

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



**PERCEPCIÓN COGNITIVA DE LOS USUARIO(A)S CON RELACIÓN A LAS
PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA SOBRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .
ESTUDIO APLICADO AL SECTOR PYMES EN CHILE.**

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

Participante
Gustavo Maximiliano Rosenthal Cabrera

Profesora Guía
Leslier Valenzuela F.

Director Departamento de Administración
Eduardo Torres

Santiago, 2015

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Introducción.....	4
1.2 Contribución de este trabajo de investigación.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	7
1.4 Diseño y metodología.	7
1.5 Resultados obtenidos del estudio.	7
1.6 Conclusiones e implicancias empresariales	8
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Percepción Cognitiva.....	9
2.2 Beneficio Funcional.....	10
2.3 Beneficio Hedónico.....	11
2.4 Beneficio Simbólico.....	12
2.5 Reputación Corporativa.....	13
2.6 RSE – Responsabilidad Social Empresarial.....	15
3. HIPÓTESIS	
3.1 RSE – Beneficio Funcional.....	16
3.2 RSE – Beneficio Hedónico.....	16
3.3 RSE – Beneficio Simbólico.....	16
3.4 Beneficio Funcional – Valor Percibido.....	16
3.5 Beneficio Hedónico – Valor Percibido.....	16
3.6 Beneficio Simbólico – Valor Percibido.....	16
3.7 RSE - Reputación Corporativa.....	16
4. METODOLOGÍA	
4.1 Encuesta.....	17
4.2 Procedimiento de recolección de información.....	18

5. RESULTADOS y ANÁLISIS	
5.1 Datos Demográficos.....	19
5.2 Valor Percibido.....	23
5.2.1 Valor Funcional.....	26
5.2.1.1 Factor - Valor Calidad.....	26
5.2.1.2 Factor - Valor Precio.....	29
5.2.2 Valor Simbólico - Social.....	34
5.2.3 Valor Emocional -Hedónico.....	36
5.3 Reputación Corporativa.....	38
5.4 Otros resultados de interés.....	42
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	44
7. LIM. Y SUGERENCIAS PARA FUT. INVESTIGACIONES.....	46
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
9. ANEXOS	
Cifras PyMEs.....	53
Clasificación Empresas.....	54
Encuesta.....	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Mucho se habla hoy en día en Chile de cómo poder evolucionar de un país dependiente del sector de producción primaria, lo esencial que es el cobre para el país es de conocimiento público, a uno donde los sectores de producción primario y secundario tengan tanta o más importancia, actualmente este proceso se encuentra en pleno desarrollo y se puede ver como los sectores con mayor dinamismo hoy en día son los de Intermediación Financiera, Minería y la Manufactura Minera. Por el contrario, los con retroceso son la pesca y la agricultura.¹ Todo esto proyectando a Chile como un país a punto de alcanzar el tan deseado desarrollo. En este camino es donde el emprendimiento y la creación de empresas forma parte vital además de que y es por aquello que los gobiernos de turno desde hace ya algunos años ha hecho innumerables esfuerzos en poder mejorar el clima y condiciones que atraigan a nuevos y potenciales emprendedores al mercado con nuevas ideas y proyectos además de que las políticas orientadas a flexibilizar la entrada de nuevos actores y de la mano al aumento de la competitividad, generan mercados de menor concentración.. En esta línea se trabajó en poder disminuir ostensiblemente los plazos que requería la constitución legal de una empresa pasando de un promedio de 22 a, bajo ciertas condiciones, tan solo un día, de hecho el proyecto se denominó “Constitución de empresas en un día”², a esto se suman iniciativas como determinar que el año 2012 fuera declarado como el “Año del Emprendimiento” tiempo donde se llevaron a cabo diversas ferias, charlas, actividades y iniciativas enfocadas en dar a conocer y facilitar el emprendimiento en el país. La importancia de las PyMEs (pequeñas y medianas

¹<http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

² <http://www.economia.gob.cl/constitucion-de-empresas-en-1-dia/>

empresas) no radica solo en ello sino que, a pesar de que en términos monetarios no son el mayor actor, generan el 18,8% del valor agregado de ventas versus un 79,2% de las grandes empresas, son un actor bastante importante en la creación de empleos ya que hoy en día son responsables de más del 38,2% del empleo a nivel nacional.

