



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y
MEDIANA EMPRESA CHILENA: UNA REVISIÓN A LA REALIDAD ACTUAL**

**Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial
Mención Administración**

Autores:

**Fernanda Landaeta Millar
Lorena Saavedra Morales
Orlando Stevens Rodríguez**

Profesor Guía:

Leslier Valenzuela Fernández, PhD

Santiago de Chile, 2015

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido el sustento de mi vida. A mis padres: Rodolfo y María Angélica, por su entrega y amor incondicional. A mis hermanos: María Victoria, Sylvia y Rodolfo, por ser mis ejemplos a seguir. A mi sobrino Joaquín, y a los que vendrán, por alegrar mi vida. A Rodrigo, por ser mi compañero de ruta y mejor amigo. Y a todos mis amigos, quienes con sus palabras, compañía y entrega me animaron en esta etapa de mi vida.

Fernanda Landaeta Millar

A mi madre, Ximena Morales que ha sido la persona que siempre ha estado ahí para mí, que me ha permitido llegar a ser quien soy y a emprender cada aventura que he deseado. Que me ha amado incondicionalmente y me ha dado aliento cuando lo he necesitado. A mi amigo y compañero durante estos 4 años, Francisco, por su apoyo y amor incondicional. Gracias por ser parte de esto.

Lorena Saavedra Morales

A mis padres Juana Rodríguez y Mario Stevens, que incondicionalmente me han apoyado en todas las decisiones y caminos que he tomado durante mi vida; que me han enseñado que con esfuerzo, perseverancia y dedicación todo es posible, y por quienes guardo la más profunda de las admiraciones. Gracias por hacerme ser quien soy. A mi hermana, Lorena Stevens, quien nunca ha dudado de mis capacidades y me ha apoyado en todas mis decisiones y desafíos.

Orlando Stevens Rodríguez

Con cariño para todos ustedes.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias y amigos, quienes ayudaron no sólo en el desarrollo del presente seminario de título, sino también a lo largo de todos estos años de formación y crecimiento.

A Nexo RSU y CREEME de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, que con amabilidad nos facilitaron de los contactos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación. Y al profesor Francisco Villegas que contribuyó en la revisión de nuestro instrumento de investigación y nos apoyó a lo largo de todo el proceso.

A nuestra profesora guía Leslier Valenzuela y a todos los pequeños y medianos empresarios que contribuyeron a este proyecto y fueron parte de nuestro trabajo. Sin ellos, nada de esto hubiera sido posible. En especial, quisiéramos destacar la contribución de Alejandro Faunes y Carolina Gutiérrez, que con mucha gentileza nos abrieron las puertas a sus empresas y compartieron con nosotros un poco de la realidad que viven hoy en día las Pymes. El listado de todos aquellos que contribuyeron se presenta a continuación:

1RU Servicios Integrales	eNubis	Pop Loopers
ASEG Ltda.	Equipos Técnicos Ltda.	Princess Anne School Ltda.
Agrolub	Escuela de Conductores Clase B	Productor Minero Los Negros
Andes Gourmet	Estudio Contable Valdivia	Prolearning
Anuk, Mobiliarios Comunicaciones Ltda.	ExeFire	Qué Burrada
Asescontables	Frenos La Bandera	Radar
Asesorías Guillermo Bermudez Gallardo EIRL	FULLGAS EIRL	REHABILIMED ortopedia
Automotora San José Ltda.	Fumigaciones Aconcagua Ltda.	Restaurant Nueva China
BABADERMEIRL	Fundación América Solidaria	Rodaquin Ltda.
Bordados Barsotti	GR Aconcagua	SAARED Ingeniería y Construcción
Boutique Centro Estético Jackeline	Green Glass	Salud Corporal
Café Trouville	Horizonte	Save yourself Chile EIRL
Caleta del Pueblo	Incobech	Servicios odontológicos y enfermería Ltda.
Capullito	Telecomunicaciones	Sextantis
CariAgro	INGMED S.A.	Simplee
Caservas	Jaes Servicios Ltda.	Sion Comex
Cima Consulting	La Floresta	Smart
Claudia Lorena Vega Esparza	Lima Limón	Sociedad Administradora y de Servicios Cobanc Spa
Club Bienestar Templanza	Malcor Ltda.	Sociedad Agrícola Juntos
COBANC Ltda.	Manual EGRL	Solomon Chile S.A.
Comercial KR	MimsI Eirl	Taxi Cordillera
Comercial al Kosto Spa	Multitienda La Española	Terracar's
Comercial Janay Ltda.	Myrdesign	TFW
Confecciones Belén	NewPro S.A.	Tienda Aikko
CORPORACION WWB – FINAM	Otras 6 Empresas que decidieron mantener anonimato	Transportes C y V
DEVOR S.A.	Pachavco Green Inversiones	Turismo Mostrando Chile Ltda
Distribuidor Herbalife	Agropecuarias E.I.R.L	UTEM
Distribuidora JAKO LATAM	Pastelería La Marrosina	Vicky Buin
Domínguez y Compañía Ltda.	Pastelería Tía Lucy	Vips Cordillera
Dsigna	Patricia	
D y G Consultores	Patricia Toro Godoy	
EGM, Servicios geológicos mineros Ltda.	Patrimonio Inmobiliario	
Elyan	Perno Steel	
	Pinina ffi	

A todos ustedes, muchas gracias.

Fernanda Landaeta Millar
Lorena Saavedra Morales
Orlando Stevens Rodríguez

ÍNDICE

ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	11
I. Responsabilidad Social Empresarial	11
Concepto de RSE	13
Escenario Chileno de la RSE	21
Relación RSE - PYME	23
II. Reputación Corporativa	25
Concepto de RC	25
III. Relación entre RSE y RC	30
OBJETIVO GENERAL	31
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
MODELO PROPUESTO	32
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
SUJETO EN ESTUDIO	36
INSTRUMENTO	36
HIPÓTESIS	39
RESULTADOS	40
I. Descripción de la Muestra	40
Empresa Participantes	41
Encuestados	44
II. Resultados del Estudio	47
Percepción sobre realización de RSE	47
Medios de Comunicación	47
Relación entre RSE y RC.....	52
Resultados del Constructo de RSE para la PYME	52
I. Análisis Factorial Por Dimensión.....	53
II. Análisis Factorial De Los 42 Ítems.....	58

TESTIMONIOS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA CHILENA: UNA MIRADA A LA REALIDAD. ANÁLISIS CUALITATIVO	64
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	73
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	83
Anexo N°1: Encuesta	83
Anexo N°2: Regresión Lineal para la Reputación Corporativa y Matriz de Correlaciones Por Dimensión	89
Anexo N°3: Decodificación de las variables utilizadas	95
Anexo N°4: Análisis Factorial Dimensión Legal	96
Anexo N°5: Análisis Factorial Dimensión Ética	97
Anexo N°6: Análisis Factorial Dimensión Económica	98
Anexo N°7: Análisis Factorial Dimensión Social.....	99
Anexo N°8: Análisis Factorial Dimensión Medioambiental	101
Anexo N°9: Análisis Factorial de los 42 ítems, Iteración 1.....	102
Anexo N°10: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 2.....	105
Anexo N°11: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 3.....	108
Anexo N°12: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 4.....	112
Anexo N°13: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 5.....	115
Anexo N°14: Entrevistas en Profundidad	118

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación busca analizar si la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene alguna relación con la Reputación Corporativa (RC) en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Chile. Y para ello, se identifican en una primera instancia las dimensiones asociadas a los constructos de RSE y Reputación Corporativa por medio de la evidencia empírica presente en la literatura actual, para luego estudiar el escenario para una muestra de 97 empresas chilenas catalogadas como pequeñas o medianas según la SOFOFA. Los resultados obtenidos en los distintos análisis ponen en evidencia que la percepción de los pequeños y medianos empresarios chilenos es que en sus organizaciones se realiza algún tipo de acción relacionada con RSE. Y también, que la implementación de la RSE no se correlaciona con la RC de las compañías, medida como promedio de volumen de ventas. No obstante, a lo largo del análisis, se terminó por proveer de nuevos hallazgos en materia de escalas de RSE para el escenario de la Pyme, aspecto que no había sido revisado con anterioridad en la literatura. De esta forma, el presente trabajo de investigación provee de nuevos descubrimientos sobre la Pyme y la RSE en una economía en donde este tipo de empresas considera una fuente importante de trabajo y crecimiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ha salido a la palestra la discusión acerca de la necesidad que tienen las empresas por comprometerse con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), conscientes de que sus acciones impactan profundamente a la sociedad y se transforman en “Ciudadanos Corporativos” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio-ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias de corto plazo (Oliva, Molina, Ramos, & Urbina, 2005). Sin embargo, aún no se ha logrado un entendimiento claro sobre la RSE y existe una confusión sobre si las empresas están realmente practicándola o solamente creen que lo hacen. Muchas de ellas, realmente no lo hacen ya sea por desconocimiento o por falta de voluntad y, en ocasiones, las acciones que emprenden no propician realmente el desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad (Barroso Tanoira, La Responsabilidad Social Empresarial, Un Estudio en Cuarenta Empresas de la Ciudad de Mérida, 2008).

Según Barroso (Barroso Tanoira, 2007) esta confusión se debe al problema que tienen las personas al definir el alcance real del concepto y a la tendencia de considerar que ejercer la RSE implica realizar actos de buena voluntad como construir escuelas, o incluso con acciones de filantropía como dar donativos a centros de caridad y a instituciones de beneficencia. Sin embargo, existe un acuerdo en considerar que la RSE es una actividad empresarial que se ha convertido en un factor de primer orden para la reputación y diferenciación de

una empresa ante los consumidores y frente a sus competidores (Sánchez-Calero, 2013). Asimismo, algunos autores señalan que existe una correlación positiva entre los esfuerzos socio ambientales y el desempeño financiero. De hecho, según resultados de un estudio experimental realizado por Feldman & Reficco (Sierra , García, & Zorio, 2013), existe evidencia de que la RSE tiene una incidencia en el comportamiento de compra y la disposición a pagar, lo cual se puede traducir en una reputación corporativa mejor y en mayores beneficios financieros. Sin embargo, según Arroyo (Sierra , García, & Zorio, 2013) este comportamiento difiere según zonas geográficas. Por ejemplo, en países europeos, las organizaciones están más comprometidas con la RSE que países Latinoamericanos.

Es por ello que el presente estudio, pretende en su primera etapa investigar las dimensiones relacionadas con el concepto, para así posteriormente realizar un estudio cuantitativo sobre la situación actual en Chile en materia de Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas. Para ello, se analizará si las Pymes están haciendo o no actividades de RSE, según la percepción de los stakeholders internos de la corporación, incluyendo empleados o dueños, mediante la aplicación de una encuesta. Además, se pretende determinar específicamente, cuáles son estas acciones de RSE en caso de llevarlas a cabo; y se buscará conocer si dichas actividades son o no comunicadas, determinando el medio a través del cual lo realizan. Finalmente,

se establecerá si existe relación entre las acciones de RSE y la Reputación Corporativa de las organizaciones en estudio.

La relevancia de este análisis surge de la importancia de ambos elementos en estudio; por un lado, la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación Corporativa son tópicos en ascenso dentro de la literatura actual (Gotsi & Wilson, 2001; Cian & Cervai, 2014; Marquina, Arellano & Velásquez, 2013), mientras que nuestra economía le ha entregado a las pequeñas y medianas empresas la importancia que revisten.

Respecto de la Responsabilidad Social Empresarial, se han generado diversas normativas que buscan regular el comportamiento de las organizaciones en un marco igualitario en el contexto industrial. Una demostración de esto, es la promulgación de la norma ISO 26.000 en el año 2010, la cual fue desarrollada bajo la participación de un comité internacional que incluía a gran parte de los agentes interesados como son: consumidores, competidores, gobierno y trabajadores, con el fin de establecer una guía respecto al comportamiento de las organizaciones. Este tipo de normativas puede, entre otras cosas, constituirse en una ventaja competitiva, aumentando la reputación, atrayendo y reteniendo a trabajadores, clientes o usuarios, manteniendo la motivación, compromiso y productividad de los trabajadores, mejorando la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad en

general; y finalmente, permitiendo transformar buenas intenciones en buenas acciones.

Por otro lado, la pequeña y mediana empresa reviste gran importancia dentro de cualquier gran economía, principalmente desde el punto de vista de la generación de empleos. En el caso de la economía estadounidense, y en base a datos expuestos por la compañía de medios y consultoría Quality News Netwok, el 52% de los empleados de dicho país provienen de pequeñas empresas y unos 19 millones de personas trabajan en organizaciones de menos de 20 empleados (Coyuntura Económica, 2010). En Chile, las pequeñas y medianas empresas representan a más del 80% de las organizaciones existentes en nuestra economía, además de generar más del 60% de los empleos dentro de ésta (Corporación de Fomento de la Producción, 2013). Sin embargo, a pesar de que la investigación en RSE está altamente desarrollada en el contexto internacional; para el caso chileno, esta materia ha sido poco explorada para la pequeña y mediana empresa, por lo que se hace necesario tener una aproximación de las acciones realizadas en esta materia, debido al gran impacto y alcance que tienen las organizaciones de este tipo en el país.

Expuestos estos antecedentes se considera necesario y pertinente generar una investigación que permita determinar las relaciones existentes entre este tipo de organizaciones y las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

MARCO TEÓRICO

I. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Actualmente, la creencia de que las empresas son entidades orientadas únicamente a la generación de beneficios para sus socios ha ido destruyéndose y la creación de valor social ha adquirido un puesto relevante en las actividades desarrolladas por las compañías. No obstante, no significa que esta creación de valor social no tenga algún tipo de incidencia en la creación de valor económico de la empresa.

A lo largo de los últimos años, se ha desarrollado literatura con evidencia empírica que ha demostrado que existe una correlación entre actividades de RSE y aspectos como Competitividad, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero (Sierra , García, & Zorio, 2013). Sin embargo, al parecer, existe una diferencia en el desarrollo de la RSE según zonas geográficas. En países europeos, por ejemplo, se encuentra más desarrollada la RSE que en países Latinoamericanos (Sierra , García, & Zorio, 2013), lo cual podría arrojar resultados distintos en lo que respecta a la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa.

Esto último, se genera debido a que las acciones de RSE se insertan en un contexto social e institucional que comprende normas y prácticas relacionadas con núcleos familiares, gobiernos, etcétera. (Vargas, 2011). En diversas ocasiones, agrupaciones como la Comunidad Europea han discutido y establecido lineamientos respecto a la RSE y sus implicancias, como la *Estrategia de Desarrollo Sostenible* que se estableció en el Consejo Europeo de Gotemburgo, donde en junio de 2001 se estableció que: “*a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo*” (Comisión de Las Comunidades Europeas, 2001). Posteriormente, el Consejo Europeo de Lisboa hizo un llamado para desarrollar un “*sentido de Responsabilidad Social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible*” (Comisión de Las Comunidades Europeas, 2001). Por otra parte, se estableció una Agenda Social Europea, en el contexto del desarrollo del Consejo Europeo de Niza, la cual expuso el papel que puede desempeñar la RSE en materias sociales y de empleo en el contexto de la integración económica y de mercados.

Sin embargo, a pesar de las distinciones entre los escenarios, existe una creciente disposición de las firmas a aceptar voluntariamente las prácticas de RSE, lo cual ha transformado la discusión de las juntas directivas de las

compañías. Las empresas ya no se preguntan si adoptar o no la RSE, sino cómo y para qué (Vargas, 2011) .

Cabe destacar que a pesar de que la RSE se ha transformado en una tendencia a lo largo del mundo y se ha consolidado completamente como un campo de estudio de la administración y lo negocios, aún no se ha logrado un entendimiento claro sobre ella y existe una confusión sobre si las empresas están practicando la RSE o bien solamente creen que lo hacen. Esto se debe al carácter interdisciplinario de este concepto, ya que es común recurrir a la utilización de perspectivas que provienen del campo de la ética, el ámbito jurídico, la psicología y la sociología para lograr definirlo (Perdomo & Escobar, 2011). En este sentido, debido a este carácter interdisciplinario propio de la RSE se hace difícil poder realizar una definición suficientemente útil y precisa del concepto en cuestión. Para efectos de esta investigación se hará uso de distintas fuentes y perspectivas existentes en la literatura actual, con el objetivo de acotar una definición pertinente a esta.

CONCEPTO DE RSE

Desde los inicios de la historia, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha estado presente, considerando al hombre por naturaleza social, preocupado por el bien común de las personas. Con el surgimiento de las empresas, reflejado en la Revolución Industrial, este concepto se amplió al

considerar las condiciones laborales de los trabajadores dentro del concepto más amplio de velar por el bien común. Así, la RSE es una corriente de actividades que comenzaron a practicarse como respuesta al impacto de la gran crisis económica de los años treinta, especialmente en Estados Unidos en un comienzo, y más tardíamente en Europa. En aquel entonces, ejecutivos y gerentes de distintas empresas comenzaron a cuestionar la labor social que tenían las organizaciones a las cuales pertenecían, más allá de lo que la regulación pertinente pudiese establecer. Como fruto de dicho cuestionamiento, se comenzaron a elaborar dos perspectivas sobre este tipo de actividades que algunas empresas estaban desarrollando. La primera de ellas, se fundamenta en el objetivo último que tiene una corporación; el que corresponde a la generación de utilidades. Desde este punto de vista, así como lo expuso Milton Friedman en aquel entonces, destinar recursos a este tipo de actividades no tenía ningún sentido ni justificación. Por otra parte, en contraposición a esta visión de la RSE, se plantea que las organizaciones sí tienen responsabilidad en el desarrollo y bienestar de las sociedades dentro de las cuales se insertan, además de poder encontrar beneficios propios por la realización de dichas actividades (Suárez, 2011).

La primera definición formal de este concepto fue desarrollada en la década de los cincuenta, por Howard R. Bowen en 1953, en su libro titulado "*Las Responsabilidades Sociales de los Administradores*". En dicha obra, se comenzó a establecer explícitamente que las corporaciones y empresas

representan grandes centros de poder dentro de una sociedad, y que las decisiones que se tomaban en su interior ineludiblemente afectaban a todos los ciudadanos que la componían. Basada en esta creencia inicial, el autor propone una primera definición sobre qué significaba la Responsabilidad Social Empresarial, la cual indicó como: "*Se refiere a las obligaciones de los empresarios con el ejercicio de sus políticas, la toma de decisiones, o con el seguimiento de líneas de actuación deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad*" (Howard R, 1950).

En la siguiente década, continuó la investigación y literatura en relación a la responsabilidad de las corporaciones con su entorno. Tal fue el caso de Keith Davis, que a lo largo de dichos años desarrolló de forma extensa numerosos escritos y publicaciones en relación con este concepto. Davis ya exponía que la RSE se trataba de un concepto nebuloso y confuso, pero que debía ser visto en un contexto empresarial. En este sentido, el autor entrega una definición que dice: "*Acciones y decisiones de los administradores tomadas por razones, al menos parcialmente, que van más allá del interés económico o técnico directo de las empresas*" (Davis, 1960). También, Davis indicó que algunas decisiones socialmente responsables tomadas dentro de las organizaciones pueden justificarse en la creencia por parte de estas de obtener beneficios económicos a largo plazo; visión que vale la pena destacar ya que se convirtió en un punto de vista ampliamente aceptado a fines de los años setenta y ochenta.

El inicio de la década de los setenta se vio marcado por la aparición de un libro titulado "*Las Responsabilidades Sociales de las Empresas: Empresa y Comunidad*", de Morrel Heald. Si bien el autor no entrega una definición exacta sobre Responsabilidad Social Empresarial como lo hicieron los autores precedentes, es innegable descubrir que su entendimiento respecto al concepto en cuestión estaba en la misma línea que las desarrolladas en los años previos, además de indicar que el significado real del concepto de RSE se debe buscar en las políticas empleadas con las cuales se asocian. También, Heald describió de forma histórica los programas de RSE y las visiones que los ejecutivos desarrollaron hasta dichos años, señalando que estas iniciativas se vinculan principalmente a la filantropía (Heald, 1970).

Para 1979, Carroll establecía que la RSE correspondía a la expectativa social para las organizaciones, la cual incluía las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. La responsabilidad económica se relaciona con la utilización adecuada de los distintos factores productivos por parte de la organización, así como también de procurar la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, cobrando un precio justo y cuidando la competencia que podía generarse dentro de cada mercado. En cuanto a responsabilidad legal, es posible establecer que corresponde al cumplimiento de toda la normativa legal que cada compañía enfrenta, debiendo incorporarla en los distintos procesos y estrategias que ésta lleve a cabo; la que se materializa como el requerimiento mínimo de responsabilidad que una organización debe desarrollar. Por otro

lado, la responsabilidad ética es aquella que se relaciona con las normas, ideales y valores de una empresa, los que deben respetar su contraparte en la sociedad en la cual se desarrollan. Por último, la responsabilidad filantrópica intenta ir más allá de lo establecido por los distintos tipos de responsabilidad anteriormente descritos. Corresponde a la retribución proactiva que puede entregar una organización, en orden de mejorar la calidad de vida, apoyar políticas públicas beneficiosas y promover un desarrollo armónico en las sociedades dentro de las cuales se desarrollan. La teoría establecida por Carroll se ilustra a través de una estructura piramidal, en donde las corporaciones, para obtener ganancias y comportarse de forma ética y socialmente responsable, deben cumplir de forma simultánea sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Carroll, 1979).

En los años ochenta, con definiciones más precisas y elaboradas respecto al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se inició una etapa de investigación más profunda y acabada, que comenzó a incorporar otros conceptos relacionados como el de políticas públicas, ética empresarial, capacidad de respuesta social corporativa, entre otros. Muestra de esto es la definición desarrollada por Thomas M. Jones, la que explica: "*La Responsabilidad Social Empresarial es la noción de que las empresas tienen la obligación de los grupos constitutivos de la sociedad que no sean accionistas, más allá de lo que prescriba la ley y el contrato sindical. Dos factores de esta definición son críticos. En primer lugar, la obligación debe ser adoptada*

voluntariamente; comportamiento influenciado por las fuerzas coercitivas de ley o contrato sindical no son voluntarias. En segundo lugar, la obligación es amplia, extendiéndose más allá del deber tradicional a los accionistas de otros grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas" (Jones, 1980).

Posteriormente, durante la década de los noventa, en términos generales se produjeron pocas contribuciones al concepto de RSE, debido principalmente al desarrollo que este mismo concepto ya había presentado durante los años anteriores. Principalmente, el término de RSE sirvió de punto base o partida para la explicación de otras teorías y conceptos relacionados, como la Teoría de los Stakeholders, la Teoría de la Ética Empresarial y la Teoría de la Ciudadanía Corporativa. En relación a esto, es importante destacar el aporte de Donna J. Wood al campo de la RSE, a través de su revisión al modelo de Desempeño Social Corporativo. En su trabajo, Wood determinó los principios de Responsabilidad Social Empresarial a través de las cuatro dimensiones establecidas previamente por Carroll, e identificó cómo se relacionaban con los principios de legitimidad social, responsabilidad pública y discrecionalidad gerencial (Wood, 1990).

