

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

Impacto en la percepción de los consumidores
respecto a las iniciativas de Responsabilidad Social
Corporativa de Papa Johns en Chile.

Camila Marilyn Medina Muñoz
INGENIERIA COMERCIAL
Diciembre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Impacto en la percepción de los consumidores
respecto a las iniciativas de Responsabilidad Social
Corporativa de Papa Johns en Chile.**

Tesis presentada por

Camila Marilyn Medina Muñoz

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Sergio Muñoz Arriagada**

Profesor Correferente: **Juan Tapia Gertosio**

Diciembre 2023

TITULO DE TESIS:

“IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE PAPA JOHNS”

AUTOR:

CAMILA MARILYN MEDINA MUÑOZ

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Sergio Muñoz Arriagada

Director de Tesis

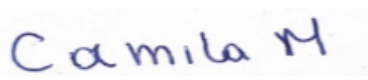
Juan Tapia Gertosio

Profesor Correferente

Valparaíso, diciembre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Camila Marilyn Medina Muñoz

Firma: 

Fecha: 01 de diciembre del 2023

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, que sin su apoyo no estaría en esta preciosa región estudiando, por motivarme toda la vida a cumplir mis sueños y su apoyo incondicional.

A mi pareja, Daniel, que desde que estamos juntos me ha apoyado en cada proyecto que he emprendido, por darme ánimos cuando me siento mal y por todo el amor que me entrega día a día.

A mi perrita Luna, que cada día me da su amor incondicional y su calor en mis piernas fue fundamental para poder estudiar día a día.

A mis amigos Jorge y Kazandra, por todo el apoyo y su compañía que hizo mi estadía en la universidad mucho más amena.

Agradezco a la universidad por darme momentos y personas bonitas, sin todas esas experiencias no estaría hoy aquí, escribiendo mi tesis de título.

Pero por, sobre todo, gracias a esa Camila que nunca se rindió pese a las dificultades que se fueron presentando en el camino y que siempre se mantuvo enfocada en ser lo que soy hoy.

Por todo esto y más,

¡Muchas gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente investigación es desentrañar el impacto que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa tienen en la percepción y lealtad de los consumidores hacia una empresa. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa que buscó arrojar luz sobre la influencia de estas actividades en la toma de decisiones del consumidor, evaluar el nivel de conocimiento general acerca de estas prácticas, y analizar cómo inciden en la percepción y lealtad hacia la marca.

La metodología empleada consistió en la aplicación de una encuesta a través de Google Forms, la cual incluyó preguntas demográficas y psicográficas, así como cuestionamientos específicos para determinar los aspectos mencionados anteriormente. La encuesta obtuvo 429 respuestas, sobre las cuales se realizaron análisis pertinentes para obtener resultados significativos.

Los resultados revelaron que los consumidores poseen un conocimiento limitado sobre las actividades de Responsabilidad Social de la empresa bajo investigación, Papa Johns. Además, se evidenció que, en el modelo de toma de decisiones del consumidor, la RSC no figura como un factor determinante. A pesar de este hallazgo, la percepción general de la empresa es positiva, contando con un reconocimiento considerable por parte de los consumidores, quienes la consideran una empresa confiable y con prestigio, aunque este prestigio y confiabilidad no se atribuye a las prácticas de RSC de la empresa.

En relación con la lealtad de los consumidores, a pesar de que se identificó que estos actúan como promotores de la marca, no se consideran completamente fieles. La indecisión se manifiesta especialmente frente a la posibilidad de un aumento en los precios, sugiriendo que este factor podría influir en su continuo consumo. Estos resultados proporcionan una visión integral sobre la interacción entre las actividades de RSC, la percepción de la marca y la lealtad del consumidor, ofreciendo valiosas pautas para futuras estrategias empresariales.

ABSTRACT

The purpose of the present research is to unravel the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on consumer perception and loyalty towards a company. To achieve this objective, a quantitative investigation was conducted to shed light on the influence of these activities on consumer decision-making, assess the general knowledge about these practices, and analyze how they affect perception and loyalty towards the brand.

The methodology employed involved the administration of a survey through Google Forms, which included demographic and psychographic questions, as well as specific inquiries to determine the aspects mentioned previously. The survey garnered 429 responses, upon which relevant analyses were performed to obtain meaningful results.

The findings revealed that consumers have limited knowledge about the CSR activities of the researched company, Papa Johns. Furthermore, it was evident that in the consumer decision-making model, CSR does not emerge as a decisive factor. Despite this finding, the overall perception of the company is positive, enjoying considerable recognition from consumers who view it as a trustworthy and prestigious entity, although this prestige is not attributed to the CSR practices of the company.

Regarding consumer loyalty, although it was identified that consumers act as brand promoters, they do not consider themselves fully loyal. Indecision is particularly evident when faced with the possibility of price increases, suggesting that this factor could influence their continued consumption. These results provide a comprehensive understanding of the interaction between CSR activities, brand perception, and consumer loyalty, offering valuable insights for future business strategies.

INDICE

1.	INTRODUCCION.....	12
2.	ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	13
3.	OBJETIVOS	14
4.	ALCANCE DEL ESTUDIO.....	15
5.	ESTADO DEL ARTE	15
5.1	ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE	15
5.1.1	RSC en la actualidad	16
5.1.2	Importancia de la RSC.....	17
5.1.3	Marco legal y regulatorio: Leyes y organizaciones en Chile.	18
5.1.4	Leyes	21
5.1.5	Industria de restaurantes y su relevancia en el contexto de RSC.....	22
5.1.6	Papa Johns.....	23
5.1.7	Indicadores de RSC.....	24
5.1.8	Modelos o pautas de estudios similares	24
5.2	DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO	28
5.3	MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	28
5.3.1	Definiciones de RSC.....	28
5.3.3	Comportamiento del consumidor	31
5.3.4	Segmentación de mercado	34
5.3.4.3	Formas de Segmentar	36
5.3.5	Percepción.....	37
5.3.6	Motivación.....	38

5.3.7 Necesidades	38
5.3.8 Actitudes	41
5.3.9 Posicionamiento.....	45
5.3.10 Marca.....	47
5.3.11 Generación de lealtad.....	50
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	53
6.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	53
6.2 Panorama general en la RSC de la industria	53
6.3 Segmentación psicográfica	53
6.4 Diseño de la Investigación	53
6.4.1 N Muestral	54
6.4.2 Diseño del Cuestionario.....	54
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA.....	55
7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Industria de Restaurantes de Pizza. 55	
7.1.1 Intensidad de Competencia Actual	55
7.1.2 Productos Sustitutos	56
7.1.3 Poder de Negociación de los Clientes	56
7.2 Panorama General en la RSC de la industria	56
7.2.1 Papa Johns y sus actividades de RSC en el país.....	56
7.2.2 Actividades de RSC Competencia.....	59
7.2.2.3 Domino's Pizza	59
7.2.2.4 Tendencias de RSC en la industria.....	59
7.2.3 Diseño de la Investigación 7.2.3.1 N Muestral	60
7.3 Segmentación de la muestra	61

7.3.1 Perfil Sociodemográfico de la muestra	61
8. RESULTADOS	69
8.1 Factores que afectan a la toma de decisiones del consumidor	69
8.1.1 Fase de Entrada; Factores Externos.....	69
8.1.2 Fase de Proceso; Factores Internos	70
8.2.2 Percepción de la Empresa.....	76
8.3 Lealtad y Compromiso	79
9. CONCLUSIONES	80
10. RECOMENDACIONES	83
11. BIBLIOGRAFÍA	85
12. WEBGRAFÍA.....	87
13. ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Componentes del Modelo AIO	36
Tabla 2: Tendencias de RSC en la Industria de comida rápida.....	59
Tabla 3: Promedio de conocimiento	75
Tabla 4: Percepción referente a confianza.....	76
Tabla 5: Reputación de la Empresa	77
Tabla 6: Referente a Lealtad y Compromiso hacia la empresa.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edades de los encuestados.....	61
Gráfico 2: Género de los encuestados	62
Gráfico 3: Nivel de estudios alcanzados	63
Gráfico 4: Actividad Principal de los encuestados.....	64

Gráfico 5: Nivel de Ingresos	65
Gráfico 6: Comuna de Residencia.....	66
Gráfico 7: Influencias de Fuentes Externas.....	69
Gráfico 8: Influencias de Fuentes Internas.....	70
Gráfico 9: Búsqueda de Información	71
Gráfico 10: Factores decisivos de compra	72
Gráfico 11: Conocimiento General de las Actividades de RSC de Papa Johns ...	73
Gráfico 12: Impacto de la RSC en la frecuencia de compra.....	73
Gráfico 13: Impacto de la RSC en la satisfacción del cliente	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FOTOGRAFIAS

Ilustración 1: 17 ODS	20
Ilustración 2: Modelo estructural y estimaciones del modelo referencial	26
Ilustración 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor	32
Ilustración 4: Modelo del proceso de la motivación	39
Ilustración 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow	40
Ilustración 6: Representación gráfica del Modelo de los Tres Componentes de la actitud.....	42
Ilustración 7: Ejemplo de Mapa Perceptual	46
Ilustración 8: Esquema de la personalidad de una marca.....	48
Ilustración 9: Mapa Perceptual de Confianza	77
Ilustración 10: Mapa Perceptual de Reputación 1	78
Ilustración 11: Mapa Perceptual de Reputación 2	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño del Cuestionario	89
Anexo 2: Cuestionario	90

1. INTRODUCCION

En la era actual de la globalización y la conciencia social, las empresas se enfrentan a la creciente demanda de adoptar prácticas empresariales responsables y sostenibles. Dentro de este contexto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha emergido como un componente esencial para construir una reputación positiva y ganarse la confianza de los consumidores. En este sentido, la presente tesis se embarca en un análisis exhaustivo del impacto en la percepción de los consumidores respecto a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa implementadas por Papa Johns en Chile.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la RSC no solo se ha vuelto una práctica necesaria sino también una herramienta estratégica para diferenciar a las empresas y establecer relaciones más sólidas con sus clientes. En este contexto, la cadena de restaurantes Papa Johns ha llevado a cabo diversas iniciativas de RSC en Chile, buscando no solo mejorar su posición en el mercado, sino también contribuir positivamente al bienestar de la sociedad.

Esta investigación se sumerge en el análisis de cómo estas iniciativas de RSC son percibidas por los consumidores chilenos y cómo estas percepciones afectan sus decisiones de consumo y lealtad hacia la marca. Al examinar detenidamente los factores que influyen en la percepción de los consumidores, esta tesis busca proporcionar valiosos conocimientos que no solo beneficiarán a Papa Johns, sino que también enriquecerán la comprensión general de la intersección entre las prácticas de RSC y las preferencias de los consumidores en el contexto chileno.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se erige como un componente crucial en la actualidad por diversas razones, evidenciando un aumento de su importancia a medida que la sociedad y los consumidores exigen un comportamiento ético y sostenible por parte de las empresas. La RSC no solo actúa como un catalizador para mejorar la reputación de una empresa, fomentando la lealtad y satisfacción de los clientes, sino que también desempeña un papel fundamental en la preparación de la empresa para hacer frente a los cambios dinámicos en el entorno empresarial.

La evaluación del impacto de estas actividades cobra especial relevancia en industrias donde tradicionalmente no se esperan o no se les otorga la debida importancia. En algunos contextos, el foco nacional puede estar predominantemente dirigido hacia el impacto ambiental de grandes empresas mineras y de agricultura. No obstante, es imperativo reconocer que empresas aparentemente menos impactantes pueden tener consecuencias negativas significativas en áreas cruciales.

Tomando, por ejemplo, el desecho masivo de residuos orgánicos, como vegetales, así como la acumulación desmedida de cartón y plástico. Estos desafíos pueden ser pasados por alto en medio del análisis más evidente de otras industrias. Sin embargo, la gestión inadecuada de estos residuos contribuye de manera directa a problemáticas ambientales y sociales.

Dado que las actividades de RSC generan diversos impactos positivos para la organización, se espera que este tipo de investigaciones motiven al entorno empresarial a adoptar estas medidas.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las iniciativas de responsabilidad social de Papa Johns afectan la percepción de la marca y la lealtad del cliente mediante un análisis cuantitativo, a través de encuestas a los consumidores de la V región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la Industria de restaurantes de pizzas en la quinta región, a través del modelo de 5 fuerzas de Porter.
2. Investigar las actividades de responsabilidad social de la empresa, llevadas a cabo en Chile, para comprender el panorama general y tendencias.
3. Caracterizar a los consumidores de Papa Johns en base a una segmentación psicográfica, para comprender las opiniones o actitudes hacia la empresa, y para saber cómo las iniciativas de responsabilidad social pueden afectar a la decisión de compra.
4. Investigar cómo la RSC impacta en la percepción del consumidor y lealtad de marca, mediante una aplicación de una encuesta a noviembre de 2023.
5. Analizar los datos obtenidos en la tabulación de la encuesta aplicada a la muestra de consumidores de Papa Johns, en la quinta región.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio tiene un alcance de investigación descriptivo, en el que se analizarán a los consumidores actuales y potenciales de Papa Johns, en las comunas de Viña del Mar, Valparaíso y Concón, pertenecientes a la quinta región, investigación que será llevada a cabo, durante los meses de agosto a noviembre del presente año. Este estudio se centrará en las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa relacionadas a sostenibilidad ambiental y contribuciones a la comunidad, y además se compararán estas iniciativas con los principales competidores de la empresa.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 ANTECEDENTE DEL ESTADO DEL ARTE

En el ámbito de negocios internacionales, se suele referir a Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un mismo término, ya que, las diferencias entre uno y otro son mínimas, es por esto que en este estudio se utilizará RSC para hacer referencia a la responsabilidad social.

Ahora bien, no existe un consenso por parte de los investigadores acerca de cuándo comenzó a surgir la responsabilidad social corporativa como tal, son más bien especulaciones acerca de sus orígenes. Algunos autores como Fernando Navarro, señala que un precursor de la RSC es la filantropía que se dio en los años 50, donde empresarios sin obligación alguna, hacían atribuciones hacia la comunidad, esto fue una tendencia en aquella época, donde los empresarios querían ser los “buenos vecinos”, sin integrar estas acciones a la estrategia competitiva de la empresa. Y, en base a estas acciones es que los académicos comienzan a discutir acerca de la responsabilidad social.

En un artículo del The New York Times en 1970, Milton Friedman planteó que “La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus beneficios” y que aquellos hombres de negocios que defendiesen la idea de responsabilidad social de sus empresas serían “marionetas involuntarias de las fuerzas intelectuales que han estado socavando las bases de una sociedad libre” y que estarían “predicando el socialismo puro y duro”.

Luego, en 1973 Kenneth Arrow, ganador de un premio Nobel en Economía en 1972, saldría a rechazar el argumento de Friedman, debido a que este tendría validez solo en el caso de competencia perfecta, ya que, en el caso de competencia imperfecta como lo es el monopolio, no hay una justificación social para maximizar beneficios.

Otros autores señalan que la globalización con su doctrina de libre mercado fue lo que causó el nacimiento de este movimiento, cuyas consecuencias fueron la concentración de riqueza, expansión de la extrema pobreza, la precariedad e inseguridad laboral. Todo esto provocó la reacción de las comunidades internacionales tales como sindicatos, ONGs y organismos internacionales, que defendían los derechos de los trabajadores, estando en contra de los bajos estándares laborales. (*Dirección del Trabajo, 2005, "Responsabilidad Social empresarial: Alcances y potencialidades en materia laboral, p 21-22)*

5.1.1 RSC en la actualidad

La Organización Internacional del Trabajo define la Responsabilidad Social Corporativa como "El conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores" con esto se puede inferir que la RSC es una actividad voluntaria que asumen las empresas y que incorporan a el proceso de producción y gestión que, además es un compromiso mayor que solo cumplir las leyes vigentes y que tiene interacción directa con los grupos de interés, es decir, de los stakeholders.

Los vértices más importantes de la RSC hoy en día son:

- Responsabilidad Social legal: Referido a la parte voluntaria de la empresa por hacer el bien, no sólo cumpliendo las leyes vigentes.

- Responsabilidad Ambiental: Aceptación y adopción de medidas que permita la realización de la actividad empresarial en armonía con el entorno.
- Responsabilidad Social Económica: En referencia a como genera riqueza la empresa y cómo se reparte entre los grupos de Interés.

Fuente: Ruiz. E, Gago. M, García. C, López. S. 2013, Recursos humanos y Responsabilidad social corporativa, p 262

5.1.2 Importancia de la RSC

La RSC toma relevancia en la actualidad debido a los diversos beneficios que entrega adoptar esta estrategia dentro de la empresa, tales como:

- Reputación y Confianza: Ayuda a fortalecer la lealtad y fidelización, mejora la reputación e imagen de marca.
- Cumplimiento de expectativas: Se anticipa a las exigencias sociales de los Stakeholders, siendo capaz de prever sus necesidades y peticiones, evitando las críticas negativas.
- Competitividad: Debido a que las empresas que se destacan en términos de prácticas éticas pueden atraer a clientes y empleados de alta calidad, así como también inversionistas y alianzas estratégicas.
- Gestión de Riesgos: Reduce el riesgo de publicidad negativa y deterioro de imagen pública, así como otros problemas futuros.
- Legislación y Regulación: Reduciendo el riesgo de demandas y sanciones
- Acceso a Mercados y Clientes: Facilita el diálogo con los consumidores y mejora la adaptación de productos y servicios, y también ayuda a la preferencia de inversores que exigen que las empresas cumplan con

ciertos estándares de la RSC para hacer negocios.

