación la preferencia que la población pueda tener respecto de una empresa y/o marca sobre otras.

Esto lo podemos observar también en el reciente aumento de pymes, pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos provenientes de materiales reciclables y con un bajo impacto medioambiental, enfocados en el desarrollo sostenible. Lo cual ha generado una diversidad de opciones para la población, lo que genera el planteamiento de las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las variables que la población más valora para consumir bienes y servicios en términos de RSE?, ¿Es posible determinar el impacto que estas variables generarían

en una empresa socialmente responsable? ¿Es posible caracterizar a la población acorde a sus preferencias de consumo en términos de RSE?

Por lo mencionado anteriormente, el propósito del estudio consiste en caracterizar a la población y analizar las expectativas de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial y las variables que contribuyen a la decisión de compra del consumidor. Para esto, se ha utilizado una investigación de mercado a través de una encuesta online, dando paso a un análisis de estadística descriptiva y la exploración de los niveles de significancia de las variables mediante una herramienta econométrica.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Desde el surgimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la segunda mitad del siglo XX, se comienza a tomar una mayor consciencia sobre la capacidad de las empresas para influir en su entorno, adaptándose además a las nuevas necesidades sociales, destacando la necesidad de la empresa de diferenciarse con una perspectiva responsable, innovadora y eficiente. Como señala De la Cuesta “desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente” (2004, pág. 45) para animar el desarrollo de políticas sustentables para las empresas.

A pesar de que el concepto de RSE en Chile está aún en construcción y difusión, en los últimos años se ha generado un notorio crecimiento en la implementación de éste dentro de las organizaciones, donde el pilar para lograr un desarrollo sustentable es acoplar las actividades económicas, sociales y medioambientales, representando de esta manera sustentabilidad y creación de valor para las empresas.

Cuando nos enfocamos en la sustentabilidad corporativa, logramos también formar una sociedad sustentable, generando beneficios mutuos e implicando a la empresa en el desarrollo territorial local. Debemos destacar que la perspectiva respecto a la responsabilidad social depende de antecedentes culturales y políticos, así como del nivel de desarrollo económico y social de cada país, por lo que la evaluación de la implementación de la RSE en una empresa no solo dependerá de la naturaleza de ésta, sino que también la realidad a la que se enfrenta. Todo lo mencionado anteriormente hace que cada vez sea más necesario que las empresas y los países tengan una clara conciencia de la necesidad de elaborar su propia aproximación a la RSE (Lozano, Albareda, & Ysa, ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)?, 2005)

Por último, el desarrollo de leyes y normas de Responsabilidad Social de diferentes instituciones en los últimos años ha promovido su implementación en Chile, donde las empresas “deberán realizar sus actividades de manera que contribuyan al objetivo más amplio del desarrollo sostenible” (OCDE, 2013, pág. 46). Sin embargo, se ha generado mayoritariamente en grandes empresas o multinacionales, por lo que debemos incentivar en mayor medida a pequeñas y medianas empresas, puesto que son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajos (Correa Jaramillo, 2007)

A partir de lo detallado anteriormente, buscamos generar un mayor interés de parte de las empresas para aplicar el concepto de RSE y evaluar el impacto que estas generan en la comunidad, considerando los cambios que se han generado en esta nueva sociedad con un mercado mucho más dinámico y exigente. Es así que se establecen las siguientes interrogantes

- ¿Cuál es el segmento de mercado que prefieren las empresas socialmente responsables?

- ¿Cuál es el impacto sobre la imagen de empresas que implementan RSE en el mercado?
- ¿Cuales son las variables que la población mas valora para consumir bienes y servicios en términos de la RSE?

De las preguntas de investigación planteadas, se propone realizar una investigación cualitativa y cuantitativa relacionada a la valoración de los consumidores de las organizaciones socialmente responsables, y cómo las empresas se pueden adaptar a nuevas políticas medioambientales evaluando el impacto que estas generarían en la población, de tal forma de obtener un mayor beneficio para la empresa y a su vez un mayor crecimiento para la misma, puesto que “el crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos” (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012, pág. 3).

Es común que de los análisis en el área de aplicación de RSE surja la idea de que “las empresas deben enfocar sus esfuerzos en el cuidado del medio ambiente y en su relación con el consumidor para lograr un mejor desempeño” (Ojeda-Hidalgo, López-Salazar, & Álvarez-Orozco, 2019, pág. 28). Por lo anterior, se busca además analizar cualitativamente las ideas para agregar valor a las empresas mediante la utilización de RSE considerando que las exigencias son cada vez mayores por parte de la comunidad hacia las empresas debido al cambio de mentalidad de la sociedad (Tapia Velásquez & Zegers Vial, 2014) , aspecto positivo para la RSE puesto que en el corto plazo será necesario para las empresas considerar replantearse su foco para realizar mejores prácticas a mediano y largo plazo utilizando el poder privado para generar beneficios tanto para la empresa como para su entorno.



## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar mediante un análisis mixto las variables de decisión de los consumidores y su impacto frente a las empresas que adoptan políticas de RSE en Chile

### **4.2. Objetivos Específicos**

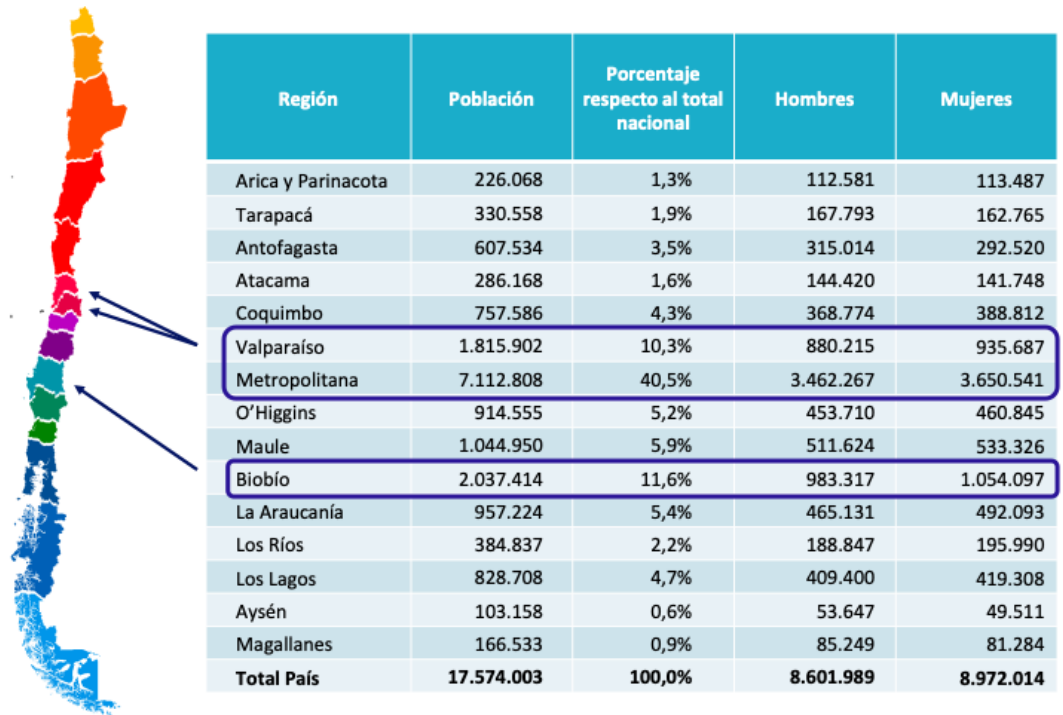
Análisis de las cualidades de la población e identificar que valora la población para consumir bienes y servicios en términos de la RSE

Análisis de herramientas y modelos para determinar la relación entre RSE y la preferencia de los consumidores

Análisis del nivel de significancia de las variables y el impacto de estas en empresas que adoptan políticas de RSE

## 5. ALCANCE DEL ESTUDIO

El público objetivo de esta investigación está focalizado en Chile, particularmente en la Región Metropolitana, donde según el último censo realizado por el INE en 2017, la región presenta una concentración del 40,5%, con un total de 7.112.808 personas, como podemos observar a continuación en la figura X.



**Tabla 1:** Regiones con mayor concentración de población en Chile Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Junto con este análisis, y sumado a los datos anteriores, se presenta en la siguiente tabla la cantidad de personas pertenecientes a la Región Metropolitana según sus respectivos grupos etarios, esto a modo de resolver el objetivo de analizar la caracterización de los consumidores.



Región	Porcentaje menores de 15 años	Porcentaje personas de 15 a 64 años	Porcentaje mayores de 64 años	Dependencia total
Arica y Parinacota	21.8 %	67.4 %	10.9 %	48.5
Tarapacá	23.4 %	69.1 %	7.6 %	44.7
Antofagasta	21.0 %	71.5 %	7.5 %	39.9
Atacama	22.9 %	67.2 %	9.8 %	48.7
Coquimbo	21.7 %	66.5 %	11.8 %	50.4
Valparaíso	19.1 %	67.3 %	13.6 %	48.5
Metropolitana	19.4 %	69.8 %	10.8 %	43.2
O'Higgins	20.7 %	67.3 %	11.9 %	48.5
Maule	20.4 %	67.3 %	12.3 %	48.6
Biobío	20.1 %	67.7 %	12.2 %	47.7
La Araucanía	20.9 %	66.5 %	12.6 %	50.3
Los Ríos	20.0 %	67.4 %	12.6 %	48.4
Los Lagos	20.8 %	68.0 %	11.2 %	47.0
Aysén	22.5 %	68.5 %	9.0 %	46.0
Magallanes	18.6 %	69.8 %	11.6 %	43.3
<b>Total País</b>	<b>20.1 %</b>	<b>68.6 %</b>	<b>11.4 %</b>	<b>45.9</b>

Índice de dependencia total = [personas de (0-14 años) + (65+ años)]/[personas con (15-64 años)]/100]

**Tabla 2:** Estructura por edades de la población. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Para nuestro estudio buscamos analizar la población de entre 15 a 64 años en la Región Metropolitana, sin embargo, no excluye a la población de otras regiones del país u otros grupos etarios, dado que de igual manera nos pueden entregar información relevante para el análisis de la tendencia de la población.

Para poder calcular el tamaño de la muestra adecuado se siguieron los pasos:

1. Determinar las variables del tamaño de la muestra, tales como:

- Tamaño de la población
- Margen de error (intervalo de confianza)
- Nivel de confianza
- Desviación estándar

2. Calcular el tamaño de la muestra:



- Puntuación Z para confianza del 95% = 1,96
- Aplicando la fórmula del tamaño de muestra

$$\text{Tamaño de Muestra} = (Z^2 * (p) * (1-p)) / e^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = desviación estándar

e = Margen de error

Por ende, y considerando un tamaño de población objetivo de 4.967.705, con un nivel de confianza del muestreo del 95%, una desviación estándar de 0,5 y un margen de error del 5%, es que la muestra debería ser de 385 personas para la investigación de tesis.

## 6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta a la población designada en el alcance del estudio con el fin de recopilar información y entender las variables de decisión de la población en términos de RSE de los productos y servicios que consumen. En segundo lugar, se realizó en base a la investigación un análisis de la imagen corporativa de las empresas que aplican políticas de RSE en Chile. Por último, se realizó una caracterización de la población según sus necesidades y preferencias

### 6.1. Recolección de datos

Para la recolección de los datos requeridos para la investigación se utilizó la plataforma de encuestas SurveyMonkey, seleccionada por las herramientas de diseño y métodos de descarga, ya que al ofrecer la plataforma una opción paga permite que la información se descargue en formato Excel, CSV y SPSS para analizar los resultados mediante estos softwares econométricos. Además, esta plataforma permite editar la vista de la encuesta desde diferentes dispositivos tales como computadores, teléfonos móviles o tablets.

Al igual que otras plataformas de encuestas SurveyMonkey te permite la fácil difusión de la encuesta mediante redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn entre otros, lo cual facilita la recolección de datos mediante la masificación de la encuesta bajo campañas de difusión en las redes mencionadas anteriormente.

La masificación de la encuesta mediante diversas redes sociales, a modo de llamar la atención de los posibles encuestados, se realizó con la siguiente imagen, donde en el espacio se incluía el link que dirigía directo a la encuesta:



*Ilustración 1: Plantilla para difusión de encuesta mediante redes sociales. Fuente: Elaboración propia*

La encuesta constaba de un total de 36 preguntas, donde solo 20 corresponden a preguntas para el análisis de las variables de decisión de los consumidores y caracterización de la población, dado que las 16 restantes se ligaron a la penúltima pregunta para obtener la relación Región – Comuna de una manera más eficiente y fácil para los encuestados (ver diseño de encuesta en ANEXO 1).

## 6.2. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra se enfocó en la construcción de un plan que permitiera guiar la recolección y análisis de los datos para obtener las respuestas requeridas para los objetivos propuestos.

La encuesta permitió conocer actitudes y preferencias de la población para lograr su caracterización y entender sus necesidades y conductas. La estructura que siguió la encuesta fue la siguiente:



*Ilustración 2: Flujo de Encuesta. Fuente: Elaboración propia*

## 6.3. Tamaño de la muestra

Como se mencionó en el capítulo anterior, el grupo objetivo para las entrevistas fue conformado por habitantes de entre 15 a 64 años de la Región Metropolitana, sin excluir los habitantes de otras regiones del país.