Finalmente, durante los últimos años se ha seguido desarrollando literatura y definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, tal como lo hizo la Unión Europea, en donde a través de su Libro Verde de 2001 indica que la RSE

se define como *“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*. Por otra parte, de forma más específica indica que *“La Responsabilidad Social de las Empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”* (Comisión de Las Comunidades Europeas, 2001). De esta forma, es posible establecer que el concepto de RSE para la Comisión Europea abarca tres aspectos fundamentales, correspondientes a responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. La primera de estas, guarda relación con la acción de generar riqueza en el entorno dentro del cual se desarrollen, además de maximizar los beneficios y minimizar los costos de todo tipo. De la misma forma, la RSE corresponde a la legitimación que debe tener una organización por parte del entorno que enfrenta, además de respetar las pautas de valores y comportamientos que esta misma le indica. Finalmente, la responsabilidad medioambiental, tal como su nombre lo indica, establece el cuidado por el entorno físico dentro de los cuales las organizaciones se desarrollan, principalmente con el objetivo de alcanzar un desarrollo sustentable.

Finalmente, la misma Comunidad Europea elabora una nueva definición de RSE al amparo de una nueva estrategia sobre la Responsabilidad Social de las Empresas para el período 2011 - 2014. Dicha definición se centra en la

responsabilidad de las organizaciones en el impacto que generan dentro de las comunidades en las que se insertan, definiendo el concepto de la siguiente forma: *"Para asumir plenamente su Responsabilidad Social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; además de identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas."* (Comisión de Las Comunidades Europeas, 2011)

Tabla N°1: Evolución del Concepto de RSE

Referencias	Concepto de RSE
Howard R. Bowen, 1950	Se refiere a las obligaciones de los empresarios con el ejercicio de sus políticas, la toma de decisiones, o con el seguimiento de líneas de actuación deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad
Keith Davis, 1960	Acciones y decisiones de los administradores tomadas por razones, al menos parcialmente, que van más allá del interés económico o técnico directo de las empresas
Morrel Heald, 1970	Plantea que el significado real del concepto de RSE se debe buscar en las políticas empleadas con las cuales se asocian
Archie Carroll, 1979	RSE correspondía a la expectación social para las organizaciones, la cual incluía las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica
	La Responsabilidad Social Empresarial es la noción de que las

<p>Thomas M. Jones, 1980</p>	<p>empresas tienen la obligación de los grupos constitutivos de la sociedad que no sean accionistas, más allá de lo que prescriba la ley y el contrato sindical. Dos factores de esta definición son críticos. En primer lugar, la obligación debe ser adoptada voluntariamente; comportamiento influenciado por las fuerzas coercitivas de ley o contrato sindical no son voluntarias. En segundo lugar, la obligación es amplia, extendiéndose más allá del deber tradicional a los accionistas de otros grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas</p>
<p>Donna J. Wood, 1990</p>	<p>Determinó los principios de Responsabilidad Social Empresarial a través de las cuatro dimensiones establecidas previamente por Carroll, e identificó cómo se relacionaban con los principios de legitimidad social, responsabilidad pública y discrecionalidad gerencial</p>
<p>Comisión de las Comunidades Europeas, 2001</p>	<p>La Responsabilidad Social de las Empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio</p>
<p>Comisión de las Comunidades Europeas, 2011</p>	<p>Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; además de identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.</p>

Fuente: Elaboración Propia basada en la revisión de literatura

ESCENARIO CHILENO DE LA RSE

En materia de RSE en nuestro país, podemos indicar que el empresariado chileno ha aportado al desarrollo social, lo cual en la mayoría de las veces no se expresaba abiertamente a la comunidad. En un comienzo, la realización de este tipo de prácticas respondía a intereses filantrópicos particulares del dueño o ejecutivos de las distintas organizaciones provenientes de un sentido religioso

y deber moral, en lugar de corresponder a estrategias de negocios diseñadas y planificadas con algún objetivo previamente establecido.

Recién a finales de la década de los noventa, el concepto de RSE comenzó a entenderse como una visión general que integra valores éticos, respeto por el medioambiente, las comunidades y las personas. Ejemplo de esta situación fue el “Chilean Benchmarking Group” realizado en el año 1998, el cual correspondió a un esfuerzo colaborativo de seis empresas para comparar y estudiar los programas de participación comunitaria de distintas organizaciones en el país. Las empresas participantes de dicho estudio fueron Shell Chile, Gener, Empresas Interamericana, Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), Chase Manhattan Bank Chile y 3M Chile.

En cuanto a la percepción de los consumidores respecto a la RSE, recién a fines del año 2000 se realizó la primera encuesta en Chile al respecto. Dicha investigación fue realizada por la empresa de estudios internacionales MORI, la cual también fue aplicada a otros 24 países. Los resultados de dicho instrumento constituyeron un hito en el avance de la RSE en Chile, ya que a través de datos concretos se demostró que correspondía a un tema presente en la mente de la población. En particular, el estudio arrojó que en aquel entonces, un 48% de los consumidores encuestados mencionaba las prácticas empresariales como principal factor para formarse una imagen o impresión de una organización.

A través de los años, cada día es más frecuente observar organizaciones de distintos rubros e industrias desarrollando actividades de RSE, hecho que podría indicar la creciente preocupación por parte de las empresas en este tipo de programas en nuestro país. Evidencia de esto fue la creación del Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible el año 2013 a través del decreto N°60. Tal es la preocupación generalizada respecto al tema, que el mismo Consejo declara que *“La Responsabilidad Social (RS) – entendida como la responsabilidad de las organizaciones ante los impactos que ocasionen en la sociedad – es un tema transversal y respecto del cual existe consenso internacional sobre la importancia de incluirlo en las estrategias nacionales de desarrollo”* (Consejo de Responsabilidad Social para El Desarrollo Sostenible, 2013). Además, El 01 de noviembre de 2010 se publicó la norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial, y en Chile la norma Nch-ISO 26.000-2010, la que guía el comportamiento sobre siete aspectos fundamentales: Gobernanza Organizacional, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010).

RELACIÓN RSE - PYME

Actualmente, el centro de atención del debate acerca de la Responsabilidad Social Empresarial se ha centrado principalmente en las grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo algunos estudios, al igual que la presente investigación, han buscado vislumbrar el escenario referente a las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Tal es el caso de Baummnn, Wickert, Spence y Scherer (Baumann, Wickert, Spencer, & Scherer, 2013) que realizaron un estudio empírico cualitativo, en donde obtuvieron que la implementación de la RSE no es directamente una función del tamaño de la empresa, y las percepciones públicas de las personas no captan con precisión las diferencias del estado de la RSE entre pequeñas y grandes organizaciones. Sin embargo, los autores plantean que si bien el tamaño de una empresa por definición implica una serie de características organizacionales que pudieran favorecer o dificultar la implementación de la RSE, en las organizaciones no está claro cuáles, en definitiva, son estos aspectos. Es decir, los estudios empíricos convergen a que, en cualquier caso, existen aspectos organizacionales dentro de las Pymes que pudieran ser favorables para el desarrollo de la RSE y éstos ser distintos a los de las grandes empresas. Las Pymes cuentan con cualidades particulares tales como su flexibilidad, fácil adaptación, menores procesos burocráticos, menos exigencias legales y mayor conocimiento innato de su entorno debido a su menor tamaño; lo que les entrega una mayor ventaja respecto a las empresas más grandes en la adopción de nuevas estrategias.

En Chile, las Pymes corresponden al 98,5% de las empresas formales en nuestro país, generando el 63% de los empleos existentes (Corporación de Fomento de la Producción, 2013), por lo que se convierte en un actor fundamental dentro de la economía chilena. Probablemente, las actividades de RSE no se configuran como un objetivo principal para este tipo de empresas, sin embargo, en muchas ocasiones podemos encontrar pequeñas organizaciones que llevan a cabo grandes iniciativas de RSE, incluso a veces no estando conscientes de aquello.

En este contexto, es posible indicar que las Pymes han desarrollado, de una forma u otra, actividades relacionadas con la RSE, como lo son la formación continua de sus empleados, seguridad laboral, desarrollo de proyectos para sus comunidades, entre otras (CapacitaRSE, 2011). Sin embargo, el desafío que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de nuestro país hoy, es reconocer las actividades que se están desarrollando en materia de RSE actualmente, y qué tendencias en relación a estas se manifestarán en el futuro. De esta forma, las Pymes deben focalizar sus iniciativas de RSE, con el objetivo de realizar aquellas que se relacionen de forma directa con su giro de negocio, dándoles así una ventaja respecto a sus competidores, como también permitirles realizar una gestión responsable de su negocio de forma constante (Guioteca, 2012).

II. REPUTACIÓN CORPORATIVA

CONCEPTO DE RC

La Reputación Corporativa es uno de los activos intangibles más importantes para las compañías (Marquina, Arellano, & Velásquez , 2013), razón por la cual desde hace ya muchos años, y especialmente en la última década, ha habido un creciente interés en la definición y medición de la Reputación Corporativa en los negocios y el mundo académico.

Según Resnick (Resnick, 2004), en la actualidad, la mayor atención hacia la Reputación Corporativa ha surgido a raíz de la caída que han tenido empresas que una vez fueron bien respetadas y al reconocimiento de la pérdida de confianza de los inversionistas, analistas, clientes y otros stakeholders como potencial devastador para la sostenibilidad de las compañías en el largo plazo. Sin embargo, aun así la mayoría de los gerentes no adopta medidas necesarias para proteger a la empresa frente a la pérdida de Reputación Corporativa y la tratan más como una campaña de relaciones públicas que se activa en momentos de crisis, que como el activo tan importante que es; de aquí la importancia de su entendimiento y supervisión.

Si bien se han explicado algunas implicancias de la Reputación Corporativa, es importante ahondar en el concepto, entendido desde la literatura. Según Marquina, Arellano y Velásquez (Marquina, Arellano, & Velásquez , 2013), la

RC es el reflejo de la forma en que la compañía es considerada por sus múltiples stakeholders y puede ayudar a la organización a obtener la confianza y credibilidad en la sociedad, lo que ayudará en el logro de sus objetivos y metas.

Llegar a una definición acerca del concepto de Reputación Corporativa, ha sido complejo en los últimos años, debido al carácter interdisciplinario que este tiene, al abordar aspectos del área del marketing, de la gestión, la sociología, entre otros (Alniacik, Alniacik, & Erdogmus, 2012) (Chun, 2005). Es usual que los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen de Marca y Reputación Corporativa, sean tratados como sinónimos. A raíz de esta confusión, se han realizado estudios y recopilaciones de la evolución que ha tenido estos conceptos. Algunos autores (Nistor , Plaias, & Radomir, 2014), estudian la evidencia empírica que plantea la relación que existe entre estos conceptos. Primero, señalan que la Imagen de Marca se refiere a las percepciones que se tiene acerca de una compañía por parte de entes ajenos a ella. Esta percepción podría cambiar en el corto plazo, por ejemplo, por medio de publicidad (Chun, 2005), y puede formarse a pesar de que la interacción con la empresa sea escasa. En general, es considerada como positiva. En segundo lugar, se considera como Identidad Corporativa al conjunto de afirmaciones que realizan los agentes internos de la empresa (Whetten & Mackey, 2002). La Identidad muestra lo que la organización realmente es, lo que se refleja en la realidad de

ella. (Barnett, Jermir, & Lafferty, 2006) (Walker, 2010). Finalmente, Reputación Corporativa refleja lo que finalmente se sabe acerca de la empresa, tanto del punto de vista de agentes internos como externos (Chun, 2005) (Walker, 2010) (Wartick, 2002). La Reputación Corporativa requiere de tiempo para ser construida, por lo que es un concepto estable y duradero, y solo puede ser evaluado si la contraparte tiene experiencia con la empresa (Chun, 2005). Con lo anterior, es posible llegar a una definición de Reputación Corporativa como un constructo paraguas, que involucra tanto a la Imagen de Marca como a la Identidad Corporativa, que abarca toda la información que se tiene acerca de la compañía (Chun, 2005) (Cian & Cervai, 2014).

Tabla N°2: Diferencias entre Identidad Corporativa, Imagen de Marca y Reputación Corporativa (Walker, 2010)

	Identidad Corporativa	Imagen de Marca	Reputación Corporativa
Stakeholders: Internos o Externos	Interno	Externo	Interno y externo
Percepciones: Actuales o Deseadas	Actual	Deseado	Actual
Proviene de dentro o de fuera de la empresa	Dentro	Dentro	Dentro y Fuera
Percepción posible de la empresa: positiva o negativa	Positiva o Negativa	Positiva	Positiva o Negativa

Pregunta Relevante	¿Qué creen que somos?	¿Qué queremos que los otros piensen de nosotros?	¿Cómo estamos siendo vistos?
---------------------------	-----------------------	--	------------------------------

Fuente: Elaboración Propia basada en la revisión de la literatura

De esta forma, según Tkalac y Vercic (Marquina, Arellano, & Velásquez , 2013), la Reputación Corporativa se basa tanto en las percepciones actuales de los stakeholders tanto externos como internos, pudiendo así estudiarse como una función tanto de la imagen como de la identidad. La identidad se construye dentro de la empresa, sobre la base de la cultura de la organización y bajo la perspectiva de los stakeholders internos, mientras que la imagen se construye en la mente de los stakeholders externos laterales; que se refiere a su impresión temporal de la organización en forma de experiencias directas o indirectas: cómo perciben la identidad de la organización en un punto dado en el tiempo (Marquina, Arellano, & Velásquez , 2013). Los diferentes grupos de interés pueden entonces tener diferentes percepciones con respecto a la empresa, dada la diferencia de los contextos que cada uno vive o a la interpretación que hacen de la información recibida por parte de la compañía: pudiera darse que por un lado la compañía tenga una buena reputación en relación a sus empleados, pero no con respecto a sus clientes.

El interés acerca de la RC ha crecido a lo largo de los últimos años, y es solo a partir de 1990 que este concepto comenzó a ser estudiado con mayor

profundidad. Pocos han sido los autores capaces de llegar a una definición concreta de este constructo, y las definiciones se pueden ilustrar en el siguiente cuadro:

Tabla N°3: Evolución del Concepto de RC

Referencias	Concepto de RSE
Gotsi & Wilson, 2001 (Gotsi & Wilson, 2001)	La RC es la evaluación global que los stakeholders hacen de una empresa a lo largo del tiempo, basándose en la experiencia, cualquier tipo de comunicación o simbolismo que tengan con la empresa, en comparación con las acciones de sus rivales.
Walker, 2010 (Walker, 2010)	La RC es un concepto relativamente estable, que agrega las representaciones perceptuales que se tiene acerca de las acciones pasadas de una empresa y de las perspectivas del futuro, comparadas con algún estándar.

Fuente: Elaboración Propia basada en la revisión de la literatura
 III. RELACIÓN ENTRE RSE y RC

Para estudiar y establecer el impacto de las actividades de RSE desarrolladas por las organizaciones en la Reputación Corporativa de las mismas, es de suma importancia establecer un modelo teórico que logre relacionar estos dos conceptos en cuestión. Para dicho objetivo, se hará uso del modelo propuesto por Orlitzky, Schmidt y Rynes (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003), en donde se relaciona el Desempeño Social y Financiero de una compañía, a través de su Reputación Corporativa. Las relaciones planteadas por el modelo se visualizan de la siguiente forma:

Figura N°1: Modelo de relaciones de Orlitzky, Schmidt y Rynes



Fuente: Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003

El modelo plantea y concluye que el Desempeño Social de una organización y las actividades de RSE que esta misma desarrolla están positivamente correlacionadas con su Desempeño Financiero, además de tratarse de una relación bidireccional y simultánea. En este contexto, la Reputación Corporativa se materializa como un importante mediador de la relación anteriormente descrita.

El presente estudio hará uso principalmente de la relación establecida entre el Desempeño Social y actividades de RSE de una compañía y sus niveles de Reputación Corporativa. Si bien la medición u observación de la RSE no es una tarea que reviste gran dificultad; ya que corresponde a distintas actividades realizadas o no por una organización, el concepto de Reputación Corporativa no presenta la misma facilidad. En el caso de esta investigación, el nivel de

Reputación Corporativa será estudiado a través del volumen de venta de las organizaciones en estudio, ya que se considera una aproximación adecuada de este concepto. Tal como indicó Vizcaíno en su investigación sobre la Reputación Corporativa, una gestión deficiente y bajos niveles de esta misma se traduce en mayores gastos, menores ingresos, activos líquidos, precios y calificaciones, deterioro de las relaciones con sus clientes y colaboradores, entre otros efectos (Vizcaíno González , 2010).

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas chilenas con respecto a sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en Reputación Corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la proporción de pequeñas y medianas empresas que creen realizar o no actividades de RSE en Chile.
2. Estudiar las dimensiones relacionadas con el concepto de RSE que en la práctica están utilizando las Pymes en Chile.
3. Identificar los medios utilizados para comunicar las actividades de RSE para aquellas Pymes que las realizan.
4. Identificar los agentes a los cuales están dirigidos los esfuerzos comunicacionales de las acciones realizadas en RSE.

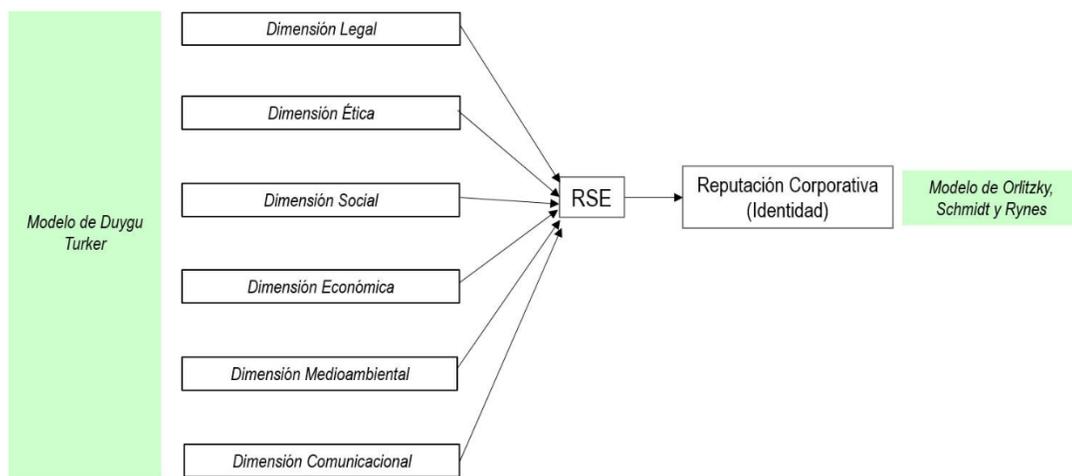
5. Estudiar la relación existente entre RSE y RC para el caso de la pequeña y mediana empresa chilena.

MODELO PROPUESTO

Según lo planteado anteriormente por Orlitzky, Schmidt y Rynes (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003), existe evidencia empírica sobre el impacto que tiene la RSE sobre la RC, que se caracterizan por estar positivamente correlacionadas. De esta forma se podría esperar que a mayores esfuerzos o acciones de RSE, las empresas presentarían una mayor RC, lo que tendría sentido de forma intuitiva. Sin embargo, para construir un modelo que permita medir en detalle esta relación para el caso de la pequeña y mediana empresa, es necesario encontrar un modelo que permita desagregar el constructo de RSE, de modo de analizar si existen diferencias en el impacto que tienen las distintas dimensiones de la RSE sobre la RC. Para ello, el modelo se construye en base a lo planteado por Orlitzky, Schmidt y Rynes (Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003), en adición al propuesto por Duygu Turker (Turker, 2008), el cual descompone el constructo de RSE en 42 actividades específicas realizadas al interior de una compañía (Turker, 2008). La lista de estas actividades se deriva de investigaciones anteriores desarrollados por: Aupperle, 1984; Carroll, 1979; Maignan y Ferrell, 2000; Quazi y O'Brien, 2000; y Wood y Jones, 1995 (**Ver Tabla 4**). En base a la literatura revisada para este estudio, se definieron 6 dimensiones que componen el constructo de RSE, dentro de las cuales estos 42 ítems fueron clasificados (**Ver Tabla 5**). Es importante señalar que este

modelo tiene limitaciones, puesto que no incluye otras variables que probablemente influyen en la determinación de RC como pueden ser los tipos de negocios, los esfuerzos de marketing, entre otros. El modelo propuesto para esta investigación se muestra en la siguiente figura:

Figura N°2: Modelo Conceptual Propuesto



Fuente: Elaboración Propia basada en la revisión de otros modelos descritos en la literatura (Ver Tabla 4)

Tabla N°4: Resumen de Investigaciones Previas

Modelo	Descripción	Referencia
Modelo de Carroll 1979	Carroll (1979) identificó 4 componentes de la RSE: económicas, legales, éticas y sociales. El componente económico es de responsabilidad fundamental del negocio para obtener un beneficio y crecer, que es paralelo a la perspectiva de los accionistas y también incluye proporcionar beneficios económicos a los stakeholders, como son el justo pago de puestos de trabajo para los empleados, la tenencia de precios justos para los consumidores, entre otros. El componente legal se refiere al deber de las empresas de obedecer la ley. El componente ético aborda la	Yang, Nini; Colvin, Caran; Wong, Yim-Yu. (2013).

	<p>responsabilidad de las empresas de respetar los derechos de los demás y de satisfacer las obligaciones que les impone la sociedad para garantizar estos derechos. Este componente es consistente con la idea de ciudadanía corporativa y requiere la integridad y el comportamiento ético más allá del mero cumplimiento de las leyes y reglamentos. El componente social, por su parte, implica actividades filantrópicas que las empresas llevan a cabo de una manera consistente con las expectativas de la sociedad y de caridad que ayudan a mejorar la calidad de una comunidad de vida, tales como ayudar a las artes escénicas, las instituciones educativas privadas y públicas, y programas humanitarios.</p>	<p><i>"Navigating Corporate Social Responsibility Components and Strategic Options: The IHR perspective": 42</i></p>
<p>Aupperle 1984</p>	<p>Medición de las percepciones individuales sobre RSE de ejecutivos o administradores de acuerdo al modelo de cuatro dimensiones de Carroll.</p>	<p><i>Aupperle, K. E. (1984). "An Empirical Measure of Corporate Social Orientation". L. E. Preston (ed.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 6 (JAI, Greenwich, CT): 27-54</i></p>
<p>Maignan and Ferrell 2000</p>	<p>Conceptualización de la medición de ciudadanía corporativa.</p> <p>Se midieron los constructos incorporados en el modelo de Carroll (1979) respecto de la ciudadanía corporativa. Se obtuvo como resultado que no solo basta con actividades de voluntariado o donaciones filantrópicas para tener una ciudadanía corporativa. Sino que debe considerarse los aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales.</p>	<p><i>Maignan, I. and O. C. Ferrell. (2000), "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France". Journal of Business Ethics 23(3): 283-297</i></p>
<p>Quazi and O'Brien 2000</p>	<p>2 Dimensiones respecto a la responsabilidad social empresarial, que generan 4 visiones de esta. Aplicación en caso particular en donde se</p>	<p><i>Quazi, A. M. and D. O'Brien. (2000), "An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate</i></p>

	generan 2 conglomerados.	<i>Social Responsibility</i> ". <i>Journal of Business Ethics</i> 25: 33–51
Wood and Jones 1995	3 Factores del concepto de responsabilidad empresarial y el impacto en cada uno de los agentes que cada factor afecta. Análisis de las expectativas, efectos y evaluación que realiza cada agente en función de cada factor.	Wood, D. J. and R. E. Jones. (1995). "Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance". <i>International Journal of Organizational Analysis</i> 3: 229–267
Modelo de Orlitzky, Schmidt y Rynes	Correlación positiva entre RSE y Desempeño financiero de las organizaciones. Además, dicha relación es bidireccional, en donde la reputación corporativa tiende a ser un importante mediador en la relación.	Orlitzky, M. Schmidt, F. Rynes, S. (2003) "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis". <i>Organization Studies</i> 2003 24: 403

Fuente: Elaboración Propia basada en la revisión de la literatura

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter exploratorio debido a que el tema de RSE para la pequeña y mediana empresa ha sido poco abordado en la literatura. El diseño es cuantitativo y transversal simple, debido a que la información se obtuvo en un solo período de tiempo, que abarcó cinco semanas de trabajo en terreno. El método considera un estudio de campo y la técnica utilizada es la encuesta, la cual fue aplicada tanto ejecutivos de alto cargo, empleados o

dueños de Pymes. El canal usado fue mediante la plataforma virtual Qualtrics y la realización de encuestas físicas. Dicha encuesta consultaba la percepción sobre los 42 ítems planteados en el modelo descrito, además de otras preguntas específicas de la compañía.