- **Sostenibilidad a Largo Plazo:** La gestión responsable de los recursos naturales, el buen ambiente laboral y la contribución a las comunidades pueden ayudar a garantizar la viabilidad a largo plazo de una empresa.
- **Crecimiento e Innovación:** Facilita el desarrollo de soluciones económicamente eficientes, también ayuda a difundir nuevas tecnologías y mejores prácticas de gestión.

Fuente: Navarro. F 2012, Responsabilidad Social Corporativa: Práctica y Teoría, 2da Edición. p 286-288

5.1.3 Marco legal y regulatorio: Leyes y organizaciones en Chile.

En las últimas décadas, se han desarrollado diversas agendas e iniciativas tanto en el ámbito público como en el privado, con un enfoque especial en las organizaciones internacionales. Entre estas iniciativas, destacamos las siguientes:

Pacto Global de las Naciones Unidas

El Pacto Global de las Naciones Unidas fue lanzado en julio de 2000, estableciendo diez principios que representan un hito en la historia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este pacto define valores y principios compartidos a nivel global, promoviendo un crecimiento sostenible y proporcionando un marco de colaboración entre empresas, organizaciones internacionales, entidades gubernamentales y no gubernamentales. Los principios del Pacto Global abarcan cuatro áreas clave: Derechos Humanos, Relaciones Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

La Declaración Tripartita de Principios de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en 1977

Es un instrumento global único en su género, adoptado por gobiernos, empleadores y trabajadores en todo el mundo. Esta declaración aborda una amplia gama de

aspectos relacionados con el empleo, la formación, las condiciones de trabajo, la calidad de vida, las relaciones laborales y otros temas cruciales.

El Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial de la Comunidad Europea surge como resultado de la Cumbre de Lisboa de 2000, la cual estableció como objetivo convertir a Europa en una economía competitiva y, al mismo tiempo, promover un crecimiento económico sostenible con mayor cohesión social. En 2001, se lanza el Libro Verde de la Responsabilidad Social Empresarial, que refleja las directrices de la política gubernamental europea en el ámbito de la RSE. Esta política se desarrolla en consonancia con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la Declaración Tripartita de la OIT.

Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales
Son un conjunto de principios no vinculantes que se enfocan en promover una conducta empresarial responsable. Estas directrices se publicaron por primera vez en 1976 y se revisaron y actualizaron en 2011. Fueron adoptadas por los 42 gobiernos adherentes en la Reunión Ministerial conmemorativa del 50 Aniversario de la OCDE. Los principios cubren una amplia gama de temas, incluyendo la divulgación de información, derechos humanos, empleo y relaciones laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, peticiones de soborno y otras formas de extorsión, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia y cuestiones tributarias (OECD, 2013). Estas directrices sirven como un marco importante para promover la responsabilidad empresarial en empresas multinacionales.

17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030 de la ONU
Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y asegurar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Los ODS abordan una amplia gama de desafíos globales.

Ilustración 1: 17 ODS



Elaboración propia en base a UN.org, 2015. “La asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”

Organizaciones en Chile

Acción Empresarial: Se enfoca en promover prácticas de responsabilidad social en las empresas a nivel mundial, fomentar la ética empresarial al incorporar la RSE en la misión y actividades cotidianas de las compañías, mejorar la calidad de vida de los empleados, impulsar el desarrollo económico sostenible en armonía con el medio ambiente, comprometerse con el desarrollo económico y social de las comunidades locales y practicar la comercialización y el marketing de manera ética y responsable. Estos enfoques son esenciales para garantizar que las empresas desempeñen un papel positivo en la sociedad y en el entorno global.

Fundación ProHumana: La ONG, fundada en 1998, tiene como objetivo promover una cultura de responsabilidad social en Chile a través de actividades que incluyen la investigación y desarrollo del conocimiento, la sensibilización de actores sobre la RSE, la promoción de espacios de diálogo entre diversos actores, la creación y coordinación de redes de cooperación, la contribución a la elaboración de

propuestas legislativas y normativas, así como la prestación de servicios de asesoría especializada. Estas actividades se centran en fomentar la adopción y promoción de prácticas de responsabilidad social en el país.

SOFOFA: Es una federación gremial sin fines de lucro que agrupa a más de 2.500 empresas y gremios del sector industrial nacional. Promueve y difunde las buenas prácticas empresariales, desarrollando un marco ético y fomentando iniciativas voluntarias vinculadas al bienestar de la sociedad.

Generación Empresarial: Tiene la misión de difundir y fomentar los valores fundamentales, principios éticos, el espíritu emprendedor y la responsabilidad social como fundamentos claves de las actividades empresariales.

Fuente: Correa, Flynn y Amit, 2004. “Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial”

5.1.4 Leyes

En el año 2013 se promulgó el decreto 60, el cual crea un consejo de responsabilidad social para el desarrollo sostenible

- **ISO 26.000 de 2010:** Es una guía internacional de responsabilidad social empresarial. Cabe destacar que no es una norma de certificación, proporciona recomendaciones sobre cómo las organizaciones pueden evaluar y abordar temas relacionados con la RSE.

La ISO 26000 es una herramienta importante para promover la RSE a nivel mundial y proporciona un marco que las organizaciones pueden utilizar para desarrollar y comunicar sus estrategias y acciones de RSE. Es un recurso valioso para aquellas empresas y organizaciones que deseen integrar la responsabilidad social en su cultura y operaciones.

- **Ley 20.920 de Responsabilidad Extendida del Productor (REP):** Es un mecanismo en virtud del que los productores de productos prioritarios son responsables de la organización y financiamiento de la gestión de los residuos derivados de la comercialización de sus productos en el país. Entre

los productos prioritarios se incluyen neumáticos, envases y embalajes, aceites lubricantes, aparatos electrónicos y pilas, y por último baterías.

5.1.5 Industria de restaurantes y su relevancia en el contexto de RSC

Acerca de la industria de restaurantes en Chile, en base a un artículo publicado por Aarón Allen & Associated (consultores globales de restaurantes) en el año 2022, se destaca que, con respecto a la industria de restaurantes en América Latina, Chile no tiene un mercado saturado, ya que se cuenta con 8 restaurantes cada 10 mil habitantes, siendo el total de restaurantes más de 15.500 en todo el país, y más de un tercio de estos, son cadenas, representando un 33% del total.

En temas de competencia, se observa que Chile se compite mucho vía precios, ofreciendo combos familiares y demás promociones, donde el gasto promedio del consumidor chileno es de casi 10 dólares, cuyo valor en los pesos chilenos, rodea los 9 mil y 10 mil pesos.

Factores macroeconómicos y políticos que afectan el crecimiento de la industria de restaurantes en Chile.

Al igual que muchos otros sectores, la industria de restaurantes es sensible a las condiciones macroeconómicas y políticas del país, afectando el desempeño a medio y largo plazo.

- Chile recibe cerca de 5.5 millones de turistas al año.
- La población del país llega a los 19,6 millones de habitantes según el Panamericana Health Organization.
- La inflación, como en la mayoría del mundo, se vuelve un problema debido al alza en los precios, para 2023 el estimado sería de 5,3% según el INE.
- Según el INE, la tasa de desempleo actual es de 8,8% y se espera que disminuya en los próximos años.

- El país se encuentra con una inestabilidad política e incertidumbre, generando demoras en la recuperación del consumo y en decisiones de inversión en los negocios, luego del estallido social y pandemia.

Acerca de las cadenas de restaurantes con mayor presencia en el territorio nacional con un 15% de participación del mercado y con más de 130 locales cada uno son; Doggis, quien además cuenta con Tommy Beans, Mamut y Juan Maestro, Papa Johns de Drake Food Service, quien lidera la industria de las pizzas en LATAM, y, en las industrias de café se encuentra Starbucks, quien lidera este segmento.

La Responsabilidad Social Corporativa en la industria de los restaurantes, es de gran relevancia por varias razones como; la reputación y confianza del cliente debido a las prácticas éticas, sostenibilidad y cadena de suministro ya que el origen de los alimentos es de gran importancia, así como la reducción de desperdicio de alimentos y la adopción de envases amigables con el medio ambiente. Por esto, no solo es importante para mejorar la imagen de marca y la lealtad del cliente, sino que también tiene relación con la calidad de los alimentos, la gestión de recursos y el compromiso con la comunidad, factores que pueden afectar a la competitividad y el éxito a largo plazo.

5.1.6 Papa Johns

Papa Johns es una compañía de franquicias de restaurantes de pizza de origen estadounidense que se estableció en 1984 y aterrizó en Chile el año 2010. Actualmente, la empresa cuenta con más de 150 locales en todo el territorio nacional, empleando a más de 4500 personas en el país, según un informe de La Tercera en 2023.

Los valores de papa Johns, tal como se destacan en su página web, son la manera en que la empresa se conecta con su propósito:

- Todos pertenecen: Diversidad, equidad, inclusión y equipo de trabajo.
- Hacer lo correcto: Integridad, carácter y comunidad.
- Primero la gente: Nos centramos en el cliente y en los miembros del equipo.
- Innovar para ganar: Pensar de forma diferente y liderar el cambio.

- Divertirse: Es pizza, ¡Tiene que ser divertida!

Propósito: “Mejorar la calidad de vida de las personas, generando oportunidades y valor compartido para la sociedad”.

5.1.7 Indicadores de RSC

Los tipos de indicadores de RSC, deben ser acordes a cada tipo de organización. Estos suelen usarse para la realización de informes de sostenibilidad y deben ser capaces de valorar el rendimiento económico, social y ambiental de la organización.

Global Reporting Initiative (GRI): Es una organización internacional independiente que, en conjunto con la OCDE elabora y estandariza criterios de sostenibilidad. Existen tres grupos de indicadores de rendimiento GRI, siendo estos en materia:

Económica: Orientados a monitorizar el desempeño de ventas netas, costes, pagos y relaciones con proveedores.

Ambiental: Cuyo objetivo es monitorizar el consumo de materias primas y recursos, emisiones de residuos y contaminantes.

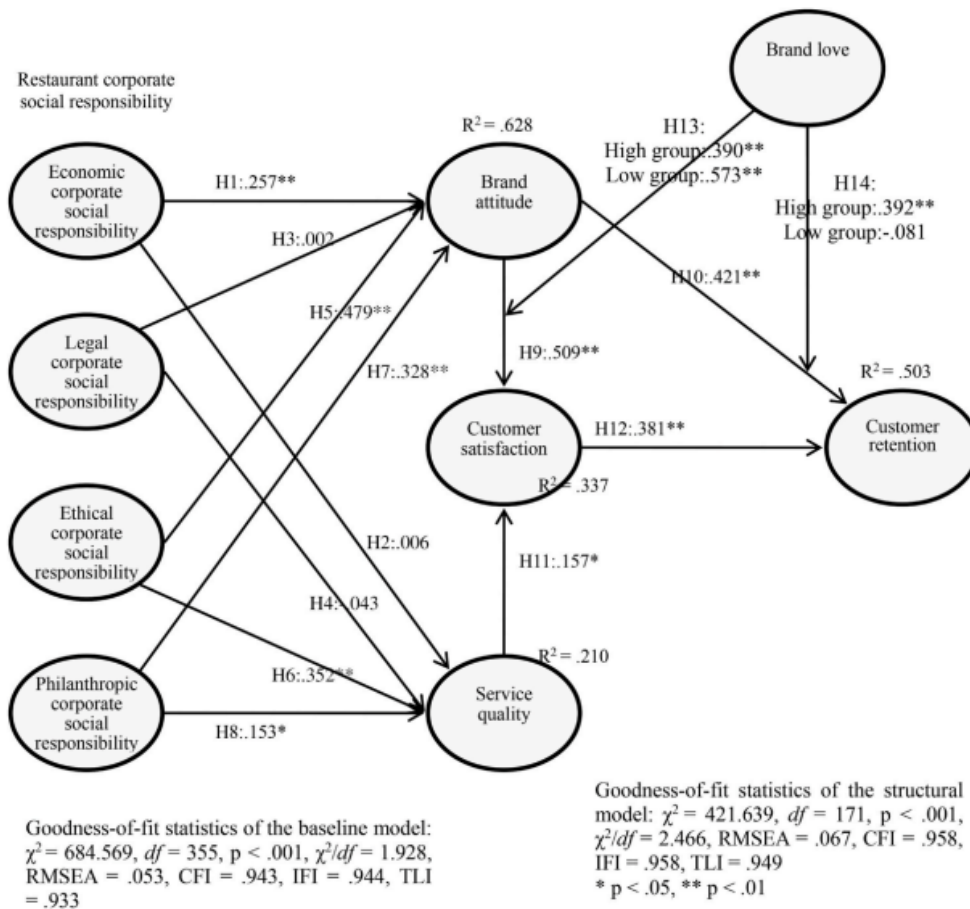
Social: Estos tiene la finalidad de evaluar las relaciones laborales con los trabajadores de la propia organización y su seguridad. Así como también de ofrecer oportunidades de crecimiento, y el respeto a los derechos humanos en todas sus actividades (propias, de socios y de colaboradores). La adopción de estos indicadores es de manera voluntaria. Fuente: EAE Business School de Barcelona, 2021.

5.1.8 Modelos o pautas de estudios similares

Un estudio realizado por los estudiantes universitarios Soyeun Lee, Heesup Han, Aleksander Radic y Beenish Tariq (2020) en Corea del Sur llamado “La responsabilidad social de las empresas como estrategia de satisfacción y retención de clientes en el sector de las cadenas de restaurantes” con una muestra de 330 encuestados, en una zona cerca de muchas cadenas de restaurantes, presenta diversas hipótesis como:

5. La RSE económica afecta positiva y significativamente a la actitud hacia la marca.
6. La RSE económica afecta positiva y significativamente a la calidad del servicio.
7. La RSE legal afecta positiva y significativamente a la actitud hacia la marca.
8. La RSE legal afecta positiva y significativamente a la calidad de servicio.
9. La RSE ética afecta positiva y significativamente a la actitud hacia la marca.
10. La RSE ética afecta positiva y significativamente a la calidad de servicio.
11. La RSE filantrópica afecta positiva y significativamente a la actitud hacia la marca.
12. La RSE filantrópica afecta positiva y significativamente a la calidad del servicio.
13. La actitud hacia la marca afecta positiva y significativamente a la satisfacción del cliente.
14. La actitud hacia la marca afecta positiva y significativamente a la retención de clientes.
15. La calidad del servicio afecta positiva y significativamente a la satisfacción del cliente.
16. La satisfacción del cliente afecta positiva y significativamente a la retención de clientes.
17. El amor a la marca modera significativamente la relación entre la actitud hacia la marca y la satisfacción del cliente.
18. El amor a la marca modera significativamente la relación entre la actitud hacia la marca y la retención de clientes.

Ilustración 2: Modelo estructural y estimaciones del modelo referencial



Fuente: Lee, Han, Radic y Tariq. 2020, "Corporate Social Responsibility as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector" for the *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Los resultados del estudio fueron los siguientes:

- El impacto de la RSE económica sobre la actitud hacia la marca fue significativo, afirmando la hipótesis 1, pero no la hipótesis 2 acerca de la calidad del servicio.
- La influencia de la RSE legal no fue significativa para las hipótesis 3 y 4, es decir, no hay influencia de la RSE legal sobre la actitud hacia la marca ni a la calidad de servicio.

- Las hipótesis 5 y 6 de RSE ética sobre calidad de servicio y actitud hacia la marca si fueron confirmadas.
- Para las hipótesis 7 y 8 acerca de RSE filantrópica sobre calidad de servicio y actitud hacia la marca, se obtuvieron resultados significativos, confirmando así ambas hipótesis. En conclusión, la RSE de los restaurantes explicaron aproximadamente el 2,8% de la varianza en la actitud hacia la marca y el 20,1% de la varianza en la calidad del servicio.
- Luego, se evaluó el efecto sugerido de la actitud hacia la marca y la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, dando como resultado que ambas variables si afectan a la satisfacción del cliente, confirmando así las hipótesis 9 y 11.
- También se obtuvieron resultados significativos acerca de la actitud hacia la marca y la satisfacción sobre la retención de los clientes, comprobando las hipótesis 10 y 12.

En resumen, este estudio corrobora que ciertas actividades de responsabilidad social en las cadenas de restaurantes ejercen una influencia significativa en el afecto que los clientes sienten hacia la marca. Este afecto a su vez incide de manera notable en la actitud general de los clientes hacia la marca y en su tendencia a permanecer leales. Por lo tanto, se subraya la importancia de fomentar prácticas de gestión socialmente responsable con el fin de lograr una mayor retención de clientes y cultivar la fidelidad de estos hacia la marca.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

El sujeto de estudio en esta investigación exploratoria, son las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Papa Johns en Chile. Esta investigación se enfoca en el ámbito del marketing y tiene como objetivo evaluar como la RSC impacta en la percepción y la lealtad de marca de la empresa. Se explorarán aspectos relacionados con las prácticas de RSC de Papa Johns, su implementación en el contexto chileno y su influencia en la percepción de los consumidores. El estudio busca comprender cómo estas iniciativas pueden influir en la imagen de la marca y en la fidelidad de los clientes.

5.3 MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

5.3.1 Definiciones de RSC

World Business Council for Sustainable Developments (WBCSD) de Suiza, define la RSC como “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”

Business for Social Responsibility (BSR) de Estados Unidos define lo siguiente “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”.