Se obtuvieron 485 respuestas, de las cuales el 90% fue finalizada correctamente. Por tanto, se consideran 435 respuestas para el análisis. La distribución de la población por regiones la podemos ver en la siguiente tabla:

Regiones	Cantidad Consumidores	Porcentaje
II Región de Antofagasta	2	0%
III Región de Atacama	1	0%
IV Región de Coquimbo	3	1%
Región Metropolitana de Sant	398	91%
V Región de Valparaíso	13	3%
VI Región del Libertador Gene	5	1%
VII Región del Maule	5	1%
VIII Región del Biobío	3	1%
X Región de Los Lagos	2	0%
XIV Región de Los Ríos	1	0%
XV Región de Arica y Parinaco	1	0%
XVI Región de Ñuble	1	0%
<b>Total general</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3: Distribución de la población encuestada por Región. Fuente: Elaboración propia*

Donde podemos observar que con 398 respuestas el 91% de la población encuestada se encuentra en la Región Metropolitana, mientras que la distribución según rango etario es la siguiente:

Rango de edad	Cantidad Consumidores
Entre 15 y 19 años	5
Entre 20 y 25 años	76
Entre 26 y 34 años	83
Entre 36 y 45 años	73
Entre 46 y 55 años	134
Entre 56 y 70 años	54
Más de 70 años	10
<b>Total general</b>	<b>435</b>

*Tabla 4: Distribución de la población encuestada según rango de edad. Fuente: Elaboración propia*

Según las distribuciones por edad y región podemos observar que sobre el 90% de los encuestados cumple con la población objetivo planteada en el alcance de nuestro estudio.

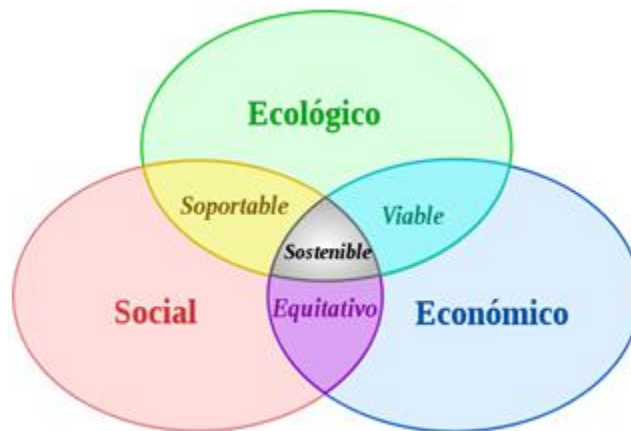
## 7. ESTADO DEL ARTE

### 7.1. Antecedentes del Estado del Arte

A más de 60 años de la publicación del libro de David Bowen en 1953 sobre la responsabilidad social en los negocios, que dio inicio a la construcción del concepto de RSE, no se ha logrado llegar a una definición única y ampliamente consensuada de este concepto (Alvarado-Peña et al., 2018). Existen diversas definiciones elaboradas por distintos organismos internacionales como la ONU, que mediante la creación de la ONUDI, que es la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial 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, 2015), por otro lado, el Libro verde de la comisión la define como “la integración voluntaria por parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (CIREC-España, 2001). Cabe destacar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es también entendida en el ámbito de los negocios como Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La sostenibilidad corporativa es el trabajo del desarrollo de las empresas que permiten una repercusión positiva en la sociedad tanto para hoy como para el futuro, es decir, es la sustentabilidad permanente en el tiempo. Este es un factor clave en el éxito y la viabilidad de las empresas, ya que este concepto tiene como finalidad buscar un equilibrio entre el aspecto social, económico y ambiental de una organización, el desarrollo sostenible ha presentado un aumento en su importancia, ya que para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no solo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, sino también operar de una manera socialmente responsable (ISO, 2010). Es por esto, que es fundamental que exista un balance entre el crecimiento económico de las empresas y el uso que las mismas les

dan a los recursos humanos, financieros, materiales y naturales que las conforman (Romero, 2018).



**Ilustración 3:** Diagrama de Venn de desarrollo sostenible. Fuente: Vive verde

En el último tiempo se ha generado un fuerte interés por la RSE, lo que ha generado un gran impacto tanto en las organizaciones como en la sociedad, para entender la orientación de las empresas es necesario realizar un análisis de las tres dimensiones fundamentales de la RSE: económico, social y medioambiental. La dimensión económica busca maximizar los beneficios de los Stakeholders, mientras que lo social hace referencia a todo lo que tiene que ver con las personas (tanto a los grupos de interés como a la sociedad) y, por último, la dimensión medioambiental debe procurar minimizar el impacto que el proceso productivo le genera al medioambiente, considerando tanto los efectos externos como los internos.

Con la situación actual a nivel mundial se han generado grandes costos, tanto humanos como económicos para hacer frente a la situación ocasionada por el COVID-19. Esta crisis genera una gran repercusión en la actividad económica a nivel mundial, generando una contracción de -3% en 2020, aún peor que la registrada en la crisis financiera de 2008 (IMF, Junio de 2020). Esto a futuro podría tener repercusiones en las políticas que se apliquen a las

empresas, debido a que las prioridades de estas cambiarán, sobre todo por los grandes estragos que se ha causado en las pequeñas y medianas empresas.

### **7.1.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

En las últimas décadas el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha ido creciendo y tomando fuerza en varios países del mundo, y a pesar de no tener una definición completamente establecida, podemos entender la Responsabilidad Social Empresarial como una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial es también entendida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y se relaciona directamente con la ética y con la responsabilidad social. Para (Vissier, 2011) la responsabilidad es nuestra capacidad para responder, una decisión que tomamos considerando el impacto que tenemos en la tierra y en los demás. Ser responsable es ser proactivo en el mundo, ser sensible a las interconexiones y estar dispuesto a hacer algo constructivo, como una forma de retribuir.

### **7.1.2. Chile y la RSE**

En Chile desde el año 2000 se ha dado una mayor importancia al concepto de RSE, donde las personas y la sociedad en general han comenzado a exigir a las empresas que tengan buenas prácticas corporativas. Además, Chile cuenta con numerosas grandes empresas y multinacionales que han aportado un nivel relativamente alto de actividad de RSE, y varias empresas líderes se han integrado al Pacto Global.

La economía chilena es considerada por muchos economistas como la más estable y próspera de América Latina y el Caribe, además de ser una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina en la última década, lo que facilita la aplicación de políticas de



RSE en el país, además contamos con el sector de la minería, el cual es crucial a la hora de aplicar RSE puesto que es uno de los sectores que dominan la economía en Chile, esto además del impacto de la actividad minera en las comunidades que opera, como es el caso de la generación de empleo, lo cual en múltiples comunidades trae asociada prosperidad económica (Guerra et al., 2015). Además, las empresas en el sector de la minería han mostrado una alta preocupación por la vinculación con sus Stakeholders, desarrollo comunitario y sostenibilidad ambiental.

Chile sostiene un compromiso frente al cambio climático, implementando diversos impuestos y prohibiciones en pos del cuidado medioambiental, creando también fondos de protección ambiental que apoyan el financiamiento de proyectos ciudadanos orientados a la protección del medio ambiente, este es un fondo concursable con el que cuenta el Estado de Chile para apoyar iniciativas ambientales presentadas por la ciudadanía, además de concursos para fomentar la educación sustentable en establecimientos educacionales.

En Chile la implantación de la visión de negocios basada en RSE se enfoca en la transformación digital y el desarrollo de una conciencia democrática con énfasis en la solución de necesidades sociales.

A pesar de los avances importantes en materia de RSE aun es necesario seguir educando e informando a las empresas y a la sociedad en general sobre Responsabilidad Social para el desarrollo sostenible del país.

Por último, se debe recalcar que la necesidad de aplicar RSE en todas las empresas es primordial, no solo en las medianas y grandes empresas, ya que, según datos de la EME del año 2019, en Chile existen 2.057.903 personas micro emprendedoras, de los cuales 15,4% corresponde a empleadores y 84,6% a quienes trabajan por cuenta propia (Cabrera, 2020). De esto podemos concluir que existe un gran porcentaje en Chile de micro emprendedores que

aplicar políticas de RSE o no es relevante o no tienen conocimientos sobre esto o sobre los beneficios que dichas políticas podrían traer a la empresa.

### 7.1.3. Agentes involucrados

Uno de los entes interesados en la aplicación de políticas de RSE en las organizaciones son los “Stakeholders” los cuales según su definición podemos entender que son todas aquellas personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios, de manera que la consecución de estos está vinculada con la actuación de la empresa (Peiro Ucha, 2016) estos están compuestos por accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, etc. los que están involucrados e interesados en el cumplimiento de las políticas y el impacto sobre la economía, lo social y lo medioambiental de las actividades que realiza la organización.

La interacción de las organizaciones con los Stakeholders debe basarse en confianza, la cual se obtendrá por medio de una comunicación transparente de las políticas principios y valores de la empresa.

Se distinguen dos grupos de interés (Stakeholders):



*Ilustración 4: Grupos de interés. Fuente: (Aylwin Delfino, 2011)*

#### **7.1.4. Evolución de la RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial ha presentado una gran evolución desde su introducción en los años sesenta, ya no se trata solo de expectativas idealistas que se contraponen a los objetivos financieros de las empresas, hoy en día los planes de RSE son esenciales para el futuro y el desarrollo de las empresas, siendo sostenible en todos los ámbitos, tanto como para el medioambiente, la sociedad, como para la población (donde no solo consideramos a los clientes, sino también a colaboradores de las empresas).

Para poder explicar y entender de mejor manera la evolución de la RSE (Vissier, 2011) muestra en su libro cómo el antiguo modelo de sostenibilidad y responsabilidad corporativa es reemplazado por un modelo más auténtico. Describiendo un nuevo concepto y misión del nuevo movimiento. Para esto propone cinco fases, situadas en diferentes eras que determinan las características de cada una de estas a través del tiempo.



**Ilustración 5:** Las 5 fases de la evolución de la RSE. Fuente: Elaboración propia basada en libro “The Age of Responsibility” (Vissier, 2011)

“La era de la codicia” es la primera fase, donde los accionistas, empleados y el gobierno focalizaban sus esfuerzos en la RSE, convirtiéndose en una fase defensiva, donde a través de las inversiones demostraban a los accionistas que las prácticas sustentables agregaban un gran valor a las organizaciones.

“La era de la Filantropía” es la segunda fase, donde se priorizaban las ganancias y utilidades de la compañía y luego se buscaba retribuir a la sociedad, entendiéndolo como un acto de generosidad de las empresas a las comunidades donde se operaba.

“La era del Marketing” es la tercera fase, donde las acciones de RSE se enfocaban en mejorar la imagen corporativa y la reputación de las empresas para poder promocionarlas frente

a la sociedad. Por esto mismo, las necesidades de la sociedad pasaron a segundo plano, y las relaciones públicas a través de los medios eran las acciones clave de las empresas. Por esto mismo, esta era es considerada como la más superficial.

“La era de la Administración” es la cuarta fase, donde las empresas se adhieren a las normas establecidas a nivel mundial, implementando nuevas políticas y objetivos dentro de las organizaciones.

“La era de la Responsabilidad” es la quinta y última fase, en la cual el foco de las empresas es realizar procesos y acciones sustentables y responsables, apuntando a la identificación y eliminación de los impactos negativos al medioambiente y a la sociedad. Se realizan importantes modificaciones en los procesos y modelos de negocios.

Durante esta última fase, las organizaciones toman conciencia sobre las relaciones con las comunidades que las rodean, adoptando un papel de cuidadores, ayudando a la sociedad a desarrollarse y prosperar responsablemente.

#### **7.1.5. El consumidor ante la Responsabilidad Social**

Hoy en día es evidente que la diferenciación de las empresas se deben basar en diferentes perspectivas, donde las propuestas innovadoras y eficientes frente al cuidado del medio ambiente en ocasiones puede ser incluso más relevante que la diferencia en el precio de los productos y/o servicios que la población consume.

El desafío que hoy en día tienen las organizaciones consiste en motivar a los consumidores a preferir sus bienes y servicios. 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 Castro & Puerto Becerra, 2012)

Para obtener un negocio y un futuro sostenible, potenciando el crecimiento de la empresa es vital la innovación y la inversión en nuevas tecnologías. El crecimiento empresarial es una variable que depende de varios factores, uno de ellos es la responsabilidad social empresarial, ya que facilita el posicionamiento de la marca, renovando la imagen corporativa.

Cada vez existen más presiones sobre la aplicación de RSE en las organizaciones. Los consumidores, inversionistas y otros grupos pertenecientes a los Stakeholders exigen el correcto cumplimiento de las normas de RSE, tanto dentro de la organización (para los empleados) como fuera (medioambiente y comunidad), lo que a la larga genera una mayor valoración de la población al momento de adquirir un producto y/o servicio.

Por otro lado, las diferentes campañas comunicacionales que realizan las empresas que aplican políticas de RSE dentro de su empresa da una mayor visualización de los proyectos sustentables y las metas enfocadas en desarrollo sostenible que se plantean a futuro. Logrando un fortalecimiento en el compromiso de las organizaciones y de los consumidores con la RSE y un mayor grado de interés en formar parte de este tipo de organizaciones.