SUJETO EN ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo mediante la colaboración de 97 compañías dentro de la Región Metropolitana y V Región, que cumplen con ser catalogadas como pequeñas y medianas empresas, según el criterio de facturación utilizado por la SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril).

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado considera una encuesta (**Anexo 1**), la cual fue construida según los lineamientos del marco teórico y fue validada por el juicio de dos expertos. Las preguntas realizadas en el formulario se basaron en una escala de 42 ítems (**Ver Tabla 5**) utilizando como medida una escala Likert de 7 puntos, que proviene del estudio realizado por Duygu Turker en base al constructo de Responsabilidad Social Empresarial y que utilizó la evidencia empírica señalada en el apartado anterior (Turker, 2008). Dicha lista de ítems se deriva de las escalas anteriores presentes en la literatura de Aupperle, 1984; Carroll, 1979; Maignan y Ferrell, 2000; Quazi y O'Brien, 2000; y Wood y Jones, 1995. Los estadísticos obtenidos en el estudio de Turker aseguraron un buen

ajuste y confiabilidad de la escala, según los estudios de KMO y el Test de fiabilidad.

A continuación de presentan la escala de los 42 ítems agrupados por las dimensiones consideradas dentro del modelo de investigación:

Tabla N°5: Clasificación de los ítems por dimensión

Dimensión	Ítem
Legal	Nuestros productos/servicios cumplen con las normas nacionales e internacionales
	Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y continua
	Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales
	Nuestra empresa cumple con la normativa legal
Ética	Nuestra empresa es conocida como una empresa confiable
	Para nuestra empresa la honestidad es fundamental para todos los temas de negocios
	Nuestra empresa compite con sus rivales en un marco ético
	Los empleados en nuestra empresa reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable
	Nuestra empresa evita la competencia desleal
Social	Nuestra empresa ofrece una amplia gama de beneficios indirectos para mejorar la calidad de vida de los empleados
	Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral para sus trabajadores
	Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello
	En nuestra empresa se incentiva a los empleados a desarrollar sus competencias
	Nuestras políticas empresariales promueven el equilibrio entre la vida personal y laboral de sus empleados
	Nuestra empresa se preocupa por lo que sus empleados necesitan
	Las decisiones de nuestra empresa relacionadas con los empleados suelen ser equitativas
	Nuestra empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos sus empleados

	Para nuestra empresa son importantes las responsabilidades sociales
	Nuestra empresa apoya a organizaciones de la comunidad (escuelas, hospitales, parques, etc.)
	Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad
	Nuestra empresa colabora con el Gobierno en la solución de problemas sociales
	Nuestra empresa colabora con sus competidores en proyectos de responsabilidad social
	Nuestra empresa realiza contribuciones monetarias suficientes a instituciones de beneficencia
	Nuestra empresa incentiva a sus empleados a participar en actividades de voluntariado
	Nuestra empresa apoya a las empresas no gubernamentales que trabajan en áreas sociales
	Nuestra empresa considera opiniones de organizaciones no gubernamentales
	Nuestra empresa es sensible a la queja de sus clientes
	Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitándole recursos monetarios para ello
Económica	En nuestra empresa existen oportunidades para desarrollar las habilidades de los trabajadores
	Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes
	La garantía extendida que ofrece nuestra empresa es la mejor opción del mercado
	Nuestra empresa ofrece a sus clientes información precisa acerca de sus productos
	La satisfacción del cliente es importante para nuestra empresa
	Nuestra empresa se esfuerza para crear oportunidades de empleo
	Nuestra empresa realiza inversiones para crear una vida mejor para las generaciones futuras
	Nuestra empresa realiza inversiones para crear oportunidades de empleo para las generaciones futuras
	Nuestra empresa lleva a cabo proyecto de investigación y desarrollo para mejorar el bienestar de la sociedad en el futuro
Medioambiental	Nuestra empresa lleva a cabo programas para minimizar su impacto en el medio ambiente
	Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad del medio ambiente
	Nuestra empresa realiza inversiones para evitar la degradación del medio ambiente

	Nuestra empresa persigue un crecimiento sostenible considerando a las generaciones futuras
Comunicacional	Nuestra empresa divulga en medios de comunicación las actividades sociales que realiza

Fuente: Elaboración Propia basada en el Modelo planteado por Turker (Turker, 2008)

HIPÓTESIS

H₁: Más del 50% de las pequeñas y medianas empresas en Chile realizaría acciones de RSE.

H₂: Más del 50% de las pequeñas y medianas empresas en Chile que realizan acciones de RSE, las comunicarían.

H₃: La realización de acciones de RSE en la pequeña y mediana empresa chilena, influiría positivamente en su nivel de RC.

H_{3.1}: La implementación de la dimensión legal de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H_{3.2}: La implementación de la dimensión ética de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H_{3.3}: La implementación de la dimensión social de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H_{3.4}: La implementación de la dimensión económica de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H_{3.5}: La implementación de la dimensión medioambiental de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H_{3.6}: La implementación de la dimensión comunicacional de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.

H₄: Las dimensiones que se evidencian en las acciones de RSE implementadas en la pequeña y mediana empresa bajo estudio, coinciden con las dimensiones planteadas en el modelo propuesto de RSE para esta investigación.

RESULTADOS

I. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A partir de la aplicación del instrumento construido, la muestra obtenida estuvo compuesta por 102 respuestas, de las cuales 49 fueron recogidas de forma digital mediante la plataforma virtual Qualtrics y 53 físicas. Estas respuestas provienen de una población de 97 empresas catalogadas como pequeñas y medianas pertenecientes a la Región Metropolitana y Región de Valparaíso.

EMPRESAS PARTICIPANTES

Las 97 empresas participantes pueden ser subdivididas en 15 giros distintos. La clasificación N°2 correspondiente al giro Pesca fue eliminada ya que no se

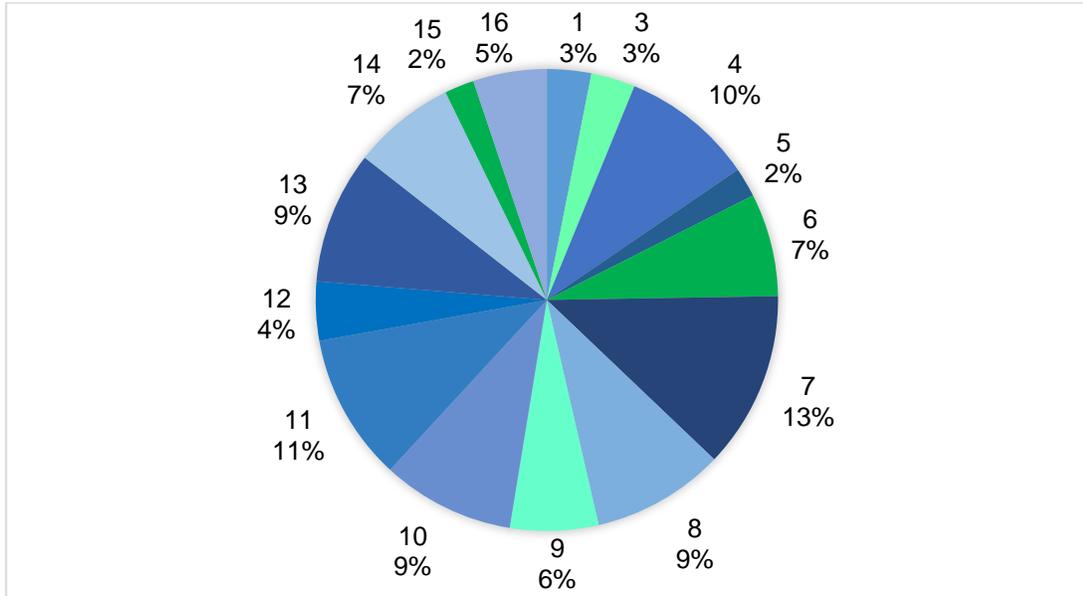
registraron empresas encuestadas pertenecientes a este. Como se observa en la **Tabla 6** y **Gráfico 1**. Los giros con mayor participación corresponden a Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes, y Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler. Sin embargo, es posible apreciar una distribución relativamente uniforme en los distintos rubros.

Tabla N°6: Cantidad de Empresas por Giro

Clasificación	Giro	N°Empresas	
1	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	3	3,1%
3	Explotación de Minas y Canteras	3	3,1%
4	Industria Manufacturera No Metálicas	9	9,3%
5	Industria Manufacturera Metálicas	2	2,1%
6	Construcción	7	7,2%
7	Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes	12	12,4%
8	Transporte	9	9,3%
9	Telecomunicaciones	6	6,2%
10	Intermediación Financiera, Seguros, etc.	9	9,3%
11	Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	10	10,3%
12	Enseñanza	4	4,1%
13	Servicios Sociales y de Salud	9	9,3%
14	Comercializadora	7	7,2%
15	Comercializadora y Distribuidora	2	2,1%
16	Servicios	5	5,2%

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Gráfico N°1: Giros de las Organizaciones



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

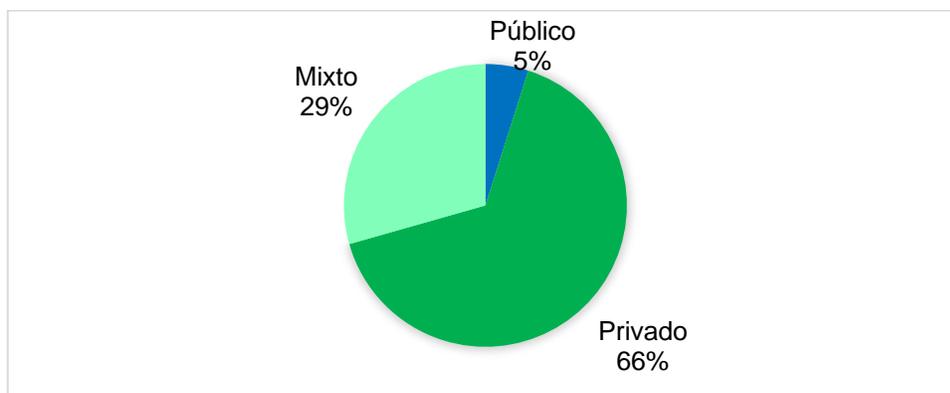
Con respecto a los sectores a los cuales pertenecen las organizaciones estudiadas, es posible observar una clara predominancia del sector privado, seguido por el mixto, con un 66% y 29% de participación respectivamente (**Ver Tabla 7 y Gráfico 2**).

Tabla N°7: Cantidad de Empresas por Sector

Sector	N° Empresas
Público	5
Privado	67
Mixto	30

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

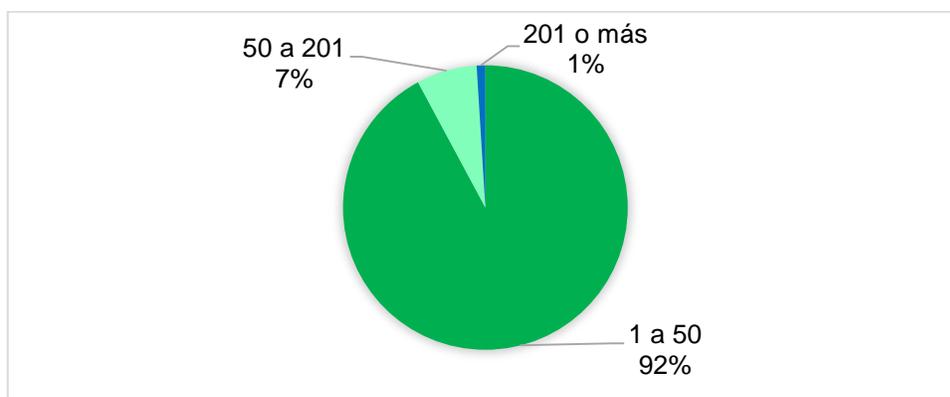
Gráfico N°2: Distribución de los Sectores



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Por otro lado, el número de trabajadores existentes dentro de las empresas, en su mayoría, pertenece al tramo 1 – 50 (**Ver Gráfico 3 y Tabla 8**), mientras que el volumen de ventas promedio para toda la muestra es de \$142.964.476, ganancias correspondientes a una pequeña empresa, según la SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril, 2013).

Gráfico N°3: Número de Trabajadores



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Tabla N°8: Cantidad de Trabajadores por Tramo

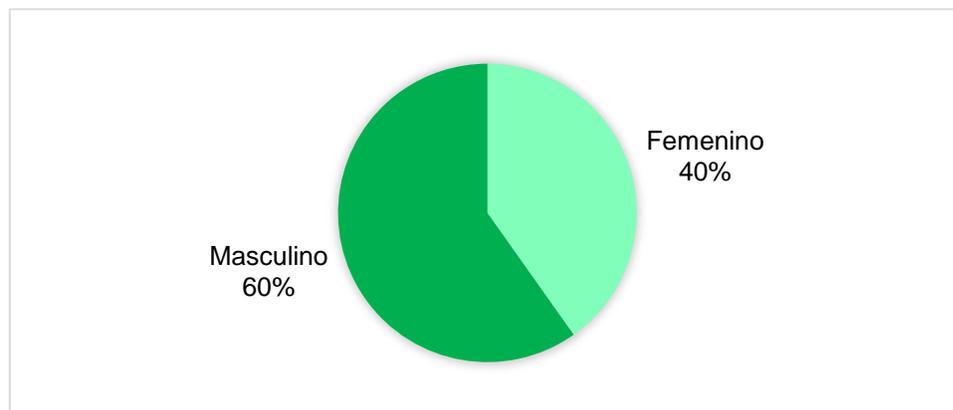
Número de Trabajadores	1 a 50	94
	50 a 201	7
	201 o más	1

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

ENCUESTADOS

La distribución por género se muestra en el **Gráfico 4**, donde es posible apreciar una predominancia del género masculino entre aquellos que fueron encuestados.

Gráfico N°4: Distribución de Género

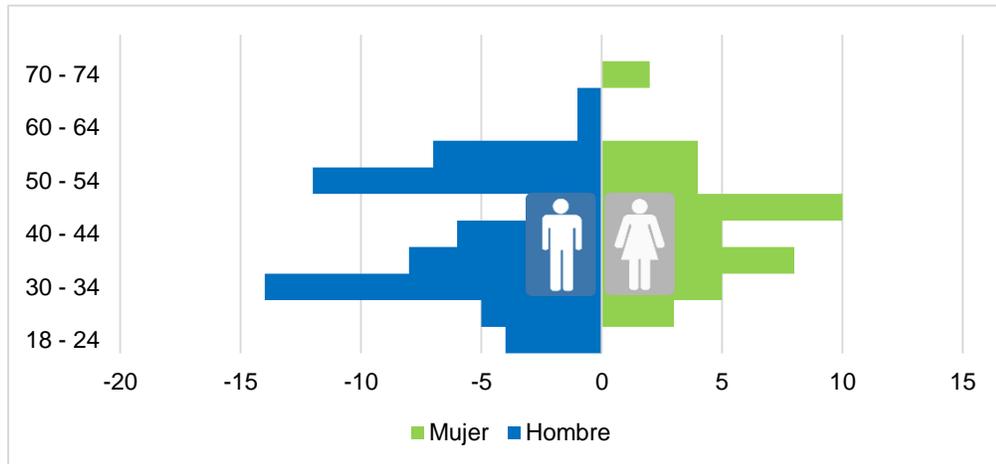


Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

En el **Gráfico 5** y la **Tabla 9** es posible observar la distribución etaria de la muestra, la cual se concentra en los tramos 30 – 34 y 50 – 54 para el caso de los hombres, mientras que para el caso de las mujeres, las edades se agrupan

entorno a los tramos 35 – 39 y 45 – 49. La edad promedio de la muestra es de 42 años.

Gráfico N°5: Distribución Etárea según Género



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Tabla N°9: Cantidad de Personas por Tramo Etario según Género

Rango Etario	Total	Hombre	Mujer
18 - 24	0	4	0
25 - 29	3	5	3
30 - 34	5	14	5
35- 39	8	8	8
40 - 44	5	6	5
45 - 49	10	3	10
50 - 54	4	12	4
55 - 59	4	7	4
60 - 64	0	1	0
65 - 69	0	1	0
70 - 74	2	0	2
75 - 79	0	0	0
		61	41
			102

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

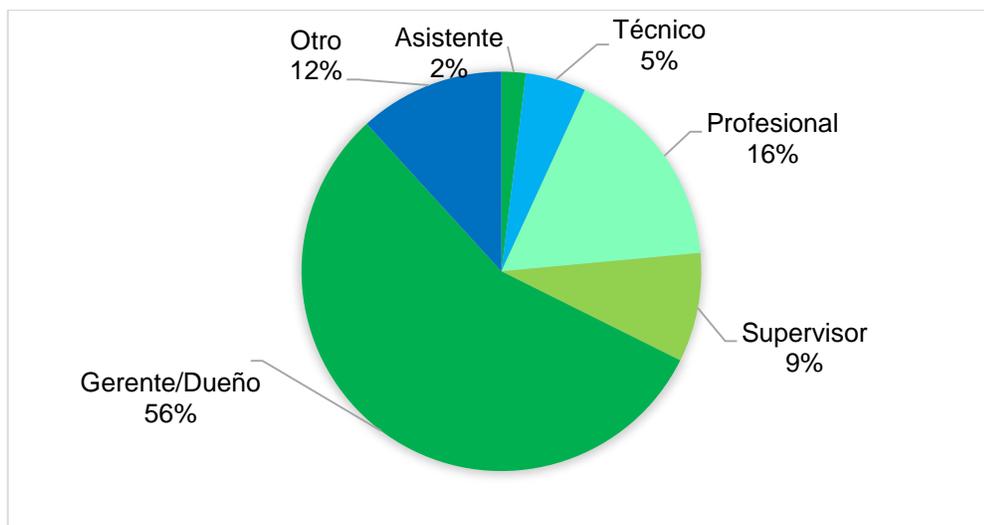
En relación a los cargos desempeñados por los encuestados dentro de las organizaciones participantes, destaca el cargo de Gerente/Dueño, con un 56% del total de encuestados, seguido por Profesionales y Otro tipo de cargos, con 17% y 12% respectivamente (Ver Tabla 10 y Gráfico 6).

Tabla N°10: Cantidad de Personas por Cargo

Cargo	N° Encuestados	%
Asistente	2	2%
Técnico	5	5%
Profesional	17	17%
Supervisor	9	9%
Gerente/Dueño	57	56%
Otro	12	12%

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Gráfico N°6: Distribución de Cargos



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

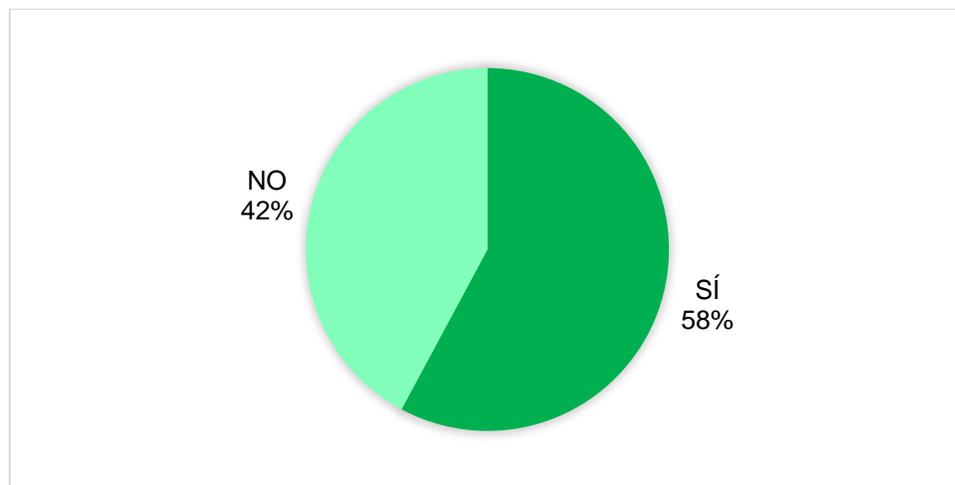
II. RESULTADOS DEL ESTUDIO

PERCEPCIÓN SOBRE REALIZACIÓN DE RSE

A la hora de preguntar a los encuestados su percepción sobre si se realizan actividades de RSE en su empresa, la respuesta más repetitiva fue la afirmativa, con un 58%, mientras que las respuestas negativas corresponden a un 42%. Por lo que se puede observar una diferencia de solo 16 observaciones.

(Ver Gráfico 7).