Fuente: Correa, Flynn y Amit, 2004. “Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial”

5.3.2 Modelo de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Existen 5 fuerzas competitivas interactivas que determinan de manera colectiva el atractivo a largo plazo de una industria: competidores actuales, poder de oferta de los proveedores, poder de oferta de los comprados y amenaza de los productos sustitutos. Estas fuerzas explican el por qué algunas industrias son más rentables que otras, así como ayuda a determinar que recursos se necesitan y las estrategias que se deben adoptar para tener éxito.

5.3.2.1 Rivalidad entre competidores actuales

Existe cierto nivel de rivalidad entre empresas que generan productos que son cercanos sustitutos entre sí, sobre todo cuando un competidor realiza alguna acción para mejorar su lugar en el mercado o para proteger su posición. Esto hace que las empresas sean mutuamente dependientes, de forma que, lo que hace una afecta a la otra, y viceversa. Generalmente la rentabilidad disminuye cuando aumenta la rivalidad, siendo esta mayor bajo las siguientes circunstancias:

- Existe un alto nivel de inversión, es decir, gran cantidad de capital fijo y de trabajo necesario para producir un dólar de venta, ya que esto implica que la empresa deba operar a toda su capacidad, o cerca de esta, tanto como sea posible, provocando una fuerte presión hacia abajo en los precios cuando la demanda se reduce.
- Existe muchas empresas pequeñas o bien no existen empresas dominantes, ejemplo de esto son las industrias de restaurantes.
- Existe poca diferenciación de producto.
- Es fácil para los clientes cambiar de un vendedor a otro, traduciéndose en un bajo costo de cambio para los compradores.
- Hay un alto costo por cambiar de proveedores.

En consecuencia, cuanto mayor sea la rivalidad competitiva en una industria, menos atractiva es esta para los competidores actuales o potenciales.

5.3.2.2 Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores agregan capacidad a la industria y llevan consigo la necesidad de ganar participación de mercado, haciendo más intensa la competencia. La entrada es más difícil bajo las siguientes condiciones:

Cuando están presentes economías de escala y aprendizaje fuertes, esto conlleva más tiempo para lograr el volumen y aprendizaje necesarios para obtener un costo relativo bajo por unidad. Si las empresas ya presentes en la industria se encuentran integradas verticalmente, otras entradas se hacen más costosas. Del mismo modo, si las empresas comparten su producción con sus negocios relacionados, superar

esta ventaja de costos es más difícil.

- Si la industria tiene grandes necesidades de capital al principio.
- Cuando existe una fuerte diferenciación de productos entre los competidores actuales.

Por ende, cuanto mayor sea la amenaza de los nuevos participantes en una industria, esta se vuelve menos atractiva.

5.3.2.3 Poder de oferta de los proveedores

El ejercicio de este poder se manifiesta principalmente a través del incremento de precios. Su influencia se fortalece cuando los costos de cambio son elevados y los precios de los sustitutos representan una amenaza real para una integración directa. En consecuencia, a medida que aumenta el poder de oferta de los proveedores, la atracción por estos se ve disminuida, especialmente cuando los costos de cambio y la viabilidad de alternativas son significativos.

5.3.2.4 Poder de oferta de los compradores

Los consumidores generalmente buscan precios competitivos y la más alta calidad en los productos. La eficacia de sus esfuerzos de negociación depende de diversos factores, entre los cuales se incluyen:

- El grado de concentración de los compradores.
- Los costos asociados al cambio, los cuales pueden reducir el poder de negociación del comprador.
- La importancia del producto para el desempeño del comprador, cuanto más importante, menor es su poder de oferta.

Fuente: Mullins, Walker, Boyd y Larréché. 2007. Quinta edición, "Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones" p 88-91

5.3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Esto trata de productos alternativos, no marcas. Es decir, productos que cumplen con la misma esencia. La rentabilidad de una industria se ve restringida por la presencia de productos sustitutos, ya que estos limitan la capacidad de fijar precios, especialmente cuando la oferta supera a la demanda.

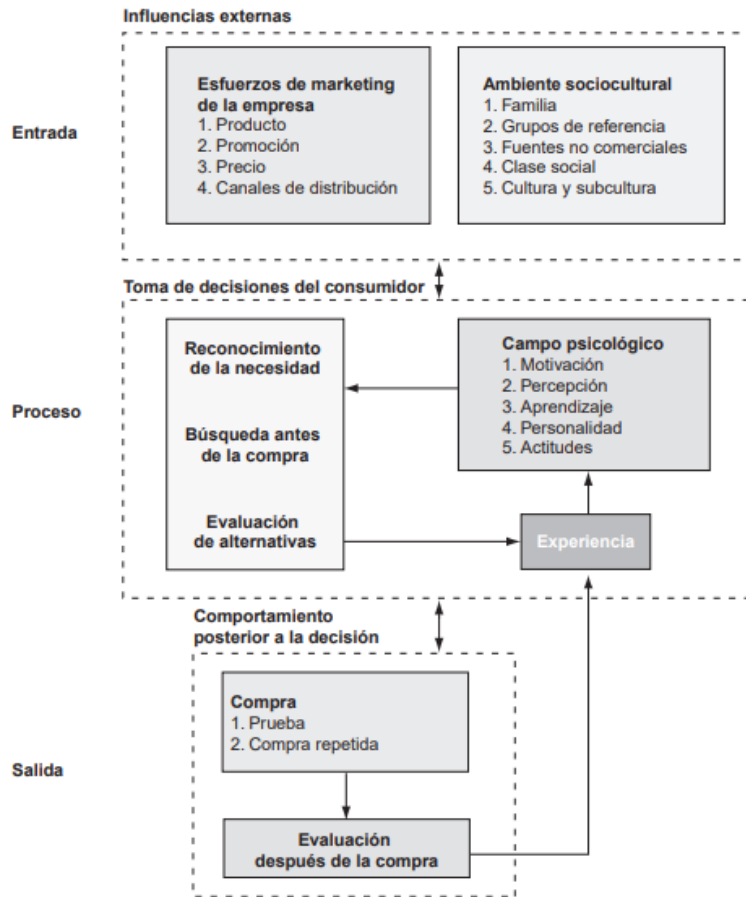
5.3.3 Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que exhiben los consumidores a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Su enfoque se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo, incluyendo lo que comprar, por qué lo compran, cuándo, dónde, la frecuencia de compra, frecuencia de uso, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechar.

5.3.3.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor.

El proceso de toma de decisiones se visualiza en tres fases distintas y que se encuentran entrelazadas: entrada, de proceso y de salida.

Ilustración 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman. L, kanuk, L. 2010, Comportamiento del Consumidor (p. 18)

La fase de entrada en el proceso de toma de decisiones del consumidor desencadena un reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio. En esta etapa, el consumidor se ve influenciado por dos fuentes de información fundamentales: las campañas de marketing de la empresa que promocionan el producto y las influencias sociológicas externas. Estas influencias sociológicas pueden abarcar factores como la familia, amigos, otras fuentes informales, la pertenencia a una clase social específica y la asociación con grupos culturales y subculturales.

Estas fuentes de información actúan como estímulos que probablemente afectarán la percepción y las decisiones de compra del consumidor. El proceso de entrada es

esencial para comprender cómo los consumidores identifican sus necesidades y cómo las influencias tanto internas como externas juegan un papel crucial en la adquisición y el uso de productos o servicios.

- La fase de proceso se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones. En este punto, los factores psicológicos individuales, como la motivación, percepción, personalidad y actitudes, desempeñan un papel fundamental en la forma en que los estímulos externos influyen en el consumidor. Estos factores psicológicos influyen en la etapa en la que el consumidor reconoce la necesidad, busca información previa a la compra y evalúa diversas alternativas. Además, la experiencia adquirida durante la evaluación de las alternativas puede afectar los atributos psicológicos del consumidor.

Es importante destacar que esta fase representa la intersección de las influencias internas y externas en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores no solo reaccionan a los estímulos externos, sino que también son moldeados por sus propias motivaciones, percepciones y actitudes. Comprender esta dinámica es esencial para comprender cómo se forman las decisiones de compra y cómo se pueden influir de manera efectiva en el comportamiento del consumidor.

- La fase de salida comprende dos actividades fundamentales que tienen lugar después de que se ha tomado la decisión de compra: el comportamiento de compra y la evaluación post compra.

En el comportamiento de compra, especialmente en el caso de productos de bajo costo, es común que los consumidores realicen compras de prueba. Esto puede deberse a una oferta promocional, descuentos proporcionados por el fabricante u otras oportunidades atractivas. Si el consumidor queda

satisfecho con la compra y el producto cumple con sus expectativas, es probable que considere repetir la compra en el futuro.

- La evaluación post compra implica que el consumidor evalúe directamente el producto al utilizarlo. Esta etapa es crucial, ya que la satisfacción o insatisfacción resultante de la experiencia de uso influirá en la percepción del consumidor sobre la marca y su disposición a seguir siendo un cliente leal.

En conjunto, estas actividades en la fase de salida son esenciales para comprender cómo los consumidores interactúan con los productos y cómo estas interacciones afectan su relación continua con la marca y su decisión de compra futura.

5.3.4 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa (Picón, Varela y Levy, 2004).

Según Kotler (2001) “La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa y por esto la diferencia entre los consumidores de segmentos distintos, debe ser la mayor posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing”.

El segmento de mercado es un grupo considerablemente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, estos tienen deseos, necesidades, poder adquisitivo y actitudes o hábitos de compra similares. Los consumidores pertenecientes a un segmento deben responder de forma parecida a los esfuerzos de marketing y a su vez, los consumidores de diferentes segmentos deben tener respuestas lo más distintas posibles ante los mismos esfuerzos del marketing.

5.3.4.1 Tipos de Segmentación

5.3.4.1.2 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, ciudades o barrios. Las empresas pueden operar en una o varias áreas, poniendo atención a las variaciones locales, de esta manera, logra ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales o barrios.

5.3.4.1.3 Segmentación Demográfica

Considera las variables edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Los especialistas de marketing suelen usar estas variables debido a la facilidad de medición, y, debido a que muchas veces estas variables están asociadas con necesidades y deseos.

5.3.4.1.4 Segmentación Psicográfica

La psicografía es una disciplina que combina la psicología y la demografía con el propósito de lograr una comprensión más profunda de los consumidores. En este enfoque de segmentación, los consumidores se agrupan en diferentes categorías según sus características psicológicas y de personalidad. Esto puede incluir elementos como su estilo de vida, valores, actitudes, intereses y comportamientos.

La psicografía proporciona información valiosa para las empresas al permitirles identificar segmentos de mercado más allá de las características demográficas básicas, lo que a su vez facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

5.3.4.1.4.1 Modelo AIO

Dentro de las variables psicográficas medibles se encuentran las actividades, intereses y opiniones, las cuales involucran las creencias de los consumidores.

Tabla 1: Componentes del Modelo AIO

Actividades	Intereses	Opiniones
Deportes	Familia	Sobre si mismos
Pasatiempos	Hogar	Problemas sociales
Entretenimiento	Comunidad	Negocios
Socio de un club	Esparcimiento	Política
Compras	Moda	Educación
Trabajo	Alimentos	Cultura
Vacaciones	Logros	Futuro

Fuente: Elaboración Propia en base a Hawkins, Best y Coney,1994, Comportamiento del consumidor y sus repercusiones en la estrategia de marketing.

Cuando se combinan las características demográficas como edad, sexo o nivel de educación junto con estas variables psicográficas, se obtiene un perfil AIO que proporciona una gran comprensión de lo que le gusta o no a un individuo como consumidor. Este modelo se suele utilizar en el desarrollo de nuevos productos para predecir la respuesta de los consumidores a dichos productos.

5.3.4.1.2 Segmentación Conductual

La segmentación conductual implica dividir a los consumidores en grupos según su comportamiento y acciones relacionadas con un producto o servicio. Esto incluye aspectos como su conocimiento del producto, su actitud hacia el mismo, su frecuencia de uso y su respuesta ante el producto. Esta forma de segmentación se centra en cómo los consumidores interactúan con el producto, lo que puede proporcionar información valiosa sobre sus necesidades, preferencias y lealtad. La segmentación conductual es fundamental para la personalización de estrategias de marketing y la adaptación de productos y servicios a las diversas conductas y actitudes de los consumidores.

5.3.4.3 Formas de Segmentar

Según Picón, Varela y Levy (2004) existen dos formas de segmentar; A priori y Post hoc.

5.3.4.3.1 A Priori

Este tipo de segmentación, así como el número de segmentos, tamaño y descripción se establecen antes de que el estudio se lleve a cabo. Se elige una base donde partir como uso de producto, principal beneficio buscado, necesidades, lealtad de marca) y luego se clasifica en base a este criterio con otras variables descriptivas (demográfico, socioeconómico, etc.).

5.3.4.3.2 Post Hoc

Cuando se desconocen las características del mercado o sus reacciones ante un nuevo producto es útil realizar este tipo de segmentación. El número de segmentos, tamaño y descripción se conocen después del análisis, donde se realiza una exploración cualitativa para conocer en profundidad el mercado, y luego se hace un análisis conglomerado que agrupa a los sujetos en base a las similitudes de sus perfiles.

5.3.5 Percepción

Según Solomon (2007), es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones (respuesta inmediata de los receptores sensoriales como ojos, oído, nariz, boca y dedos), por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que la gente añade a estas sensaciones neutrales para darles un significado. Cada individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias.

5.3.5.1 Percepción Perceptual

A menudo el estímulo de un producto se interpreta en base a lo que ya se sabe acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes. Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (características como precio, tamaño, etc.), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que dice del consumidor al usar el producto).

5.3.5.2 Percepción Selectiva

La selección de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo, estos factores originan 4 conceptos acerca de la percepción; Exposición selectiva (buscar

los mensajes que se consideren agradables y evitan aquellos que resultan dolorosos), Atención selectiva (notar fácilmente los anuncios de productos que satisfacen su necesidad e ignorar los anuncios de productos que no son de interés), Defensa perceptual (suprimir los estímulos que les resulta psicológicamente amenazador, aun estando expuestos a ello) y Bloqueo perceptual (obstrucción del acceso a estímulos para evitar que lleguen a la percepción consciente).

5.3.6 Motivación

Se define como la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffmann y Kanuk, 2010). Esta fuerza impulsora se genera por la tensión generada al no tener una necesidad satisfecha. Estas necesidades pueden ser utilitarias (lograr un beneficio funcional) o hedonista (necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías) (Solomon, 2007).

Ahora, la magnitud de esta tensión nombrada anteriormente se debe a la urgencia que siente el consumidor de satisfacer su necesidad, y, una necesidad básica se satisface de varias formas, dependiendo de la ruta específica que eligen los individuos, la cual, a su vez se ve influenciada tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido. Estos factores personales y culturales juntos crean un deseo, que es la manifestación de la necesidad. Una vez alcanzada la meta (satisfacción del deseo o necesidad) se reduce la tensión y comienza a disminuir la motivación.

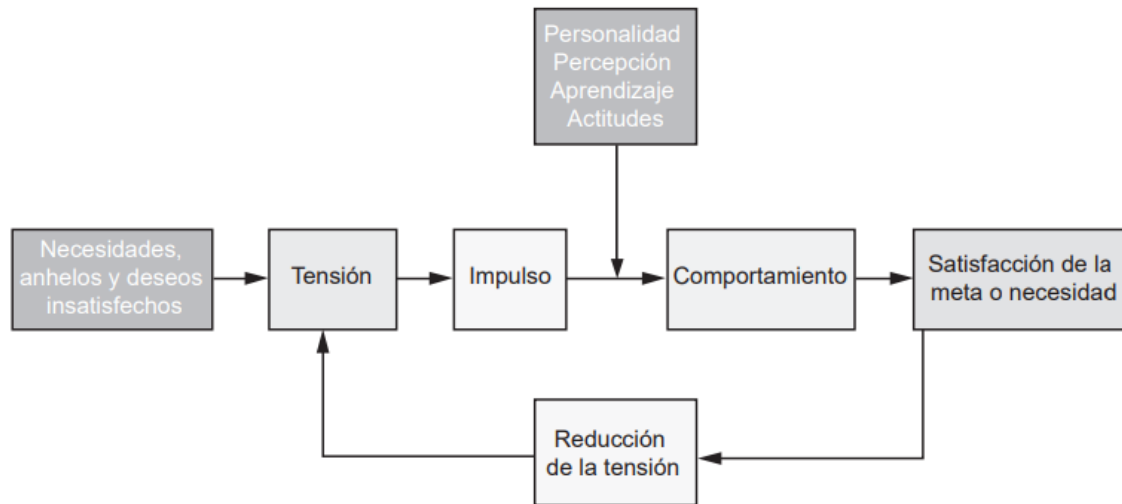
5.3.7 Necesidades

Las necesidades innatas son de carácter fisiológicos (biogénicas) como las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, y, al ser necesidades indispensables para mantener la vida se consideran necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden en respuesta a al ambiente o cultura, tanto como las necesidades de autoestima, estatus, afecto, poder, aprendizaje y afiliación. Dado que estas necesidades son de naturaleza psicológica (psicogénicas), se consideran como necesidades secundarias, son el

resultado del estado psicológico subjetivo de la persona y de sus relaciones con los demás.