#### **7.1.6. Ventajas de la gestión con RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial ofrece a las empresas una nueva forma de competir frente a un mercado tan dinámico, mejorando la reputación empresarial y aportando un valor diferencial. La alta demanda y los cambios en las preferencias de los consumidores hace cada vez más evidente la necesidad de incorporar en las organizaciones políticas de responsabilidad social empresarial.

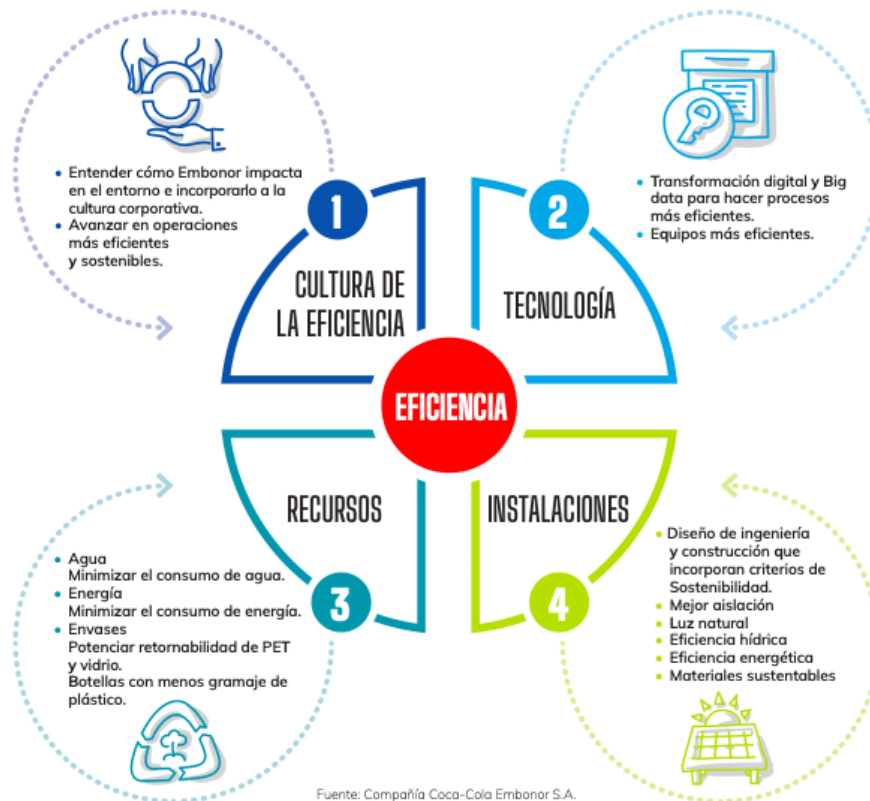


Es clave destacar, que la RSE no busca restringir los beneficios económicos de las organizaciones, sino añadir objetivos de carácter social, ambiental y ético en la toma de decisiones de la organización, para de esta manera mantener los objetivos empresariales alineados con los sociales.

La aplicación de políticas de RSE en las organizaciones da paso a un sistema abierto de interacción y comunicación transparente con sus Stakeholders, generando mayor conformidad dentro y fuera de la empresa.

Por otro lado, diversas iniciativas de RSE, mayormente las enfocadas al cuidado del medio ambiente, han generado reducción en los costos y gastos operativos, tales como las iniciativas de reciclaje y planes de retornabilidad de sus productos, disminución en el consumo de agua y energía, buscando aportar en la economía circular. Así mismo, podemos destacar que en el área de RRHH la aplicación de políticas de RSE con sus programas de balance entre la vida personal y el trabajo generan una fidelización de los trabajadores y ayudan al sentimiento de pertenencia, generando a su vez una reducción de costos de contratación y entrenamiento y un aumento en la productividad.

Hoy en día varias empresas incluyen dentro de sus informes anuales los informes de sostenibilidad, integrándola de manera transversal en toda la compañía, mitigando los impactos sociales y ambientales a lo largo de su cadena de valor. La eficacia y la excelencia operacional es el elemento central que guía la sostenibilidad de las operaciones, enfocándose en:



**Ilustración 6:** Áreas de enfoque para sostenibilidad. Fuente: Coca-Cola Embonor S.A.

A partir de la eficiencia las empresas pueden mejorar año a año la utilización de los recursos naturales a lo largo de la cadena de valor del negocio, disminuyendo su impacto al reducir el uso del agua y energía, impulsando la economía circular (Compañía Coca-Cola Embonor S.A., 2020).

### 7.1.7. El mercado frente a las políticas de RSE

La implementación de políticas de RSE que mencionaremos en el siguiente apartado (legislación RSE), no solo afecta positivamente al rendimiento de las empresas, sino que también mejora la reputación e imagen de las empresas, puesto que construye una identidad

corporativa más ética, lo que atrae a consumidores modernos, generando beneficios tanto para los agentes involucrados como para la organización.

La sostenibilidad para la empresa y la sociedad fortalece a su vez el compromiso de los trabajadores, generando una baja rotación del personal, otro aspecto positivo para las empresas puesto que se generará una imagen de gran estabilidad de la empresa, demostrando por tanto una buena gestión de recursos humanos.

Una empresa considerada socialmente responsable se puede beneficiar de su reputación tanto de sus consumidores como de su reputación en la comunidad empresarial, por lo que, con una mejor imagen y prestigio corporativo, mayor es el interés de los inversionistas, se tiene un menor costo de financiamiento y existe una disminución de la rotación de sus trabajadores, mayor fidelidad de los consumidores y una fuerza de trabajo más calificada que se traducirá en la creación de valor para la empresa (Wulf Betancourt, 2018).

### **7.1.8. Legislación RSE**

Cada vez términos como normas ISO, huella verde, memoria de sostenibilidad entre otros son más utilizados por las empresas a nivel mundial. Existen diversos organismos de carácter internacional que apoyan a las organizaciones que buscan aplicar sus políticas en las empresas, a continuación, mencionaremos algunas de éstas:

Global Compact (Pacto Global) el cual es un instrumento de la ONU que tiene por fin promover el diálogo social para la creación de una conciliación entre los intereses de las empresas con los valores y demandas de la sociedad.

Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global) cuyo principal objetivo es conseguir el mismo grado de transparencia respecto a la política medioambiental que la transparencia del estado financiero de las empresas.
OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) que promueve la RSE fijando directrices para organizaciones multinacionales buscando coherencia entre objetivos sociales, económicos y medioambientales.
ONU Global Compact que plantea el respeto y apoyo positivo de los derechos humanos especialmente en lo que respecta a los trabajadores y el medio ambiente.
Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe)
Libro verde, que se define como una estrategia general europea para conseguir la implementación obligatoria de la RS

**Tabla 5:** Organismos internacionales que apoyan la implementación de RSE.

*Fuente: Elaboración propia*

Las empresas que no hayan aplicado políticas de RSE en sus empresas se verán grandemente perjudicadas, es por esto que la incorporación de Chile en la OCDE debería afectar positivamente a las empresas, puesto que agiliza este proceso.

Las certificaciones a las normas ISO y los estándares que se establecen con la implementación de RSE entregan una garantía ética para los consumidores. Con la utilización de estas normas obtenemos como beneficio la mejora de la relación entre la compañía, los trabajadores, el gobierno y las comunidades, desarrollando de esta manera la confianza y satisfacción por parte de los grupos de interés, y a su vez aumenta el conocimiento y por ende la conciencia de los mismos ante los principios de responsabilidad social empresarial.

Para asegurar que las organizaciones sean socialmente responsables se deben crear indicadores y estándares para evaluar su responsabilidad social. El mayor organismo encargado

de evaluar lo mencionado anteriormente es el Pacto Global, que como mencionamos anteriormente es un código ético mínimo, que nació oficialmente en el año 2000. Trabaja en base a cuatro pilares que contienen 10 principios para las empresas en materia de sostenibilidad, estos principios son:

1° Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos
2° No ser cómplice de los abusos de los derechos
3° Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva
4° Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio
5° Abolir cualquier forma de trabajo infantil
6° Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación
7° Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente
8° Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
9° Las empresas deben favorecer el desarrollo y difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
10° Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno

**Tabla 6:** 10 principios del Pacto Global. Fuente: Elaboración propia

Quienes se adhieren al Pacto Global asumen un compromiso de integración del concepto de sostenibilidad en su estrategia corporativa mediante la implementación de los 10 principios



mencionados en esta tabla, los cuales están centrados en cuatro ámbitos: derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Por otro lado, algunas de las normas que regulan la aplicación de la RSE en las organizaciones son:

- Norma SA 8000, que promueve mejores condiciones laborales asada en los acuerdos internacionales sobre las mismas, incluyendo también justicia social, derechos de los trabajadores, etc.
- Norma AA1000 para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y región de estándares de mejora de la sostenibilidad.
- ISO 9000, desarrollada para ayudar a las empresas a documentar los elementos implementados en un estándar de gestión y calidad.
- ISO 14000, cuyo objetivo es facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión ambiental.
- ISO 26000, la cual tiene como objetivo asesorar/orientar a las organizaciones de cómo implementar prácticas de RS a nivel internacional y fomentar el desarrollo sostenible.

Para las organizaciones los productos y/o servicios que ofrecen deben realizarse sin afectar ni poner en peligro al medio ambiente, a la sociedad o a sus colaboradores. En este sentido la norma ISO 26000 identifica siete materias fundamentales de RSE que toda organización debería considerar en su estrategia de integración. Estos principios se presentan a continuación en la Ilustración 7.

### Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales



\*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

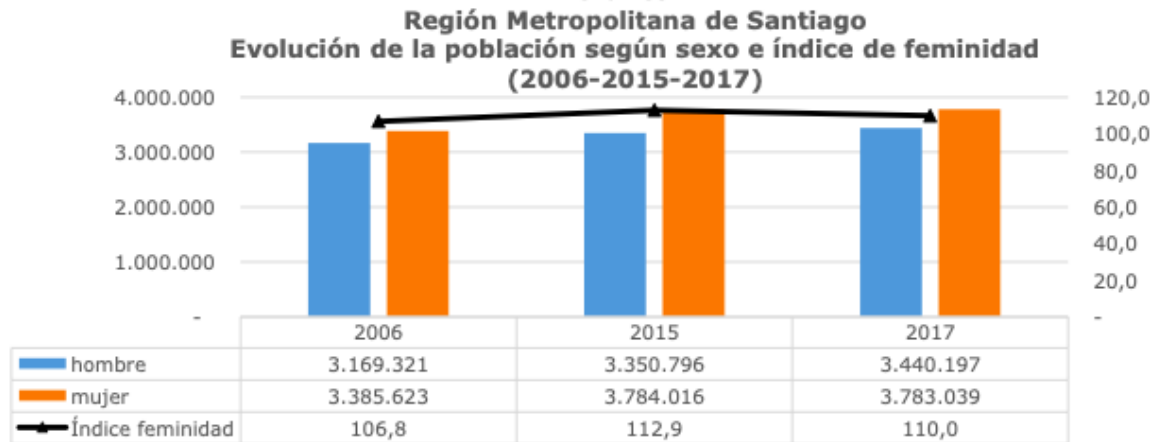
**Ilustración 7:** 7 materias fundamentales de la responsabilidad social. Fuente: ISO 26000

#### 7.1.9. Caracterización de la población

De las respuestas obtenidas mediante la realización de la encuesta, podemos apreciar las siguientes características de la población encuestada:

La distribución según género de la población encuestada se asemeja a la estructura de la población y de los hogares por género en la Región Metropolitana, dado que según (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2017; Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2017) en el

último censo, un 52,3% de la población es del género Femenino, mientras que un 47,7% es Masculino, tal como podemos observar en el siguiente gráfico



**Gráfico 1:**

*Gráfico 1: Evolución de la población según sexo.*

*Fuente: Encuesta Casen*

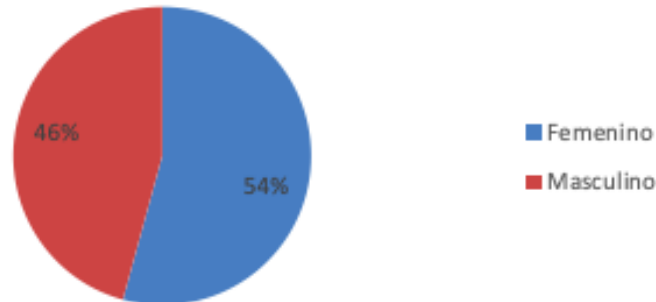
Y como podemos observar en los resultados obtenidos de la investigación, la distribución de la población encuestada es la siguiente:

Género	Cantidad Consumidores
Femenino	236
Masculino	199
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 7:** *Distribución población encuestada según genero. Fuente: Elaboración*

*propia*

## Distribución de la población según género



**Gráfico 2:** Distribución población encuestada según género.

*Fuente: Elaboración propia*

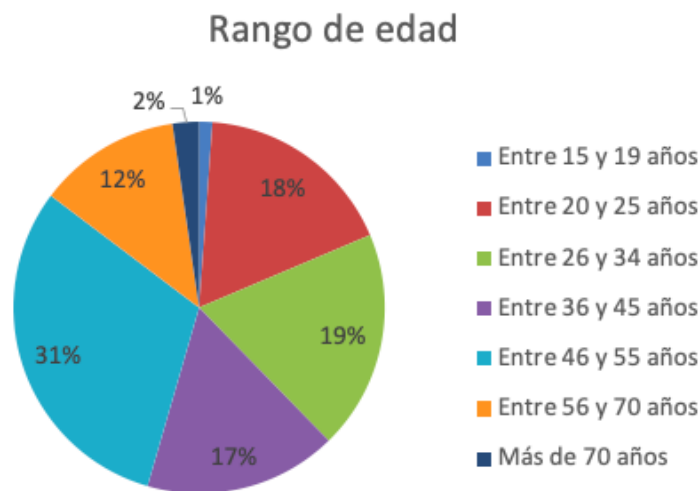
Donde el 54% de la población encuestada corresponde al género femenino, mientras que un 46% al masculino, similar a lo observado en la población de la Región Metropolitana y de Chile en general.