Gráfico N°7: Distribución de Empresas según Realización de RSE



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con respecto a los medios de comunicación más utilizados dentro de las empresas participantes de la investigación, es posible indicar que Correo Electrónico, Página Web y Facebook corresponden a los canales más

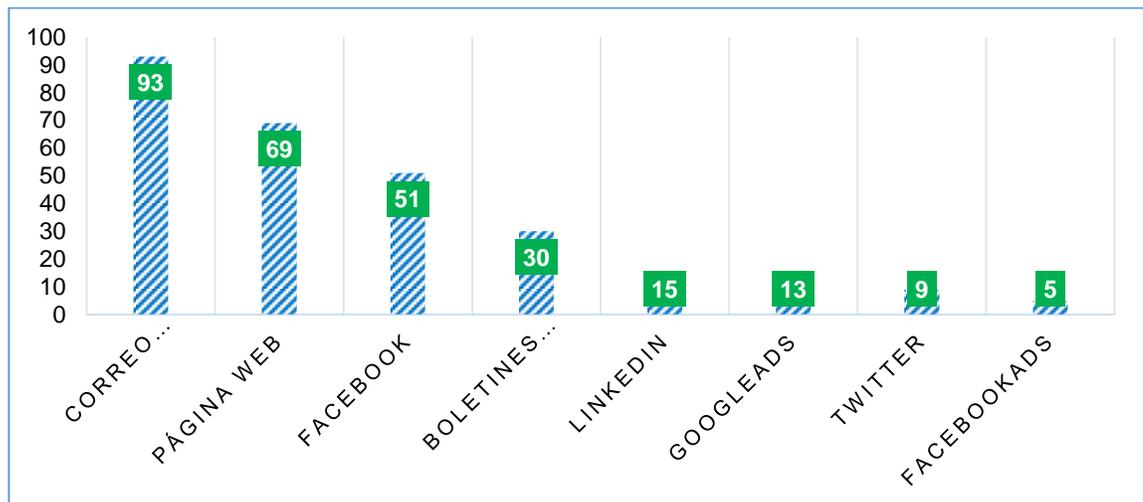
utilizados, con un 33%, 24% y 18% de las preferencias respectivamente (Ver **Tabla 11 y Gráfico 8**).

Tabla N°11: Cantidad de Personas según Uso de Medios de Comunicación

	N° Encuestados	%
Correo Electrónico	93	33%
Página Web	69	24%
Facebook	51	18%
Boletines Informativos	30	11%
LinkedIn	15	5%
GoogleAds	13	5%
Twitter	9	3%
FacebookAds	5	2%

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Gráfico N°8: Uso de Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

No obstante, con respecto a la comunicación de las actividades de RSE se obtuvo que de los encuestados que indicaron que sí realizaban este tipo de actividades, el 32% no lo comunicaba, lo cual se adiciona al 42% de los encuestados que no realizan actividades de RSE. **(Ver Tabla 12).**

Tabla N°12: Cantidad de Personas que señalan comunicar o no comunicar acciones de RSE, según su realización

Realiza RSE	Comunica				
Si	59	58%	Comunican	40	68%
			No Comunican	19	32%
No	43	42%	No Comunican		
		102			

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Al estudiar aquellas respuestas que señalan comunicar sus actividades de RSE, se observa que los medios más utilizados para hacerlo, son el Correo Electrónico y la Página Web. Los menos utilizados fueron FacebookAds y LinkedIn. FacebookAds no fue mencionado para ninguna de las observaciones **(Ver Tabla 13 y Gráfico 9).**

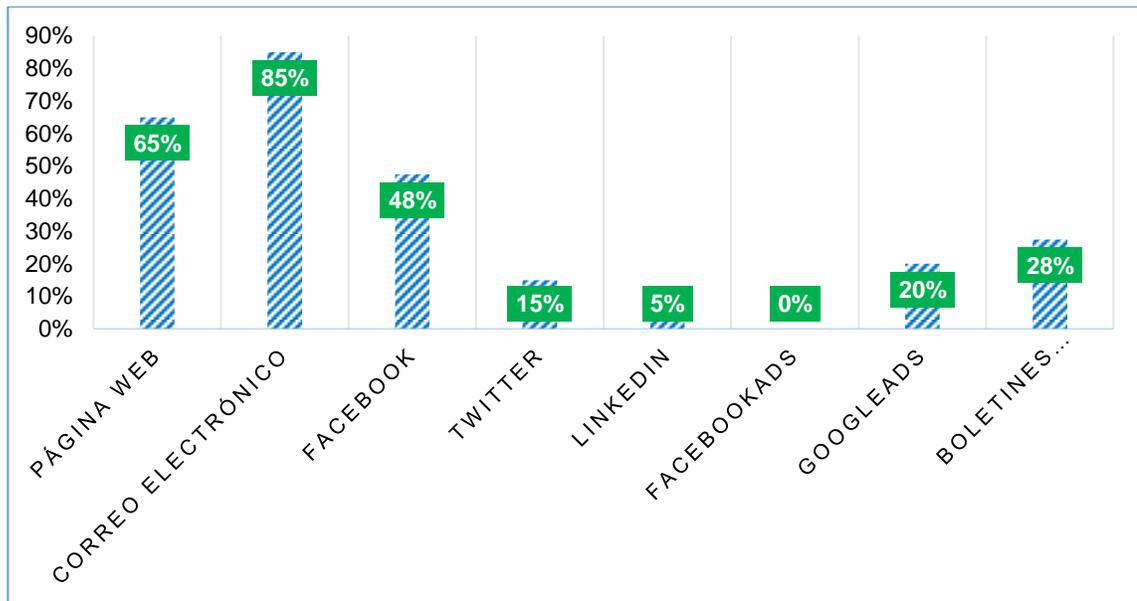
Tabla N°13: Medios utilizados para comunicar acciones de RSE

Aquellos que comunican	40
Página Web	65%
Correo Electrónico	85%
Facebook	48%
Twitter	15%
LinkedIn	5%

FacebookAds	0%
GoogleAds	20%
Boletines Informativos	28%

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Gráfico N°9: Uso de Medios de Comunicación para Acciones de RSE



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

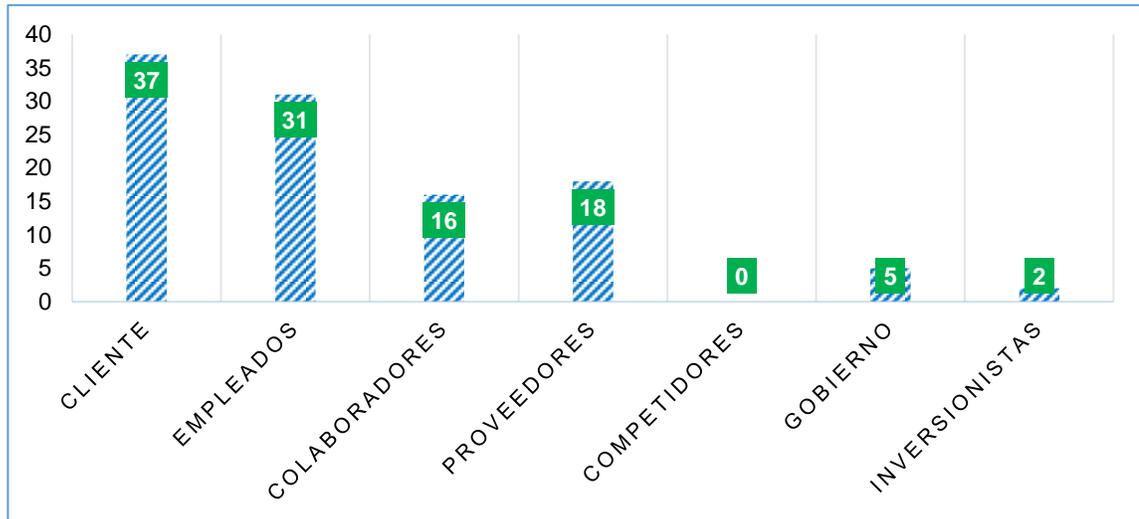
Por otro lado, aquellos agentes a los cuales las empresas comunican sus actividades de RSE, consideran mayormente Clientes y Empleados. Ninguno de los encuestados respondió que los esfuerzos comunicacionales dedicados a RSE estuvieran destinados a Competidores (**Ver Tabla 14 y Gráfico 10**).

Tabla N°14: Distribución de Agentes a los cuales están dirigidos los esfuerzos comunicaciones de RSE

Aquellos que comunican	40
Cliente	93%
Empleados	78%
Colaboradores	40%
Proveedores	45%
Competidores	0%
Gobierno	13%
Inversionistas	5%

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Gráfico N°10: Agentes a los cuales comunican



Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

RELACIÓN ENTRE RSE y RC

Para analizar la relación existente entre RC y RSE, se realizó una Regresión Lineal entre las variables que determinaban cada una de las dimensiones planteadas en el modelo propuesto: legal, ética, económica, social, medioambiental y comunicacional. Lo anterior, a partir de los 42 ítems utilizados y de los resultados del Análisis Factorial obtenido anteriormente. La variable de cada dimensión estuvo compuesta por el promedio de cada ítem para esa dimensión **(Ver Anexo 2)**. Así, se obtuvo que el modelo de regresión propuesto es deficiente y resulta ser no significativo para las dimensiones estudiadas. Por otra parte, se analizaron las correlaciones existentes entre cada una de las dimensiones, además de incluir el promedio de volúmenes de ventas de los últimos 3 años para las empresas estudiadas **(Ver Anexo 2)**. A partir de esto, se observó que existe correlación entre las dimensiones estudiadas, sin embargo, nuevamente las correlaciones de las dimensiones con la variable promedio de ventas no resulta significativa.

Así, las sub-hipótesis relacionadas con la Hipótesis 3 se rechazan.

RESULTADOS DEL CONSTRUCTO DE RSE PARA LA PYME

Como se mencionó en un principio, la escala diseñada para la presente investigación, consideró la utilización del instrumento construido por Turker en base al estudio de la literatura relacionada con el constructo de RSE. Sin embargo, debido a que la muestra utilizada en el estudio de Turker con la

utilizada en este estudio son distintas, es importante analizar la escala para la realidad de la pequeña y mediana empresa y su relación con la RSE, de modo de llegar a la construcción de un instrumento que permita a estudios posteriores ahondar en la relación entre ambos objetos de estudio. Para ello, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio con la muestra. De esta forma, el proceso se inició realizando un Análisis Factorial para cada una de las dimensiones de RSE planteadas anteriormente (Legal, Ética, Económica, Social, Medioambiental y Comunicacional). Esto último cumplió con el objetivo de analizar si internamente las dimensiones podían descomponerse en subcategorías. Luego de ello, se procedió a hacer el mismo análisis para los 42 ítems de la escala, realizando una serie de iteraciones hasta encontrar un número de componentes adecuado.

I. ANÁLISIS FACTORIAL POR DIMENSIÓN

Para el Análisis Factorial por dimensión se realizó el estudio sobre las 6 dimensiones planteadas para el modelo (Legal, Ética, Económica, Social, Medioambiental y Comunicacional). Sin embargo, la dimensión Comunicacional está compuesta por un solo factor, por lo que no será sujeto de este análisis.

Análisis Factorial Dimensión Legal

Ver Anexo 4

El Análisis Factorial Exploratorio utilizado para estudiar la dimensión legal consideró 4 ítems de la escala, utilizando el método de Componente principales

con una extracción basada en autovalores mayores a 1, mediante el software SPSS. La medida de adecuación muestral consideró un valor de 0,682, lo que indica que es correcto desarrollar este tipo de análisis con la muestra obtenida. La revisión de la Matriz de Componentes indicó que se obtuvo solamente 1 componente con las variables iniciales. Al ser sólo un componente el análisis no arrojó la Matriz de Componentes Rotados.

Análisis Factorial Dimensión Ética

Ver Anexo 5

Al igual que en el caso anterior, la Matriz de Componentes indicó la existencia de sólo 1 componente que incluía las 5 variables utilizadas al momento de realizar el análisis. El KMO arrojó un valor alto de 0,812.

Análisis Factorial Dimensión Económica

Ver Anexo 6

Para el caso de la Dimensión Económica, el análisis consideró 9 ítems de la escala. Una vez realizado el análisis se obtuvieron 2 componentes y quedaron 2 variables (Q6 y Q14) sin ser consideradas dentro de ellos, debido a que presentaban valores en la Matriz de Componentes Rotados, menores a 0,5. El KMO obtenido fue de 0,753.

Análisis Factorial Dimensión Social

Ver Anexo 7

Con respecto a la Dimensión Social, el análisis consideró 19 ítems de la escala y extrajo 4 componentes. No obstante la variable Q5 quedó fuera de éstos por presentar valores dentro de la Matriz de Componentes Rotados, inferiores a 0,5. El ajuste muestral fue de 0,822.

Análisis Factorial Dimensión Medioambiental

Ver Anexo 8

Al igual que en los casos iniciales, la Matriz de Componentes indicó la existencia de sólo 1 componente que incluía las 4 variables en análisis. El KMO arrojó un valor alto de 0,812.

La descripción de todos los factores se muestra a continuación en la Tabla 14:

Tabla N°14: Descripción de Componentes – Análisis Factorial Por Dimensión

Dimensión	Subdimensión	Ítems		Descripción
Dimensión Legal	Obligaciones y Compromisos Legales	Q13	Nuestros productos/servicios cumplen con las normas nacionales e internacionales	El componente por sí solo incluye todos los aspectos relacionados con el cumplimiento de obligaciones y compromisos legales en el ámbito del consumidor, tributario y regulador.
		Q16	Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales	
		Q25	Nuestra empresa cumple con la normativa legal	
		Q24	Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y continua	
Dimensión Ética	Honestidad y	Q19	Nuestra empresa es conocida	El factor hace

	Ética		como una empresa confiable	referencia al comportamiento ético de la organización con respecto a todos sus stakeholders incluyendo: clientes, colaboradores, empleados, competidores, entre otros.	
		Q27	Para nuestra empresa la honestidad es fundamental para todos los temas de negocios		
		Q2	Los empleados en nuestra empresa reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable		
		Q29	Nuestra empresa compite con sus rivales en un marco ético		
		Q30	Nuestra empresa evita la competencia desleal		
Dimensión Económica	Generaciones Futuras	Q23	Nuestra empresa se esfuerza para crear oportunidades de empleo	Este componente guarda relación con acciones de largo plazo que impactan a agentes no directamente relacionados con la compañía.	
		Q35	Nuestra empresa realiza inversiones para crear una vida mejor para las generaciones futuras		
		Q36	Nuestra empresa realiza inversiones para crear oportunidades de empleo para las generaciones futuras		
		Q37	Nuestra empresa lleva a cabo proyectos de investigación y desarrollo para mejorar el bienestar de la sociedad en el futuro		
	Clientes	Q12	Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes	Este componente incluye acciones de corto plazo que impactan a agentes relacionados con la empresa, específicamente los clientes.	
		Q15	Nuestra empresa a sus clientes información precisa acerca de sus productos		
		Q17	La satisfacción del cliente es importante para nuestra empresa		
	Dimensión Social	Empleados	Q1	Nuestra empresa ofrece una amplia gama de beneficios indirectos para mejorar la calidad de vida de sus empleados	Este componente hace referencia a las actividades relacionadas con las condiciones y beneficios de sus empleados.
			Q3	Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral para sus trabajadores	
Q4			Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello		
Q7			En nuestra empresa se incentiva a los empleados a desarrollar sus competencias		
Q8			Nuestras políticas empresariales promueven el equilibrio entre la vida personal y laboral de sus empleados		
Q9			Nuestra empresa se preocupa por lo que sus empleados necesitan		

		Q10	Las decisiones de nuestra empresa relacionadas con los empleados, suelen ser equitativas		
		Q11	Nuestra empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos sus empleados		
	Organizaciones Externas	Q26	Nuestra empresa colabora con el gobierno en la solución de problemas sociales		Este componente se relaciona con las actividades que apoyan a organizaciones externas, tales como organizaciones sociales, no gubernamentales, fundaciones, entre otras.
		Q28	Nuestra empresa colabora con sus competidores en proyectos de responsabilidad social		
		Q38	Nuestra empresa realiza contribuciones monetarias suficientes a instituciones de beneficencia		
		Q39	Nuestra empresa incentiva a sus empleados a participar en actividades de voluntariado		
		Q40	Nuestra empresa apoya a las empresas no gubernamentales que trabajan en áreas sociales		
		Q41	Nuestra empresa considera opiniones de organizaciones no gubernamentales		
	Beneficencia	Q21	Nuestra empresa apoya a organizaciones de la comunidad (escuelas, hospitales, etc)		Este factor incluye acciones relacionadas con el apoyo a actividades de beneficencia que promueven el bienestar.
		Q22	Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad		
	Sensibilidad	Q18	Nuestra empresa es sensible a la queja de sus clientes		Este factor hace referencia a temas a los cuales la empresa es sensible como el malestar de sus clientes.
		Q20	Para nuestra empresa son importantes las responsabilidades sociales		
Dimensión Medioambiental	Ambiente Externo	Q31	Nuestra empresa lleva a cabo programas para minimizar su impacto en el medioambiente	El factor se relaciona con todas aquellas actividades que buscan atenuar o mejorar la calidad del ambiente externo.	
		Q32	Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad del medioambiente		
		Q33	Nuestra empresa realiza inversiones para evitar la degradación del medioambiente		
		Q34	Nuestra empresa persigue un crecimiento sostenible considerando a las generaciones futuras		

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

Las subdimensiones extraídas de este análisis serán utilizadas en el análisis del siguiente apartado para definir los factores que se obtengan luego del Análisis Factorial Exploratorio de los 42 ítems de la escala.

II. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS 42 ÍTEMS

Iteración N°1: 8 componentes

Ver Anexo 9

En una etapa inicial, el Análisis Factorial Exploratorio fue realizado en base a los 42 ítems de la escala (**Decodificados en el Anexo 3**) utilizando el método de Componente principales con una extracción basada en autovalores mayores a 1, mediante el software SPSS. La medida de adecuación muestral (KMO) indica que es correcta la aplicación de un Análisis Factorial para la muestra, ya que este valor es de 0,833. La revisión de la Matriz de Componentes Rotados indica que se obtuvieron 8 componentes. El componente 7 posee solamente una variable con valor mayor a 0,5. Sin embargo, dicha variable presenta un valor mayor en otro componente, por lo que el componente 7 no estaría definido por ninguna variable. Por otra parte la variable correspondiente a Q23, no fue asignada a ningún componente.

Con respecto a la matriz de correlaciones anti-imagen, ésta arroja una adecuación muestral aceptable para todas las variables. No obstante, las variables Q5, Q14 y Q23 presentan los menores valores.

Iteración N°2: 7 componentes

Ver Anexo 10

Debido a los resultados obtenidos inicialmente, se decidió realizar una segunda iteración al análisis, exigiendo la extracción de 7 componentes. Al igual que en el caso anterior, la medida de adecuación muestral se mantuvo en 0,833. Pero, de los 7 componentes exigidos, los componentes 6 y 7 no fueron definidos por ninguna variable. Asimismo, las variables correspondientes a Q14 y Q23 no fueron asignadas a ningún componente. Es por ello que se hizo revisión de la matriz de correlaciones anti-imagen y se obtuvo que nuevamente las variables Q5, Q14 y Q23 presentan los menores valores. Esto podría indicar que las variables Q14 y Q23 podrían ser candidatas a quedar fuera del análisis.

Iteración N°3: 5 componentes

Ver Anexo 11

Puesto que en la Iteración N°2 los componentes 6 y 7 no fueron definidos por ninguna variable, se decidió realizar el análisis exigiendo la extracción de 5 componentes, los que fueron definidos en su totalidad por alguna de las variables. La medida de ajuste nuevamente fue de 0,833. Además, nuevamente se repite la no asignación de las variables Q14 y Q23 a ninguno de los componentes. Estas variables están dentro de las menores comunalidades y

presentan los menores valores dentro de la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen, razón por la cual se decide eliminar estas variables.

Iteración N°4: 7 componentes

Ver Anexo 12

Con las variables Q14 y Q23 ya eliminadas y utilizando como método de extracción el criterio de autovalores mayores a 1, se obtuvieron 7 componentes y un KMO de 0,846, lo cual considera un aumento con respecto a las iteraciones anteriores. Esta vez, la variable, Q29 no fue asignada a ningún componente. Sin embargo, presenta un valor que pudiera asignarla al componente 5. Es por ello que se analizó la correlación de esta variable con la variable Q2, la cual ya pertenecía a dicho componente, siendo la correlación de éstas significativa al nivel 0,01. No obstante, esta correlación es sólo estadística e intuitivamente las variables no tienen relación, razón por la cual se decidió eliminar la variable.

Iteración N°5: 7 componentes

Ver Anexo 13

Una vez eliminada la variable Q29, además de las Q14 y Q23 sustraídas en las iteraciones anteriores, aumentó el KMO a 0,848. Los componentes obtenidos fueron 7 y todas las variables fueron asignadas a algún componente.

La variable Q5 sigue siendo la que tiene menor ajuste según la matriz de correlaciones anti-imagen. Sin embargo, sigue siendo un nivel aceptable, que aumentó luego de haber eliminado la variable Q29. Además, se observó que 4 variables podían ser asignadas a más de un componente, debido a que presentaban más de un valor mayor a 0,5 en la Matriz de Componentes Rotados y la diferencia entre éstos era muy baja.

Tal es el caso de las variables Q2 y Q24. La variable Q2, estrictamente, debiese ser asignada al componente 3, al igual que la variable Q24 que debiese ser asignada al componente 2. Sin embargo, dado que en ambos casos las variables pudieran estar asignadas como segunda opción al componente 6, se estudió la correlación estadística (**Ver Anexo 13**) entre ellas. Entre ambas se observó una correlación estadísticamente significativa al nivel 0,01, lo cual podría indicar que ambas podrían definir el componente 6. Finalmente, de forma intuitiva se concluyó que ambas variables apuntan a un mismo tipo de acción de RSE, razón por la cual se asignaron a dicho factor.

Por otro lado, la variable Q3 presenta valores mayores a 0,5 tanto para el componente 2 y 3, razón por la cual se procedió a hacer el mismo análisis anterior, obteniendo que las correlaciones de esta variable con el resto de que componían el factor 3 eran estadísticamente significativa al nivel 0,01. Además, intuitivamente se relacionaban ya que todas apuntaban a la figura del

empleado, no así el componente 2 que presentaba un carácter distinto. Por su parte, la variable Q34 que podía explicar tanto al componente 1 como 5, fue asignada a este último, debido a que intuitivamente la variable no presentaba mayor relación conceptual con el resto de variables del factor 1.

Finalmente, los 7 factores definidos capturaron el 73,102% de la varianza de los 39 ítems. Como se puede ver, detalladamente, en la **Tabla 15**, el factor 1 es responsable del 35,534% de la varianza, mientras que los factores 2, 3, 4, 5, 6 y 7 del 17,129%, 7,566%, 3,989%, 3,221%, 3,019%, 2,643% respectivamente.

Lo que se puede observar de estos resultados es que la estructura de la escala, basada en el Análisis Factorial, cambió con respecto a los 42 ítems que fueron.