Ilustración 4: Modelo del proceso de la motivación



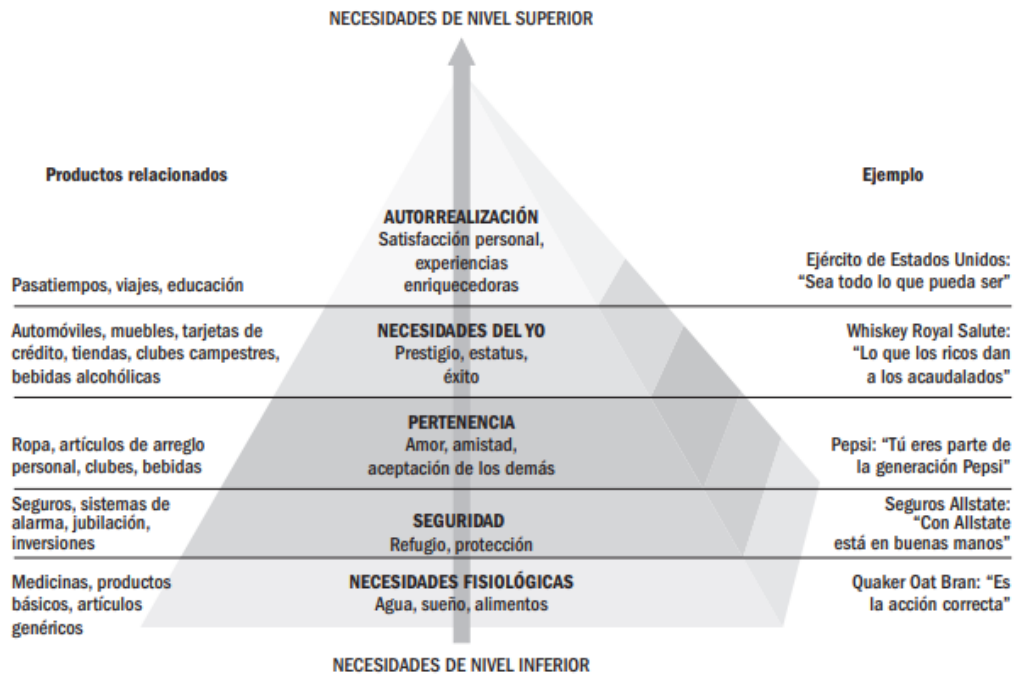
Fuente: Schiffman. L, Kanuk, L. 2010, Comportamiento del Consumidor (p. 89)

5.3.7.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow.

El psicólogo clínico Abraham Maslow, formuló una teoría de la motivación humana que, hasta el día de hoy, ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de necesidades humanas. En dicha teoría se identifican 5 niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, las más bajas son las necesidades psicogénicas y las de más alto nivel son las necesidades biogénicas, satisfaciendo desde el nivel menor hasta el nivel mayor.

Las necesidades insatisfechas del primer nivel sirven para motivar el comportamiento, en cambio, cuando estas están satisfechas, emerge una nueva necesidad (más alta), y cuando esta es satisfecha, emerge otra nueva necesidad (aún más alta) y así sucesivamente.

Ilustración 5: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Solomon, M. 2007. *Comportamiento del Consumidor*, séptima edición (p. 126)

Cada nivel se describe como mutuamente excluyente, no obstante, de acuerdo con la teoría, se reconoce un cierto solapamiento entre un nivel y otro, ya que ninguna necesidad se satisface por completo en ningún momento.

5.3.8 Actitudes

Schiffman y Kanuk (2010) definen la actitud como una predisposición adquirida que motiva a un individuo a comportarse de manera constantemente favorable o desfavorable en relación con un objeto específico. En este contexto, el término "objeto" hace referencia a elementos como productos, categorías de productos, marcas, servicios, publicidad, precio, entre otros.

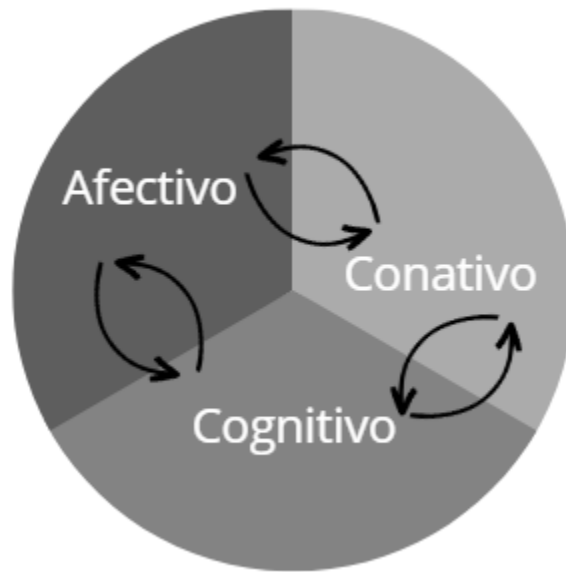
Cuando se menciona que las actitudes se adquieren, se hace referencia al proceso mediante el cual las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forjan a través de la experiencia directa del individuo con el producto, la retroalimentación de otras personas, o la exposición a la publicidad en diversos medios, incluyendo Internet, entre otros. Además, es importante destacar que las actitudes poseen un aspecto motivacional, es decir, tienen la capacidad de influir en la dirección del comportamiento de un consumidor, impulsándolo hacia una acción específica, o, en su defecto, generando aversión y descartando un comportamiento particular.

Una característica fundamental de las actitudes es su relativa consistencia respecto del comportamiento que reflejan, no obstante, a pesar de dicha consistencia, las actitudes no son necesariamente de carácter permanente, en realidad estas cambian debido a ciertos factores o influencias situacionales que pueden influenciar estos cambios.

5.3.8.1 Modelo de los Tres Componentes de la Actitud

Según el modelo de los tres componentes de la actitud, las actitudes se forman con tres componentes principales: Cognitivo, afectivo y el conativo.

Ilustración 6: Representación gráfica del Modelo de los Tres Componentes de la actitud



Fuente: Elaboración propia

El componente cognitivo: Está compuesto por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que ha adquirido, a través de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información adicional procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y experiencia generalmente se manifiestan en forma de creencias, en las que el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico relacionado con dicho objeto le dará resultados específicos.

El componente afectivo de una actitud está formado por las emociones o sentimientos de un consumidor con respecto a un producto o marca en particular. Las experiencias que están impregnadas de emociones se manifiestan a través de estados emocionales cargados, como alegría, tristeza, vergüenza, culpa o sorpresa. Estos estados emocionales pueden intensificar o ampliar las experiencias, ya sean positivas o negativas, y el recuerdo posterior de estas experiencias puede influir en

los pensamientos que surgen en la mente del individuo y en su comportamiento subsiguiente.

El componente conativo hace referencia a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una manera determinada en relación con su actitud hacia un objeto. En el contexto de la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, el componente conativo suele considerarse una expresión de la intención de compra del consumidor. Es decir, representa la predisposición o inclinación del individuo a realizar una acción concreta, como comprar un producto o tomar una decisión específica en relación con el objeto de su actitud. Ahora bien, la diferencia entre no tener y sí tener se debe al resultado de un proceso de aprendizaje.

A menudo, la actitud favorable hacia un nombre de marca específico es resultado de la satisfacción obtenida repetidas veces con el uso de otros artículos de la misma marca.

5.3.8.2 Formación de Actitudes

5.3.8.2.1 Cómo se Aprenden las Actitudes

La formación de una actitud implica el proceso de cambio desde no tener una actitud definida hacia un objeto en particular hasta desarrollar una actitud concreta acerca de ese objeto. En ocasiones, las actitudes se forman después de la compra y el consumo de un artículo. Esto puede ocurrir, por ejemplo, cuando un consumidor adquiere un producto de una marca sin haber tenido una actitud previa hacia él, quizás debido a que era la única opción disponible en el momento de la compra o porque el consumidor tiene interés en probar nuevas marcas dentro de las categorías de productos que le conciernen personalmente. Si los consumidores sienten que la marca cumplió o superó sus expectativas, es probable que desarrollen una actitud favorable hacia ella.

En términos generales, la cantidad de información que los consumidores poseen sobre un producto o servicio influye en la probabilidad de que se formen actitudes concretas hacia él, ya sean positivas o negativas. Sin embargo, es común que los

consumidores utilicen solo una cantidad limitada de la información disponible para formar sus actitudes, lo que puede llevar a actitudes simplificadas o estereotipadas basadas en información selectiva.

5.3.8.2.2 Fuentes de Influencia en la Formación de Actitudes

La experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación, incluyendo Internet, ejercen una gran influencia en la formación de las actitudes del consumidor. El medio principal a través del cual se desarrollan actitudes relacionadas con productos y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor al probar y evaluar dichos productos y servicios. Esta experiencia personal tiene un impacto significativo en la percepción que el consumidor tiene de un producto o marca en particular.

Además, la influencia de familiares y amigos desempeña un papel importante en la formación de actitudes, ya que las recomendaciones y opiniones de personas cercanas pueden influir en la forma en que un individuo percibe un producto o servicio. Asimismo, las estrategias de marketing directo y las campañas de medios de comunicación, incluyendo anuncios en Internet, son herramientas poderosas para moldear las actitudes del consumidor al proporcionar información y generar percepciones sobre productos y servicios. En conjunto, estas fuentes de influencia contribuyen de manera significativa a la formación de las actitudes del consumidor.

5.3.8.2.3Cuál es la Influencia de la Personalidad Sobre la Formación de las Actitudes

En la formación de actitudes, la personalidad desempeña un papel importante. Por ejemplo, los individuos que tienen una alta necesidad de cognición tienden a formar actitudes positivas en respuesta a anuncios o correo directo que contienen una gran cantidad de información relacionada con el producto. Por otro lado, los consumidores con una baja necesidad de cognición tienden a formar actitudes positivas en respuesta a anuncios que presentan celebridades u otros aspectos visuales y emocionales. Además, las características específicas de la personalidad de los consumidores ejercen una gran influencia sobre sus actitudes hacia nuevos

productos y situaciones de consumo. En resumen, la personalidad de un individuo puede moldear la forma en que responde a diferentes estrategias de marketing y mensajes publicitarios.

5.3.9 Posicionamiento

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor que diferenciará su oferta de la de los competidores, y que comunicará al público que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. La estrategia de posicionamiento es parte fundamental de la actividad de marketing de una empresa, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados (Solomon, 2007). Además, una imagen de marca positiva determina la lealtad del consumidor y su disposición a buscarla con preferencia, además sirve para fomentar el interés de los consumidores respecto de las promociones a futuro, y para inmunizarlos contra los esfuerzos de marketing de la competencia.

Otra definición de posicionamiento es la de Ries y Trout (2006), “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos”. El enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones ya existentes.

Una manera de entrar en la mente es ser el primero en llegar, ya que es muy difícil de desbancar. Otra manera, aunque no tan fácil es ser el segundo, ya que, en marketing, lo ideal es contar con producto que sea el mejor, pero es preferible ser el primero.

5.3.9.1 Puntos de Diferencia

Son aquellos atributos o beneficios que los consumidores asocian a una marca y los evalúan positiva. Estos atributos o beneficios son considerados únicos, ya que, es imposible encontrarlos en la misma magnitud en una marca competidora. Al determinar si una asociación de marca puede funcionar como punto de diferencia,

se deben considerar criterios como el nivel de atractivo que posee, su capacidad para ser entregado fácilmente y la marcada diferenciación que aporta a la marca.

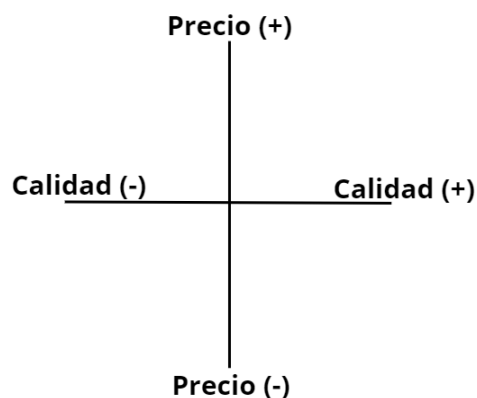
5.3.9.2 Puntos de Paridad

Los puntos de paridad, por otro lado, son las asociaciones de atributos o beneficios que no son exclusivas de una marca y, por lo tanto, pueden ser compartidas con otras marcas dentro de la misma categoría. Estas asociaciones de marca se manifiestan en tres formas: las relacionadas con la categoría (condiciones necesarias para la elección de una marca), las que establecen correlaciones (asociaciones potencialmente negativas que surgen de la existencia de las asociaciones positivas para la marca como bajo costo, significa baja calidad) y, las que se consideran competitivas (asociaciones diseñadas para superar debilidades percibidas de la marca). Estas conexiones, a pesar de no ser exclusivas, son esenciales para mantener la competitividad en el mercado y establecer la relevancia de una marca en su contexto.

5.3.9.3 Mapas Perceptuales

Un mapa perceptual es una herramienta gráfica que se utiliza para visualizar la percepción de los consumidores acerca de las marcas, productos o servicios en función de sus atributos o características específicas, cuyo objetivo es mostrar cómo los consumidores perciben y comparan diferentes opciones en el mercado.

Ilustración 7: Ejemplo de Mapa Perceptual



Fuente: Elaboración Propia.

5.3.10 Marca

Según Economipedia (2020), la marca se define como el distintivo comercial que identifica los bienes y servicios ofrecidos por una empresa, diferenciándolos de los de la competencia. Es fundamental destacar que una marca posee un valor intrínseco, el cual no siempre está vinculado con las características específicas del producto, como su calidad, ingredientes o segmento de mercado al que se dirige.

La marca a menudo se convierte en una representación idealizada del producto o servicio, como una idea que se busca arraigar en la mente del consumidor. De esta forma, se aspira a que los consumidores asocien ciertos deseos o atributos con una empresa en particular.

La importancia de la marca es de gran magnitud, ya que desempeña un papel fundamental en la identificación de una empresa o producto, estableciendo una distinción clara entre este y otros competidores en el mercado. No obstante, su alcance va más allá. La marca se convierte en un pilar de confianza para el consumidor, ya que una experiencia positiva con la marca tiende a fomentar la repetición de compras y la lealtad del cliente. Además, una marca sólida a menudo se asocia con la calidad, lo que influye en la percepción de los consumidores sobre los productos o servicios que representa.

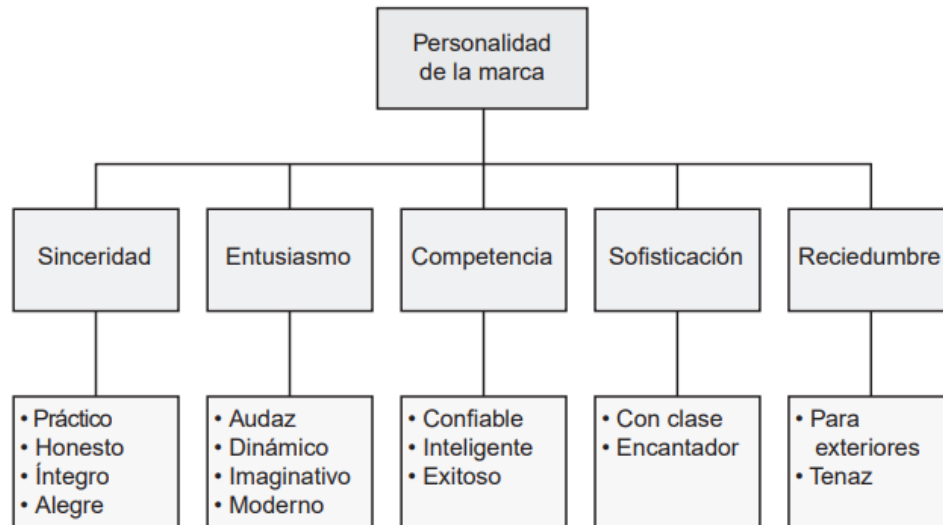
Un aspecto adicional de relevancia radica en la capacidad de la marca para comunicar mensajes y valores específicos a los consumidores. Estos mensajes pueden abarcar desde la misión de la empresa hasta sus compromisos sociales y ambientales. En resumen, la marca es una herramienta versátil y valiosa que no solo identifica, sino que también establece conexiones emocionales y comunica de manera efectiva con los consumidores. Estos son solo algunos de los aspectos destacados de su importancia en el mundo empresarial.

5.3.10.1 Personalidad de marca

Es la atribución de varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad. La personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca y, motiva a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca. La personalidad de una marca puede ser funcional o simbólica.

Una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes favorables hacia ella, produce preferencia por ésta junto con mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca.

Ilustración 8: Esquema de la personalidad de una marca



Fuente: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, por Aaker, Jennifer L. Copyright 1997, por la American Marketing Association, obtenido en Comportamiento del Consumidor, Schiffman L, Kanuk L, 2010.

5.3.10.2 Elementos de Marca

En la construcción de una identidad de marca, varios elementos desempeñan un papel esencial. A continuación, se enumeran algunos de estos elementos claves:

- **Nombre de la Marca:** El nombre de la marca es uno de los elementos más fundamentales, ya que actúa como el identificador primordial de productos o servicios en el mercado. La elección de un nombre de marca adecuado es crucial para la diferenciación y el reconocimiento.
- **Logotipo:** El logotipo representa un símbolo gráfico o diseño que se convierte en el rostro visual de la marca. Debe ser diseñado de manera que sea altamente memorable y esté intrínsecamente relacionado con la identidad y

los valores de la marca.

- **Colores de Marca:** Los colores de marca desempeñan un papel significativo en la percepción y el reconocimiento de la marca. La elección cuidadosa de colores específicos es esencial para la identificación visual y la creación de una impresión distintiva en la mente de los consumidores.
- **Eslogan o Lema:** Es un componente crucial en la construcción de la identidad de una marca. Este elemento tiene el poder de comunicar el mensaje central de la marca de manera efectiva, además de ser memorable para los consumidores. Un ejemplo destacado de esto es el lema de Papa John's: "Mejores ingredientes. Mejor Pizza". Esta breve pero poderosa declaración encapsula la promesa de la marca de utilizar ingredientes de alta calidad para ofrecer una pizza superior.