Además, podemos notar que es la población masculina, la cual representa un 46% del total de encuestados quienes tienen mayor conocimiento sobre los términos de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad, donde en el primer caso un 81% de esta población asegura conocer el término y para el segundo un 91% asegura conocer el término. Sin embargo, dentro de la población femenina, que representa un 54% de la población encuestada, también existe un alto conocimiento sobre ambos términos, donde más del 65% indica conocer ambos términos.

Ahora bien, dados estos datos, y para un análisis más profundo debemos analizar el rango de edad de la población, donde podemos ver una predominancia en el rango de edad entre 46 y 55 años, con un 31% del total, seguido por la población en el rango entre 26 a 34 años con un 19% y en tercer lugar la población de entre 20 a 25 años con un 18%.

Rango de edad	Cantidad Consumidores
Entre 15 y 19 años	5
Entre 20 y 25 años	76
Entre 26 y 34 años	83
Entre 36 y 45 años	73
Entre 46 y 55 años	134
Entre 56 y 70 años	54
Más de 70 años	10
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 8:** Distribución de la población encuestada según rango de edad. Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 3:** Distribución de la población encuestada según rango de edad.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que hay estudios que analizan el comportamiento de los individuos según su rango de edad clasificándolos en: baby boomers, X, Y & Z, si bien aún no existe una clara definición de las delimitaciones de las generaciones acorde a los años de nacimiento, cada generación posee su personalidad y rasgos particulares.



Por lo que, dentro de la población encuestada, las edades se dividen en las siguientes generaciones:

La generación X (entre 46 y 55 años aprox), quienes representan un 31%. Dentro de sus principales cualidades destacan:

- Cambios: es una generación que ha vivido el periodo de la evolución tecnológica y el auge el desarrollo de los medios de comunicación, a pesar de que están adaptados al nuevo mundo, son menos dependiente de las tecnologías que las siguientes generaciones.
- Valores: El individualismo, la ambición y la adicción al trabajo han marcado a esta generación, donde tener un puesto de trabajo era un gran reto. Valoran más tener trabajo que la empresa en la que trabajan o los valores de esta.

La generación Y (entre 28 y 42 años aprox) con un 36%, considerados por algunos como los “nativos digitales”, dentro de sus cualidades principales destacan:

- Formación: Es una generación a la que el mundo les exige una mayor preparación para optar a un puesto de trabajo, donde la competencia cada vez se hace mayor, lo que exige una mayor formación y continuación de los estudios para especializarse y destacar dentro de sus áreas
- Generación tecnológica: A pesar de no nacer con la tecnología, esta forma parte de su día a día, todas sus actividades pasan por la intermediación de una pantalla.
- La generación se destaca por no conformarse con lo que les toca vivir y ser ambiciosos para alcanzar sus metas, lo que presenta un gran desafío para las organizaciones para cumplir con las expectativas de los consumidores de esta generación.

Generación Z con un (entre 12 y 27 años aprox) con un 19% es considerada la generación de las redes sociales y del lenguaje digital, dentro de sus cualidades principales destacan:



- Generación social digitalizada: El internet ha estado en sus vidas desde el comienzo de su aprendizaje, lo que ha conllevado que su forma de comunicación y habilidades sociales dependan de plataformas digitales que los ayude a desenvolverse tanto en ámbitos sociales, laborales y académicos.
- Influencia y conexión: El acceso a internet y a la información de forma inmediata permite a la generación tener un alto saber y la herramienta de poder compartirlo a través de múltiples redes, logrando un gran poder de influencia entre su red, como amigos, familia, sus pares, etc.

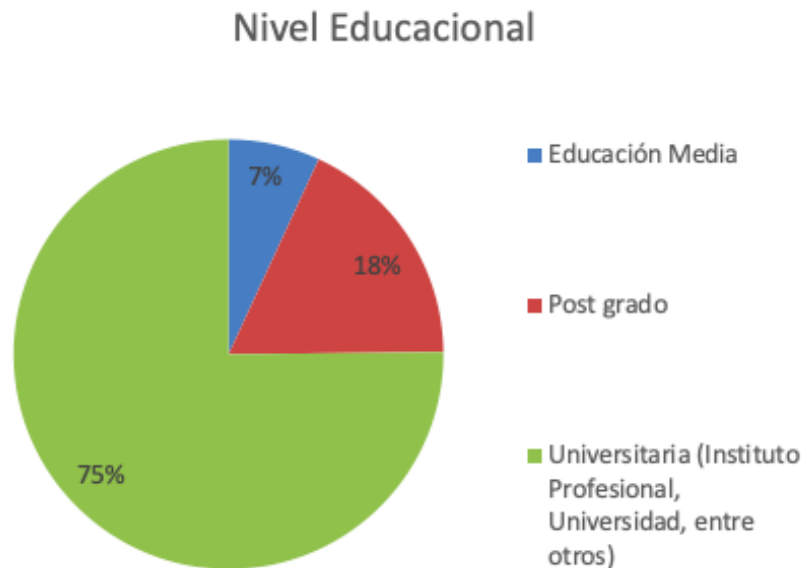
El fácil y rápido acceso a la información genera un aprendizaje autodidacta por parte de la generación, además de orientarlos a tener un foco en lo vocacional y en las experiencias, lo que lleva a las empresas a querer ser foco de atención a los jóvenes para lograr un fortalecimiento del vínculo marca-cliente.

- Mayor conciencia: Han heredado la conciencia social de las generaciones anteriores, marcando un fuerte activismo social, lo que genera una gran responsabilidad para las empresas, ya que deben diferenciarse en este aspecto para obtener la preferencia de los jóvenes hacia sus productos y/o servicios

En cuanto al nivel educacional, dentro de la población encuestada un 75% indica un nivel educacional universitario, seguido por un 18% con post grado.

Nivel Educativo	Cantidad Consumidores
Educación Media	30
Post grado	78
Universitaria (Instituto Prof	327
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 9:** Distribución de la población encuestada según nivel educacional. Fuente: Elaboración propia



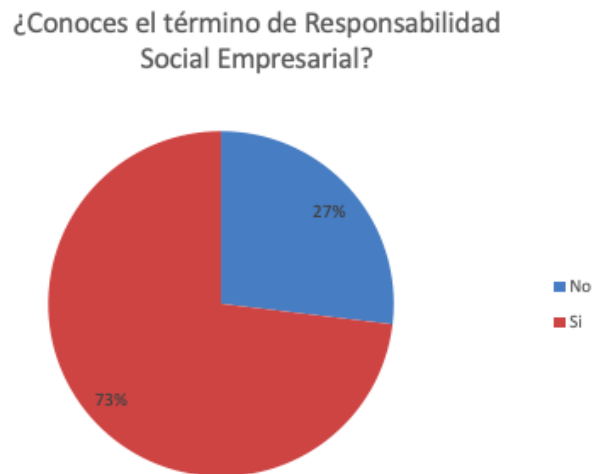
**Gráfico 4:** Distribución de la población encuestada según nivel educacional.

Fuente: Elaboración propia

El nivel educacional de la población encuestada podría ser un gran indicador respecto al conocimiento de los términos de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad. Dado que un 73% de la población encuestada asegura conocer el primer término y un 87% asegura tener conocimiento del segundo.

Conoce	¿Conoces el término de RSE?
No	117
Si	318
<b>Total general</b>	<b>435</b>

*Tabla 10: Distribución de la población según conocimiento del término RSE. Fuente: Elaboración propia*



*Gráfico 5: Distribución de la población según conocimiento del término RSE.*

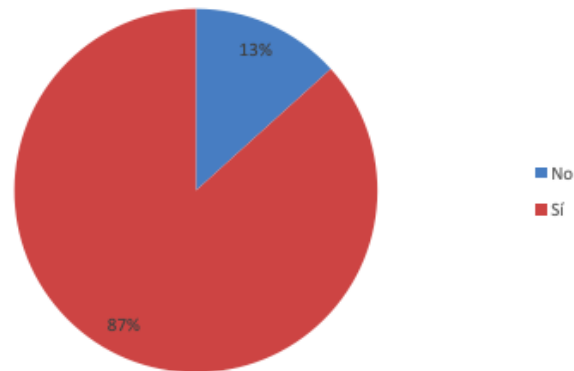
*Fuente: Elaboración propia*

Conoce	¿Conoces el término de Sostenibilidad?.
No	58
Sí	377
<b>Total general</b>	<b>435</b>

*Tabla 11: Distribución de la población según conocimiento del término Sostenibilidad.*

*Fuente: Elaboración propia*

¿Conoces el término de Sostenibilidad?



**Gráfico 6:** Distribución de la población según conocimiento del término Sostenibilidad.  
Fuente: Elaboración propia

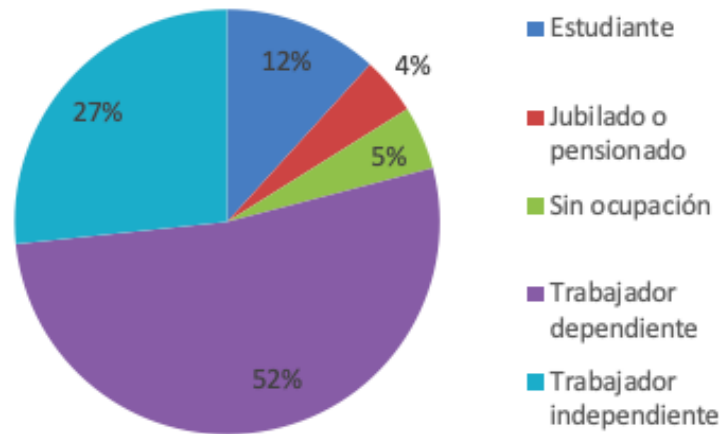
Entre los consumidores, podemos visualizar que, en cuanto a la situación laboral existe una gran predominancia en los trabajadores dependientes, siendo estos un 52% de la población.

Situación laboral	Cantidad Consumidores
Estudiante	51
Jubilado o pensionado	19
Sin ocupación	21
Trabajador dependiente	228
Trabajador independiente	116
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 12:** Distribución de la población encuestada según situación laboral. Fuente:

*Elaboración propia*

## Situación laboral



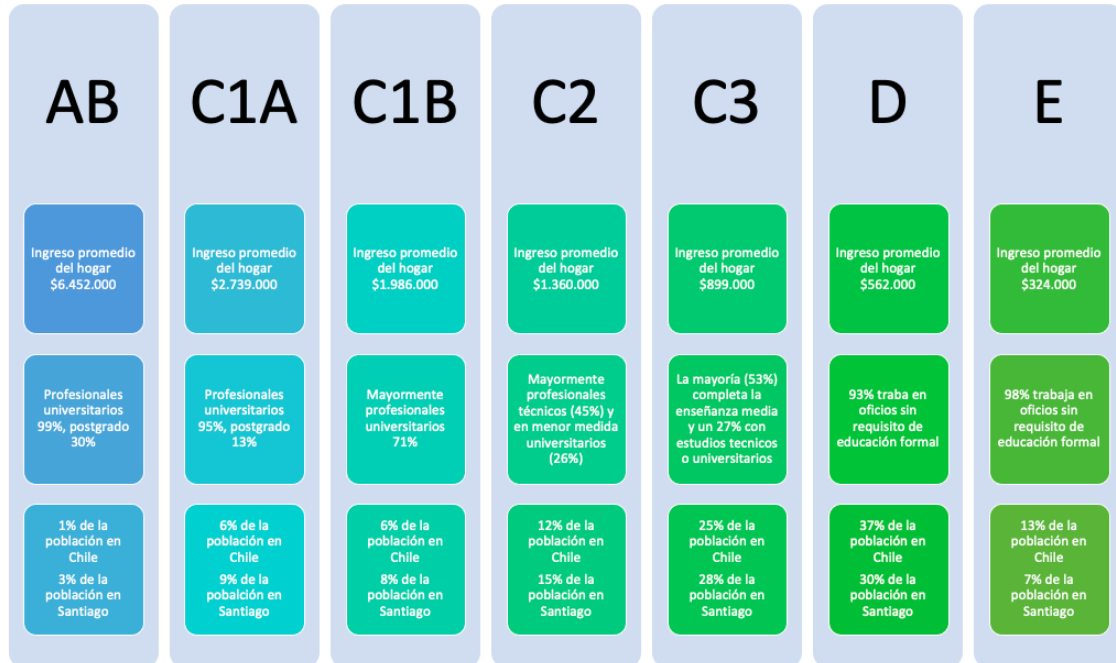
**Gráfico 7:** Distribución de la población encuestada según situación laboral. Fuente: Elaboración propia