Tabla N°15: Descripción de Componentes – Análisis Factorial De los 42 Ítems

N°	Factor	Ítems	Subdimensiones	Descripción
1	Colaboración a la Comunidad y Comunicación	Q26	Organizaciones Externas	Este factor hace principalmente referencia a actividades colaborativas con la sociedad en el cuidado del ambiente externo, la mejora de la calidad de vida para las generaciones futuras (mediante inversiones) y apoyo a organizaciones externas.
		Q28	Organizaciones Externas	
		Q31	Ambiente Externo	
		Q32	Ambiente Externo	
		Q33	Ambiente Externo	
		Q35	Generaciones Futuras	
		Q36	Generaciones Futuras	
		Q37	Generaciones Futuras	
		Q38	Organizaciones Externas	
		Q39	Organizaciones Externas	
		Q40	Organizaciones Externas	
		Q41	Organizaciones Externas	
		Q42	Comunicacional	

2	Comportamiento ético y valórico	Q12	Clientes	Este factor hace referencia a todas las actividades relacionadas con los productos y/o servicios ofrecidos por una organización, y además con el comportamiento ético y valórico con respecto a sus clientes y comunidad en la cual se desarrolla.
		Q13	Obligaciones y Compromisos Legales	
		Q15	Clientes	
		Q16	Obligaciones y Compromisos Legales	
		Q17	Clientes	
		Q18	Sensibilidad	
		Q19	Honestidad y Ética	
		Q20	Sensibilidad	
		Q25	Obligaciones y Compromisos Legales	
		Q27	Honestidad y Ética	
		Q30	Honestidad y Ética	
3	Trato con empleados	Q1	Empleados	Este factor guarda relación con todas las actividades que la empresa realiza en favor a aspectos tales como ambiente laboral, beneficios laborales, entre otros temas afines.
		Q3	Empleados	
		Q4	Empleados	
		Q6	Empleados	
		Q7	Empleados	
		Q8	Empleados	
		Q9	Empleados	
		Q10	Empleados	
		Q11	Empleados	
4	Apoyo a organizaciones y proyectos sociales	Q21	Beneficencia	Este factor dice relación con actividades de apoyo concretas a organizaciones gubernamentales o no gubernamentales y proyectos del tipo social.
		Q22	Beneficencia	
5	Crecimiento Sostenible	Q34	Ambiente Externo	Factor que guarda relación con las actividades que tienen consecuencias (positivas o negativas) en el largo plazo.
6	Compromisos de Pago	Q2	Honestidad y Ética	Este factor está relacionado con el comportamiento que tienen las empresas en relación a los pagos directos con el funcionamiento de su negocio y su deber tributario.
		Q24	Obligaciones y Compromisos Legales	
7	Desarrollo de carrera	Q5	Empleados	Este factor considera un beneficio distinto a cualquier otro tipo de beneficio laboral, ya que guarda relación con el apoyo monetario al desarrollo de carrera de los empleados

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

TESTIMONIOS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA CHILENA:

UNA MIRADA A LA REALIDAD

ANÁLISIS CUALITATIVO

Luego de los resultados obtenidos de los análisis cuantitativos realizados, surge la inquietud de profundizar sobre el escenario que enfrenta la pequeña y mediana empresa chilena desde un punto de vista experiencial. A lo largo del proceso de recopilación de datos en terreno se tuvo la oportunidad de interactuar con los protagonistas principales de nuestro estudio: Los pequeños y medianos empresarios.

A partir de las conversaciones necesarias para la aplicación de nuestro instrumento de investigación, logramos tener acceso a otro tipo de relatos que la encuesta no podía capturar, debido a su carácter perceptual e impersonal. Para esto, se realizaron dos entrevistas en profundidad (**Anexo 14**) con las organizaciones que más se destacaron dentro del proceso investigativo, debido a las opiniones y críticas elaboradas por sus propios directivos.

Como primer acercamiento, es fácil notar que la realidad de este tipo de organizaciones en nuestro país es sumamente compleja y hostil. Según las estadísticas mundiales, el 80% de las pequeñas y medianas empresas no sobreviven más allá de 5 años, además de que el 90% de estas mismas organizaciones no alcanzan a llegar a los 10 años de funcionamiento

(GestioPolis, 2005). En nuestro país la situación no es distinta, en donde además de enfrentar las dificultades con las que se encuentra cualquier organización al iniciar sus actividades, también se enfrenta a problemas particulares de nuestro entorno económico local. Los principales problemas que la pequeña y mediana empresa nacional enfrenta son, en primer lugar, las economías de escala; en donde alrededor de tres cuartas partes de las empresas que se forman en nuestro país no producen en la escala adecuada. En segundo lugar, otro de los principales problemas de nuestra economía es el acceso a financiamiento por parte de este tipo de organizaciones, el cual es de difícil acceso y sumamente escaso, lo cual tiene implicancias directas en la velocidad de crecimiento de este tipo de empresas. En tercer lugar, en Chile es posible apreciar grandes niveles de concentración de mercado por parte de grandes empresas, lo que también se constituye como un hecho determinante en la introducción de nuevos y pequeños agentes (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014).

Uno de los fenómenos particulares que enfrenta la pequeña y mediana empresa en nuestro país es la alta sensibilidad a los ciclos económicos. Evidencia de esto es el aumento explosivo de este tipo de organizaciones en períodos de bonanza económica, como también de drástica desaparición en períodos de desaceleración (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014). Ejemplo de ello es lo relatado por Alejandro Faunes, Socio y Gerente General de la

consultora y prestadora de servicios de apoyo a la geología y a la exploración geológica, EGM Servicios Geológicos Mineros:

“La industria minera, dentro de la cual estamos insertos, ha sido afectada desde el año 2012 por una desaceleración profunda, que corresponde al fin del ciclo de los commodities, particularmente del cobre, que se inició a partir del año 2003. Esta desaceleración ha sido bastante profunda, ya que afecta directamente a la prospección y exploración geológica. Por lo tanto, esta Pyme ha sido afectada directamente a raíz de esta desaceleración. En términos porcentuales, podría decirse que el año 2012 se vendía un 100% en volumen de ventas, hoy en día las ventas se encuentran en un volumen cercano al 20%, por lo tanto, es una profunda crisis. Y asimismo, con el advenimiento de todos los cambios estructurales que ha sufrido el país, particularmente tributarios y políticos, la empresa de igual forma ha sido afectada, específicamente por los financiamientos por la vía del FUT, que era algo significativo (Faunes, 2014).”

Es evidente observar que para Alejandro Faunes, junto a otros pequeños y medianos empresarios, el impacto que han tenido los flujos económicos ha erosionado fuertemente su actividad como pequeña y mediana empresa, lo cual podría acrecentar aún más por los cambios económicos que se avecinan para las Pymes y el resto del país. De hecho, según un artículo publicado por Juan Pablo Swett, Presidente de ASECH:

“Aunque estamos de acuerdo con el objetivo de la reforma tributaria de mejorar la educación del país, creemos que de ser aprobada tal como está, se convertirá en un freno al emprendimiento en Chile. Actualmente, el FUT incentiva a las personas a mantener sus utilidades al interior de las empresas, las que posteriormente son reinvertidas en capital de trabajo y generan un círculo virtuoso de crecimiento y desarrollo. Pero con la eliminación del FUT este beneficio ya no existirá...Por ello, disminuirán considerablemente los estímulos para mantener los dineros al interior de las empresas, lo que conllevará a que los emprendedores no puedan reinvertir el monto que ganaron con su esfuerzo, que les permitiría crecer a ellos y a su entorno, como trabajadores, proveedores y familia (Swett, 2014).”

Con relación a uno de los puntos anteriormente expuesto por el entrevistado, el financiamiento es un factor preponderante para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y pese a la creciente oferta de recursos y alternativas de financiamiento, aún existen importantes obstáculos para acceder a éstos. Alejandro Faunes plantea:

“Para que una Pyme pueda sobrevivir requiere de financiamiento, el financiamiento externo no existe, de hecho lo hacen por medio de capital propio, deudas de sus propios socios, el acceso a la banca es bastante complejo; en comparación, el financiamiento de las grandes empresas es más fácil. Por lo tanto, cualquier motivación para realizar una acción de RSE

requiere que el microempresario vea que tal acción tiene como consecuencia un beneficio para la empresa (Faunes, 2014).”

Bancos e instituciones financieras son reticentes a prestar recursos a este tipo de organizaciones, al considerarlas riesgosas e inestables. Debido a esto, el acceso al financiamiento se dificulta considerablemente, y en caso de conseguirlo, es a costos mucho más elevados que empresas de mayor tamaño (Revista Business Chile , 2012). Una de las consecuencias directas de las dificultades que enfrentan estas empresas para su financiamiento es la forma en la que desarrollan sus actividades y crecimiento. Al ser el financiamiento un recurso sumamente escaso y costoso, la pequeña y mediana empresa privilegia el desarrollo de actividades que representen beneficios directos y tangibles en el corto plazo, por lo que las actividades de RSE están lejos de ser una prioridad.

No cabe duda, que muchas Pymes están sobreviviendo y probablemente temáticas como la RSE no forman parte de sus preocupaciones en la actualidad. En relación a esto, Carolina Gutiérrez, Directora Ejecutiva y Gestora Cultural de la agencia turística Vips Cordillera expone:

“Las realidades de las empresas se basan en el volumen de venta, en la planificación que se ha tenido y cuáles son tus propósitos fundamentales. Yo creo que el propósito de toda empresa hoy en día es la rentabilidad...Así, creo

que sería inconsecuente decirte que el objetivo primordial de una Pyme es trabajar para generar Responsabilidad Social Empresarial, ya que no hay una política gubernamental que incentive hacerlo (Gutiérrez, 2014).”

Pese a esta realidad; en donde las actividades de RSE no son una prioridad para las pequeñas y medianas organizaciones, no necesariamente se traduce en un desconocimiento respecto a este concepto y sus implicancias. Es posible notar que la mayoría de estas empresas cuentan con directivos que tienen opiniones particulares y valiosas sobre este, tal como es el caso de Carolina Gutiérrez y Alejandro Faunes, quienes respectivamente exponen:

“Responsabilidad Social, creo que para ti y para mí es lo mismo. Se refiere al hecho de que cuando tú hagas las acciones diarias de tu proceso productivo, además de que te haga feliz a ti como ser humano, sirva para alguien más.

Creo que lo fundamental, es que lo que tú estás haciendo genere valor agregado en el que recibe tu propia actividad. Esto no solo tiene que ser un aporte a tu bolsillo, sino que tiene que ser atractivo para el cliente, ya que recibirá una experiencia. Por ejemplo, mi negocio es ofrecer turismo, pero con una experiencia para el cliente, ya que este no solo lo vivirá como un viaje de placer, sino que podrá aprender e impregnarse de los sucesos que en él descubra. Aquí es posible ver la doble gestión, tanto de cumplir el objetivo central que busca el cliente, que se traduce en el viaje, y de nosotros como

empresa de entregarle un valor agregado, a través del aprendizaje que puede adquirir durante este ... El compromiso de todos quienes participen de esta empresa, es que estén comprometidos con que las acciones que se hagan, no dañen al otro y haya una responsabilidad, no solo con lo que tú ganas como beneficio, sino que beneficias a todos (Gutiérrez, 2014).”

“La visión de la empresa, probablemente con un modelo un poco más antiguo (que el usado actualmente), dista de ser una visión paternalista. La Responsabilidad Social Empresarial es una consecuencia de una buena conducta, de un buen desempeño, de un buen negocio de cada Pyme. En términos particulares, cuando capacita a su gente; cuando se generan espacios de desarrollo, espacios de innovación; cuando define una estrategia comunicacional con la comunidad, con los stakeholders y con todos los involucrados en el ambiente en que se trabaja (Faunes, 2014).”

Si bien, es un hecho que la actividad de este tipo de empresas se desarrolla bajo un ambiente difícil y hostil, los testimonios planteados por los distintos entrevistados convergen a que a pesar de que la pequeña y mediana empresa está lejos aún de tener programas establecidos de RSE, cada Pyme puede hacer su aporte a la comunidad a través de su propia forma, sin necesidad de destinar recursos especiales para ello. Todas las Pymes son generadoras de riquezas y tienen una alta responsabilidad social, al generar empleo, valor agregado a sus clientes y riqueza a su entorno, entre otro tipo de ganancias.

Por ejemplo, EGM privilegia la contratación de mano de obra local para la instalación de faenas en lugares apartados de la capital, además de ofrecer seminarios o prácticas de vacaciones para cargos técnicos en colegios, institutos o universidades de la región. Asimismo, cuando a la empresa le corresponde subcontratar servicios para sus faenas; en lugar de traer empresas capitalinas o extranjeras, se les entrega la posibilidad a los locales de construir nuevas Pymes de forma de impulsar el emprendimiento en la región. Tal fue el caso de lo realizado por EGM en una localidad apartada de Mamiña, en la Región de Iquique. En lugar de contratar a personal del hotel de Mamiña, que son habitualmente empresarios santiaguinos, contactaron a pequeños residentes que tenían pequeñas pensiones, se les entregó financiamiento para que ampliaran sus casas con segundo piso, con financiamiento anticipado de sus servicios y de esta forma finalizado el contrato con ellos, quedó en la zona un pequeño empresario local que otorga servicios a otras personas, además de la misma compañía.

Y por su parte, Vips Cordillera que nace con el objetivo de dar relevancia a todo al patrimonio social, cultural y natural de nuestro país, apostando a la inclusión y democratización de los espacios turísticos, de modo de reducir la desigualdad cultural presente en la población. Para ello, la empresa ofrece circuitos para colegios de comunas del sector oriente de Santiago, tanto para colegios subvencionados como particulares pagados de forma enriquecer a los niños

con un conocimiento equitativo y motivar el aprendizaje a través de la experiencia. Asimismo, a lo largo de los circuitos, se guía al turista a cuidar el medioambiente y concientizar sobre el daño que generan los desechos al planeta. Sea cual sea el destino, el objetivo es el mismo, motivarlos a cuidar las plantas, a que no fumen en una reserva natural, entre otros.

Estas experiencias dan muestra de lo anteriormente expuesto, en donde a través de las procesos y valores propios de una organización, independiente de su tamaño, es posible realizar actividades socialmente responsables. Es por ello que el grupo investigador considera relevante para futuros estudios ahondar en cómo incentivar a la pequeña y mediana empresa que carece que iniciativas de RSE, desarrollen estas características.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La Responsabilidad Social Empresarial, ha adquirido relevancia en los últimos años, debido al impacto de las acciones que las empresas realizan tienen en su medio. A raíz de esto, es de especial interés el estudio de las prácticas de la pequeña y mediana empresa en esta materia, debido a la preponderancia en la economía chilena, al generar más del 90% de empleos.

Así, el estudio realizado consistió en evaluar la situación de las Pymes en materia de RSE e identificar las dimensiones en las que las desarrollan. Este estudio consistió, en primer lugar, de un Análisis Factorial Exploratorio para determinar las dimensiones del constructo RSE para la pequeña y mediana empresa chilena. De acuerdo a las hipótesis planteadas y a los resultados obtenidos, se concluyó que el 58% realiza actividades de RSE, dentro de las cuales el 68% de estas las comunican. Por otra parte, según los datos obtenidos y el análisis realizado, no es posible establecer una relación entre ambos constructos. Esto se puede deber a que el constructo RC sea influenciado por variables que no fueron contempladas en el análisis. como pueden ser los tipos de negocios, los esfuerzos de marketing, entre otros. Finalmente, las dimensiones obtenidas del análisis realizado en esta investigación fueron distintas a las propuestas en el modelo inicial. Se obtuvieron 7 dimensiones en lugar de 6, conformadas por 39 de los 42 ítems iniciales. Estas 7 dimensiones tienen una composición distinta a las planteadas

al inicio, debido fundamentalmente a que la interpretación de estos difiere de los expuestos en el modelo.

Tabla N°16: Resumen de las Hipótesis y Resultados

N°	Hipótesis	Resultado
H ₁	Más del 50% de las pequeñas y medianas empresas en Chile realizaría actividades de RSE.	Aceptada
H ₂	Más del 50% de las pequeñas y medianas empresas en Chile que realizan actividades de RSE, no las comunicarían.	Aceptada
H ₃	La realización de acciones de RSE en la pequeña y mediana empresa chilena, influiría positivamente en su nivel de RC.	Se rechaza
H _{3.1}	La implementación de la dimensión legal de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H _{3.2}	La implementación de la dimensión ética de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H _{3.3}	La implementación de la dimensión social de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H _{3.4}	La implementación de la dimensión económica de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H _{3.5}	La implementación de la dimensión medioambiental de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H _{3.6}	La implementación de la dimensión comunicacional de RSE influiría positivamente en la reputación corporativa de la empresa medida como el promedio de los últimos 3 volúmenes de venta anuales.	Se rechaza
H ₄	Las dimensiones que se evidencian en las acciones de RSE implementadas en la pequeña y mediana empresa bajo estudio, coinciden con las dimensiones planteadas en el modelo propuesto de RSE para esta investigación.	Se rechaza

Fuente: Elaboración Propia basada en los resultados

De acuerdo al proceso de investigación, y gracias a la interacción que se estableció con las organizaciones participantes, es importante destacar que existe un desconocimiento generalizado respecto a las acciones que constituyen actividades de RSE- Según los testimonios recabados, además de

las breves conversaciones que se sostuvieron al momento de solicitar respuestas al instrumento, y junto con la información obtenida a partir de los análisis cuantitativos, es posible señalar que muchas empresas de este tipo, no tienen claros los aportes que efectivamente están realizando en materia de RSE, al desconocer los elementos que componen este concepto. Algunos empresarios, consideraban que sólo por el hecho de ser Pymes no podían efectuar acciones de este tipo, ya que las limitaciones a las cuales se enfrentaban no se lo permitían. Las limitaciones a las que se enfrenta la pequeña y mediana empresa chilena, provienen principalmente del ambiente hostil en el cual se desenvuelven, en donde aspectos tales como el financiamiento y la dura competencia determinan un estatus de sobrevivencia permanente, lo que las obliga a desarrollar actividades y procesos relacionados fundamentalmente con la obtención de beneficios monetarios directos y de corto plazo. Así, la planificación de otro tipo de acciones, como las que podrían vincularse con las de RSE, claramente no constituyen una prioridad. Sin embargo, también es posible señalar que para algunas empresas resulta fundamental llevar a cabo sus labores, bajo un marco ético y valórico, respetuoso con todos los agentes con los que se relacionan en sus procesos productivos. De esta forma, dicho marco valórico y ético, produce por consecuencia, un comportamiento socialmente responsable, este fue el caso de la empresa minera EGM, que guiada por sus ideales valóricos, por ejemplo, contribuía a la sociedad aportando empleo local en las comunidades donde

operaba. En este sentido, la recomendación para la pequeña y mediana empresa radica en considerar la resolución de problemas sociales a través de su modelo de negocios, pudiendo generar algún tipo de valor para todos los involucrados, más que desarrollar deliberadamente proyectos enfocados en esta temática.

Se considera que este estudio inicia un proceso investigativo que relaciona un agente económico de suma importancia, la pequeña y mediana empresa, con un constructo relevante debido al impacto que puede tener en la sociedad, como es la RSE. El presente estudio entrega una aproximación inicial de la descomposición de este constructo para el caso particular chileno en lo referido a las Pymes, lo que es solo un punto de partida para futuros análisis que estudien esta relación. A diferencia de otras investigaciones similares, como *Do Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosure Influence Reputation and Financial Performance?* (Valenzuela, 2015), y como se describió en apartados anteriores, este estudio no pudo establecer una relación estadísticamente significativa entre RC y RSE (**Ver Anexo 2**). De esta forma, se rechazan todas las sub-hipótesis derivadas de la hipótesis 3, ya que no se cuenta con evidencia que permita señalar el impacto o influencia de alguna de las dimensiones del constructo RSE en RC. La principal razón por la cual se obtuvieron estos resultados pudo ser la no incorporación de variables que también describan el comportamiento y variabilidad del concepto de RC, tal como industria dentro de la cual las empresas se desarrollan, años de

funcionamiento, inversión en publicidad, entre otras. Evidencia de esto es el alto valor de la constante dentro de los resultados de la regresión, el cual es considerablemente mayor a los demás parámetros obtenidos. Por otra parte, el tamaño de la muestra o la poca variabilidad de los datos obtenidos, también pueden ser razones de los resultados obtenidos.

Por otra parte, las dimensiones de RSE derivadas para la pequeña y mediana empresa, a través del análisis factorial realizado, son distintas a las dimensiones propuestas por el modelo expuesto en un inicio, por lo que para medir la influencia de estas en otros ámbitos se debiese realizar una investigación particular tomando en cuenta estos hallazgos. Si bien el presente estudio no pudo establecer una relación estadísticamente significativa entre RSE y RC, intuitivamente esta relación si existe y ha sido ampliamente estudiada y comprobada para grandes empresas; en donde se ha demostrado que la incorporación de actividades de RSE dentro de las organizaciones trae consigo amplios beneficios en términos de gestión y administración empresarial, determinando las relaciones que se desarrollan tanto dentro como fuera de la organización. Internamente, la implementación de actividades de RSE tales como voluntariado o asistencia corporativa, en donde se involucre a todos los miembros de la organización en causas sociales y solidarias, trae beneficios directos en ámbitos tales como la comunicación interna, el sentimiento de pertenencia, orgullo organizacional y compromiso por parte de todos los

miembros y niveles de la organización (Observatorio de Voluntariado Corporativo). Externamente, las actividades de RSE también impactan a stakeholders fuera de la organización, que no necesariamente están en contacto directo con los procesos internos de la empresa. La evidencia sostiene que la realización de este tipo de actividades, sumado a su correcta comunicación, trae consigo impactos directos en los niveles de identificación por parte de los consumidores (Dopico Parada, Rodríguez Daponte, & González Vázquez, 2013), lo que se puede traducir en mayores y mejores niveles de intención futura de compra, pudiendo materializar y rentabilizar este tipo de actividades; aumentando así también los niveles de RC de la empresa (Berens, Li, & Eberle, 2013).

Finalmente, la principal limitación de este estudio es su carácter exploratorio, el cual en primera instancia buscó determinar la composición del constructo de RSE para la pequeña y mediana empresa chilena. La influencia de la RSE en otro tipo de constructo, como en el de RC, no fue concluyente debido a que no se estudiaron otras variables que definen a este último constructo, tal como tamaño de la organización, industria en la cual se desarrolla, inversión en comunicación, entre otros aspectos. En este sentido, las investigaciones futuras respecto al tema debieran poder vincular este constructo; ya definido para la pequeña y mediana empresa en este estudio, con otros constructos de importancia para el mundo de la administración y los negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Oliva, I., Molina, M., Ramos, P., & Urbina, C. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Economía y Administración* , 42.

Barroso Tanoira, F. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial, Un Estudio en Cuarenta Empresas de la Ciudad de Mérida. 74.

Barroso Tanoira, F. (2007). Responsabilidad Social Empresarial y Sugerencias para Aplicación en Instituciones Educativas. 49.

Sánchez-Calero, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial y la Buena Administración. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* , 104.

Sierra , L., García, M., & Zorio, A. (2013). Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Administración de Empresas* , 29 - 30.

Coyuntura Económica. (Noviembre de 2010). *Pequeñas Empresas en Estados Unidos*. Recuperado el Octubre de 2014, de Sitio Web de Coyuntura Económica: <http://coyunturaeconomica.com/microeconomia/pequenas-empresas-en-usa>

Corporación de Fomento de la Producción. (Septiembre de 2013). *Sala de Prensa*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Sitio Web de la Corporación de Fomento de la Producción : <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2013/septiembre-2013/todo-chile-se-une-a-las-pymes-en-su-semana-oficial>

Vargas, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial, Ciudadanía y Desarrollo. 182,184.

Comisión de Las Comunidades Europeas. (18 de Julio de 2001). Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.