Un eslogan bien diseñado como este no solo comunica la esencia de la marca, sino que también crea una impresión duradera en la mente de los consumidores. La elección de palabras y la claridad del mensaje son fundamentales para que un eslogan tenga éxito y se convierta en una parte integral de la identidad de la marca.

- **Valores y Mensajes de Marca:** La misión, visión y valores de la marca sirven como directrices que comunican su identidad y propósito en el mercado. Estos elementos aportan coherencia y significado a la marca, al tiempo que establecen un vínculo con los consumidores al compartir sus creencias y valores.

La misión se refiere a la razón fundamental de existir de la marca, la visión representa la dirección en la que aspira a avanzar y los valores reflejan los principios éticos y culturales que guían sus acciones y decisiones. Estos elementos son esenciales para comunicar a los consumidores la esencia y el compromiso de la marca.

5.3.11 Generación de lealtad

Lealtad de marca se define como el grado hasta el cual un consumidor compra cierta marca sin considerar alternativas.

Según Schiffman y Kanuk (2010), la lealtad hacia la marca se compone de dos aspectos: uno comportamental, relacionado con la frecuencia y coherencia en la adquisición de una marca, y otro de actitud, que refleja el compromiso emocional del consumidor hacia esa marca. Uno de los usos más comunes de la lealtad hacia la marca se encuentra en los programas de recompensas por uso frecuente, donde las empresas brindan incentivos y beneficios especiales a aquellos compradores que adquieren sus productos de manera constante.

5.3.11.1 Factores que Influyen en la Lealtad

En la generación de la lealtad de marca, varios elementos desempeñan un papel esencial. A continuación, se detallan algunos de estos elementos claves:

- **La Experiencia del Cliente:** El objetivo fundamental de los esfuerzos de marketing debe ser la satisfacción del cliente al proporcionar un producto de la más alta calidad posible en relación con el valor percibido, y evitar que los consumidores generen expectativas sobre el rendimiento del producto o servicio que excedan lo que la marca realmente puede ofrecer. Además de la experiencia directa de consumir o utilizar un producto, los consumidores también se ven influenciados por la calidad de la atención que reciben, el entorno en el que se lleva a cabo la transacción y las comodidades adicionales proporcionadas.
- **Programas de Lealtad:** Los programas de frecuencia están diseñados para recompensar a los clientes que compran con regularidad y en grandes cantidades. Estos programas no solo generan recompensas para atraer a los clientes y crear una alta inversión en la marca, sino que también desencadenan un impulso psicológico en los consumidores (Kotler y Keller, 2016), haciéndolos sentir especiales y parte de una élite, lo cual es altamente

valorado.

- **Comunidad de Marca:** Una comunidad de marca es un grupo especializado de consumidores y empleados cuya identidad y actividades giran en torno a la marca. Estos individuos comparten un fuerte sentido de conexión con la marca, el producto y entre ellos. Un ejemplo destacado de esto es el conocido Harley Owners Group.
- Según el estudio realizado por Henning-Thurau et al. (2002), se establece una relación directa entre los constructos de confianza y compromiso con la lealtad del cliente. En su investigación, los autores destacan que la comprensión de la lealtad se mejora significativamente al considerar el efecto mediador de la confianza y el compromiso, en comparación con la propuesta de un efecto aislado de estos constructos sobre la lealtad. Este hallazgo sugiere que la confianza y el compromiso actúan como factores mediadores, desempeñando un papel fundamental en la determinación de la lealtad del cliente hacia una marca o empresa.

5.3.11.2 Confianza

La confianza de marca, según Chaudhuri y Holbrook (2001), se refiere a la disposición del consumidor a depender de la capacidad de la marca para cumplir con sus funciones declaradas. En términos más sencillos, implica la voluntad del consumidor de confiar en que la marca cumplirá con lo que promete.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Sahin et al. (2011) concuerdan al describir la confianza en la marca como la creencia del consumidor de que la empresa realmente cumplirá con las promesas que ha hecho. En otras palabras, la confianza en la marca se basa en la creencia de que la empresa llevará a cabo lo que ha prometido ofrecer.

5.3.11.3 Compromiso

El compromiso, según Moorman et al. (1992), se puede entender como el deseo a largo plazo de un consumidor de mantener una relación continua con una marca. Este compromiso se manifiesta a través de conexiones económicas, emocionales y psicológicas entre los consumidores y la marca. En términos más simples, implica un apego duradero que abarca aspectos financieros, emocionales y mentales entre el consumidor y la marca.

5.3.11.4 Beneficios de Lealtad

Los beneficios de lealtad de marca son significativos para las empresas. Algunos de los beneficios clave incluyen:

1. Los clientes leales compran más productos, por lo cual las empresas obtienen ingresos sostenibles y predecibles.
2. Son menos sensibles a los precios, es decir, están dispuestos a pagar un poco más por los productos o servicios de la marca en la que confían.
3. Resistencia a la competencia, los clientes leales ponen menos atención en la publicidad de los competidores.
4. Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta.
5. Los clientes leales difunden buenos comentarios boca a boca y atraen otros clientes.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Para medir el impacto en la percepción de los consumidores respecto a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de Papa Johns en Chile, se realizarán los siguientes pasos, que componen la propuesta metodológica a llevar a cabo durante la investigación.

6.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Dado que este estudio se centra en la percepción y lealtad del cliente, se llevará a cabo una adaptación al modelo tradicional de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis se enfocará principalmente en los clientes, evaluando la competencia, la amenaza de sustitutos y el poder de negociación que tienen los clientes desde una perspectiva horizontal.

6.2 Panorama general en la RSC de la industria

Con el propósito de adquirir una visión integral del entorno y las tendencias en la industria, se llevará a cabo una búsqueda en variedad de documentos internos de la empresa, así como en noticias y en su página web.

6.3 Segmentación psicográfica

La segmentación AIO, centrada en las Actividades, Intereses y Opiniones de los consumidores, se presenta como una herramienta valiosa para comprender y caracterizar a la diversa base de consumidores de Papa John's. Este enfoque estratégico nos permite desglosar las preferencias y comportamientos de los clientes en tres dimensiones clave, brindando una visión integral que abarca desde sus actividades cotidianas hasta sus opiniones arraigadas sobre la marca.

6.4 Diseño de la Investigación

En esta etapa, es esencial definir las características del diseño de la investigación. La cual se basa en una investigación de diseño no experimental transeccional descriptivo, la característica de este tipo de investigaciones según Sampieri (2006) en que se investigan sucesos, variables o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Esto implica la determinación del tipo de muestreo a emplear, así como la especificación del nivel de confianza necesario para la investigación.

6.4.1 N Muestral

Para esta investigación se necesita saber a qué población se interesa investigar, para luego subdividir un grupo representativo. Para aquello se utilizará a la población mayor de 18 años de las comunas de Viña del Mar, Valparaíso y Concón.

Los estudios no experimentales descriptivos o correlacionales-causales deben emplear muestras probabilísticas si quieren que sus resultados sean generalizados a una población (Sampieri et al 2006), pero dado el escaso tiempo para este estudio se realizará un muestreo por conveniencia, dado que este tipo de muestras destacan por la accesibilidad a ser encuestados.

6.4.2 Diseño del Cuestionario

Para la realización del cuestionario, primeramente, se busca conocer al encuestado recolectando datos demográficos, es decir, su edad, género, ingresos y nivel de estudios, en conjunto con esto, se realiza una segmentación AIO, preguntando el interés hacia ciertas actividades, intereses y opiniones, para luego terminar con los factores que afectan a la toma de decisiones, percepción y lealtad hacia la marca.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Industria de Restaurantes de Pizza.

7.1.1 Intensidad de Competencia Actual

En la actualidad, la V región alberga una variedad de cadenas de restaurantes de pizzas, incluyendo nombres reconocidos como, Melt Pizzas, Little Ceasars, Papa John's, Telepizza, Under Pizza, Pizza Pizza, Pizza Hut y Domino's Pizza. Además, existen numerosas pizzerías locales como Roberta, La Fermata, San Romano, Masamá, Otra cozza y Farina, por mencionar solo algunas.

En el contexto de la presencia de grandes cadenas de pizzas en las comunas de interés, Papa John's se encuentra compitiendo directamente con varias empresas destacadas en la región. Sus principales competidores son Domino's Pizza, Melt Pizzas y Little Caesars. Es importante señalar que, aunque Little Caesars no tiene presencia en Concón, sí cuenta con una ubicación estratégica en la cercana comuna de Reñaca.

Es relevante destacar que, a pesar de haber sido un jugador significativo en el mercado hasta 2019 con el 30% de las ventas totales de ventas¹, Telepizza ha experimentado cambios significativos en su presencia. A lo largo de los últimos años, la marca ha cerrado numerosos locales, reduciendo su presencia a un solo establecimiento en las principales comunas. Este cambio en la estructura y alcance de Telepizza puede tener implicaciones en el panorama competitivo del sector de pizzas en la región, especialmente considerando su histórica participación de mercado. (La Tercera, 2023, "El rearme de Telepizza y Pizza Hut con el que su operadora busca volver a crecer en Chile")

¹Dato entregado por La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/dos-cadenas-venden-60-las-pizzas-se-comercializan-chile/701685/>

7.1.2 Productos Sustitutos

Dado que los alimentos en la categoría de consumo masivo o rápido son esenciales para este mercado, la presencia de productos sustitutos es una preocupación significativa. Las empresas de este sector deben prestar atención tanto a la competencia directa como a los productos que podrían reemplazar o ser considerados como alternativas a los suyos.

7.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

Por último, en esta industria, el poder de negociación de los clientes es considerablemente alto, y esto se debe a la concentración del mercado. La alta concentración brinda a los consumidores una mayor capacidad para elegir entre la competencia y productos sustitutos. Además, estas empresas suelen competir mediante combos y descuentos, por lo cual, los clientes se ven influenciados a esto.

7.2 Panorama General en la RSC de la industria

7.2.1 Papa Johns y sus actividades de RSC en el país

Papa Johns en Chile ha implementado varias iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), particularmente enfocadas en el medio ambiente y la contribución a la comunidad. Estas iniciativas se enumeran y detallan a continuación:

1. Tiendas Sociales en La Pintana y La Chimba: Estas tiendas, ubicadas en la Región Metropolitana y en la Región de Antofagasta, se destacan por su compromiso con la comunidad local. No solo emplean mano de obra local, sino que también destinan una parte de sus ganancias para contribuir al desarrollo y bienestar de la comunidad a la que sirven.
2. Delivery CarbonNeutral: Papa Johns Chile ha realizado un esfuerzo considerable en la medición de su huella de carbono en los alcances 1, 2 y 3 según la metodología del GHG Protocol (GreenHouse Protocol). Esta metodología que profundiza en el conocimiento de las emisiones de gases

de efecto invernadero es utilizada para cuantificar y comprender el impacto ambiental.

Como parte de su compromiso con la sostenibilidad, la empresa está tomando medidas significativas para neutralizar las emisiones generadas por su servicio de entrega a través proyectos nacionales. Al colaborar con iniciativas como el Parque Eólico CUEL y Reserva Costera Valdiviana, Papa Johns no solo busca reducir su impacto ambiental, sino que también está contribuyendo al desarrollo local y al bienestar de las comunidades locales.

3. Cajas hechas de material reciclado y compostables: Papa Johns ha establecido una valiosa alianza con Punto Limpio de Sodimac, disponible en la Región Metropolitana, Viña del Mar, La Serena y Concepción. En el marco de esta colaboración, los consumidores tienen la oportunidad de contribuir al medio ambiente de manera significativa. Pueden llevar sus cajas de pizza, previamente acondicionadas y sin restos de comida, a estos puntos de recolección, donde estas cajas son destinadas al compostaje. Esta iniciativa tiene un impacto importante en la reducción de la formación de Gas Metano, un gas de efecto invernadero, que se genera en los vertederos de residuos. Aunque este gas permanece en la atmósfera por un periodo relativamente corto, su contribución al cambio climático es considerable. Al promover el compostaje de las cajas, la empresa no solo minimiza su huella de carbono, sino que también fomenta prácticas sostenibles y ayuda a mitigar el impacto ambiental en los lugares donde opera.
4. Apoyo a comunidades vulnerables durante la pandemia: En el transcurso de la pandemia, Papa Johns identificó comunidades que enfrentaban altos niveles de necesidad y vulnerabilidad. En respuesta, la empresa se involucró activamente en la organización de ollas comunes, proporcionando alimentos frescos y de alta calidad a quienes más lo necesitaban.

5. Donaciones de pizzas durante la pandemia: En respuesta a la pandemia, Papa Johns llevó a cabo varias campañas de donaciones en las regiones donde opera. Estas campañas tenían un propósito claro: brindar pizzas a las comunidades que estuvieron en la primera línea de la crisis sanitaria. Las donaciones se destinaron a organizaciones benéficas, al personal de salud y a bomberos que desempeñaron un papel fundamental en este difícil periodo.
6. Tienda certificada con LEED ID+C en Punta Arenas: En un esfuerzo por promover la sostenibilidad y la eficiencia en sus edificaciones, Papa Johns ha obtenido la certificación LEED ID+C (Diseño y Construcción de Interior) para su tienda en Punta Arenas. Esta certificación demuestra un compromiso con el uso responsable de los recursos y la energía en instalaciones. La tienda certificada ha logrado un ahorro anual del 14,2% en el consumo de energía, siendo un 10% de esta energía generada a través de paneles fotovoltaicos. Además, se ha reducido el consumo de agua en un 43%. Estos logros reflejan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental y la adopción de prácticas que tienen un impacto positivo en la comunidad local y en el medio ambiente. (La Tercera, 2023, "El nuevo local de Papa Johns en Punta Arenas que hace realidad su compromiso con el medioambiente").
7. Shaq-a-roni: Esta iniciativa fue concebida por el destacado basquetbolista y miembro del comité directivo de la empresa, Shaquille O'Neal. La propuesta consiste en la adquisición de una pizza familiar Super Pepperoni, con la opción de hacerla más grande al tamaño XL, por el precio de 990 pesos. Lo especial de esta oferta radica en que cada 990 pesos gastados en esta pizza serán donados a una noble organización llamada 'Junior Achievements'. Esta promoción estará en vigencia desde octubre hasta el 31 de diciembre del año 2023.

7.2.2 Actividades de RSC Competencia

7.2.2.1 Melt Pizzas

Esta empresa en su página Web, solo destaca una actividad de responsabilidad social corporativa, relacionada al área medio ambiental. Dicha actividad consiste en el reciclaje de cajas utilizadas para la entrega de sus productos. Además, en base a lo anterior, Melt Pizzas se sometió a un proceso de certificación por la certificadora TÜV Rheiland Chile S.A, que garantiza el cumplimiento de ciertos criterios y requisitos para obtener un sello de Eco-Etiquetado.

7.2.2.2 Little Ceasars

En su página web, no se proporciona información alguna relacionada con las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y tampoco se encontraron noticias relevantes sobre la marca a nivel nacional en relación con el tema de investigación.

7.2.2.3 Domino's Pizza

Al igual que Little Ceasars, Domino's no presenta información alguna relacionada con las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el país, y tampoco se encontraron noticias relevantes sobre la marca a nivel nacional.

7.2.2.4 Tendencias de RSC en la industria

Tabla 2: Tendencias de RSC en la Industria de comida rápida

Eje Ambiental	Eje Social
Empaque reciclable y compostable	Patrocinio de eventos sociales
Reducción de residuos	Donaciones benéficas
Trazabilidad de cadena de suministros	Diversidad e inclusión en estrategias de marketing
Reducción de envases desechables	Marketing social de campañas de salud

Fuente: Elaboración propia en base a Benchmarking realizado.

7.2.3 Diseño de la Investigación

7.2.3.1 N Muestral

En el cálculo del tamaño de la muestra (N), se consideró la población de las comunas a investigar para el año 2023, que incluyen Valparaíso, Concón y Viña del Mar. Según el Banco de Datos Estadísticos del Banco Central, la población de estas comunas es de 1.653.596 habitantes desde los 15 años en adelante. Sin embargo, de acuerdo con la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN, 2023), la población total de las comunas mencionadas es de 618.133 habitantes. Este último valor se utilizó como base para calcular el tamaño de la muestra y considerar la corrección de población finita en el diseño de la investigación.

Ecuación 1: Calculo N Muestral

$$\frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

En consecuencia, para la población de 618,133 habitantes en las comunas de Valparaíso, Concón y Viña del Mar, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error aceptable del 5%, se determinó que el tamaño de la muestra necesario sería de al menos 384 elementos.

7.2.3.2 Diseño del Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario online, que incluye un total de 42 preguntas que se dividen en 4 partes, la primera parte se forma del perfil del consumidor con un total de 8 preguntas sobre datos demográficos; la segunda parte está formada por 9 preguntas sobre actividades, interés y opiniones referentes a la comida rápida; la tercera parte contempla 5 preguntas sobre el impacto de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la decisión de compra; y, por último esta parte se forma de 16 preguntas referentes a la percepción de Papa Johns sobre la RSC, y también contiene preguntas relacionadas a la confianza, reputación y

compromiso para medir la lealtad hacia la marca. Para el desarrollo de cada pregunta se tomaron como modelos a distintas investigaciones (Ver Anexo 1).

Dado que se formulan preguntas de respuestas múltiples, para el análisis de estas, se necesitó formar matrices para hacer más fácil la tabulación.