Además, entre la población encuestada podemos apreciar los siguientes ingresos mensuales por hogar

Ingreso salarial por hogar	Cantidad Consumidores
\$1.360.001 - \$1.986.000	73
\$1.986.001 - \$2.739.000	91
\$2.739.001 - \$6.452.000	107
\$324.000 o menos	8
\$324.001 - \$562.000	18
\$562.001 - \$899.000	35
\$6.452.001 o más	26
\$899.001 - 1.360.000	77
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 13:** Distribución de la población encuestada según ingreso mensual por hogar. Fuente: Elaboración propia

Según lo publicado en la revista (Emol, 2018) los perfiles de los grupos socioeconómicos de Chile y sus características se dividen de la siguiente manera:



**Ilustración 8:** Características de los grupos socioeconómicos. Fuente: Elaboración propia basado en publicación GSE Emol

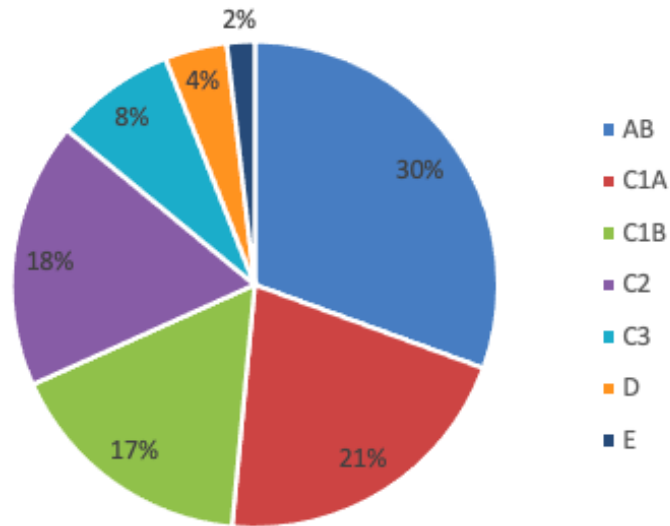
Lo que nos indica la información de los niveles socioeconómicos, es que dentro de la población encuestada existe una evidente predominancia del nivel económico AB, con un ingreso promedio de \$6.452.000. Según la información entregada anteriormente, este nivel socioeconómico

Niveles socioeconómicos	Cantidad Consumidores
AB	133
C1A	91
C1B	73
C2	77
C3	35
D	18
E	8
<b>Total General</b>	<b>435</b>

**Tabla 14:** Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia

### Nivel Socioeconómico



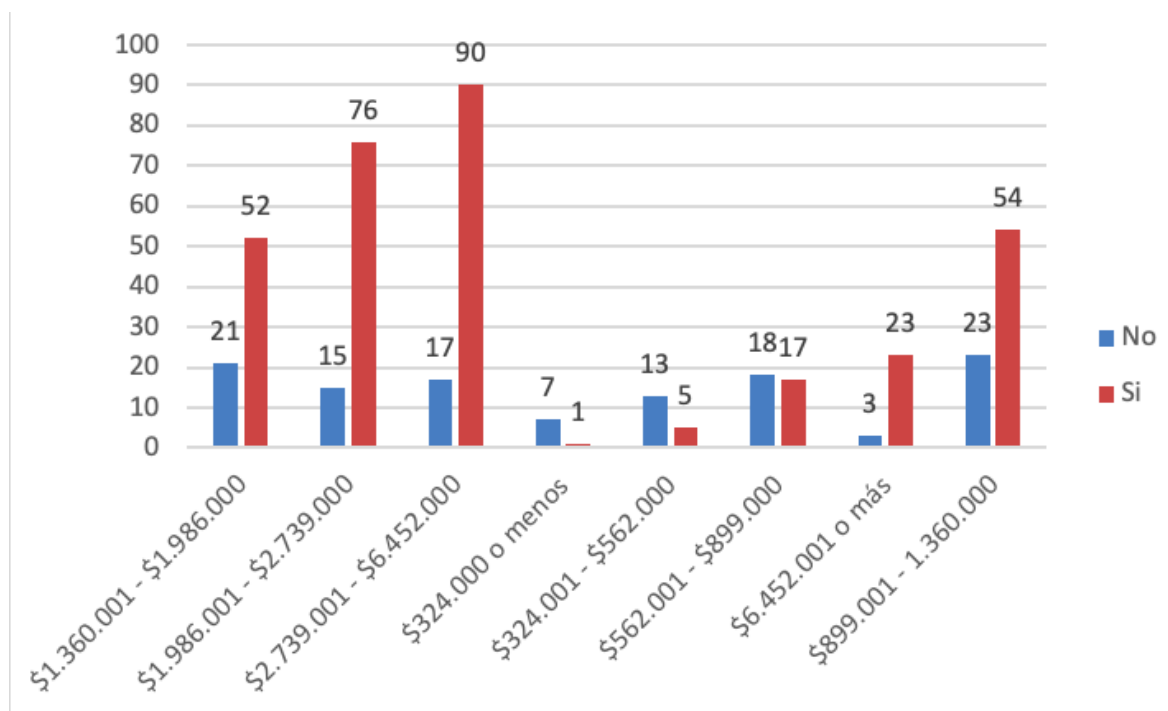
**Gráfico 8:** Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico.

*Fuente: Elaboración propia*

De los niveles socioeconómicos podemos notar y concluir que la población perteneciente al nivel AB con un 25% son quienes mayor conocimiento tienen sobre el término de Responsabilidad Social empresarial, seguido por la población perteneciente al nivel C1 con un 21%.

Ingreso total mensual del hogar ¿Conoces el término RSE?			
	No	Si	Total general
\$1.360.001 - \$1.986.000	21	52	73
\$1.986.001 - \$2.739.000	15	76	91
\$2.739.001 - \$6.452.000	17	90	107
\$324.000 o menos	7	1	8
\$324.001 - \$562.000	13	5	18
\$562.001 - \$899.000	18	17	35
\$6.452.001 o más	3	23	26
\$899.001 - 1.360.000	23	54	77
<b>Total general</b>	<b>117</b>	<b>318</b>	<b>435</b>

**Tabla 15:** Relación entre nivel socioeconómico y conocimiento del término RSE. Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 9:** Relación entre nivel socioeconómico y conocimiento del término RSE. Fuente: Elaboración propia

Por último, la población encuestada se encuentra mayormente en la Región Metropolitana con un 91%

Regiones	Cantidad Consumidores	Porcentaje
II Región de Antofagasta	2	0%
III Región de Atacama	1	0%
IV Región de Coquimbo	3	1%
Región Metropolitana de Sant	398	91%
V Región de Valparaíso	13	3%
VI Región del Libertador Gene	5	1%
VII Región del Maule	5	1%
VIII Región del Biobío	3	1%
X Región de Los Lagos	2	0%
XIV Región de Los Ríos	1	0%
XV Región de Arica y Parinaco	1	0%
XVI Región de Ñuble	1	0%
<b>Total general</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16:** Distribución de la población encuestada según Región. Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.10. Percepción de la población ante las empresas en Chile

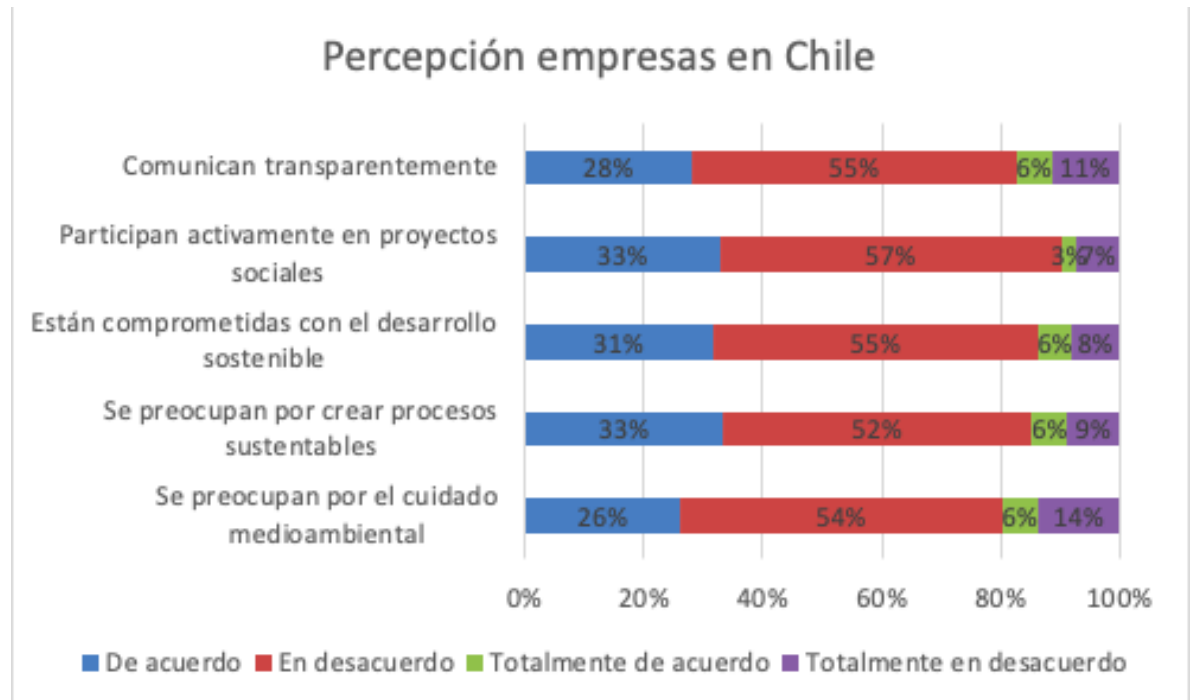
Para determinar las opiniones de los encuestados en relación a las acciones que realizan las empresas en Chile se midieron 5 afirmaciones, donde los encuestados debían determinar si estaban muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo para la siguiente pregunta y afirmaciones:

Entendiendo que una empresa socialmente responsable debe cumplir con la normativa vigente.

¿Cuál es su percepción respecto a las empresas en Chile?.

- *Las empresas se preocupan por el cuidado medioambiental*
- *Las empresas se preocupan por crear procesos sustentables*
- *Las empresas están comprometidas con el desarrollo sostenible a través de la Responsabilidad Social Empresarial*

- *Participan activamente en proyectos sociales*
- *Comunican transparentemente sus compromisos y desempeño relacionado a la Responsabilidad Social Empresarial*



**Gráfico 10:** *Percepción empresas en Chile. Fuente: Elaboración propia*

Como podemos notar, la percepción de las empresas en Chile en relación a las políticas de RSE es negativa, puesto que sobre un 50% en cada afirmación está en desacuerdo con lo planteado, lo que evidencia la poca visibilidad de las prácticas de las empresas, o bien, la poca práctica de políticas de RSE en Chile.

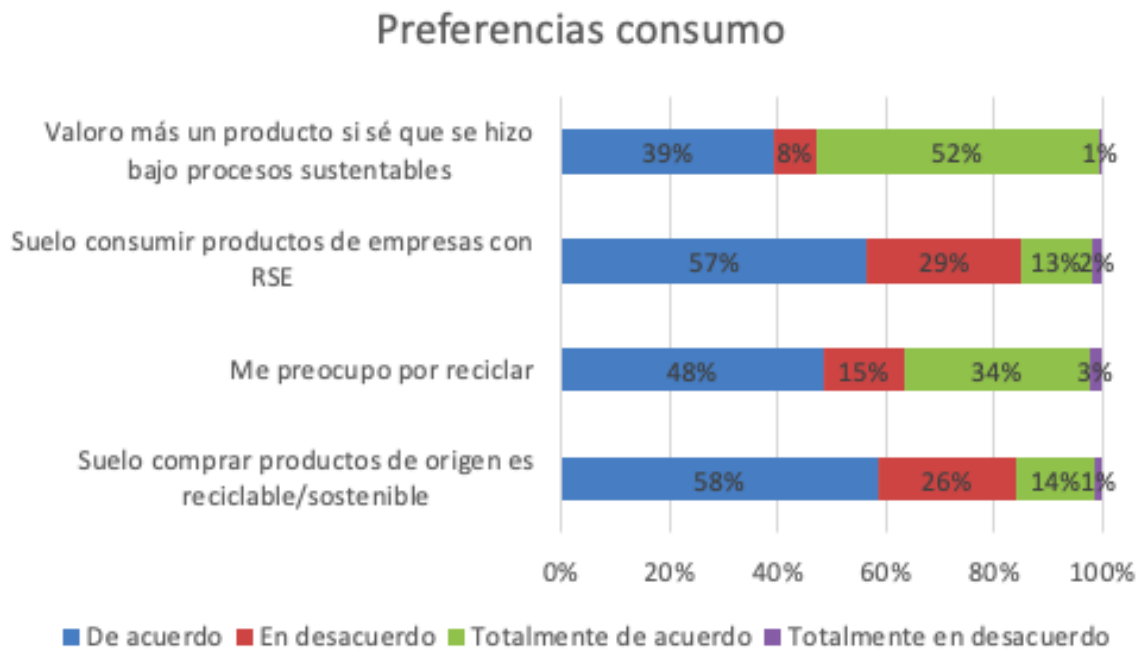
### **7.1.11. Preferencias de consumo**

Para determinar las opiniones que tenían los encuestados en relación a sus preferencias de consumo y las acciones que tomaban en su vida diaria, se midieron 4 afirmaciones, ante las

cuales los encuestados debían determinar si estaban muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo. Las afirmaciones fueron las siguientes:

- *Suelo comprar productos que sé que su origen es reciclable/sostenible*
- *Me preocupo por reciclar los productos que utilizo para disminuir el impacto al medio ambiente*
- *Suelo consumir productos de empresas que se preocupan por el impacto social, medioambiental y económico de sus productos y/o servicios*
- *Valoro más un producto si sé que se hizo bajo procesos sustentables*

Los resultados los podemos apreciar en el siguiente gráfico:

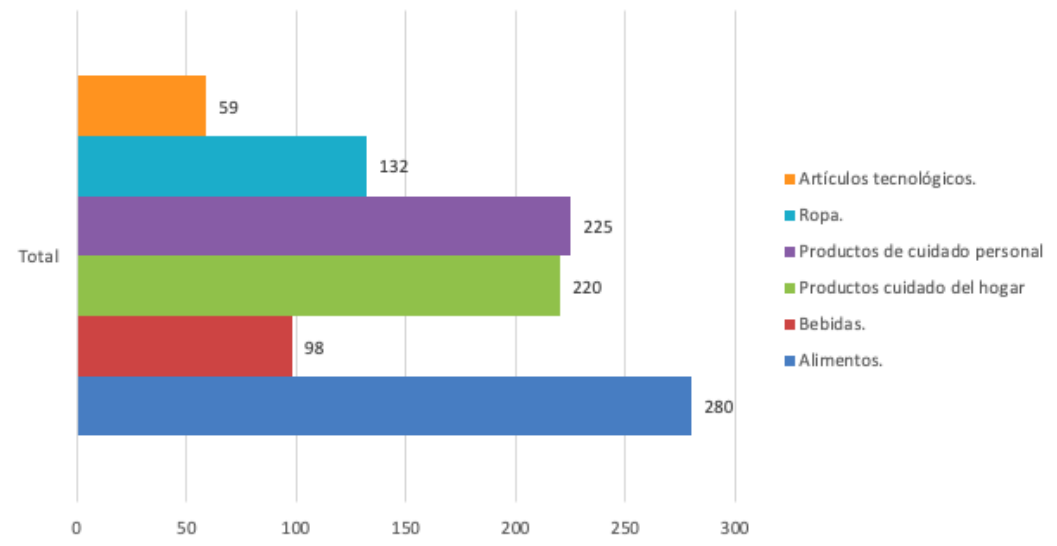


**Gráfico 11:** *Preferencias de consumo en afirmaciones para medir actitudes de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.*

Si analizamos las afirmaciones, se puede ver en el gráfico que se tiene una visión positiva en cuanto a la valoración en términos de RSE, puesto que un 91% de la población valora más un producto que se hizo bajo procesos sustentables, un 72% compra productos de origen

sostenible y un 70% consume productos de empresas que se preocupen por el impacto social, medioambiental y económico de los productos que producen.

Entre los consumidores, los productos que lideran el ranking de consumo son los productos alimenticios, seguidos por los productos de cuidado personal y del hogar. Estos productos son los que dentro del mercado presentan mayor información respecto al impacto que estos generan.

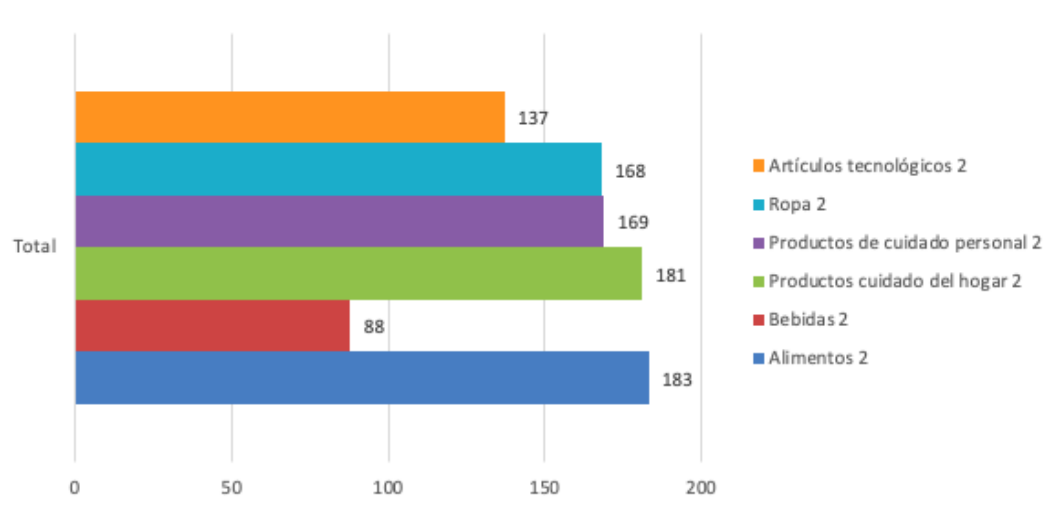


**Gráfico 12:** Ranking según consumo de productos en términos de RSE. Fuente: Elaboración propia

Si bien la mayoría de las empresas en Chile no transparentan la información sobre los procesos de elaboración, muchas de ellas mediante redes sociales hacen campaña a sus aportes a la comunidad para generar un mayor interés de parte de los consumidores con campañas como: Agua segura – Cervecerías AB inBev, plan de apoyo trienal – CCU, entre otros. Generando un mayor conocimiento de parte de la población sobre los proyectos enfocados en el cuidado medioambiental, mejorando su imagen corporativa.

Ahora bien, según la población encuestada los productos que consumiría considerando que no tuvieran un impacto negativo sobre el medio ambiente, donde los productos que siguen

liderando el ranking son los alimenticios, seguidos por los productos de cuidado del hogar y cuidado personal, sin embargo, el posible consumo de productos se encuentra por debajo de lo que la población ya consume, tal como podemos observar en el siguiente gráfico, donde en promedio en estos tres ítems existe una disminución del 20% en preferencias de consumo. Los productos que presentan oportunidad de crecimiento dado que la población aumentaría su consumo si existiera la información de su impacto son la ropa y los artículos tecnológicos, con un 21% y un 132% de crecimiento respectivamente.



**Gráfico 13:** Ranking posible consumo de productos en términos de RSE. Fuente: Elaboración propia

Además, podemos notar que los consumidores que consideran la información que se informa acerca del impacto ambiental de los productos y/o servicios que se consume alcanza la mayoría con un 65%, donde de estos un 56% asegura casi siempre considerarlos, mientras que un 9% asegura que siempre considera esta información.

Frecuencia	¿Toma en consideración la información acerca del impacto ambiental?
Casi nunca	131
Casi siempre	244
Nunca	22
Siempre	38
<b>Total general</b>	<b>435</b>

**Tabla 17:** Consideración de la información acerca del impacto ambiental. Fuente: Elaboración propia

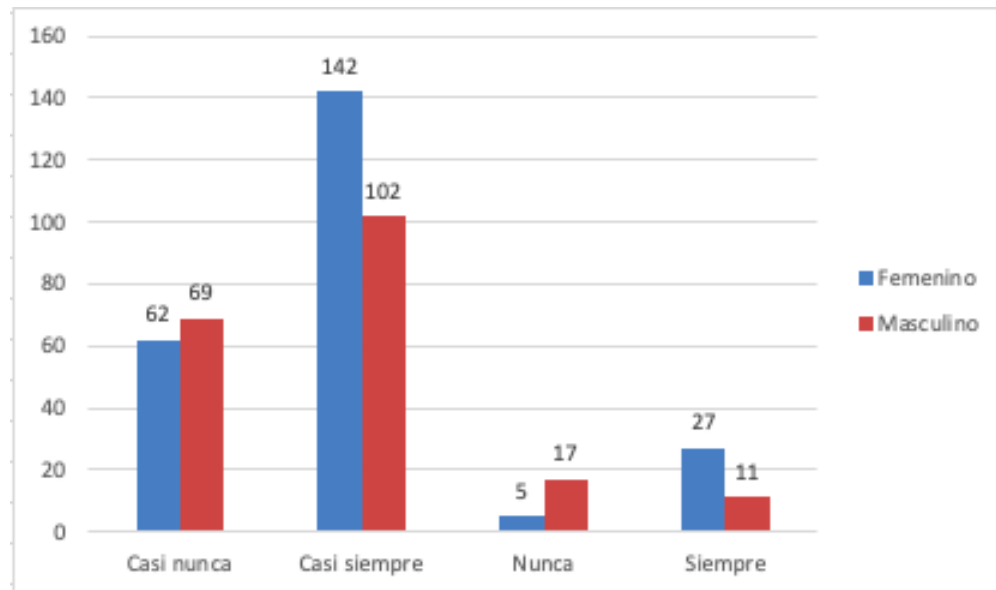


**Gráfico 14:** Consideración de la información del impacto ambiental. Fuente: Elaboración propia

Considerando la información anterior, cabe destacar que la población femenina es la que más valora y considera la información del impacto ambiental de los productos y/o servicios que consume, con un 72% del género con siempre y casi siempre versus un 57% de la población masculina

¿Considera el impacto ambiental?	Género		
Frecuencia	Femenino	Masculino	Total general
Casi nunca	62	69	131
Casi siempre	142	102	244
Nunca	5	17	22
Siempre	27	11	38
<b>Total general</b>	<b>236</b>	<b>199</b>	<b>435</b>

**Tabla 18:** Relación género y consideración de información del impacto ambiental. Fuente:  
Elaboración propia



**Gráfico 15:** Relación género y consideración de información del impacto ambiental. Fuente:  
Elaboración propia



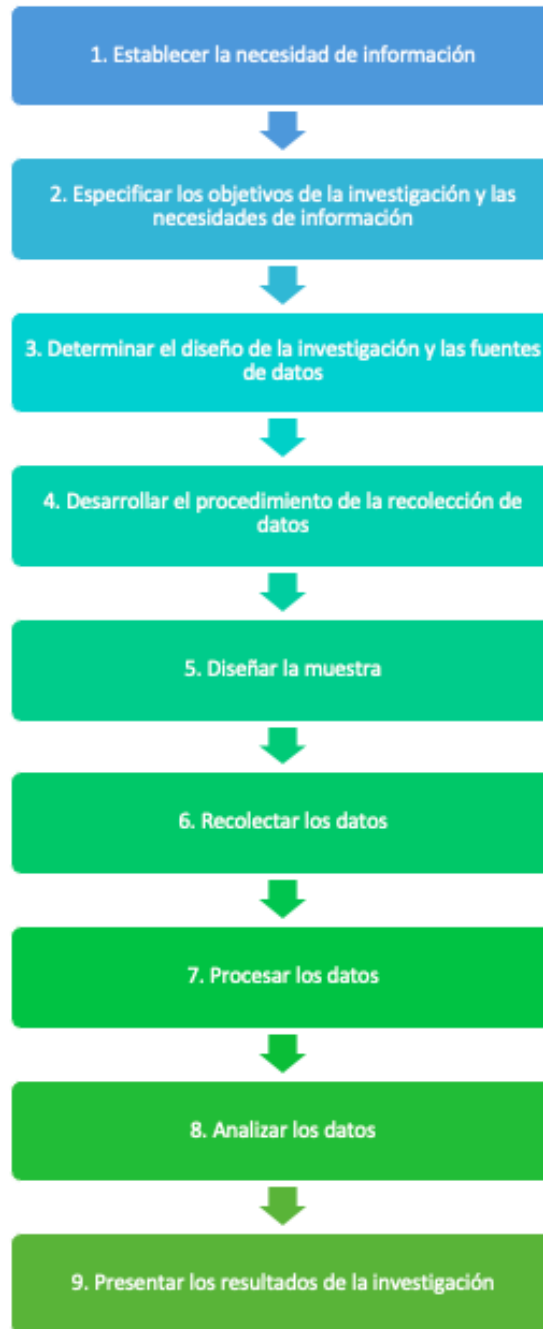
## **7.2. Marco Teórico**

### **7.2.1. Investigación de Mercado**

Con el objetivo de reducir al máximo el riesgo de incertidumbres para la toma de decisiones es que para toda organización es relevante poseer información sobre el mercado y sus consumidores tras un proceso sistemático la recolección e interpretación de datos, para conocer sus características, actitudes, opiniones, comportamiento, variables de decisión, entre otros. Sin una buena fuente de información el proceso de decisión del área de marketing se convierte en una trabajo más difícil.

Ayuda a las organizaciones a identificar y comprender las necesidades del consumidor para la toma de decisiones comerciales con el objetivo de mejorar el posicionamiento y aumentar la participación de mercado de la organización

La investigación de mercado es definida por (Kinneer & Taylor) como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones”. Y el proceso de investigación desarrollado por estos autores consta de 9 pasos.