Perdomo, J., & Escobar, A. (Diciembre de 2011). La Investigación en RSE: Una Revisión desde el Management.

Suárez, A. (Enero de 2011). Ética Empresarial y RSE: Tendencias desde Chile. *Centro de Ética Universidad Alberto Hurtado* .

Howard R, B. (1950). Social Responsibilities of the businessman. *Harper & Row* .

Davis, K. (1960). Can Business afford to ignore Social Responsibilities? *California Management Review* .

Heald, M. (1970). The Social Responsibilities of business: Company and Community. *Case Western Reserve Univeristy Press* .

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance.

Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility revisited, redefined. *California Management* .

Wood, D. (1990). Corporate Social Performance revisited. *Academy of Management Review* .

Comisión de Las Comunidades Europeas. (25 de Octubre de 2011). Estrategia Renovada de La Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social De Las Empresas (RSE). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones* .

Consejo de Responsabilidad Social para El Desarrollo Sostenible. (2013). *¿Qué es El Consejo de Responsabilidad Social para El Desarrollo Sostenible?* Recuperado el Octubre de 2014, de Sitio Web del Consejo de Responsabilidad Social para El Desarrollo Sostenible: <http://consejors.economia.cl/que-es.html>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). ISO 26000: Visión General del Proyecto. 2 - 4.

Baumann, D., Wickert, C., Spencer, L., & Scherer, A. (2013). Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. 693 - 703.

Corporación de Fomento de la Producción. (Septiembre de 2013). *Sala de Prensa*. Recuperado el Octubre de 2014, de Sitio Web de la Corporación de Fomento de la Producción: <http://www.corfo.cl/sala-de-prensa/noticias/2013/septiembre-2013/todo-chile-se-une-a-las-pymes-en-su-semana-oficial>

CapacitaRSE. (2011). *El Estado de la RSe en las Pymes de Chile*. Recuperado el Octubre de 2014, de Sitio Web de CapacitaRSE: <http://www.cursosderse.com/2011/03/estudio-responsabilidad-social-pymes-chile/>

- Guioteca. (Enero de 2012). *Guioteca: RSE*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Guioteca: ¿Que Quieres Saber?: <http://www.guioteca.com/rse/rse-no-solo-para-las-grandes-empresas/>
- Marquina, P., Arellano, R., & Velásquez, I. (2013). A New Approach for Measuring Corporate Reputation . 54 - 55.
- Resnick, J. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation - Applying Rigorous Measures to a Key Asset. 30.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions? *Corporate Reputation Review*, 3 - 19.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement . *International Journal of Management Reviews*, 91 - 109.
- Nistor, V., Plaias, I., & Radomir, L. (2014). Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches . 219 - 229.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and its Implications for the study of Organizational Reputation . 393 - 414.
- Barnett, M., Jermir, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation the Definitional Landscape . 26 - 38.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. 357 - 389.
- Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. 371 - 392.
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture. 182 - 199.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition . 24 - 30.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (1 de Marzo de 2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis . *Organization Studies* .
- Vizcaíno González, M. (24 de Marzo de 2010). Riesgo de Reputación: Revisión Teórica y Aproximación a su Valoración.

Turker, D. (2008). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics* , 411 - 425.

Sociedad de Fomento Fabril . (s.f.). *Pymes*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Sitio Web de la Sociedad de Fomento Fabril: <http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4301>

Sociedad de Fomento Fabril. (2013). *Sociedad de Fomento Fabril*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Federación Gremial de la Industria: <http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4301>

GestioPolis. (Noviembre de 2005). *Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperado el Diciembre de 2014, de Sitio Web de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (Noviembre de 2014). *Dinámica Empresarial: Brechas Regionales y Sectoriales de las Pymes en Chile*.

Faunes, A. (22 de Diciembre de 2014). Entrevista Seminario de Título. (L. Saavedra, & O. Stevens, Entrevistadores) Santiago.

Swett, J. P. (25 de Abril de 2014). *Sitio Web de la Asociación de Emprendedores de Chile*. Recuperado el Enero de 2015, de Noticias: <http://www.asech.cl/noticias/reforma-tributaria-un-freno-al-emprendimiento-por-juan-pablo-swett/>

Revista Business Chile . (18 de Julio de 2012). *Reportajes*. Recuperado el Enero de 2015, de Emprendimiento en Chile: Más allá de las Empresas Emergentes : <http://www.businesschile.cl/es/noticia/cover-story/emprendimiento-en-chile-mas-alla-de-las-empresas-emergentes>

Gutiérrez, C. (29 de Diciembre de 2014). Entrevista Seminario de Título. (L. Saavedra, & O. Stevens, Entrevistadores) Santiago.

Valenzuela, L. (2015). Do Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosure Influences Reputation and Financial Performance?

Observatorio de Voluntariado Corporativo . (s.f.). *Portal de la Fundación Observatorio de Voluntariado Corporativo*. Recuperado el Enero de 2015, de ¿Qué es Voluntariado Corporativo?: <http://www.observatoriovc.org/voluntariado-corporativo/>

Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (18 de Junio de 2013). Valoración de la RSC por el Consumidor y Medición de su Efecto sobre Las Compras . *Revista de Administración de Empresas* .

Berens, G., Li, T., & Eberle, D. (16 de Julio de 2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation.

ANEXOS

ANEXO N°1: Encuesta

Estimados, la presente encuesta es desarrollada por estudiantes de tesis de la carrera de Ingeniería Comercial en conjunto con la Dra. Leslier Valenzuela y en colaboración con Nexo Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con el fin de recabar información relacionada a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena. Los datos que aquí recogidos serán tratados con **extrema confidencialidad** y serán utilizados sólo para **finés académicos**.

Esta encuesta le tomará 10 minutos, aproximadamente.

Su participación y opinión es de mucho valor para esta investigación.

1. Según su percepción, ¿Se realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial dentro de su organización?. Seleccione la alternativa que lo represente

___ Sí
___ No

2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones sobre su empresa, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
1 Nuestra empresa ofrece una amplia gama de beneficios indirectos para mejorar la calidad de vida de los empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Los empleados en nuestra empresa reciben un salario razonable para mantener una calidad de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

vida aceptable							
3 Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral para sus trabajadores	<input type="checkbox"/>						
4 Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello	<input type="checkbox"/>						
5 Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitándole recursos monetarios para ello	<input type="checkbox"/>						
6 En nuestra empresa existen oportunidades para desarrollar las habilidades de los trabajadores	<input type="checkbox"/>						
7 En nuestra empresa se incentiva a los empleados a desarrollar sus competencias	<input type="checkbox"/>						
8 Nuestras políticas empresariales promueven el equilibrio entre la vida personal y laboral de sus empleados	<input type="checkbox"/>						
9 Nuestra empresa se preocupa por lo que sus empleados necesitan	<input type="checkbox"/>						
10 Las decisiones de nuestra empresa relacionadas con los empleados suelen ser equitativas	<input type="checkbox"/>						
11 Nuestra empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos sus empleados	<input type="checkbox"/>						
12 Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes	<input type="checkbox"/>						
13 Nuestros productos/servicios cumplen con las normas nacionales e internacionales	<input type="checkbox"/>						
14 La garantía extendida que ofrece nuestra empresa es la mejor opción del mercado	<input type="checkbox"/>						
15 Nuestra empresa ofrece a sus clientes información precisa acerca de sus productos	<input type="checkbox"/>						

16	Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales	<input type="checkbox"/>						
17	La satisfacción del cliente es importante para nuestra empresa	<input type="checkbox"/>						
18	Nuestra empresa es sensible a la queja de sus clientes	<input type="checkbox"/>						
19	Nuestra empresa es conocida como una empresa confiable	<input type="checkbox"/>						
20	Para nuestra empresa son importantes las responsabilidades sociales	<input type="checkbox"/>						
21	Nuestra empresa apoya a organizaciones de la comunidad (escuelas, hospitales, parques, etc.)	<input type="checkbox"/>						
22	Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad	<input type="checkbox"/>						
23	Nuestra empresa se esfuerza para crear oportunidades de empleo	<input type="checkbox"/>						
24	Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y continua	<input type="checkbox"/>						
25	Nuestra empresa cumple con la normativa legal	<input type="checkbox"/>						
26	Nuestra empresa colabora con el Gobierno en la solución de problemas sociales	<input type="checkbox"/>						
27	Para nuestra empresa la honestidad es fundamental para todos los temas de negocios	<input type="checkbox"/>						
28	Nuestra empresa colabora con sus competidores en proyectos de responsabilidad social	<input type="checkbox"/>						
29	Nuestra empresa compite con sus rivales en un marco ético	<input type="checkbox"/>						
30	Nuestra empresa evita la competencia desleal	<input type="checkbox"/>						
31	Nuestra empresa lleva a cabo programas para minimizar su impacto en el medio ambiente	<input type="checkbox"/>						
32	Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad del medio ambiente	<input type="checkbox"/>						

33	Nuestra empresa realiza inversiones para evitar la degradación del medio ambiente	<input type="checkbox"/>						
34	Nuestra empresa persigue un crecimiento sostenible considerando a las generaciones futuras	<input type="checkbox"/>						
35	Nuestra empresa realiza inversiones para crear una vida mejor para las generaciones futuras	<input type="checkbox"/>						
36	Nuestra empresa realiza inversiones para crear oportunidades de empleo para las generaciones futuras	<input type="checkbox"/>						
37	Nuestra empresa lleva a cabo proyecto de investigación y desarrollo para mejorar el bienestar de la sociedad en el futuro	<input type="checkbox"/>						
38	Nuestra empresa realiza contribuciones monetarias suficientes a instituciones de beneficencia	<input type="checkbox"/>						
39	Nuestra empresa incentiva a sus empleados a participar en actividades de voluntariado	<input type="checkbox"/>						
40	Nuestra empresa apoya a las empresas no gubernamentales que trabajan en áreas sociales	<input type="checkbox"/>						
41	Nuestra empresa considera opiniones de organizaciones no gubernamentales	<input type="checkbox"/>						
42	Nuestra empresa divulga en medios de comunicación las actividades sociales que realiza	<input type="checkbox"/>						

3. De los siguientes medios de comunicación, seleccione aquellos que más utiliza en su empresa para **comunicarse**.

- ___ Página web
- ___ Correo electrónico
- ___ Facebook
- ___ Twitter

- LinkedIn
- Facebook Ads
- Google Ads
- Boletines Informativos

4. De los siguientes medios de comunicación, **seleccione aquellos** medios utilizados para **comunicar sus acciones de RSE**.

- Página web
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Facebook Ads
- Google Ads
- Boletines Informativos
- No comunica

5. De los siguientes actores involucrados con su empresa, **seleccione aquellos** a quienes **dirige** en mayor grado la **comunicación de sus actividades de responsabilidad social empresarial**.

- Clientes
- Empleados
- Colaboradores
- Proveedores
- Competidores
- Gobierno
- Inversionistas
- No comunica

6. Indique el nombre de su empresa _____

7. Indique el giro de su negocio

- Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura
- Pesca
- Explotación de Minas y Canteras
- Industrias Manufactureras no metálicas
- Industrias Manufactureras metálicas

- Construcción
- Hoteles y restaurantes
- Transporte
- Telecomunicaciones
- Intermediación financiera, seguros, etc.
- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
- Enseñanza
- Servicios sociales y de salud (tanto humana como de animal)
- Otro (Especifique) _____

Ahora, sólo con el fin de **obtener datos estratificados**, le pedimos que indique los siguientes datos:

8. Seleccione el número de trabajadores en su empresa

- 1 a 50
- 50 a 201
- 201 o más

9. Ingrese los volúmenes de venta (aproximadamente) que ha tenido su empresa los últimos tres años

Último año (2014)	\$CL _____
Último segundo año (2013)	\$CL _____
Último tercer año (2012)	\$CL _____

10. Y finalmente, con respecto a sus datos personales, indique lo siguiente:

Género	Femeni no	Edad	Antigüedad en la empresa (Años)
	Masculi no		

Rol en la organización		Sector de su organización	
Asistente		Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/>	
Técnico			
Profesional			
Supervisor o líder de unidad, trabajo o proyecto			
Gerente ejecutivo			

Otro (especifique)

Muchísimas gracias por su ayuda

ANEXO N°2: Regresión Lineal para la reputación Corporativa y Matriz de Correlaciones por dimensión.

Modelo de Regresión utilizado:

$$\begin{aligned}
 \text{Reputación Corporativa } RC = & \\
 & a + \text{Dimensión Legal} * x1 + \text{Dimensión Ética} * x2 + \text{Dimensión Económica} * x3 \\
 & + \text{Dimensión Social} * x4 + \text{Dimensión Medioambiental} * x5 \\
 & + \text{Dimensión Comunicacional} * x6 + e
 \end{aligned}$$

Donde:

Reputación Corporativa	Medida a través del promedio de ventas de los últimos 3 años
Dimensión Legal	Medida por medio del promedio de las evaluaciones
Dimensión Ética	Medida por medio del promedio de las evaluaciones
Dimensión Económica	Medida por medio del promedio de las evaluaciones
Dimensión Social	Medida por medio del promedio de las evaluaciones
Dimensión Medioambiental	Medida por medio del promedio de las evaluaciones
Dimensión Comunicacional	Medida por medio del promedio de las evaluaciones

Nota: Se normalizó el promedio de ventas, para que los valores pudieran estar medidos en la misma escala. La medida utilizada para esto fue a razón de 1:10000000

Resumen del Modelo				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,109	,012	-,050	23,41789

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627,911	6	104,652	,191	,979
	Residual	52097,768	95	548,398		
	Total	52725,679	101			

Coeficientes						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	9,720	16,706		,582	,562
	D_Legal	-,570	4,120	-,024	-,138	,890
	D_Etica	1,599	4,490	,066	,356	,723
	D_Econ	3,228	5,508	,134	,586	,559
	D_Social	-4,276	4,890	-,178	-,875	,384
	D_Medioamb	,599	2,594	,041	,231	,818
	D_Comuni	-,090	1,696	-,008	-,053	,958

Matriz de Correlaciones

Correlaciones parciales de las variables								
		D_Legal	D_Etica	D_Econ	D_Social	D_Medioamb	D_Comuni	Promedio_ventas
D_Legal	Pearson Correlation	1	,789	,560	,503	,201	,167	,021
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,042	,094	,836
	N	102	102	102	102	102	102	102
D_Etica	Pearson Correlation	,789	1	,625	,563	,272	,180	,040
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,070	,688
	N	102	102	102	102	102	102	102
D_Econ	Pearson Correlation	,560	,625	1	,826	,739	,579	,041
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,684
	N	102	102	102	102	102	102	102

D_Social	Pearson Correlation	,503	,563	,826	1	,702	,637	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,856
	N	102	102	102	102	102	102	102
D_Medioamb	Pearson Correlation	,201	,272	,739	,702	1	,628	,023
	Sig. (2-tailed)	,042	,006	,000	,000		,000	,816
	N	102	102	102	102	102	102	102
D_Comuni	Pearson Correlation	,167	,180	,579	,637	,628	1	-,010
	Sig. (2-tailed)	,094	,070	,000	,000	,000		,921
	N	102	102	102	102	102	102	102
Promedio_ventas	Pearson Correlation	,021	,040	,041	-,018	,023	-,010	1
	Sig. (2-tailed)	,836	,688	,684	,856	,816	,921	
	N	102	102	102	102	102	102	102

Tabla Descriptivos de los 42 ítems

Estadísticos descriptivos de los 42 Ítems			
Ítem	Mínimo	Máximo	Media
Q1	1	7	5,25
Q2	1	7	5,38
Q3	1	7	5,94
Q4	1	7	5,62
Q5	1	7	4,29
Q6	1	7	5,37
Q7	1	7	5,54
Q8	1	7	5,45
Q9	1	7	5,49
Q10	1	7	5,43
Q11	1	7	5,47
Q12	1	7	6,18
Q13	1	7	5,88
Q14	1	7	5,38
Q15	1	7	6,07
Q16	1	7	6,16

Q17	1	7	6,48
Q18	1	7	6,19
Q19	1	7	6,24
Q20	1	7	5,78
Q21	1	7	4,58
Q22	1	7	4,96
Q23	1	7	5,41
Q24	1	7	6,11
Q25	1	7	6,20
Q26	1	7	4,58
Q27	1	7	6,28
Q28	1	7	4,06
Q29	1	7	5,92
Q30	1	7	6,22
Q31	1	8	5,12
Q32	1	7	4,75
Q33	1	7	4,26
Q34	1	7	5,04
Q35	1	7	4,67
Q36	1	7	4,76
Q37	1	7	4,05
Q38	1	7	3,76
Q39	1	7	3,92
Q40	1	7	3,91
Q41	1	7	4,35
Q42	1	7	3,66
Promedio Ventas	\$ 150.000	\$ 1.400.000.000	\$ 142.964.477

Gráfico Distribución de la Media de los 42 ítems

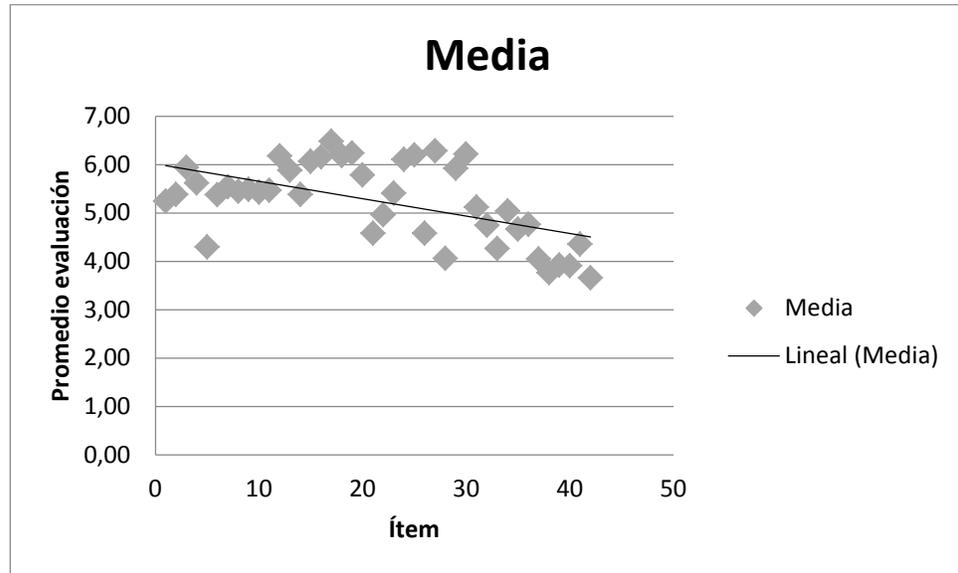
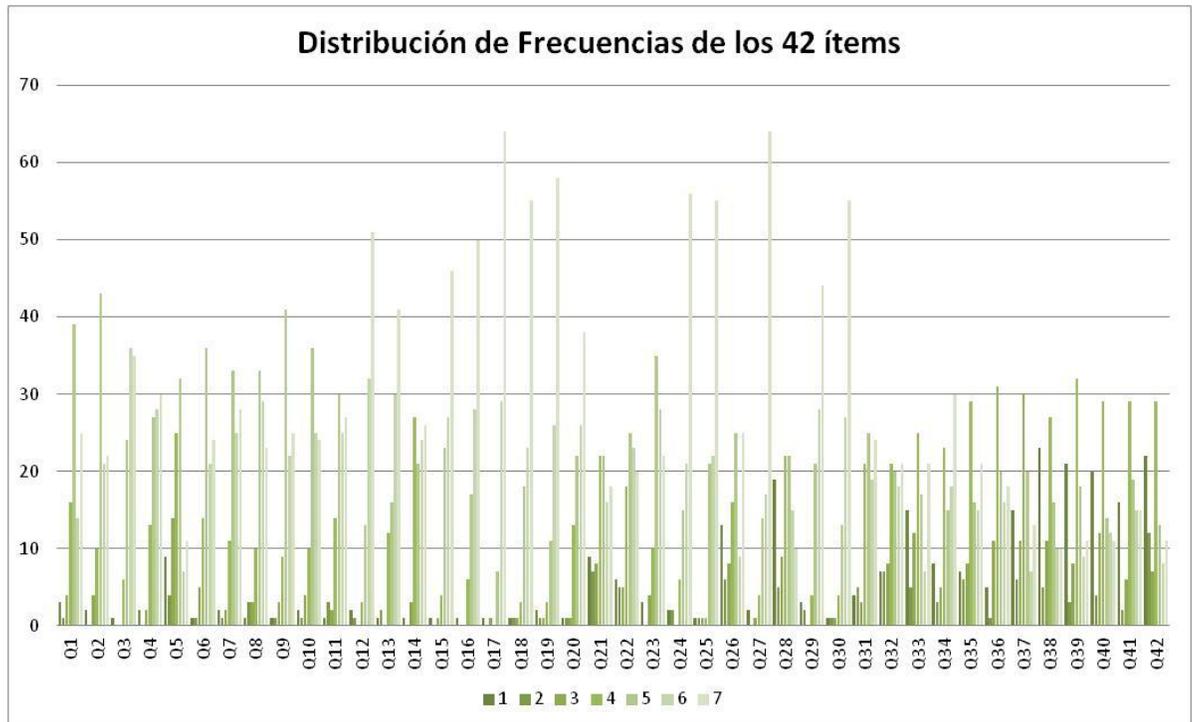


Tabla de la Distribución de frecuencia de los 42 ítems

Tabla Frecuencia							
Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Q1	3	1	4	16	39	14	25
Q2	2	0	4	10	43	21	22
Q3	1	0	0	6	24	36	35
Q4	2	0	2	13	27	28	30
Q5	9	4	14	25	32	7	11
Q6	1	1	5	14	36	21	24
Q7	2	1	2	11	33	25	28
Q8	1	3	3	10	33	29	23
Q9	1	1	3	9	41	22	25
Q10	2	1	4	10	36	25	24
Q11	1	3	2	14	30	25	27
Q12	2	1	0	3	13	32	51
Q13	1	2	0	12	16	30	41
Q14	1	0	3	27	21	24	26
Q15	1	0	1	4	23	27	46
Q16	1	0	0	6	17	28	50
Q17	1	0	1	0	7	29	64
Q18	1	1	1	3	18	23	55
Q19	2	1	1	3	11	26	58

Q20	1	1	1	13	22	26	38
Q21	9	7	8	22	22	16	18
Q22	6	5	5	18	25	23	20
Q23	3	0	4	10	35	28	22
Q24	2	2	0	6	15	21	56
Q25	1	1	1	1	21	22	55
Q26	13	6	8	16	25	9	25
Q27	2	0	1	4	14	17	64
Q28	19	5	9	22	22	15	10
Q29	3	2	0	4	21	28	44
Q30	1	1	1	4	13	27	55
Q31	4	5	3	21	25	19	24
Q32	7	7	8	21	20	18	21
Q33	15	5	12	25	17	7	21
Q34	8	3	5	23	15	18	30
Q35	7	6	8	29	16	15	21
Q36	5	1	11	31	20	16	18
Q37	15	6	11	30	20	7	13
Q38	23	5	11	27	16	10	10
Q39	21	3	8	32	18	9	11
Q40	20	4	12	29	14	12	11
Q41	16	2	6	29	19	15	15
Q42	22	12	7	29	13	8	11