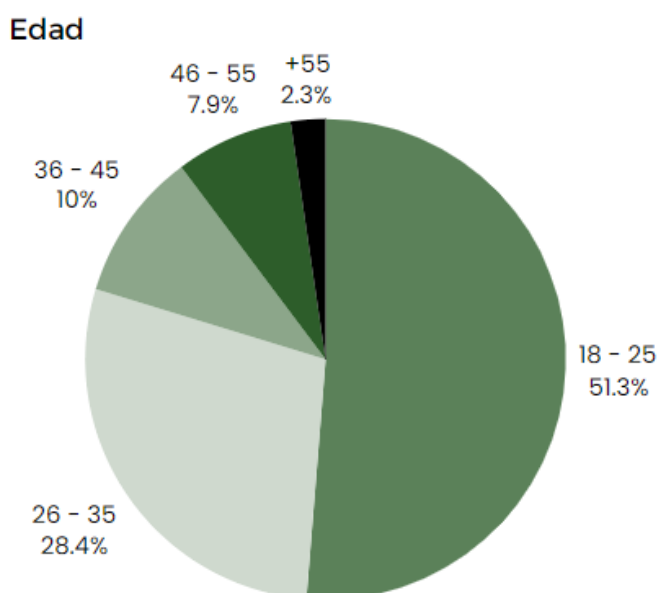
7.3 Segmentación de la muestra

7.3.1 Perfil Sociodemográfico de la muestra

Las variables sociodemográficas permiten conocer el perfil de la muestra que ha respondido el cuestionario.

De las 429 respuestas obtenidas, se observa que el 51,3% de los encuestados se encuentran entre el rango de 18 y 25 años, siguiendo con 28,4% el rango entre 26 y 35 años, luego el rango de 36 y 45 años con 10% siguiendo con el de 46 y 55 con un 7,9% y finalmente el rango de 55 años en adelante con 2,3%. Esto puede deberse a la modalidad en la que fue compartido el cuestionario, mediante redes sociales y en grupos pertenecientes a estudiantes universitarios.

Gráfico 1: Edades de los encuestados



En relación con la variable de género, es evidente que la mayor parte de la encuesta fue completada por participantes femeninas, resultando en una muestra desequilibrada en esta dimensión. Se destaca que el 55,5% de las respuestas provienen del público femenino, mientras que los hombres representan un 43,6% y con un 0,9% que no se identifican con el género femenino o masculino.

Gráfico 2: Género de los encuestados

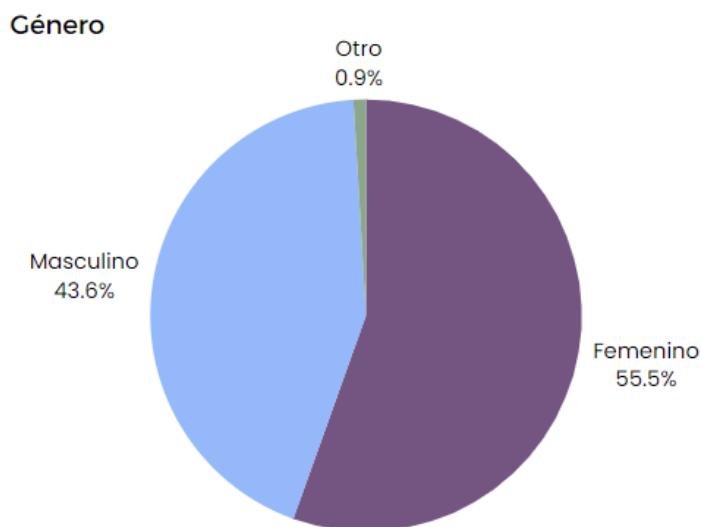
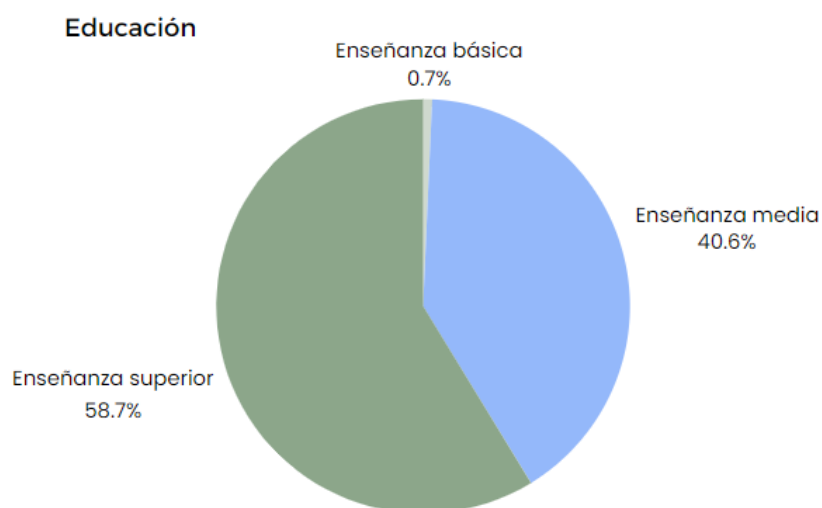
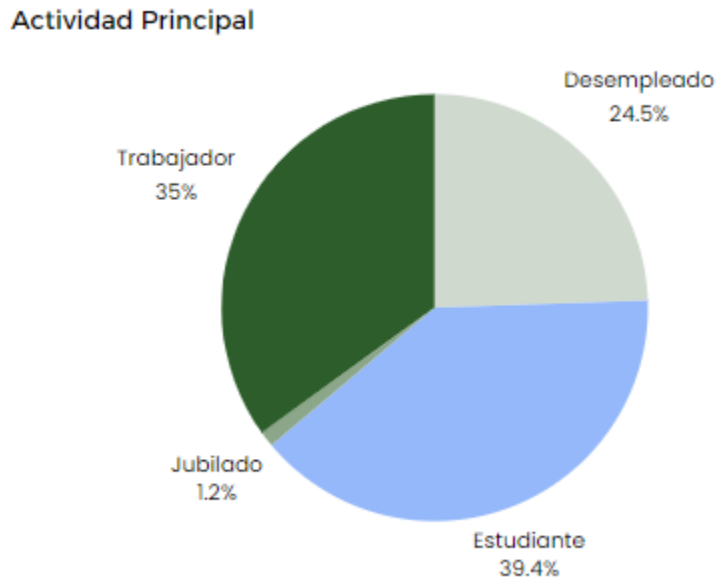


Gráfico 3: Nivel de estudios alcanzados



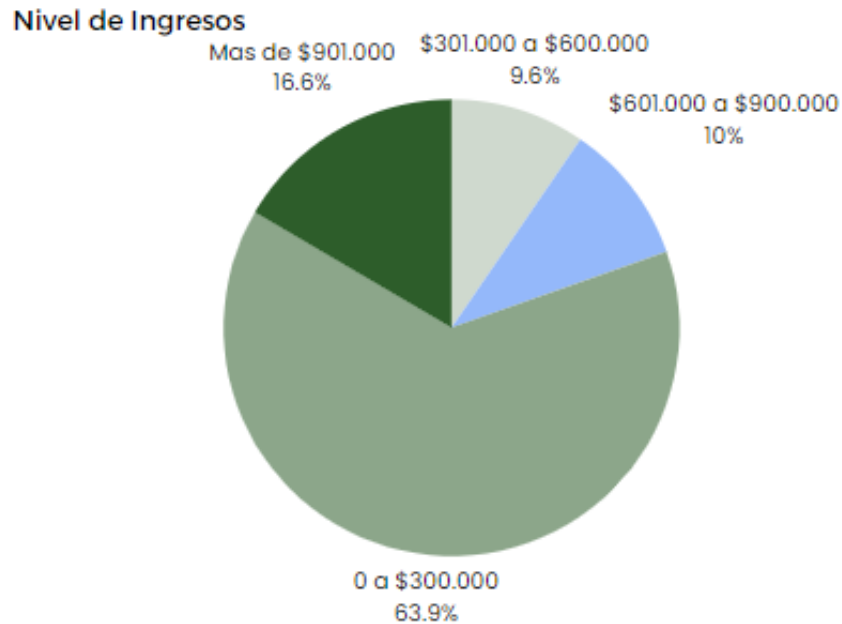
Se evidencia que la mayoría de los encuestados posee estudios universitarios, alcanzando un 58,7,8% del total. A continuación, un 40,6% indica tener estudios de enseñanza media, y, por último, un reducido 0,7% reporta contar con estudios de enseñanza básica. Estos datos proporcionan una perspectiva clara de la composición educativa de la muestra, resaltando la preeminencia de encuestados con educación universitaria en el estudio.

Gráfico 4: Actividad Principal de los encuestados



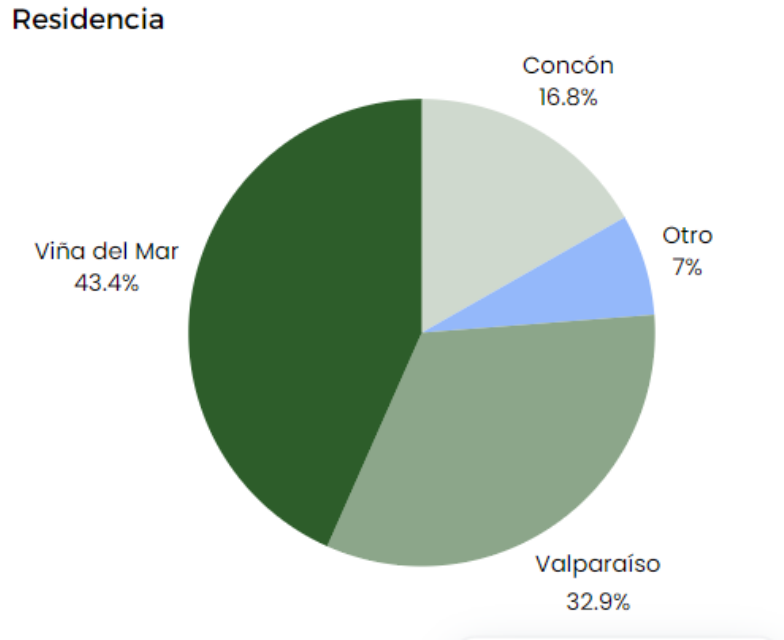
Es notable que una proporción considerable de los encuestados se identifica principalmente como estudiantes universitarios, constituyendo un 39,4% del total. En segundo lugar, se encuentra la categoría de trabajadores, representando un 35%. Le sigue el grupo de personas desempleadas, que representa un 24,5% de los encuestados. Finalmente, en menor medida, se encuentran aquellos que se identifican como jubilados, representando un 1,2% del total de participantes en la encuesta. Estos datos ofrecen una visión detallada de la diversidad ocupacional de la muestra encuestada, la cual puede deberse a que, al ser un muestreo por conveniencia, se compartió el cuestionario mayoritariamente entre estudiantes universitarios.

Gráfico 5: Nivel de Ingresos



Como se puede ver, la mayoría de los encuestados tienen ingresos que van desde \$0 a \$300.000 representando al 63,9%, esto se debe a que la actividad principal de la mayoría es ser estudiantes. En segundo lugar, se encuentran aquellas personas que presentan ingresos de más de \$901.000 con un 16,6%, luego con 9,6% están quienes tienen ingresos \$601.000 y \$900.000 y por último quienes presentan ingresos entre \$601.000 y \$900.000 representando al 10% del total.

Gráfico 6: Comuna de Residencia



Se observa que la mayoría de los encuestados reside en las comunas de Viña del Mar y Valparaíso, representando un 43.4% y un 32.9%, respectivamente. Además, un significativo 16.8% de los encuestados vive en Concón, y un 7% pertenece a otras comunas fuera de la V región. Para efectos de la investigación, no se considerarán las respuestas de encuestados no pertenecientes a la región estudiada, dejando un total de 399 respuestas válidas.

7.2.5.1 Segmentación Psicográfica mediante el Modelo AIO

Se ha logrado la identificación de dos segmentos a través de las respuestas recopiladas en el cuestionario. El enfoque de esta investigación no reside en profundizar en el conocimiento detallado de los consumidores de Papa Johns, sino más bien en comprender qué aspectos son prioritarios para ellos al realizar sus compras. En este sentido, la investigación se centra en determinar si la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ejerce influencia en sus decisiones de compra y en descubrir el nivel de interés que los consumidores tienen en este aspecto. Este enfoque estratégico permitirá obtener información valiosa sobre la percepción y consideración de la RSC por parte de los consumidores en relación con la marca.

Aventureros Gastronómicos con Presupuesto Ajustado: Es un segmento vibrante de jóvenes que abarca edades entre los 18 y 35 años, caracterizados por un poder adquisitivo limitado, generalmente entre \$0 y \$600,000 en promedio. Este grupo diverso incluye tanto a estudiantes universitarios como a graduados, así como a trabajadores con educación media completa. La preferencia por la comida rápida es una constante en sus hábitos alimenticios, y suelen realizar pedidos a través de aplicaciones especializadas, ya sea mediante las plataformas propias de las empresas o servicios de entrega como Rappi y Pedidos Ya.

Lo que distingue a estos aventureros gastronómicos es su intrépida curiosidad por probar nuevos sabores, mostrándose más abiertos a experiencias culinarias únicas. Su presupuesto ajustado los impulsa a buscar activamente ofertas y descuentos al realizar pedidos. Aunque tienen un ligero interés en la responsabilidad social corporativa de las empresas, este aspecto no llega a ser determinante en sus decisiones de compra. Asimismo, su participación en actividades sociales o benéficas es limitada. En resumen, este segmento representa consumidores dinámicos y exploradores en el ámbito gastronómico, cuyas elecciones están influenciadas por la combinación de sabor, accesibilidad financiera y conveniencia.

Hedonistas Saludables y Estables: El segundo segmento está compuesto por personas entre 36 y más de 55 años, principalmente trabajadores, así como algunos desempleados o jubilados. Este grupo tiene un mayor poder adquisitivo, que varía entre \$600,000 y más de \$900,000, lo que les proporciona estabilidad económica y les permite cuidar su salud optando por comidas más sanas y equilibradas. Sin embargo, ocasionalmente salen de la rutina consumiendo comida rápida.

En cuanto a cómo suelen pedir sus comidas, utilizan aplicaciones de reparto con menor frecuencia, ya que muchos podrían tener medio de transporte propio, prefieren consumir de manera presencial, o simplemente no están tan familiarizados con este método. Aunque les gusta probar nuevos sabores o platos, son más conservadores que el segmento más joven en este aspecto. Lo mismo ocurre al buscar descuentos y ofertas; debido a su mayor poder adquisitivo, no sienten tanta presión por un presupuesto ajustado, pero aún valoran la oportunidad de un pequeño ahorro.

Este segmento muestra menos interés en las empresas socialmente responsables, y a medida que la edad aumenta, el interés disminuye aún más, por lo que este no es un factor significativo en sus decisiones de consumo. Finalmente, este sector participa aún menos en actividades sociales y benéficas, destacando su enfoque más individualista en comparación con el segmento más joven.

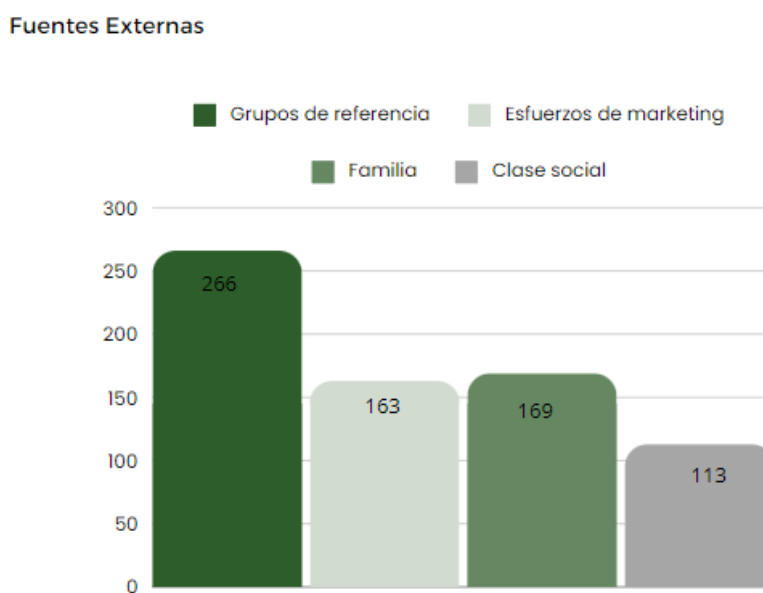
8. RESULTADOS

8.1 Factores que afectan a la toma de decisiones del consumidor

8.1.1 Fase de Entrada; Factores Externos

Entre los factores externos del proceso de toma de decisiones del consumidor, los resultados de la encuesta destacan patrones significativos. En primer lugar, con un notable 66.7%, se destaca el impacto del grupo de referencia, conformado por amistades o conocidos con quienes las personas comparten su tiempo cotidiano. Este hallazgo subraya la considerable influencia social en las elecciones de compra. En segundo lugar, con un 42.4%, figura el grupo familiar, subrayando la importancia de la dinámica familiar en las decisiones de compra. En tercer lugar, con un 40.9%, se encuentran los esfuerzos de marketing, evidenciando que un porcentaje significativo de encuestados siente el deseo de consumir tras la exposición a anuncios en redes sociales o televisión. Por último, la pertenencia a una clase social específica se presenta como un factor relevante, representando un 28.3% de la muestra encuestada. Estos resultados subrayan la diversidad y complejidad de los factores externos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Gráfico 7: Influencias de Fuentes Externas



8.1.2 Fase de Proceso; Factores Internos

Los resultados revelan una distribución significativa de las fuentes internas que impactan en las decisiones de compra de los encuestados. La mayor proporción, un 71.2%, destaca las experiencias pasadas y el aprendizaje adquirido como una influencia considerable en las elecciones de compra. Asimismo, un 65.7% identifica las necesidades y deseos personales como un factor crucial, subrayando la importancia de las preferencias individuales en la toma de decisiones. La personalidad y estilo de vida también desempeñan un papel significativo, representando el 56.1%, y finalmente, las percepciones y actitudes contribuyen un 51.4%. Estos resultados destacan la complejidad de las fuentes internas que contribuyen a las decisiones de compra, lo que subraya la importancia de comprender y abordar diversas influencias para adaptar estrategias de marketing de manera efectiva.