**Ilustración 9:** Pasos de la investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia basada en “Investigación de mercados, un enfoque aplicado” (Kinneer & Taylor)

### 7.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor investiga las actividades de toma de decisiones de la población como consumidores, estudiando la forma en que toman decisiones para gastar sus recursos tales como dinero, tiempo, esfuerzo, etc.

Para este estudio existen múltiples variables y tendencias de interacción entre estas. Existen 4 factores que afectan el comportamiento del consumidor, según (Kotler & Armstrong, 2012) las decisiones de los compradores están fuertemente influenciadas por factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Si bien estas características no se pueden controlar, si deben tomarse en cuenta.



*Ilustración 10: Factores que afectan el comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia*

Como podemos observar, existen factores y motivaciones intrínsecas y extrínsecas para consumir un producto y/o servicio. Los factores internos son los componentes propios de las personas que influyen en su decisión de compra, como la motivación, la percepción, características propias del consumidor (demográficas, psicográficas, entre otras). Para los factores externos contribuyen variables del macro y micro entorno del consumidor, factores culturales; donde el individuo sienta grado de pertenencia, y los factores sociales, como la clase social, determinada por el nivel socioeconómico.

Con este análisis del consumidor bajo los factores que afectan su comportamiento se logra crear perfiles para los consumidores y de esta manera poder interferir e influenciar a su grupo objetivo, a través de distintos canales, en el proceso de compra de los individuos.

### **7.2.3. Estadística descriptiva**

La estadística emplea métodos descriptivos y de inferencia estadística, donde los primeros se ocupan de la recolección, organización, tabulación, presentación y reducción de la información recolectada en la investigación de mercado.

Para analizar y caracterizar a la población de manera cuantitativa según sus características claves utilizamos el método de estadística descriptiva.

Dentro de la estadística descriptiva, podemos describir los datos de manera cualitativa o cuantitativa para calcular los parámetros de los resultados de la encuesta, tales como tendencias y dispersión.

La presentación y reducción de los datos se realiza mediante su ordenación en tablas, proceso denominado de tabulación, y su posterior representación gráfica (Fernandez, Cordero, & Cordoba, 2002), para mostrar la información de una manera más sencilla y eficaz.

La estadística descriptiva también desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos, son las denominadas técnicas de regresión y correlación que utilizaremos en el siguiente apartado.

#### 7.2.4. Regresión lineal múltiple

La herramienta econométrica utilizada para analizar la relación y el nivel de significancia de las variables es la regresión lineal múltiple, dado que el objetivo de este método es estudiar la relación entre una o muchas variables. Nos permite expresar esta relación en término de una ecuación conectando una variable dependiente ( $Y$ ) con varias variables independientes ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ).

Esta variable dependiente es nuestra respuesta, la cual se obtiene con las variables  $X$  explicativas.

La finalidad de la utilización de la regresión lineal como modelo econométrico es comprender las interrelaciones entre las variables que intervienen en el análisis.

El modelo de la regresión lineal es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_k * x_k + \varepsilon$$

Donde:

$Y$  = Variable dependiente

$X_1$  y  $X_2$  = Variables independientes

$\beta_1$  y  $\beta_2$  = Parámetros del modelo

$\varepsilon$  = Errores (residuos del modelo)



La ventaja de la utilización de esta herramienta econométrica es que nos permite predecir una variable cuantitativa bajo varias variables predictoras, las cuales pueden ser cualitativas y/o cuantitativas.

Esta regresión nos entrega información para el análisis del modelo tales como: coeficiente de correlación, que nos indica en que grado las variables de estudio tienen el mismo orden, coeficiente de determinación, que nos indica cuánto podemos predecir de la ecuación final, coeficiente beta, entre otros. Estos coeficientes nos facilitan el análisis de las variables para escoger el mejor modelo.

## 8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 8.1. Nivel de significancia de las variables e impacto en las empresas

Para poder medir la satisfacción de la población respecto al rol de las empresas en Chile en términos de RSE basado en variables observables se realiza una encuesta, donde obtenemos los siguientes resultados:

Entre los consumidores podemos distinguir que existe una fuerte insatisfacción por el rol de las empresas en Chile en términos de RSE, donde el 81% de los encuestados se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho.

Si bien estos indicadores nos revelan una clara problemática a nivel social dentro del país, también ofrece una oportunidad de mejora para las empresas, implementando nuevos proyectos para mejorar los aspectos que los consumidores perciben deficientes para mejorar en los ámbitos económicos, social y medioambiental.

Nivel Satisfacción	Rol de las empresas en Chile
Insatisfecho/a	283
Muy insatisfecho/a	68
Muy satisfecho/a	3
Satisfecho/a	81
<b>Total general</b>	<b>435</b>

*Tabla 19: Satisfacción de la población encuestada sobre el rol de las empresas en Chile en términos de RSE. Fuente: Elaboración propia*



**Gráfico 16:** Satisfacción de la población encuestada sobre el rol de las empresas en Chile en términos de RSE. Fuente: Elaboración propia

Para analizar la relación y el nivel de significancia de las variables utilizaremos como herramienta una regresión lineal múltiple, aplicamos el modelo revisado anteriormente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_k * x_k + \varepsilon$$

donde,

Y= Satisfacción de la población respecto al rol de las empresas en Chile en términos de RSE

X1= Preocupación por el cuidado ambiental

X2= Preocupación por crear procesos sustentables

X3= Compromiso con el desarrollo sostenible

X4= Participación activas en proyectos sociales

X5= Transparencia en términos de RSE

Resumen del modelo <sup>b</sup>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,513	,4238	,519	92,552	5	429	,000

a. Variables predictoras: (Constante), transparencia, proyectossociales, cuidadomedioambiente, procesossustentables, desarrollosostenible  
b. Variable dependiente: RolEmpresas

**Tabla 20:** Resumen del modelo de regresión lineal para la variable Rol Empresas. Fuente: SPSS

Del modelo de regresión lineal múltiple podemos observar que de las variables estudiadas, a pesar de todas poseer una correlación positiva, las más significativas son las variables cuidado medioambiental, desarrollo sostenible y transparencia, donde para el modelo probado con las variables independientes estamos explicando el 51,9% de la varianza de la variable dependiente (R cuadrado: .519), es decir, solo podemos predecir un 51,9% de la ecuación final.

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B	
		B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,420	,084		4,982	,000	,254	,586
	cuidadomedio ambiente	,231	,044	,291	5,291	,000	,145	,317
	procesossustentables	,089	,050	,107	1,775	,077	-,010	,189
	desarrollosostenible	,139	,053	,162	2,649	,008	,036	,242
	proyectossociales	,069	,041	,073	1,671	,095	-,012	,149
	transparencia	,179	,037	,218	4,762	,000	,105	,252

a. Variable dependiente: RolEmpresas

**Tabla 21:** Coeficientes de regresión lineal para la variable Rol Empresas. Fuente: SPSS

Con la información obtenida de las correlaciones, y analizando los coeficientes, podemos apreciar que las variables más significativas: cuidado medio ambiente, transparencia y desarrollo sostenible contribuyen individualmente en un 29,1%, 21,8% y 16,2% respectivamente en la explicación de la satisfacción que la población tiene sobre el rol de las empresas en Chile en términos de RSE, lo que nos indica esta importancia relativa de cada variable independiente en la explicación y predicción de la variable independiente es que con



una mejora en estas variables incrementará la satisfacción que la población tiene sobre el rol de las empresas, aumentando a su vez la preferencia de consumo de productos y/o servicios de estas organizaciones.

El cuidado del medioambiente, al tener un beta mayor, es la variable que más va a incidir dentro de las que son estadísticamente significativas.

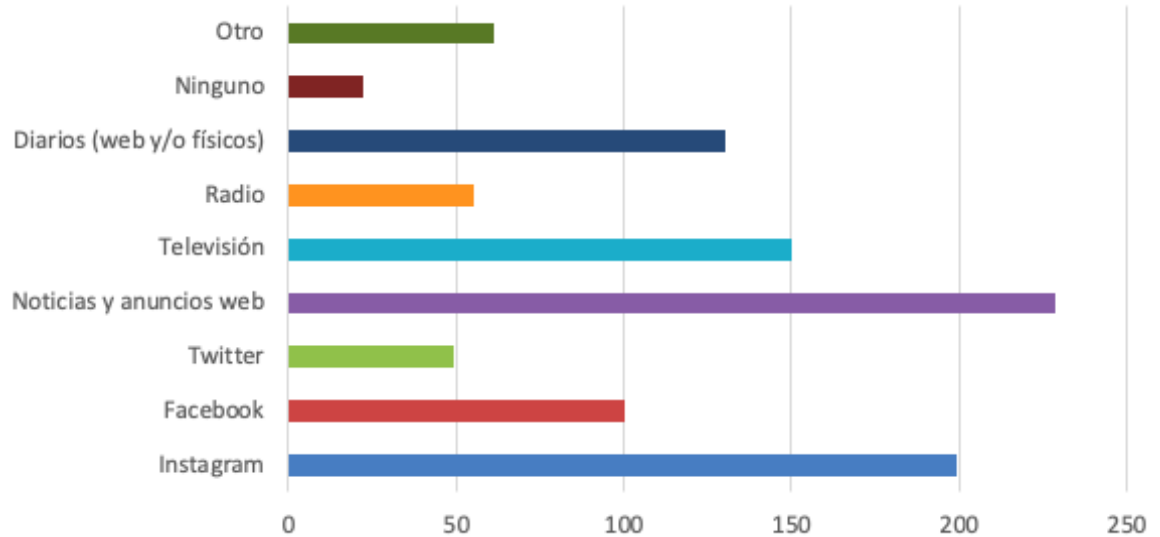
Si bien las variables procesos sustentables y proyectos sociales no son significativas al 5% ( $p \text{ value} > 0,05$ ), por lo que no tendrán una gran incidencia sobre la satisfacción del rol de las empresas, de igual manera podemos notar, que al tener una correlación positiva con la variable satisfacción del rol de las empresas, un aumento en estos aspectos de igual manera aumentará (en un nivel no determinado) la satisfacción de la población, generando un impacto positivo para las empresas.

Por tanto, las oportunidades de mejoras que tienen las empresas para aumentar la satisfacción de la población, generando una mayor preferencia y fidelización de los consumidores es comprometerse con el desarrollo sostenible, con proyectos de cuidado del medioambiente y transparentando estos compromisos de protección al medioambiente y la sociedad a la población.

Para descubrir por donde las empresas pueden llegar a la población, podemos observar que entre la población encuestada el canal más utilizado como fuente de información sobre el impacto de los servicios y productos que consumen son las noticias y anuncios web con un 53% de la población, esto tiene coherencia con lo descrito en la sección de rango de edad, donde una de las características del grupo etario predominante es la utilización de la tecnología pero no dependientemente como podrían ser las redes sociales.

Este canal es seguido por Instagram, lo cual tiene coherencia con los siguientes dos rangos etarios predominantes, donde dentro de las características de estas generaciones podemos notar el fuerte arraigo con las plataformas digitales y dispositivos móviles.

### ¿Por cuál medio se informa del impacto ambiental de los productos y/o servicios que consume?



**Gráfico 17:** Ranking de medios de comunicación más utilizados. Fuente: Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

En las últimas décadas el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha ido creciendo y tomando fuerza en varios países, en Chile desde el año 2000 ha tomado una mayor importancia para las personas y la sociedad en general, donde la población ha aumentado su exigencia sobre las prácticas corporativas del cuidado del medioambiente y su responsabilidad social.

Por esto, surge la necesidad de caracterizar a la población, donde podemos observar que dentro de la población encuestada no existe una diferencia de género significativa, dado que va en la misma dirección de la diferencia de género de la región encuestada. Sin embargo, si podemos encontrar una diferencia significativa en el nivel salarial y nivel educacional, donde observamos que el 51% de la población encuesta proviene de los niveles socioeconómicos AB y C1A, mientras que en nivel educacional un 75% de la población cuenta con educación universitaria y un 18% con post grado.

La percepción de las acciones que las empresas realizan en Chile evidencian una clara disconformidad, donde sobre el 60% de la población cree que las empresas no están comprometidas con el desarrollo sostenible ni el cuidado medioambiental, lo que deja en evidencia el poco compromiso con estos aspectos de las organizaciones o bien la poca transparencia y visibilidad de las mismas.

Respecto al consumo de la población y las acciones que realizan día a día, se determina que sobre el 70% de la población valora más los productos provenientes de procesos sustentables, además, se preocupan por las acciones que como individuos realizan para contribuir al cuidado del medioambiente. Sus preferencias de consumo se encuentran en el mismo nivel de la valoración a los procesos, dado que sobre el 80% de la población consume más productos alimenticios provenientes de empresas con RSE, seguido por los productos de

cuidado personal y del hogar, sin embargo, se puede observar que el consumo de la población no aumentaría en estas secciones si las empresas transparentaran e informaran a la población sobre el impacto de los productos o su proceso de producción, a diferencia de la ropa y de los artículos tecnológicos, donde existe un alto porcentaje de la población que aumentaría su consumo si las empresas evidenciaron las prácticas socialmente responsables para la elaboración de estos. La población que más considera el impacto de los productos y/o servicios que consume son pertenecientes al género femenino.