Gráfico de la Distribución de frecuencias de los 42 ítems



ANEXO N°3: Decodificación de las variables utilizadas

Pregunta	Descripción
Q1	Nuestra empresa ofrece una amplia gama de beneficios indirectos para mejorar la calidad de vida de los empleados
Q2	Los empleados en nuestra empresa reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable
Q3	Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral para sus trabajadores
Q4	Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello
Q5	Nuestra empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitándole recursos monetarios para ello
Q6	En nuestra empresa existen oportunidades para desarrollar las habilidades de los trabajadores
Q7	En nuestra empresa se incentiva a los empleados a desarrollar sus competencias

Q8	Nuestras políticas empresariales promueven el equilibrio entre la vida personal y laboral de sus empleados
Q9	Nuestra empresa se preocupa por lo que sus empleados necesitan
Q10	Las decisiones de nuestra empresa relacionadas con los empleados suelen ser equitativas
Q11	Nuestra empresa ofrece igualdad de oportunidades a todos sus empleados
Q12	Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes
Q13	Nuestros productos/servicios cumplen con las normas nacionales e internacionales
Q14	La garantía extendida que ofrece nuestra empresa es la mejor opción del mercado
Q15	Nuestra empresa ofrece a sus clientes información precisa acerca de sus productos
Q16	Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales
Q17	La satisfacción del cliente es importante para nuestra empresa
Q18	Nuestra empresa es sensible a la queja de sus clientes
Q19	Nuestra empresa es conocida como una empresa confiable
Q20	Para nuestra empresa son importantes las responsabilidades sociales
Q21	Nuestra empresa apoya a organizaciones de la comunidad (escuelas, hospitales, parques, etc.)
Q22	Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad
Q23	Nuestra empresa se esfuerza para crear oportunidades de empleo
Q24	Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y continua
Q25	Nuestra empresa cumple con la normativa legal
Q26	Nuestra empresa colabora con el Gobierno en la solución de problemas sociales
Q27	Para nuestra empresa la honestidad es fundamental para todos los temas de negocios
Q28	Nuestra empresa colabora con sus competidores en proyectos de responsabilidad social
Q29	Nuestra empresa compite con sus rivales en un marco ético
Q30	Nuestra empresa evita la competencia desleal
Q31	Nuestra empresa lleva a cabo programas para minimizar su impacto en el medio ambiente
Q32	Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad del medio ambiente
Q33	Nuestra empresa realiza inversiones para evitar la degradación del medio ambiente
Q34	Nuestra empresa persigue un crecimiento sostenible considerando a las generaciones futuras
Q35	Nuestra empresa realiza inversiones para crear una vida mejor para las generaciones futuras
Q36	Nuestra empresa realiza inversiones para crear oportunidades de empleo para las generaciones futuras
Q37	Nuestra empresa lleva a cabo proyecto de investigación y desarrollo para mejorar el bienestar de la sociedad en el futuro
Q38	Nuestra empresa realiza contribuciones monetarias suficientes a instituciones de beneficencia
Q39	Nuestra empresa incentiva a sus empleados a participar en actividades de

	voluntariado
Q40	Nuestra empresa apoya a las empresas no gubernamentales que trabajan en áreas sociales
Q41	Nuestra empresa considera opiniones de organizaciones no gubernamentales
Q42	Nuestra empresa divulga en medios de comunicación las actividades sociales que realiza
Promedio_ventas	Promedio de ventas de los últimos 3 años (2014, 2013, 2012)

ANEXO N°4: Análisis Factorial Dimensión Legal

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,682
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	146,203
	Gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,594
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,632
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,611
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,730

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

	Componente
	1
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,771
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	,795
Q24_Pago_Impuesto_comportamiento	,782
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,854

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotadosa

a Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

ANEXO N°5: Análisis Factorial Dimensión Ética

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	179,785
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,411
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,638
Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,666
Q29_Compite_ética_comportamiento	1,000	,515
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,726

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de Componentes ^a	
	Componente
	1
Q2_Salario_razonable_empleados	,641
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,799
Q27_Honestidad_comportamiento	,816
Q29_Compite_ética_comportamiento	,718
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,852

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

ANEXO N°6: Análisis Factorial Dimensión Económica

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	470,709
	gl	36
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,371
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,791
Q14_Garantía_extendida_productos	1,000	,283
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,770
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,768
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	1,000	,380
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,780
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,749
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,879

Matriz de componentes rotados ^a		
	Componente	
	1	2
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,418	,443
Q12_Alta_Calidad_productos	,083	,886
Q14_Garantía_extendida_productos	,215	,487
Q15_Información_precisa_productos	,077	,874
Q17_Satisfacción_Cliente	,060	,874
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	,530	,315
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,880	,076
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,866	,009
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,924	,162

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

ANEXO N°7: Análisis Factorial Dimensión Social

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,822
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1223,630
	gl	171
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,627
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,590
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,440
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,427
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,608
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	1,000	,730
Q9_Necesidades_empleados	1,000	,740
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,748
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	1,000	,670
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,737
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,730
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	1,000	,760
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,736
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,580
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,724
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,685
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	1,000	,758
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,829
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,821

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados ^a	
	Componente

	1	2	3	4
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,603	,062	,509	,003
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,655	-,018	,183	,357
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,627	,056	,072	-,194
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,431	,090	,266	-,404
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,763	,093	-,025	,132
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	,842	,087	,024	,116
Q9_Necesidades_empleados	,835	,136	,119	,102
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,838	,166	-,017	,137
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,762	,073	,234	,172
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,258	,132	,154	,793
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,323	,218	,395	,649
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	,049	,318	,795	,156
Q22_Bienestar_Sociedad	,180	,314	,743	,230
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,014	,661	,277	,257
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	-,019	,770	,362	-,010
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,139	,612	,531	-,097
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,184	,825	,193	-,082
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,117	,894	,076	,102
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,162	,879	-,029	,145

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

ANEXO N°8: Análisis Factorial Dimensión Medioambiental

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	225,940
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción

Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,753
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,781
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,770
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,707

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes ^a	
	Componente
	1
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,868
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,884
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,877
Q34_Considera_generaciones_futuras	,841

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados^a

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

ANEXO N°9: Análisis Factorial de los 42 ítems, Iteración 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3794,164
	gl	861
	Sig.	0,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,672
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,664
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,611
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,463
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,598
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,734
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,644
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	1,000	,785
Q9_Necesidades_empleados	1,000	,750
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,713
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	1,000	,713
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,767
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,678
Q14_Garantía_extendida_productos	1,000	,646
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,755
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,738
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,835
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,777
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,706
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,770
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	1,000	,735
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,782
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	1,000	,623
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,682
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,811
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,585
Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,760
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,714
Q29_Compite_ética_comportamiento	1,000	,794
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,751

Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,769
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,775
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,785
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,837
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,864
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,815
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,666
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,799
Q39_Voluntariado_pleado_beneficencia	1,000	,830
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,846
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,815
Q42_Divulga_medios_comunicación	1,000	,737

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado ^a								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,176	,133	,566	,404	,297	,033	,204	,096
Q2_Salario_razonable_empleados	,113	,307	,503	,075	,369	,394	-,082	-,028
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,004	,481	,556	,157	,003	,141	,088	,135
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,098	,082	,614	-,101	,188	,120	-,066	,068
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,109	,017	,300	,040	,672	-,133	,032	,156
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,206	,192	,760	-,046	-,110	-,135	,201	,068
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,048	,321	,715	-,046	,085	-,131	,004	-,010
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	,082	,157	,853	,077	-,058	,123	,026	-,024
Q9_Necesidades_empleados	,143	,191	,810	,144	,086	-,001	,042	-,085
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,130	,323	,744	-,025	,134	,132	-,033	-,045
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,099	,237	,744	,288	-,019	,046	-,048	,071
Q12_Alta_Calidad_productos	,029	,730	,450	-,035	,068	,045	,068	,135
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,164	,690	,130	-,203	,309	,049	,037	,132

Q14_Garantía_extendida_productos	,184	,344	-,027	,031	,178	-,040	-,035	,677
Q15_Información_precisa_productos	,004	,669	,248	,037	,149	,197	,012	,428
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	-,017	,735	,191	,211	,049	-,015	-,073	,330
Q17_Satisfacción_Cliente	,034	,865	,244	-,007	-,015	,120	,029	,102
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,141	,802	,105	,176	-,123	-,170	,151	,069
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,157	,771	,188	,166	,053	-,044	,129	,049
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,297	,645	,203	,342	,070	-,135	,281	-,080
Q21_Apoyo_Organzaciones_sociedad	,451	,111	,063	,709	,071	-,012	-,078	,004
Q22_Bienestar_Sociedad	,453	,177	,169	,704	-,023	,018	,116	,078
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	,334	,148	,250	,379	-,212	,312	,054	,371
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	,140	,639	,101	-,153	,176	,356	-,079	-,239
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,062	,797	,181	,270	-,011	,143	-,146	-,158
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,655	,240	-,045	,224	,110	,064	-,031	-,169
Q27_Honestidad_comportamiento	,157	,802	,183	,030	-,112	,062	-,190	-,065
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	,798	,001	-,016	,203	-,008	,035	-,072	,172
Q29_Compite_ética_comportamiento	,062	,457	,191	,031	-,239	,694	,065	,033
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,022	,711	,357	-,144	-,154	,220	,119	,108
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,672	,065	,186	-,030	,299	-,065	,404	-,144
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,803	-,074	,088	,002	,063	,161	,268	,121
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,766	,001	,090	,080	,226	,273	,237	-,040
Q34_Considera_generaciones_futuras	,670	,247	,201	,077	-,030	,110	,518	-,011
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,791	,113	,104	,130	,043	,098	,432	-,022
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,791	,150	,222	,077	-,041	,043	,292	,150
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,744	,002	,119	,211	-,057	,022	,072	,210
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,692	,061	,091	,310	,325	,177	-,164	-,220
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,807	,077	,175	,015	,099	,011	-,321	,169
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,844	,155	,128	-,037	-,054	-,225	-,195	-,023
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,832	,169	,168	-,120	-,155	-,149	-,060	-,044
Q42_Divulga_medios_comunicación	,798	,103	,001	,228	,003	-,087	-,170	,020

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

ANEXO N°10: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 2

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3794,164
	gl	861
	Sig.	0,000
Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,654
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,640
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,609
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,439
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,585
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,728
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,635
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	1,000	,780
Q9_Necesidades_empleados	1,000	,743
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,711
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	1,000	,709
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,766
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,677
Q14_Garantía_extendida_productos	1,000	,558
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,706
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,734
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,835
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,715
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,667
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,608
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	1,000	,728
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,771

Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	1,000	,501
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,682
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,804
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,577
Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,760
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,679
Q29_Compite_ética_comportamiento	1,000	,665
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,743
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,668
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,766
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,784
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,802
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,841
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,815
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,647
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,799
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	1,000	,731
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,844
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,814
Q42_Divulga_medios_comunicación	1,000	,733

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,208	,139	,570	,386	,300	,032	,161
Q2_Salario_razonable_empleados	,104	,317	,512	,080	,243	,422	,152
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,018	,511	,546	,173	,035	-,016	,134
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,092	,102	,612	-,079	,172	,099	,009
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,125	,006	,313	,011	,677	,106	-,047

Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,238	,204	,752	-,039	-,052	-,242	,027
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,053	,310	,717	-,055	,077	-,032	-,113
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	,086	,173	,849	,095	-,084	,027	,065
Q9_Necesidades_empleados	,151	,179	,815	,133	,029	,071	-,011
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,128	,324	,747	-,021	,065	,164	,011
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,089	,257	,733	,310	,001	-,005	-,033
Q12_Alta_Calidad_productos	,044	,746	,443	-,031	,095	-,014	,040
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,177	,693	,131	-,211	,302	,113	,011
Q14_Garantía_extendida_productos	,179	,440	-,068	,109	,459	-,324	-,027
Q15_Información_precisa_productos	,009	,741	,223	,086	,281	-,063	,132
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	-,028	,774	,167	,241	,176	-,105	-,075
Q17_Satisfacción_Cliente	,040	,879	,235	-,002	-,007	,046	,047
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,162	,790	,097	,155	-,072	-,152	-,052
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,177	,760	,187	,142	,055	,003	,011
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,338	,604	,213	,284	,029	,000	,051
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	,426	,100	,057	,708	,058	,122	-,117
Q22_Bienestar_Sociedad	,458	,185	,160	,706	,008	-,016	,049
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	,329	,241	,214	,464	-,065	-,146	,220
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	,131	,609	,119	-,176	-,028	,490	,084
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,036	,768	,185	,251	-,127	,303	-,091
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,641	,205	-,036	,206	-,008	,270	-,087
Q27_Honestidad_comportamiento	,125	,790	,177	,036	-,167	,163	-,184
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	,773	,031	-,036	,253	,052	-,018	-,110
Q29_Compite_ética_comportamiento	,066	,521	,179	,084	-,302	,248	,444
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,042	,745	,345	-,121	-,134	-,024	,183
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,735	,021	,210	-,088	,200	,078	,173
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,836	-,043	,082	,028	,082	-,029	,224
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,796	,005	,099	,077	,134	,222	,260
Q34_Considera_generaciones_futuras	,743	,250	,206	,057	-,052	-,075	,364
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,849	,110	,110	,113	,008	-,011	,287
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,826	,179	,211	,100	,016	-,145	,156

Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,743	,041	,098	,258	,032	-,128	-,001
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,658	,020	,106	,294	,143	,485	-,112
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,747	,104	,153	,082	,137	,090	-,325
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,803	,136	,117	-,012	-,053	-,010	-,406
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,812	,157	,158	-,095	-,159	-,053	-,261
Q42_Divulga_medios_comunicación	,758	,096	-,011	,254	,003	,066	-,281

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

ANEXO N°11: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 3

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3794,164
	gl	861
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,605
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,474
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,606
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,438
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,465
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,621
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,599
Q8_Equilibrio_vida_personalprofesional_empleados	1,000	,756

Q9_Necesidades_empleados	1,000	,725
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,695
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	1,000	,688
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,757
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,645
Q14_Garantía_extendida_productos	1,000	,322
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,628
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,710
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,834
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,668
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,663
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,607
Q21_Apoyo_Organzaciones_sociedad	1,000	,697
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,769
Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	1,000	,483
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,516
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,700
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,520
Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,678
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,674
Q29_Compite_ética_comportamiento	1,000	,581
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,736
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,626
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,724
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,692
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,754
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,804
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,771
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,625
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,602
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	1,000	,694

Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,697
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,679
Q42_Divulga_medios_comunicación	1,000	,687

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,221	,137	,625	,371	,102
Q2_Salario_razonable_empleados	,137	,345	,571	,016	,097
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,015	,500	,561	,180	-,100
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,098	,108	,630	-,094	,104
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,149	,026	,398	-,019	,532
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,213	,177	,727	,000	-,124
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,047	,306	,702	-,045	,089
Q8_Equilibrio_vida_personalprofesional_empleados	,081	,164	,834	,095	-,137
Q9_Necesidades_empleados	,154	,179	,809	,124	,003
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,135	,331	,752	-,041	,017
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,089	,251	,721	,313	-,007
Q12_Alta_Calidad_productos	,039	,739	,457	-,020	-,007
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,184	,704	,177	-,224	,183
Q14_Garantía_extendida_productos	,168	,423	-,017	,150	,303
Q15_Información_precisa_productos	,009	,732	,275	,097	,078
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	-,031	,767	,182	,262	,136
Q17_Satisfacción_Cliente	,037	,876	,242	,004	-,079
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,147	,774	,079	,187	-,076
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,176	,756	,198	,148	-,007
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,338	,598	,224	,287	-,048
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	,446	,112	,060	,681	,134
Q22_Bienestar_Sociedad	,466	,178	,169	,700	-,035

Q23_Oportunidades_Empleo_comportamiento	,322	,218	,225	,481	-,223
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	,157	,641	,143	-,237	-,061
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,053	,787	,171	,219	-,036
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,660	,227	-,035	,164	,060
Q27_Honestidad_comportamiento	,127	,800	,140	,028	-,029
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	,775	,033	-,041	,248	,093
Q29_Compite_ética_comportamiento	,072	,516	,198	,057	-,517
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,028	,730	,344	-,104	-,271
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,741	,024	,255	-,109	,012
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,834	-,052	,115	,022	-,113
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,814	,015	,153	,034	-,071
Q34_Considera_generaciones_futuras	,733	,228	,235	,064	-,324
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,847	,098	,142	,106	-,214
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,814	,160	,222	,115	-,143
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,736	,030	,097	,269	-,009
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,698	,063	,130	,214	,218
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,755	,122	,136	,064	,295
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,797	,145	,061	-,009	,192
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,798	,157	,101	-,083	,008
Q42_Divulga_medios_comunicación	,765	,109	-,039	,241	,175

ANEXO N°12: Análisis Factorial de los 42 Ítems, Iteración 4

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,846
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3625,316
	gl	780
	Sig.	0,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,661
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,679
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,602
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,466
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,714
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,735
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,630
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	1,000	,822
Q9_Necesidades_empleados	1,000	,731
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,714
Q11_Igualdad_opportunidades_empleados	1,000	,701
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,768
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,678
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,610
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,702
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,849
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,764
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,707
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,702
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	1,000	,753
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,762
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,656
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,776
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,556
Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,747
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,678
Q29_Compite_ética_comportamiento	1,000	,737
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,751
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,717

Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,751
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,785
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,835
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,867
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,803
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,629
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,783
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	1,000	,787
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,844
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,812
Q42_Divulga_medios_comunicación	1,000	,741

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,186	,155	,572	,399	,088	,210	,253
Q2_Salario_razonable_empleados	,105	,293	,519	,095	,533	,006	,140
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,010	,520	,545	,141	,055	,104	,013
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,094	,115	,596	-,120	,123	-,042	,239
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,113	,064	,267	,047	,035	,027	,788
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,215	,208	,757	-,062	-,206	,155	-,046
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,054	,326	,704	-,047	-,082	-,032	,122
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	,082	,155	,867	,071	,107	,039	-,144
Q9_Necesidades_empleados	,150	,193	,805	,121	,046	,023	,074
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,129	,319	,744	-,031	,194	-,017	,057
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,106	,262	,742	,260	,014	-,051	-,007
Q12_Alta_Calidad_productos	,036	,752	,436	-,047	,029	,060	,074
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,166	,696	,113	-,215	,150	,034	,288
Q15_Información_precisa_productos	,003	,714	,255	,063	,141	,068	,081

Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	-,007	,781	,177	,196	-,061	-,081	,108
Q17_Satisfacción_Cliente	,041	,891	,219	-,033	,066	,027	,003
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,160	,809	,089	,150	-,210	,084	-,061
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,171	,781	,171	,154	-,035	,098	,061
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,317	,629	,199	,332	-,072	,223	,031
Q21_Apoyo_Organzaciones_sociedad	,461	,108	,076	,718	,050	-,074	-,002
Q22_Bienestar_Sociedad	,468	,212	,164	,675	-,054	,110	,015
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	,136	,604	,087	-,193	,473	-,042	,040
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,071	,775	,171	,248	,215	-,148	-,109
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,660	,210	-,048	,193	,182	-,043	,036
Q27_Honestidad_comportamiento	,163	,787	,168	-,002	,092	-,211	-,141
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	,797	,015	-,010	,195	,010	-,059	-,002
Q29_Compíte_ética_comportamiento	,050	,469	,205	,005	,498	,186	-,435
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,023	,725	,354	-,147	,105	,143	-,216
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,681	,046	,179	-,041	,043	,372	,278
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,802	-,048	,085	-,022	,076	,295	,077
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,763	-,001	,096	,084	,302	,291	,104
Q34_Considera_generaciones_futuras	,679	,255	,200	,057	,014	,512	-,063
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,798	,111	,110	,120	,056	,433	-,013
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,796	,169	,226	,058	-,047	,287	-,032
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,747	,033	,122	,208	-,066	,081	-,033
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,689	,019	,102	,326	,395	-,125	,141
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,800	,087	,175	,020	,074	-,305	,098
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,848	,139	,116	-,062	-,150	-,257	,022
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,836	,152	,159	-,158	-,136	-,117	-,090
Q42_Divulga_medios_comunicación	,801	,098	-,001	,231	-,031	-,187	,004

ANEXO N°13: Análisis Factorial 42 Ítems, Iteración 5

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,848

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3536,227
	gl	741
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	1,000	,671
Q2_Salario_razonable_empleados	1,000	,678
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	1,000	,603
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	1,000	,460
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	1,000	,770
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	1,000	,734
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	1,000	,643
Q8_Equilibrio_vida_personal_y_profesional_empleados	1,000	,822
Q9_Necesidades_empleados	1,000	,735
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	1,000	,706
Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	1,000	,703
Q12_Alta_Calidad_productos	1,000	,784
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	1,000	,664
Q15_Información_precisa_productos	1,000	,629
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	1,000	,708
Q17_Satisfacción_Cliente	1,000	,855
Q18_Sensible_Queja_Cliente	1,000	,748
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	1,000	,710
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	1,000	,707
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	1,000	,751
Q22_Bienestar_Sociedad	1,000	,780
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	1,000	,715
Q25_Normativa_legal_comportamiento	1,000	,809
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	1,000	,607

Q27_Honestidad_comportamiento	1,000	,770
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	1,000	,691
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	1,000	,720
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	1,000	,711
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	1,000	,757
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	1,000	,758
Q34_Considera_generaciones_futuras	1,000	,829
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	1,000	,872
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	1,000	,803
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	1,000	,635
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	1,000	,788
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	1,000	,814
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	1,000	,822
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	1,000	,806
Q42_Divulga_medios_comunicación	1,000	,742

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1_Beneficio_indirecto_empleados	,163	,142	,584	,400	,271	,175	,139
Q2_Salario_razonable_empleados	,081	,279	,536	,092	,063	,526	,133
Q3_Buen_ambiente_Laboral_empleados	,009	,531	,539	,137	,092	,008	,057
Q4_Facilita_tiempo_estudios_empleados	,092	,110	,598	-,117	-,020	,156	,210
Q5_Recursos_monetarios_estudios_empleados	,125	,069	,246	,058	,013	,023	,827
Q6_Desarrollo_habilidades_empleados	,214	,210	,759	-,062	,170	-,138	-,129
Q7_Desarrollo_competencias_empleados	,066	,337	,692	-,043	-,063	-,112	,167
Q8_Equilibrio_vida_personalprofesional_empleados	,076	,161	,873	,066	,047	,071	-,129
Q9_Necesidades_empleados	,145	,191	,809	,123	,040	,066	,047
Q10_Decisiones_equitativas_empleados	,130	,327	,740	-,031	-,027	,125	,128