Gráfico 8: Influencias de Fuentes Internas

Fuentes Internas

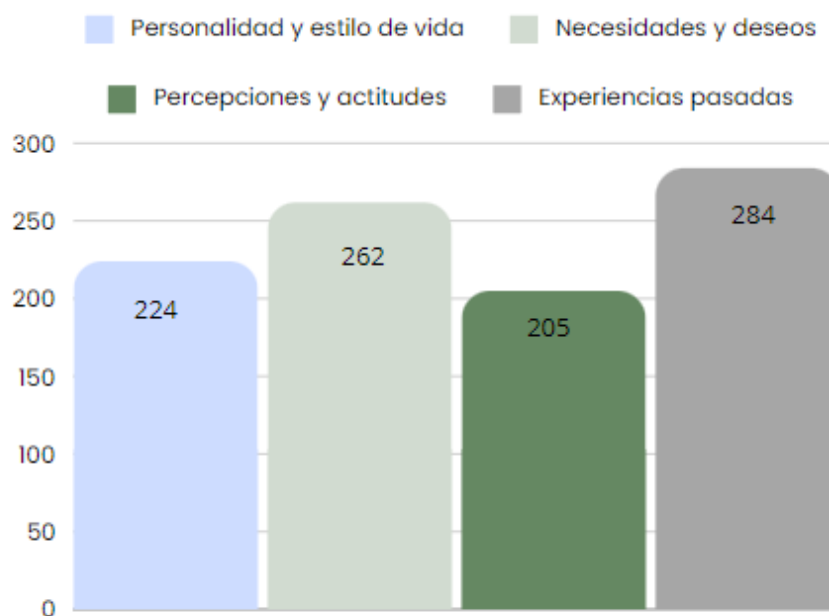
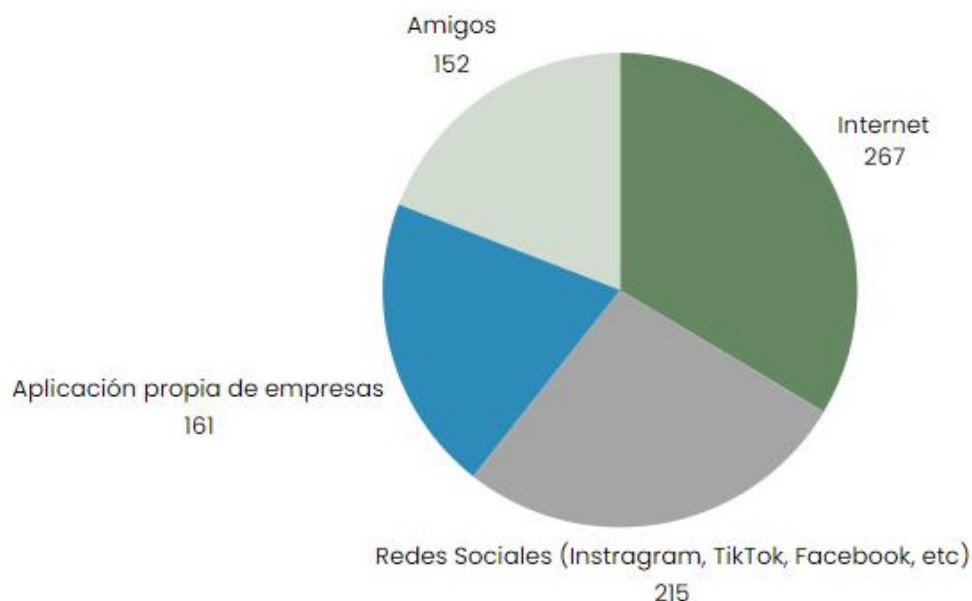


Gráfico 9: Búsqueda de Información

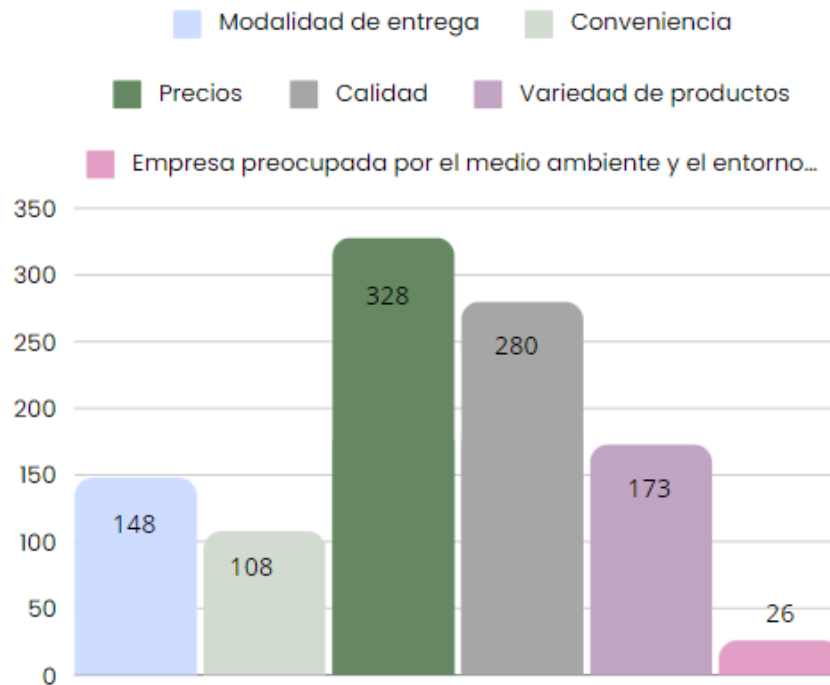
Búsqueda de información



Los resultados muestran claramente los canales preferidos por los consumidores al buscar información previa a la compra. En primer lugar, un significativo 66.9% de los encuestados recurre a Internet como su principal fuente de información. Las redes sociales también desempeñan un papel destacado, con un 53.9% de los encuestados confiando en plataformas sociales para obtener información sobre productos o servicios. Las aplicaciones propias de las empresas también son utilizadas, siendo seleccionadas por el 40.4% de los participantes. Sorprendentemente, el boca a boca sigue siendo relevante, ya que el 38.1% de los encuestados mencionó que obtiene información a través de amigos. Estos datos proporcionan una visión integral de cómo los consumidores se informan antes de realizar una compra, destacando la importancia de la presencia en línea y las recomendaciones personales en el proceso de toma de decisiones.

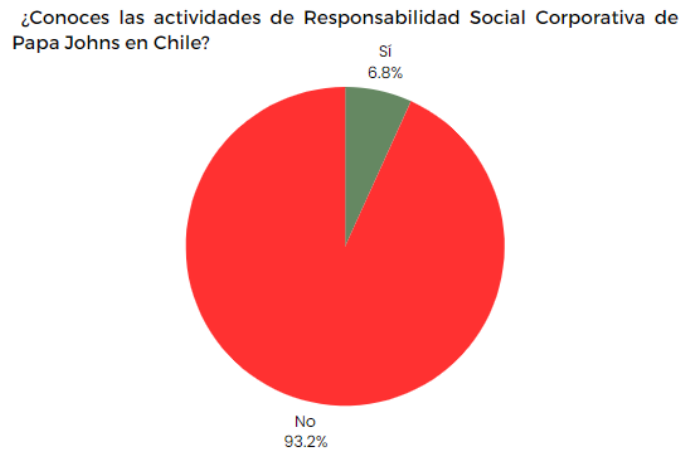
Gráfico 10: Factores decisivos de compra

Factores decisivos de compra



Los resultados revelan una combinación de fuentes externas y experiencias pasadas que influyen de manera decisiva en la elección de dónde comprar, considerando diversos factores del producto o la empresa. Los factores más preponderantes son el precio, que representa un 82.2%, seguido de cerca por la calidad con un 70.2%. La variedad de productos ofrecidos también juega un papel significativo, siendo seleccionada por el 43.4% de los encuestados. La modalidad de entrega de los productos se destaca con un 37.1%, mientras que la conveniencia y el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ocupan los últimos lugares con un 27.1% y un 6.5%, respectivamente. Estos resultados indican que, en esta muestra en particular, la responsabilidad social corporativa puede no ser un factor decisivo en la toma de decisiones del consumidor en comparación con otros criterios como el precio y la calidad.

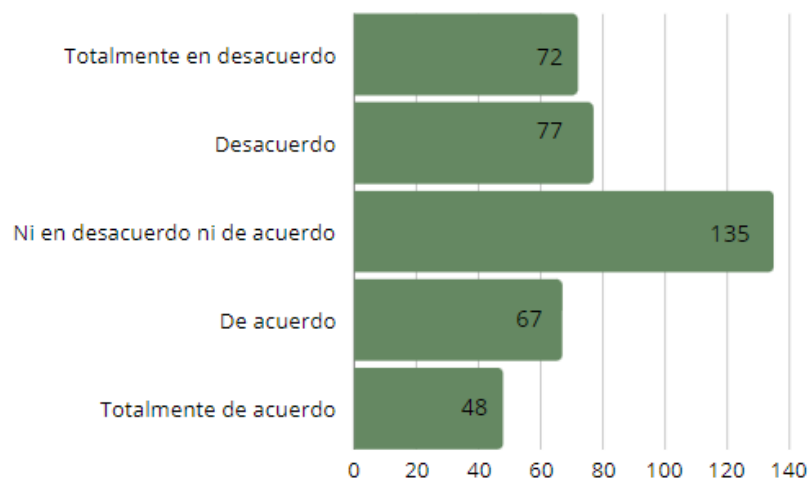
Gráfico 11: Conocimiento General de las Actividades de RSC de Papa Johns



De un total de 399 encuestados, solo el 6,8% afirmó tener conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Papa Johns. Sin embargo, cuando se les pidió que proporcionaran un ejemplo específico de dichas actividades, únicamente 6 personas pudieron responder correctamente. Esto revela una significativa falta de información y conocimiento entre los consumidores respecto a las iniciativas de RSC de la empresa.

Gráfico 12: Impacto de la RSC en la frecuencia de compra

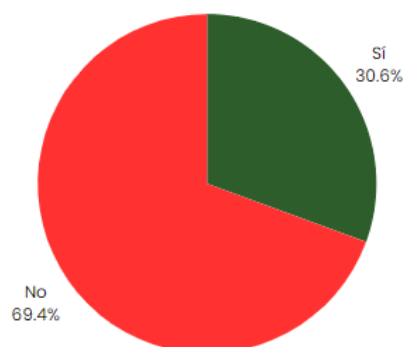
Impacto de la RSC en la frecuencia de compra



Al evaluar si las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influyeron en la frecuencia de compra, los resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los encuestados. Un 18.0% de los participantes expresó estar "totalmente en desacuerdo" con la idea de que la RSC haya influido en su frecuencia de compra, mientras que un 19.3% indicó estar "en desacuerdo". La mayoría de los encuestados, representando un 33.8%, se posicionó en una postura neutral. Por otro lado, un 16.8% afirmó estar "de acuerdo", y un 12.0% señaló estar "totalmente de acuerdo". Estos datos sugieren que, aunque la RSC puede tener cierto impacto en la frecuencia de compra para algunos consumidores, para una gran parte de los encuestados, este factor no resulta determinante.

Gráfico 13: Impacto de la RSC en la satisfacción del cliente

Después de comprar en Papa Johns, ¿La Responsabilidad Social Corporativa de la empresa influyó en su satisfacción?



Al consultar sobre si las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Papa Johns impactan en la satisfacción de los encuestados con la empresa, los resultados indican una perspectiva mayoritariamente negativa. Más de la mitad de los encuestados, específicamente un 69,4%, respondieron que estas actividades no influyen en su satisfacción con la empresa. Este hallazgo sugiere que, para la mayoría de la muestra, la RSC de Papa Johns no es un elemento determinante en su percepción general de la empresa o en su nivel de satisfacción.

8.2 Percepción acerca de RSC y Reputación

8.2.1 Conocimiento de la RSC por parte de los consumidores

Este ítem reviste gran importancia, ya que tiene como objetivo evaluar el nivel de conocimiento que poseen los consumidores de Papa Johns sobre las actividades de Responsabilidad Social de la empresa, así como conocer su percepción al respecto. De los 149 encuestados, solo 9 indicaron estar informados sobre estas actividades. Sin embargo, al indagar acerca de cuáles eran específicamente, solo 6 proporcionaron respuestas, mencionando ejemplos como el reciclaje de cajas, la reducción de papel mediante la presencia en línea a través de la página web y la aplicación móvil. Además, únicamente una persona hizo referencia a la actual campaña denominada 'Shaqaroni', que dona \$990 a la organización Junior Achievement por cada pizza comprada, la cual lleva el mismo nombre.

Al preguntar por la percepción acerca de las actividades de RSC de la empresa, al proponer que Papa Johns contribuye a las comunidades en las que opera, realiza donaciones a causas sociales y que recicla sus desechos, los encuestados debían responder que tan de acuerdo estaban a esto, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3: Promedio de conocimiento

Puntuación	Contribuciones a la comunidad	Donaciones a causas sociales	Reciclaje
Muy en desacuerdo	36	50	33
En desacuerdo	71	59	73
No sabe	187	197	167
De acuerdo	64	54	76
Muy de acuerdo	41	39	50
Promedio	3.0	3.1	2.9

Dado que la escala utilizada va del 1 al 5, siendo 5 el nivel máximo de acuerdo con las afirmaciones propuestas, los resultados revelan que los consumidores muestran una falta de información significativa en relación con las actividades de responsabilidad social corporativa de la empresa. Las puntuaciones obtenidas sugieren que la conciencia acerca de estas prácticas es limitada, destacando la

necesidad de una mayor difusión o comunicación sobre las iniciativas de responsabilidad social para mejorar el conocimiento y la percepción de los consumidores.

8.2.2 Percepción de la Empresa

Tabla 4: Percepción referente a confianza y honestidad

Puntuación	Confianza	Honestidad
Muy en desacuerdo	7	17
En desacuerdo	15	22
No sabe	91	107
De acuerdo	153	153
Muy de acuerdo	133	100
Promedio	4.0	3.7

Los resultados sugieren que Papa Johns disfruta de una buena percepción general como empresa, evaluada en una escala máxima de 5. Específicamente, en las dimensiones de confianza y honestidad, la empresa obtuvo calificaciones notables de 4.0 y 3.7, respectivamente. Estas puntuaciones indican una percepción positiva por parte de los encuestados en relación con la confianza que depositan en la empresa y la percepción de su honestidad en las operaciones comerciales. Estos hallazgos son indicativos de una imagen positiva de Papa Johns en estos aspectos clave.

Ilustración 9: Mapa Perceptual de Confianza y Honestidad

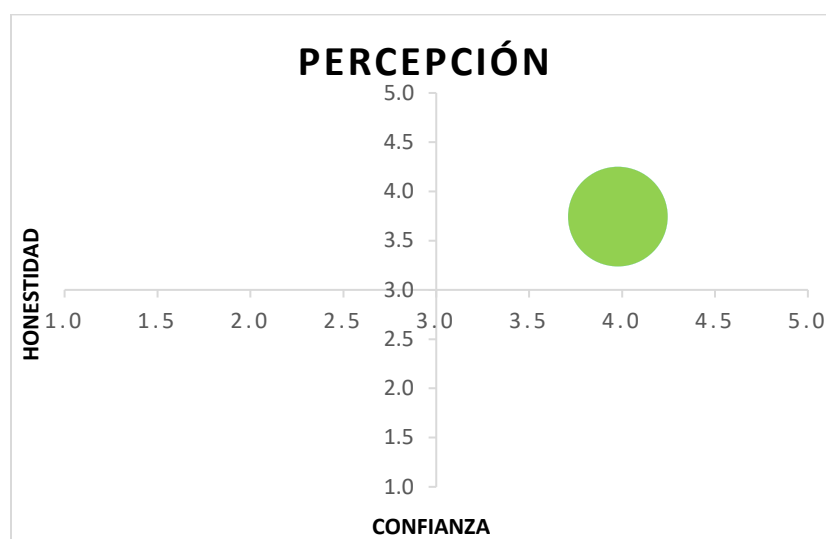


Tabla 5: Reputación de la Empresa

Puntuación	Prestigio	Respeto	Reconocimiento	Admiración
Muy en desacuerdo	7	7	7	12
En desacuerdo	7	17	5	44
No sabe	80	95	36	136
De acuerdo	119	133	84	102
Muy de acuerdo	186	147	267	105
Promedio	4.2	4.0	4.5	3.6

Los resultados revelan que Papa Johns goza de una sólida reputación en varios aspectos, con calificaciones destacadas en las siguientes dimensiones evaluadas en una escala de hasta 5 puntos. En términos de prestigio, la empresa obtuvo una impresionante calificación de 4.2, reflejando una percepción positiva en cuanto a su estatus y reconocimiento en el mercado. El respeto hacia la empresa fue evaluado en 4.0, indicando una apreciación significativa por parte de los encuestados hacia las prácticas y valores de la compañía. Asimismo, el reconocimiento de Papa Johns alcanzó una calificación sobresaliente de 4.5, señalando un alto nivel de visibilidad y conocimiento de la marca entre los consumidores. En cuanto a la admiración, la

empresa recibió una calificación de 3.6, sugiriendo una percepción positiva, aunque ligeramente menor en esta dimensión específica. Estas calificaciones globales subrayan la positiva imagen que los encuestados tienen de Papa Johns en términos de prestigio, respeto, reconocimiento y admiración.