La población presenta una gran inconformidad respecto al rol de las empresas en Chile en términos de RSE, donde un 81% de la población siente insatisfacción con el rol de estas, si bien estos resultados nos revelan una clara problemática, también presenta una gran oportunidad de crecimiento para las organizaciones, dado que el número de empresas que aplican RSE tiende a ser mayor cada día a medida que pasan los años, con un crecimiento mayor en la última década, aplicándose no solo a grandes empresas, sino también a pequeñas y medianas empresas.

La finalidad del estudio de determinar las variables de decisión e impacto para las empresas que adoptan políticas de RSE en Chile, respondiendo a los objetivos planteados nos revelan que una empresa socialmente responsable puede obtener variados beneficios, uno de estos es la mejora de la imagen de marca y reputación entre el público y la comunidad. Con un aumento de las acciones para cuidado del medioambiente existe una probabilidad de mejorar la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa o marca, junto con esto, es importante comunicar transparentemente los compromisos que la organización ha adoptado en términos de la responsabilidad social empresarial.

El desarrollo sostenible en el tiempo para la empresa y para la sociedad es un factor clave para el fortalecimiento del compromiso de los Stakeholders, así como de la sociedad en general, fidelizando a los clientes y creando un sentimiento de pertenencia para los trabajadores.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social.
- OCDE. (04 de Julio de 2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264202436-es>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), (1-26), 26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Tapia Velásquez, C., & Zegers Vial, P. (2014). *Análisis descriptivo de las empresas B en Chile*. Tesis, Universidad de Chile, Facultad de Economía y negocios, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117184/Tapia%20V.%2c%20Claudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojeda-Hidalgo, J. F., López-Salazar, A., & Álvarez-Orozco, D. G. (2019). ¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional? En J. F. Ojeda-Hidalgo, A. López-Salazar, & D. G. Álvarez-Orozco, *Estudios de administración Vol.1* (Vol. 1, págs. 16-34). Guanajato, México. Obtenido de <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/55404/58334>
- Lozano, J., Albareda, L., & Ysa, T. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)? *CIRIEC-España, Revista de economía Pública, Social y Cooperativa*, 53-64. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405305.pdf>
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 45-58.
- Alvarado-Peña, L. J., Daniel Licandro, O., Sansores Guerrero, E. A., & Navarrete Marneou, J. E. (2018). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864016/29058864016.pdf>
- Wulf Betancourt, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial. Un desafío corporativo*. (E. W. Betancourt, Ed.) La Serena: Editorial Universidad de la Serena.
- ONU. (2015). *¿Que es la RSE?*
- ISO. (2010). *www.iso.org*. Obtenido de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- CIREC-España. (2001). *economiasostenible.org*. Obtenido de [http://www.economiasostenible.org/marco\\_normativo/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-presentado-por-la-comision-](http://www.economiasostenible.org/marco_normativo/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-presentado-por-la-comision-)

europa-el-18-de-julio-de-2001-com20010366-  
final/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20definici%C3%

Guerra Toro, F., Higuera Fernández, K., Molina Araya, F., & Villagrán Duhalde, P. (2015). *Estudio comparativo sobre responsabilidad social entre empresas y países*. Tesis, Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131943/Estudio%20comparativo%20sobre%20responsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, V. (2018). ¿Por qué es importante la sostenibilidad empresarial? *Ruiz Healy Time*. Obtenido de <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/por-que-es-importante-la-sostenibilidad-empresarial#:~:text=La%20sostenibilidad%20empresarial%20es%20un,y%20ambiental%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.&text=Una%20empresa%20es%20sostenible%20cuando,a%20cort>

Aylwin Delfino, G. (2011). ¿Quiénes son los stakeholder). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/quienes-son-los-stakeholder/#:~:text=Los%20stakeholders%20son%20todas%20aquellas,caso%20contrario%20les%20afectar%C3%ADa%20directamente>.

Peiro Ucha, A. (2016). Grupos de interés-Stakeholders. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

ONU. (s.f.). *pactoglobal.cl*. Obtenido de <https://pactoglobal.cl/nosotros/10-principios-de-pacto-global/>

IMF. (Junio de 2020). *Actualización de Perspectivas de la economía mundial*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

Lozano, J., Albareda, L., & Ysa, T. (2005). ¿Que pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad social de la empresa (RSE)? *CIREC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53.

Cabrera, N. (2020). EME 2019: en Chile existen 2.057.903 personas microempendedoras. *INE*. Obtenido de <https://www.ine.cl/prensa/2020/03/11/eme-2019-en-chile-existen-2.057.903-personas-microempendedoras>

Vissier, W. (2011). *The Age of Responsibility: : CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Wiley.

Ministerio de Desarrollo Social y Familia, G. d. (2017). *Encuesta de caracterización socioeconómica nacional, equidad de género*. Encuesta, Gobierno de Chile, Ministerio de desarrollo social y familia, Santiago, Chile.

Emol. (18 de Octubre de 2018). El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la nueva segmentación y cómo se divide la población de Chile. *Emol*, págs. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los>



siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Compañía Coca-Cola Embonor S.A. (2020). *Reporte 2020 de Sostenibilidad*. Santiago, Chile: Coca-Cola Embonor.

Fernandez, S., Cordero, J., & Cordoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.

## 11. ANEXOS

### Anexo 1: Análisis de Correlaciones

		Correlaciones					
		RolEmpresas	cuidadomedio ambiente	procesossustentables	desarrollosostenible	proyectossociales	transparencia
Correlación de Pearson	RolEmpresas	1,000	,646	,617	,636	,490	,582
	cuidadomedio ambiente	,646	1,000	,760	,723	,501	,555
	procesossustentables	,617	,760	1,000	,778	,529	,572
	desarrollosostenible	,636	,723	,778	1,000	,594	,635
	proyectossociales	,490	,501	,529	,594	1,000	,546
	transparencia	,582	,555	,572	,635	,546	1,000
	Sig. (unilateral)	RolEmpresas		,000	,000	,000	,000
	cuidadomedio ambiente	,000		,000	,000	,000	,000
	procesossustentables	,000	,000		,000	,000	,000
	desarrollosostenible	,000	,000	,000		,000	,000
	proyectossociales	,000	,000	,000	,000		,000
	transparencia	,000	,000	,000	,000	,000	
N	RolEmpresas	435	435	435	435	435	435
	cuidadomedio ambiente	435	435	435	435	435	435
	procesossustentables	435	435	435	435	435	435
	desarrollosostenible	435	435	435	435	435	435
	proyectossociales	435	435	435	435	435	435
	transparencia	435	435	435	435	435	435
		transparencia	435	435	435	435	435

Fuente: Análisis de Correlaciones, SPSS

### Anexo 2: Tabla ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	83,117	5	16,623	92,552	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,053	429	,180		
	Total	160,170	434			

a. Variable dependiente: RolEmpresas

b. Variables predictoras: (Constante), transparencia, proyectossociales, cuidadomedioambiente, procesossustentables,

Fuente: Análisis ANOVA regresión línea, SPSS

### Anexo 3: Encuesta



iHola!

Mi nombre es Catalina Lillo, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y estoy realizando una pequeña encuesta que forma parte de una tesis sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Las respuestas son completamente confidenciales y solo serán utilizadas para el proyecto de tesis.

Muchas gracias desde ya por tu colaboración! 🙏




Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

[Aviso de privacidad](#) y [Aviso de cookies](#)

En esta sección de la encuesta comenzaremos a definir qué es la Responsabilidad Social Empresarial y evaluaremos el conocimiento que tienes sobre estas políticas

¿Conoces el término Responsabilidad Social Empresarial? 

Sí

No

¿Conoces el término de Sostenibilidad? 

Sí

No

Ant.

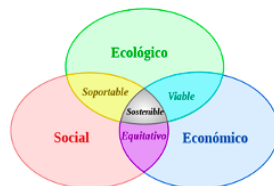
Sig.

Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

Definición Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En términos generales la Responsabilidad Social Empresarial se entiende como una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Tal como podemos apreciar en el Diagrama de Venn de Pilares de la RSE detallado a continuación: 



Definición Sostenibilidad:

La Sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social 




¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "La sostenibilidad es vital en la actualidad para nuestro futuro"

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Entendiendo que una empresa socialmente responsable debe cumplir con la normativa vigente.  
¿Cuál es su percepción respecto a las empresas en Chile?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Se preocupan por el cuidado medioambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupan por crear procesos sustentables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Están comprometidas con el desarrollo sostenible a través de la Responsabilidad Social Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participan activamente en proyectos sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunican transparentemente sus compromisos y desempeño relacionado a la Responsabilidad Social Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Qué tan satisfecho estás con el rol de las empresas en Chile en términos de Responsabilidad Social Empresarial? 

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a



Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

En esta sección de la encuesta analizaremos cuáles son sus preferencias de consumo en términos de la Responsabilidad Social Empresarial


Al adquirir un producto o servicio, ¿Toma en consideración la información acerca del impacto ambiental que este genera? 

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

Considerando sus preferencias de consumo, ¿Que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Suelo comprar productos que sé que su origen es reciclable/sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupo por reciclar los productos que utilizo para disminuir el impacto al medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo consumir productos de empresas que se preocupan por el impacto social, medioambiental y económico de sus productos y/o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro más un producto si sé que se hizo bajo procesos sustentables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles son los productos que suele consumir teniendo en consideración que las empresas apliquen políticas de Responsabilidad Social Empresarial?. Puede seleccionar más de uno 

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentos   | <input type="checkbox"/> Productos de cuidado personal (desodorante, shampoo, perfumes, etc) |
| <input type="checkbox"/> Bebidas   | <input type="checkbox"/> Ropa  |
| <input type="checkbox"/> Productos cuidado del hogar (detergente, jabón, productos de limpieza, etc) | <input type="checkbox"/> Artículos tecnológicos  |

¿Cuáles de los productos anteriormente mencionados consumiría más si supiera que no tienen un impacto negativo sobre el medio ambiente? 

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentos   | <input type="checkbox"/> Productos de cuidado personal (desodorante, shampoo, perfumes, etc) |
| <input type="checkbox"/> Bebidas   | <input type="checkbox"/> Ropa  |
| <input type="checkbox"/> Productos cuidado del hogar (detergente, jabón, productos de limpieza, etc) | <input type="checkbox"/> Artículos tecnológicos  |



¿Con qué frecuencia se informa del impacto ambiental de los productos y servicios que consume?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

¿Por qué medio se informa del impacto ambiental de los productos y/o servicios que consume? Puedes seleccionar más de una opción.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Instagram               | <input type="checkbox"/> Televisión                |
| <input type="checkbox"/> Facebook                | <input type="checkbox"/> Radio                     |
| <input type="checkbox"/> Twitter                 | <input type="checkbox"/> Diarios (web y/o físicos) |
| <input type="checkbox"/> Noticias y Anuncios Web | <input type="checkbox"/> Ninguno                   |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)      |  |

En esta sección, por favor responder la información personal que se solicita a continuación la que servirá para profundizar el análisis del estudio. Recuerda que los datos entregados son confidenciales y el análisis de estos no será de forma individual sino que general.

¿Cuántos años tienes?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Menos de 14 años   | <input type="radio"/> Entre 36 y 45 años |
| <input type="radio"/> Entre 15 y 19 años | <input type="radio"/> Entre 46 y 55 años |
| <input type="radio"/> Entre 20 y 25 años | <input type="radio"/> Entre 56 y 70 años |
| <input type="radio"/> Entre 26 y 34 años | <input type="radio"/> Más de 70 años     |

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Otro



Nivel educacional:

- Sin estudios / Básica incompleta
- Educación Básica
- Educación Media
- Universitaria (Instituto Profesional, Universidad, entre otros)
- Post grado

Situación laboral:

- Estudiante.
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Jubilado o pensionado
- Sin ocupación

Considerando el aporte de todos los miembros de su hogar ¿En cuál de estos tramos se encuentra el ingreso total mensual de tu hogar?

- \$324.000 o menos
- \$324.001 - \$562.000
- \$562.001 - \$899.000
- \$899.001 - 1.360.000
- \$1.360.001 - \$1.986.000
- \$1.986.001 - \$2.739.000
- \$2.739.001 - \$6.452.000
- \$6.452.001 o más

¿En qué región de Chile vives?

Ant.

Sig.



¿En qué comuna de Arica y Parinacota vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
 **SurveyMonkey**  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

¿En que comuna de Tarapacá vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
 **SurveyMonkey**  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).



¿En que comuna de Antofagasta vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

¿En qué comuna de Atacama vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En qué comuna de Coquimbo vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

¿En qué comuna de Valparaiso vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En qué comuna de la RM vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En qué comuna de O'Higgins vives? 


Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

¿En qué comuna de Maule vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En qué comuna de Ñuble vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

¿En qué comuna de Biobío vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En qué comuna de la Araucanía vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

¿En qué comuna de los Ríos vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de  
  
Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)



¿En que comuna de los Lagos vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).

¿En qué comuna de Aysén vives? 

Ant.

Sig.

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta](#).



¿En qué comuna de Magallanes vives? 

Ant.

Listo

Con la tecnología de



Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)