Q11_Igualdad_oportunidades_empleados	,108	,271	,736	,261	-,067	-,033	,046
Q12_Alta_Calidad_productos	,044	,761	,423	-,045	,026	-,024	,146
Q13_Normas_nacional_internacional_productos	,161	,686	,113	-,210	,069	,235	,226
Q15_Información_precisa_productos	,005	,728	,242	,060	,042	,059	,177
Q16_Respeto_Derecho_Consumidor_Cliente	-,002	,785	,165	,200	-,094	-,034	,118
Q17_Satisfacción_Cliente	,045	,896	,210	-,032	,007	,040	,054
Q18_Sensible_Queja_Cliente	,160	,809	,082	,154	,084	-,132	-,116
Q19_Empresa_Confiable_Cliente	,172	,784	,162	,159	,085	-,029	,077
Q20_Responsabilidades_Sociales_sociedad	,300	,615	,206	,336	,268	,047	-,091
Q21_Apoyo_Organizaciones_sociedad	,449	,106	,077	,725	-,048	,072	-,005
Q22_Bienestar_Sociedad	,465	,219	,155	,683	,094	-,106	,078
Q24_Pago_Impuestos_comportamiento	,112	,578	,109	-,192	,034	,562	-,045
Q25_Normativa_legal_comportamiento	,053	,757	,184	,251	-,099	,308	-,180
Q26_Colabora_Gobierno_comportamiento	,637	,189	-,031	,202	,048	,333	-,100
Q27_Honestidad_comportamiento	,156	,774	,175	,003	-,174	,200	-,212
Q28_Colabora_competidores_comportamiento	,801	,022	-,018	,208	-,059	-,011	,053
Q30_Evita_Competencia_desleal_comportamiento	,025	,739	,348	-,154	,112	,011	-,126
Q31_Minimiza_impacto_medioambiente	,664	,039	,186	-,036	,430	,125	,176
Q32_Mejorar_calidad_medioambiente	,802	-,037	,077	-,014	,282	-,016	,165
Q33_Evitar_degradacion_medioambiente	,747	,001	,100	,088	,320	,238	,151
Q34_Considera_generaciones_futuras	,667	,260	,201	,059	,519	-,031	-,049
Q35_Vida_mejor_generaciones_futuras	,781	,111	,115	,123	,465	,053	-,036
Q36_Oportunidades_empleo_generaciones_futuras	,791	,173	,225	,066	,298	-,049	-,034
Q37_Proyecto_ID_generaciones_futuras	,748	,041	,116	,218	,079	-,085	,002
Q38_Contribución_monetaria_beneficencia	,667	,001	,116	,337	-,050	,450	,104
Q39_Voluntariado_empleado_beneficencia	,810	,090	,164	,038	-,301	,082	,152
Q40_Apoyo_empresas_nogubernamentales_beneficencia	,856	,130	,112	-,040	-,234	-,032	-,034
Q41_Considera_opiniones_ng_beneficencia	,843	,148	,156	-,141	-,104	-,059	-,124
Q42_Divulga_medios_comunicación	,802	,095	-,005	,247	-,165	,027	-,005

ANEXO N°14: Entrevistas en Profundidad

ENTREVISTA N°1: Alejandro Faunes

El entrevistado fue Aníbal Alejandro Faunes, Geólogo, egresado de la Universidad de Chile, con 35 años de experiencia. Socio y Gerente General de Consultora y prestadora de servicios de apoyo a la geología y a la exploración geológica, EGM Servicios Geológicos Mineros. La empresa fue constituida a partir del año 1988, por sus socios actuales: Sergio Vicencio, Guillermo Rocherfort, ambos geólogos de la Universidad de Chile y gran parte de su experiencia la han adquirido por medio de esta empresa. Alejandro, se incorporó hace aproximadamente 9 años, es decir, en el año 2005; luego de adquirir experiencia en el mundo de los “empleados”. Trabajó en empresas extranjeras de exploración, como Exxon, Disputada Las Condes, Minera Yuta, Shell (división metales), Codelco, Minera Los Pelambres (Gerente de Geología por 9 años), entre otras empresas. Paralelamente, siguió estudios de post-título, entre los que se cuentan MBA en la Pontificia Universidad Católica, Estudios de Finanzas en la Universidad Adolfo Ibáñez, Certificación como Project Manager, Post-títulos en Evaluación de Proyectos; todo complementando la visión de la Geología.

La empresa a la que posteriormente se incorporó es una empresa, que lleva del orden de 30 años trabajando en el mercado y ha superado todos los ciclos económicos. Por lo tanto, es una PYME que es sustentable, según su opinión, debido a que ha sobrevivido a los diferentes vaivenes en los ciclos de la economía.

¿Cuál es su visión acerca del escenario actual de las PYMES (en los ámbitos político, económico)?

En particular, EGM presta servicios a la industria minera, no es una empresa productora. Sin embargo, son las mineras y los inversionistas mineros los que demandan sus servicios, ya que están al inicio de la cadena de valor del ciclo minero. La exploración geológica parte identificando los recursos geológicos que hay a partir de prospectos inexplorados, lo que se llama la Exploración Greenfield (o “Campo Verde” en español), donde prácticamente no hay nada, solamente el control de la propia minera en subsuelo y llegan los geólogos a explorar, aproximándose con distintos métodos; sobre todo en accesos difíciles, ya sea escalando, en helicóptero, en mulas. Es un trabajo exploratorio bastante atractivo, desde ese punto de vista. Y bastante desafiante, por el lado de las dificultades que tienen los distintos terrenos de la geografía chilena y del mundo (EGM ha trabajado en distintas partes del mundo).

La industria minera, dentro de la cual están insertos, ha sido afectada desde el año 2012 por una desaceleración profunda, que corresponde al fin del ciclo de los commodities, particularmente del Cobre, que se inició a partir del año 2003. Esta desaceleración ha sido bastante profunda, ya que afecta directamente a la prospección y exploración geológica. Por lo tanto, esta PYME ha sido afectada directamente a raíz de esta desaceleración. En términos porcentuales, podría decirse que el año 2012 se vendía un 100% en volumen de ventas, hoy en día las ventas se encuentran en un volumen cercano al 20%, por lo tanto, es una profunda crisis. Pero este tipo de PYME, exige que la estructura organizacional sea bastante flexible. El organigrama podría asemejarse al de una Ameba. Cuando hay proyectos, contratos y clientes salen pseudópodos; cada pseudópodo de la ameba es un contrato que se autofinancia con cada equipo de proyecto. Cuando no existen esos clientes o contratos, se retrotrae y queda solamente el núcleo, este núcleo es la masa de los socios y un equipo administrativo. De hecho, se han tenido que cerrar las sucursales, oficinas que se encontraban cercanas a las plantas mineras, debido a los costos fijos que ellas involucraban.

Con el advenimiento de todos los cambios estructurales que ha sufrido el país, particularmente tributarios y políticos, la empresa de igual forma ha sido afectada, específicamente por los financiamientos por la vía del FUT, que era algo significativo.

¿Cómo caracterizaría a la economía chilena? ¿Es difícil ser PYME?

Alejandro comenta que, como todo en la vida, es de dulce y agraz. Hay elementos favorables y elementos bastante indeseables. Se ha emulado un modelo capitalista, que se aplica cuando existe competencia perfecta (nunca existe, pero hay una aproximación a ella). En general, los óptimos del mercado tienden a ser buenos puntos de equilibrio de una sociedad. Sin embargo, cuando existen asimetrías de información, poca competitividad (como es el caso nacional), cuando se aplican modelos importados; pasan a ser capitalismo “subdesarrollados”, que es el caso nuestro.

Se han descuidado los modelos de competitividad en buena elite. Si bien, Chile no es un país corrupto, muchos hipócritas se han incorporado, con una serie de “pitutos”, influencia de lobby que están en el límite de lo que es transparente, en una competencia o licitación perfecta.

Como PYME, hemos aprendido que hay límites que no se pueden pasar y eso deja fuera en muchos procesos.

¿Qué entiende usted por RSE?

La visión de la empresa, probablemente con un modelo un poco más antiguo (que el usado actualmente), dista de ser una visión paternalista. La Responsabilidad Social Empresarial es una consecuencia de una buena conducta, de un buen desempeño, de un buen negocio de cada PYME. En términos particulares, cuando capacita a su gente; cuando se generan espacios de desarrollo, espacios de innovación; cuando define una estrategia comunicacional con la comunidad, con los stakeholders y con todos los involucrados en el ambiente en que se trabaja. Más allá de un plan o un diseño de RSE específico, de invertir plata o donar camisetas o hacer subsidios con mucho marketing o publicidad, que como empresa no lo cuestionamos, pero no parece ser la esencia. Nosotros entendemos que todas las PYMES son generadoras de riquezas y tienen una alta Responsabilidad Social, al generar empleo, valor agregado a sus clientes y riqueza a su entorno.

Ejemplos donde como empresa, nos hemos sentido parte de generar un aporte de RSE directo, es cuando llegamos a lugares apartados y debemos instalar nuestras faenas, con proyectos grandes, privilegiamos esencialmente la contratación de mano de obra local, nos acercamos a colegios, institutos o universidades de la región, con el fin de ofrecer seminarios o darle prácticas de vacaciones a los técnicos. Pensamos que de esa manera, incorporamos nuevos talentos y hacemos un ejercicio de aporte social a la comunidad local. Otra manera en que nos hemos sentido orgullosos de aportar es cuando a la empresa le corresponde subcontratar servicios para nuestras faenas; en lugar de traer empresas santiaguinas o extranjeras, se le entregaron posibilidades a los locales de construir nuevas PYMES. Un ejemplo elocuente es el siguiente, nos encontrábamos en una localidad apartada de Mamiña, en la Región de Iquique, buscábamos asistencia a un proyecto de una minera relativamente grande, tuvimos que instalar a nuestra gente. En lugar de contratar a personal del hotel de Mamiña, que son habitualmente empresarios santiaguinos, contactamos a pequeños residentes que tenían pequeñas pensiones, les entregamos financiamiento para que ampliaran sus casas con segundo piso, con financiamiento anticipado de sus servicios. Ellos fueron creciendo como PYME, junto con los años en que como empresa estuvimos aportando a nuestro cliente directo. Finalmente, nosotros terminamos ese contrato, pero quedó allí un pequeño empresario local que da servicios a otras personas.

Según nuestro parecer, esa es una manera de hacer RSE, sin gran “parafernalia”, que es aportar a tu entorno y a la comunidad, en lo que tú estás portando y trabajando.

Otra manera, son los planes de desarrollo y capacitación interna. Nosotros financiamos y le pagamos a nuestros empleados destacados, estudios personales para que ellos vayan adquiriendo títulos técnicos o títulos universitarios.

¿Estas actividades han resultado difíciles de llevar a cabo?

Nosotros pensamos que nada de esto es difícil cuando no tienes la presión de que alguien te lo exige, sino que es parte de tus valores internos como organización, de tu visión valórica de empresa. Los valores de nuestra pequeña consultora son bastante simples, no requieren de grandes tesis y son esencialmente tres: el primero es el respeto, en el amplio sentido de la palabra, respeto por la palabra empeñada, por los compromisos, por el medioambiente, por el cliente, por el jefe, por tus subordinados, por tu par, por la seguridad, por tu vida. El respeto es un valor intrínseco para nosotros, muy profundo y muy exigente, cubre una gran cantidad de elementos para el comportamiento ético y valórico en una PYME. Nuestro segundo valor es la calidad, a pesar que desde el punto de vista etimológico no es un valor en sí, sin embargo tiene un valor económico, que permite subsistir y queremos diferenciarnos en que lo que sepamos hacer, lo hagamos con cierta calidad. El tercer valor, es la seguridad, no solo física, sino que también financiera, es decir, de tomar decisiones con un riesgo controlado. Finalmente, la herramienta articuladora de estos valores es la buena comunicación, en el amplio sentido de la palabra, no solamente verbal, sino que escrita; que exige que hagas buenas presentaciones, informes, bitácoras de trabajo. Lo fundamental es saber expresar, decir lo que siente, con transparencia. El objetivo es converger desde la perspectiva del empleado, del cliente; en una perspectiva común.

Ahora, mirando con una visión más amplia (sin considerar su caso particular) ¿Considera que es difícil para el común de las PYMES llevar a cabo acciones de RSE?

Pienso que, cada PYME es una entidad única, por lo que es difícil establecer protocolos o reglamentos, ya que cada PYME, probablemente, aporta de diferente manera. De repente, hay PYMES que desarrollan equipos locales de fútbol y les pagan las camisetas a sus jugadores. Eso, evidentemente tiene su valor. Sin embargo, hay otras que enfocan su visión en ejercer contrataciones en la comunidad local; otras tienen un mayor compromiso con el medioambiente, y se enfocan en el reciclaje de basura, por ejemplo. Depende del rubro, de la industria, el aporte que puede hacer cada PYME, cada cual lo hace de una manera distinta.

Lamentablemente, un porcentaje alto de PYMES está sobreviviendo y probablemente este tipo de cosas no están dentro de sus prioridades. Pero en forma indirecta, no me cabe duda que cada PYME hace su aporte.

¿Qué hechos, distintos al ámbito político o económico, podrían incentivar este tipo de acciones?, ¿Cuál podría ser la motivación para aquellas PYMES que no hacen RSE?

Para que una PYME pueda sobrevivir requiere de financiamiento, el financiamiento externo no existe, de hecho lo hacen por medio de capital propio, deudas de sus propios socios, el acceso a la banca es bastante complejo; en comparación, el

financiamiento de las grandes empresas es más fácil. Por lo tanto, cualquier motivación para realizar una acción de RSE requiere que el microempresario vea que tal acción tiene como consecuencia un beneficio para la empresa. Para que sea posible, se debe educar al microempresario en este asunto, mostrándole, por ejemplo, que a veces es mucho más conveniente invertir en un trabajador o contratar mano de obra local. Según la opinión de Alejandro, un elemento clave es la capacitación de los microempresarios, tema que según su juicio, falta mucho por alcanzar.

Haciendo un contraste con su experiencia anterior como empleado en grandes empresas, y con la experiencia que ha adquirido durante estos años en esta organización ¿Cómo compara la situación de RSE de ellas con el escenario que viven las PYMES?

Alejandro estuvo a cargo del área de geología de Codelco, en sus tres principales minas, por lo que tenía muchos empleados a su cargo y millones de dólares, que por supuesto no eran de él, pero que administraba con su presupuesto. Además, de trabajar en la Minera Los Pelambres, del grupo Luksic. Al dirigir grandes empresas privadas, se tiene la presión de tomar buenas decisiones, con el fin de generar rentabilidad.

Sin embargo, en el ámbito público, es distinto, ya que los dueños somos todos los chilenos, es otro concepto. El concepto de productividad es más lejano. A partir de esos dos mundos, cuenta que, aprendió a gestionar. Con otras escalas, ahora se inserta en su empresa y se da cuenta que cada decisión pasa porque cual acción que se realice viene desde su propio bolsillo. El nivel de compromiso, involucramiento y responsabilidad que se tiene es mucho mayor. Dice “me gustaría que todos los legisladores pudieran conocer la realidad de las PYMES, antes de legislar”. El FUT es un financiamiento que ayuda a financiar aquellos años en los que uno tiene pérdidas. Las PYMES tienen períodos de altos y bajos.

ENTREVISTA N°2: Carolina Gutiérrez

Primero, queremos preguntarle sus datos

Vips Cordillera nace como una idea de Turismo que tuviera una visión integradora con la comunidad, con un objetivo primordial: educar en base al turismo. Vips Cordillera nace alrededor del año 1998, con el objetivo de dar relevancia a todo al patrimonio social y cultural, natural de nuestro país. Esto se hizo proveyendo a los clientes un producto enfocado en la educación. Nuestro trabajo se inició con los colegios, interpretando el programa educativo del Ministerio de Educación, de las unidades académicas en torno al conocimiento que se imparte en cada uno de los colegios, para

poder desarrollar circuitos que los potenciaran, que le permitieran a los alumnos y a los profesores llevar el conocimiento de la sala a la experiencia.

Este servicio lo entregamos durante muchos años a los colegios de comunas del sector oriente de Santiago: Macul, Ñuñoa, Providencia; entre otras. Lo hicimos con colegios tanto subvencionados como particulares pagados. Por ejemplo, el Colegio Árabe realizaba viajes de estudio a Arabia y Europa, y no conocían la realidad chilena. Esto, en comparación con los niños de colegios municipales es una experiencia muy distinta, lo que nos permitió conocer la realidad que hoy se discute, que es la desigualdad. De ahí nace el interés de transmitir conocimiento y de equiparar el aprendizaje, es a través del turismo, ya que los niños pueden enriquecerse con un conocimiento equitativo, ya que el aprendizaje a través de la experiencia puede ser el mismo. Para poder realizar esto en la práctica, utilizamos los mismos elementos para nuestros clientes, desde el bus hasta el lugar de alojamiento es el mismo. Nuestro objetivo, es proveer a los niños el aprendizaje del cuidado del medioambiente para que pueda ser transmitido a los adultos.

En nuestros viajes, enseñamos lo que es el gobierno local, el gobierno regional, el gobierno central, los ministerios. Llevando a los niños a vivir esta experiencia, así como los llevan a grandes empresas (como Coca Cola o la CCU) a observar la fabricación de los productos, acá nosotros mostramos cómo se cultivan las plantas y pretendemos acercarlos de mayor medida al cuidado de la naturaleza, haciéndole circuitos que les generen una consciencia en torno a ello, esto lo practicas con los adultos y se maravillan, ya que ellos no sabían que iban a realizar un viaje para aprender. Sea cual sea el destino, el objetivo es el mismo, motivándoles a cuidar las plantas, a que no fumen en una reserva natural. Según mi percepción, esto habla de sustentabilidad, de cómo yo introduzco el cuidado y por el medioambiente a las personas a través de la experiencia. Se le muestra al viajero, que algunas especies podrían no existir para sus nietos o para los nietos de sus hijos, y esto tendría un único responsable: nosotros.

¿Cómo ve la realidad de la Pequeña y Mediana Empresa en Chile, en todo ámbito: económico, social, político?

Las realidades de las empresas se basan en el volumen de venta, en la planificación que se ha tenido y cuáles son tus propósitos fundamentales. Yo creo que el propósito de toda empresa hoy en día es la rentabilidad; no van a partir nunca por crear bienes sociales. El cliente nunca estará más fascinado que tú de lo que le estás ofreciendo, que tú de tu mismo producto. Así, creo que sería inconsecuente decirte que el objetivo primordial de una PYME es trabajar para generar Responsabilidad Social Empresarial, ya que no hay una política gubernamental que incentive hacerlo. Podría proponerse, así como aportan, cuando quieres financiar las campañas políticas, las empresas se

podrían comprometer con recursos para educar a la comunidad en prácticas y a hacer procesos sostenibles, y que ayuden a concientizar a la comunidad en un propósito de país.

Las grandes empresas fomentan el consumo, pero no se comprometen en devolver a la comunidad el impacto que causan al producir un daño al medioambiente cuando contaminan (hacerse cargo de lo que desechan) para generar toda la rentabilidad que finalmente alcanzan.

Se podría plantear, a partir del contexto universitario la posibilidad de cambiar el paradigma en cuanto a lo que es la gestión empresarial. Por ejemplo, los grupos económicos deberían tomar consciencia de que sus utilidades serían bastante menos si compensan a la sociedad el daño que causa la fabricación de sus productos. Muchas empresas no tienen consciencia que vivimos en una caja, que es la Tierra, que se va desgastando; y que somos los seres humanos los grandes causantes de que esta situación ocurra.

Según su opinión, ¿Usted considera que Chile es un país hostil para que una PYME pueda sobrevivir?

Yo creo es difícil, es una lucha. Si tú no quieres convertirte en lo mismo que todos es muy difícil. Primero, porque tu objetivo es social, comprometido. Si eres un activista de la sustentabilidad, eres mirado como un delincuente, ya que las grandes empresas tienen una visión contrapuesta. Al mirar documentales, puedes ver cómo está el Polo Norte, ya que en el océano es posible observar los desechos producidos por los humanos, que contaminan de gran forma el medioambiente. Incluso se generan islas de desechos, que matan los ecosistemas, los peces se mueren... entonces “dan ganas de llorar a mares”. Esto, te lleva a cuestionarte por qué no se generan políticas que permitan que los procesos productivos no terminen contaminando los ríos, ni mares, ni nada..., ni la tierra. Debemos tomar consciencia que el producto que compramos no tiene por qué ser enemigo del medio, sino que en ese ciclo, el productor se haga responsable y lo traduzca en una reutilización.

Recuerdo que, hace algunos años, no existían las toallas desechables, los pañuelos desechables... que a la larga terminan contaminando de gran manera. Antes, nada de eso era una necesidad. Antes a tu bebé le ponías un pañal de gasa, hacía sus necesidades, se botaba el desecho y se lavaba el pañal. Ahora, son kilos, kilos, de pañales que se desechan; de los bebés y de los adultos mayores (que ahora también están usando pañales). También se crearon las toallitas higiénicas, se hicieron muchos inventos “satánicos”, que realmente no son una necesidad. Todos esos son una montaña de productos plásticos, cuyo reciclaje no demora menos de entre 150 a 500 años. Y... ¿quién se hace cargo de eso? Todos esos productos terminan como montañas de basura, que generan contaminación en todos lados. El problema del

compromiso del reciclaje, en la cadena productiva, lo fundamental es que alguien se haga cargo de este tema.

Finalmente, quisiéramos que pudiera decirnos, según su conocimiento ¿qué entiende por Responsabilidad Social Empresarial y cuál es la visión que usted tiene respecto a este concepto?

Responsabilidad Social, creo que para ti y para mí es lo mismo. Se refiere al hecho de que cuando tú hagas las acciones diarias de tu proceso productivo, además de que te haga feliz a ti como ser humano,, sirva para alguien más. Creo que lo fundamental, es que lo que tú estás haciendo genere valor agregado en el que recibe tu propia actividad. Esto no solo tiene que ser un aporte a tu bolsillo, sino que tiene que ser atractivo para el cliente, ya que recibirá una experiencia. Por ejemplo, mi negocio es ofrecer turismo, pero con una experiencia para el cliente, ya que este no solo lo vivirá como un viaje de placer, sino que podrá aprender e impregnarse de los sucesos que en él descubra. Aquí es posible ver la doble gestión, tanto de cumplir el objetivo central que busca el cliente, que se traduce en el viaje, y de nosotros como empresa de entregarle un valor agregado, a través del aprendizaje que puede adquirir durante este. El turismo entrega divertimento, aprendizaje, formación, para quienes no tuvieron la posibilidad de valorar el bien común (que es la comunidad), el entorno (que es donde tú habitas). El compromiso de todos quienes participen de esta empresa, es que estén comprometidos con que las acciones que se hagan, no dañen al otro y haya una responsabilidad, no solo con lo que tú ganas como beneficio, sino que beneficias a todos. En nuestra empresas, consideramos que el aprendizaje experiencial, es muchísimo más valioso, que aquel que puedes generar en torno a una sala de clases. Nosotros le mostramos a los clientes, que las acciones que ellos hagan pueden tener un impacto que dañe al medioambiente de manera irreversible. La Responsabilidad Social elimina egoísmos personales. El colectivo se une a través de la Responsabilidad Social. La responsabilidad Social creo que es un concepto que inventó para tener algo a qué aferrarse, pero no como algo más allá, que permaneciera en el tiempo.