Ilustración 10: Mapa Perceptual de Reputación 1

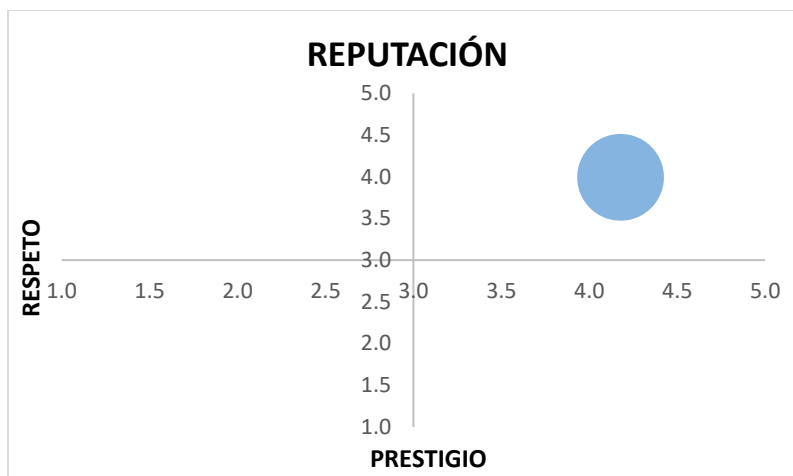


Ilustración 11: Mapa Perceptual de Reputación 2



8.3 Lealtad y Compromiso

Tabla 6: Referente a Lealtad y Compromiso hacia la empresa

Puntuación	Mejor marca de Pizzas	recomendaría a mis amigos	Lealtad
Muy en desacuerdo	33	7	69
En desacuerdo	53	24	75
No sabe	91	73	112
De acuerdo	113	124	80
Muy de acuerdo	109	171	63
Promedio	3.5	4.1	3.0

Los resultados ofrecen una visión matizada de la percepción de los consumidores hacia Papa Johns. Aunque la marca es reconocida positivamente, obteniendo una calificación de 3.5 como la mejor marca de pizzas, hay margen para mejoras en esta dimensión específica. Por otro lado, la sólida calificación de 4.1 en términos de recomendación destaca que los encuestados son promotores activos de la marca, sugiriéndola a otros consumidores.

Sin embargo, la calificación más baja de 3.0 en la disposición a volver a comprar, incluso ante posibles aumentos de precios, revela una resistencia por parte de los encuestados frente a cambios en los costos. Esta discrepancia sugiere que, aunque los consumidores tienen una buena percepción general de la empresa y son promotores de la marca, la lealtad puede estar condicionada por consideraciones económicas, como los precios. Es plausible inferir que los consumidores podrían ser más susceptibles a explorar otras opciones si se producen incrementos en los precios de los productos de Papa Johns.

9. CONCLUSIONES

Las decisiones de los consumidores están notablemente influenciadas por diversas fuentes externas. En primer lugar, los grupos de referencia, compuestos por amistades y conocidos con quienes los consumidores comparten su tiempo, desempeñan un papel crucial. A continuación, los esfuerzos de marketing, como anuncios en redes sociales o televisión, generan deseos de consumo. En tercer lugar, el grupo familiar, con sus dinámicas particulares, destaca como un factor determinante en las decisiones de compra. Finalmente, la pertenencia a una clase social también influye en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Internamente, las experiencias pasadas ocupan un lugar central en la toma de decisiones de los consumidores. Las necesidades y deseos personales siguen en importancia, guiando directamente las elecciones individuales. En tercer lugar, la personalidad y estilo de vida del consumidor juegan un papel significativo, seguidos por las percepciones y actitudes personales, que completan las fuentes internas que afectan las decisiones de compra.

Al determinar dónde consumir, los consumidores recurren principalmente a fuentes de información en línea. Internet, como fuente de conocimiento omnipresente, encabeza la lista. Le siguen de cerca las redes sociales y las aplicaciones propias de las empresas. Por último, el boca a boca mantiene su relevancia, ya que la consulta a grupos de referencia para obtener recomendaciones continúa siendo una práctica común en la toma de decisiones de los consumidores.

En relación con los factores determinantes de compra, los aspectos que sobresalen con mayor relevancia son los precios y la calidad del producto. En segundo lugar, destacan la variedad de productos, la modalidad de entrega, y la conveniencia en su conjunto. Sorprendentemente, en último lugar se encuentra la consideración de que la empresa sea socialmente responsable. Esto sugiere que este último factor puede no tener un papel decisivo en la elección de dónde consumir. Este hallazgo

se ve respaldado por la observación de que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no parecen ejercer una influencia significativa en la frecuencia de compra de los consumidores.

A pesar de los esfuerzos de Papa Johns en la implementación de prácticas de RSC, los resultados sugieren que estas actividades no han logrado un impacto significativo en la frecuencia de compra o en la lealtad de los consumidores. Esto se debe, en parte, a una falta de conocimiento entre los consumidores sobre las iniciativas de RSC que, según nuestra investigación, solo el 6,8% de los encuestados confirma tener conocimiento de las actividades de RSC de Papa Johns.

Dada la escasa o nula adopción de actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de la competencia, Papa Johns posee una ventaja competitiva que, hasta el momento, no ha sido completamente capitalizada. A pesar de contar con iniciativas destacadas en RSC, la falta de conocimiento por parte de los consumidores ha limitado la percepción y los beneficios asociados. Es crucial que Papa Johns mejore la visibilidad y la comunicación de sus prácticas de RSC para fortalecer la percepción de marca y fomentar una mayor lealtad entre los clientes.

En relación con la percepción de la empresa sobre sus prácticas de RSC, los resultados revelan una falta significativa de información acerca de estas actividades. Esto sugiere la necesidad imperante de una difusión más amplia para mejorar la percepción pública. Papa Johns podría beneficiarse de una estrategia de comunicación más efectiva sobre sus prácticas sostenibles y éticas.

En lo que respecta a la confianza y honestidad percibida por los consumidores, Papa Johns goza de una percepción positiva. Los resultados indican que la empresa

ha logrado proyectar hacia sus consumidores una imagen de marca en la que pueden depositar su confianza, respaldada por una reputación de honestidad en sus interacciones con los consumidores.

En cuanto a la reputación, Papa Johns ostenta una sólida posición en aspectos como prestigio, respeto, reconocimiento y admiración. Aunque la admiración podría mejorar ligeramente, destaca en reconocimiento, señalando una alta visibilidad y conocimiento de la marca entre los consumidores. Esto sugiere una posición positiva en términos de estatus y reconocimiento en el mercado, indicando un terreno fértil para consolidar aún más la reputación de Papa Johns.

En cuanto a la lealtad de los consumidores, al examinar afirmaciones como "Papa Johns es la mejor marca de pizzas", "Recomendaría Papa Johns a mis amigos y conocidos" y "Aunque los precios de los productos aumenten, seguiría consumiendo en Papa Johns", los resultados revelan una cierta indecisión por parte de los consumidores al otorgar el título de "la mejor marca de pizzas" a Papa Johns y al expresar su disposición a seguir consumiendo a pesar de posibles aumentos de precios. Esta ambigüedad sugiere una lealtad relativamente baja, a pesar de que algunos consumidores actúen como promotores de la marca al recomendarla a otros.

En conclusión, a través de este trabajo de investigación, se ha constatado que las actividades de responsabilidad social corporativa en el caso de Papa Johns no ejercen un impacto significativo en el modelo de toma de decisiones del consumidor. De igual manera, se ha observado que estas iniciativas no tienen una influencia marcada en la percepción hacia la empresa ni en la lealtad de los consumidores. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa, su repercusión directa en las decisiones y actitudes de los consumidores en este contexto específico es limitada.

10. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios tanto cualitativos como cuantitativos para obtener resultados más completos y profundos. Un ejemplo de esto sería la realización de uno o más grupos focales (focus groups) para recolectar información más detallada sobre cómo los consumidores perciben a la empresa y sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta metodología permitirá obtener una visión más honesta y matizada, proporcionando resultados más representativos de la opinión de la población.
- ❖ Se sugiere llevar a cabo una investigación a nivel nacional para identificar qué regiones del país son más propensas a considerar la RSC en su toma de decisiones. Dado que cada región puede tener visiones y prioridades distintas, las empresas nacionales podrán dirigir mejor sus recursos en campañas de Marketing Social, adaptándolas a las características y necesidades específicas de cada región para maximizar los beneficios.
- ❖ En caso de optar por encuestas, se recomienda realizarlas de manera presencial. Esto permitirá resolver dudas y explicar claramente las preguntas a los encuestados si no comprenden ciertos aspectos. Es crucial evitar guiar a los participantes hacia respuestas específicas para garantizar que las respuestas sean coherentes y reflejen de manera precisa sus opiniones.
- ❖ Es fundamental evaluar detenidamente los costos y beneficios asociados con la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Dado que las empresas deben justificar sus inversiones en este ámbito, es crucial

entender tanto las implicaciones financieras como los impactos potenciales en la percepción pública.

- ❖ Se recomienda que Papa Johns implemente estrategias de comunicación más efectivas para promover sus actividades de RSC. Esto podría incluir campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers enfocados en sostenibilidad, y programas educativos que destaquen los esfuerzos de la empresa en términos de responsabilidad social. Mejorar la visibilidad de estas iniciativas no solo podría aumentar el conocimiento entre los consumidores, sino también diferenciar a Papa Johns de su competencia en un mercado cada vez más consciente socialmente.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
2. Alvarado-Herrera, A. (2008). Responsabilidad Social Empresarial Percibida desde su perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista (tesis doctoral). Universidad de Valencia.
3. Ballester, E., Alemán, J., & Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*.
4. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
5. Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, S. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. Dirección del Trabajo. (2005). Responsabilidad Social empresarial: Alcances y potencialidades en materia laboral. Ministerio del Trabajo y Previsión Social.
7. Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
8. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª ed.). McGraw-Hill.
9. Kinneear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. McGraw-Hill.
10. Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, G. (2007). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa de Mercado (2ª ed.). McGraw-Hill.

11. Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>
12. Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2017). Determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. Universidad de Cantabria.
13. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3). <https://doi.org/10.2307/3172742>
14. Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª ed.). McGraw-Hill.
15. Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Práctica y Teoría* (2ª ed.). Pirámide.
16. Picón, A., Varela, J., & Lévy, J. P. (2004). *Segmentación de Mercado*. Pearson Education.
17. Ries, A., & Trout, J. (2006). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
18. Ruiz, E., Gago, M., García, C., & López, S. (2013). *Recursos humanos y Responsabilidad social corporativa*. Esic Editorial.
19. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. In *Proceedings of the 7th International Strategic Management Conference*.
20. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
21. Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del Consumidor* (7ª ed.). Prentice Hall.

12. WEBGRAFÍA

- Aaron Allen & Associates. (n.d.). Industria de restaurantes en Chile. Recuperado de <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-chile>
- Arimetrics. (n.d.). Actividades, intereses y opiniones (AIO). Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/actividades-intereses-opiniones-aio>
- Barcelona School of Management. (2023). Reportes comunales: Valparaíso. Recuperado de https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2023&idcom=5101
- Little Caesars. (n.d.). Acerca de nosotros. Recuperado de <https://cl.littlecaesars.com/es-cl/acerca-de-nosotros/>
- Mejor Mundo. (n.d.). Recuperado de <https://mejormundo.cl/>
- Melt Pizzas. (n.d.). Sustentabilidad. Recuperado de <https://melpizzas.com/sustentabilidad>
- Pizza Hut Chile. (n.d.). Trabaja con nosotros. Recuperado de <https://www.dominospizza.cl/trabaja-con-nosotros>
- Telepizza. (2023, enero 10). El rearme de Telepizza y Pizza Hut con el que su operadora busca volver a crecer en Chile. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/el-rearme-de-telepizza-y-pizza-hut-con-el-que-su-operadora-busca-volver-a-crecer-en->

[chile/5SKPJMKL6VGGFMTSJ7434USNDA/](#)

- Valenzuela, F. (2023, abril 22). Dos cadenas venden el 60% de las pizzas que se comercializan en Chile. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/dos-cadenas-venden-60-las-pizzas-se-comercializan-chile/701685/>

13. ANEXOS

Anexo 1: Diseño del Cuestionario

Segmentación Psicográfica. Escala de 5 posiciones (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)		
Actividades	Me considero amante de la comida rápida	
	Suelo pedir en diversas aplicaciones de entrega	
	Suelo participar en actividades o eventos de voluntariado en mi comunidad	
Intereses	Me interesa la gastronomía y probar nuevas comidas y sabores	
	Me gusta buscar ofertas y descuentos para pedir comida	
	Me interesan las empresas comprometidas con el medio ambiente	
Opiniones	Es muy importante la calidad de los ingredientes	
	Es muy importante que las empresas entreguen un buen servicio al cliente	
	Siento preocupación por la sostenibilidad	
Percepción de Papa Johns. Escala de 5 posiciones (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)		
RSC	Contribuye a las comunidades en las que opera	Alvarado-Herrera (2008)
	Hace donaciones a causas sociales	
	Recicla sus desechos (Ej: Cajas)	
Confianza	Entrega confianza a sus consumidores	Ballester et al (2003)
	Es honesto con sus clientes	
	Confío en la calidad de sus productos	
Reputación	Es una empresa con prestigio	Martínez y Rodríguez del Bosque (2017)
	Es una empresa respetable	
	Es una empresa admirable	
	Es una empresa reconocible	
Lealtad y Compromiso	Es la mejor marca de pizzas en el mercado	Castro y Bande (2016)
	Es una marca que recomendaría a mis amigos	
	Aunque aumenten sus precios seguiría consumiendo sus productos	

Anexo 2: Cuestionario

Sección 1: Perfil del consumidor

1. Seleccione su edad según corresponda
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - Más de 55

2. Seleccione su género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro

3. Indique su actividad
 - Estudiante
 - Jubilado
 - Trabajador
 - Desempleado

4. Indique su nivel máximo de educación
 - Enseñanza básica
 - Enseñanza Media
 - Enseñanza Superior

5. Indique su nivel de Ingresos
 - 0-\$300.000
 - \$301.000- \$600.000
 - \$601.000 - \$900.000
 - Más de \$900.000

6. Indique su comuna de residencia
 - Viña del Mar
 - Valparaiso
 - Concon
 - Otro

7. ¿Conoces las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Papa Johns en Chile?

- Si
- No

8. Si tu respuesta anterior fue si, ¿puedes nombrar cuáles?

Sección **2:** **Segmentación**

10. ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones? 1-5 muy desacuerdo-Muy de acuerdo

Actividades

- Me considero amante de la comida rápida
- Suelo pedir en diversas aplicaciones de entrega como Pedidos Ya, Uber eats y Rappi
- Suelo participar en actividades o eventos de voluntariado en mi comunidad

Intereses

- Me interesa la gastronomía y probas nuevas comidas y sabores
- Me gusta buscar ofertas y descuentos para pedir comida
- Me interesan las empresas comprometidas con el medio ambiente

Opiniones

- Es muy importante la calidad de los ingredientes
- Es muy importante que las empresas entreguen un buen servicio al cliente
- Siento preocupación por la sostenibilidad

Sección 3: Toma de decisiones

11. Suelo pedir comida rápida en las siguientes ocasiones...

- porque vi un anuncio en la tv o internet y se me antojo
- Me encuentro en una reunión familiar
- Me encuentro con amigos (Universidad, trabajo o conocidos)
- La gente de mi entorno social suele comer ahí.

12. Suelo hacer mis compras basado en mi...

- Necesidades y deseos personales
- Percepciones y Actitudes
- Experiencias pasadas
- Personalidad y estilo de vida

13. Cuando decide comprar un producto, ¿Dónde busca esta información?

- Internet
- Amigos

- Aplicaciones propias de la empresa
- Redes Sociales

14. ¿qué factores son más importantes para usted al tomar la decisión de comprar en Papa Johns?

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad
- Modalidad de entrega
- Conveniencia
- Porque la empresa está comprometida con el medio ambiente y los problemas sociales.

15. Las iniciativas de RSC influyen en gran medida en mi decisión de compra frente a otras marcas de comida rápida

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

16. Después de comprar en Papa Johns, ¿La RSC de la empresa influyó en su satisfacción?

- Si

- No

Sección 4: Percepción de RSC de Papa Johns

17. Yo considero que Papa Johns... en una escala de 1-5 (muy en desacuerdo- muy de acuerdo)

RSC

Contribuye a las comunidades en las que opera

Hace donaciones a causas sociales

Recicla sus deshechos

Confianza

Entrega confianza a sus consumidores

Es honesto con sus clientes

Reputación

Tiene un gran prestigio

Es una empresa respetable

Es una empresa reconocida

Es una empresa admirable

Lealtad y compromiso

Es la mejor marca de pizzas existente

Es una marca que recomendaría a mis amigos

Aunque aumenten sus precios seguiría comprando.

18. ¿El hecho de que Papa Johns sea socialmente responsable hizo que compraras frecuentemente?

- Si

- No