Por otra parte es útil analizar el fenómeno, no solo nacional sino que, desde hace un tiempo, viene sucediendo en economías desarrolladas, de cómo las personas y el mercado en general comienzan a exigir empresas que entiendan su rol para con la sociedad que los rodea y el contexto en el que están insertos (Perdiguero, García, 2007). La empresa debe comenzar a hacerse responsable no solo por los deberes jurídicos que la economía en que se ve inserta le exige sino que ir más allá y contribuir voluntariamente al mejoramiento de su entorno social como medioambiental. Una de las iniciativas más representativas de este fenómeno son las llamadas “Empresas B”, cuya definición habla de que *“La Empresa B combina el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales aspirando a ser la mejor empresa para el mundo y no solo del mundo”*³.

Entonces, entendiendo el fenómeno anterior sobre la empresa y su entorno, y llevándolo a la realidad de la PyME chilena es cuando surge el principal cuestionamiento sobre los costos de tener una empresa “evolucionada”, consciente y responsable de su entorno, en una empresa que por definición no genera grandes ventas, vale decir una PyME, y es aquí donde la investigación en cuestión cobra sentido, planteando el real impacto que tiene en la percepción cognitiva del consumidor las prácticas de responsabilidad social empresarial, y como esta influye en la reputación de la empresa en cuestión.

³ <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>

Mucho se habla aún de la importancia de realizar RSE en empresas grandes, y muchos estudios reflejan esta realidad (Castromán, Serantes, 1999; Martínez, De Diego, 2008; Feldman, Reficco, 2012) pues el impacto y difusión es considerablemente mayor principalmente por los presupuestos con que cuentan las áreas responsables de ello dentro de cada empresa, sin embargo poco o nada se ha abordado el impacto de RSE en PyMEs y es por esto mismo que esta investigación llega a ser un aporte valioso para la validación de implementar dichas políticas en pequeñas y medianas empresas.

1.2 Contribución de este trabajo de investigación

Esta investigación aporta una medida certera sobre cómo los usuarios o clientes de pequeñas y medianas empresas se pueden ver afectados, y cuáles dimensiones son en mayor o menor medida influidas, por la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial dentro de estas. De igual forma establece la influencia de esta en la reputación corporativa. Todo lo anterior de forma tal que facilite la decisión en estas empresas chilenas a la hora de tomar una decisión sobre el desarrollar y llevar a cabo las políticas de RSE y en que resultados deben esperar ver reflejados sus impactos en la percepción cognitiva de los clientes.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Estudiar la percepción cognitiva que poseen los usuario(a)s con relación a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizan y comunican la pequeña y mediana empresa en Chile (PYME).

1.3.2 Determinar la influencia de la percepción cognitiva del usuario

sobre la reputación corporativa de las PYMES que realizan y comunican sus acciones de RSE.

1.4 Diseño y Metodología.

El diseño de la investigación viene dado por una investigación exhaustiva sobre la relación en las PyMEs de la RSE, la reputación corporativa y la percepción cognitiva de los consumidores, teniendo como perspectiva obviamente la de los consumidores de estas empresas. La metodología que se utilizó para medir y comprobar el impacto de RSE en la percepción cognitiva y reputación corporativa fue el diseño de una encuesta basado en dos publicaciones, una sobre cada ámbito (Sales, Gil, 2007; Marquina, Arellano y Velásquez en 2014) para finalmente analizar e interpretar los resultados entregados por la aplicación de esta.⁴

1.5 Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta nos dicen, en términos generales, que el impacto de la realización de acciones de RSE en PyMEs es positivo, se determinó que las dimensiones más “duras” como por ejemplo lo fue el beneficio funcional (precio y calidad) entregado por el producto o servicio se ve afectado en menor medida por la RSE que dimensiones más “blandas” como por ejemplo el beneficio simbólico. De forma similar los resultados arrojaron similar influencia de la RSE en la reputación corporativa de dichas empresas, sobre todo en aspectos de medición evidentemente relacionados como “el aporte voluntario de la empresa al entorno social y medioambiental” (la cual corresponde casi textualmente a la definición de RSE).

1.6 Conclusiones e implicancias empresariales

Es importante el interpretar con criterio los resultados de este

⁴ Para el análisis de los resultados se utilizó el software IBM SPSS versión 20.0.0

estudio, esto debido a las características propias de una PyME y cómo estas se ve fuertemente influenciadas por la personalidades de sus propios dueños o administradores, se hace necesario evaluar caso a caso antes de llevar a cabo acciones de RSE y tener los resultados esperados basados en este estudio. Sin embargo en términos generales los resultados de esta investigación nos indican un impacto positivo del RSE en el cliente y por lo mismo debiera ser esta una razón suficiente para una PyME el implementar políticas de RSE, aunque sea con un presupuesto acotado. Todo esto a largo plazo debiera traducirse en resultados positivos para la empresa si se logra una comunicación efectiva de estas acciones (es clave, más allá de realizar dichas acciones, que estas sean de conocimiento del cliente)

2. MARCO TEÓRICO

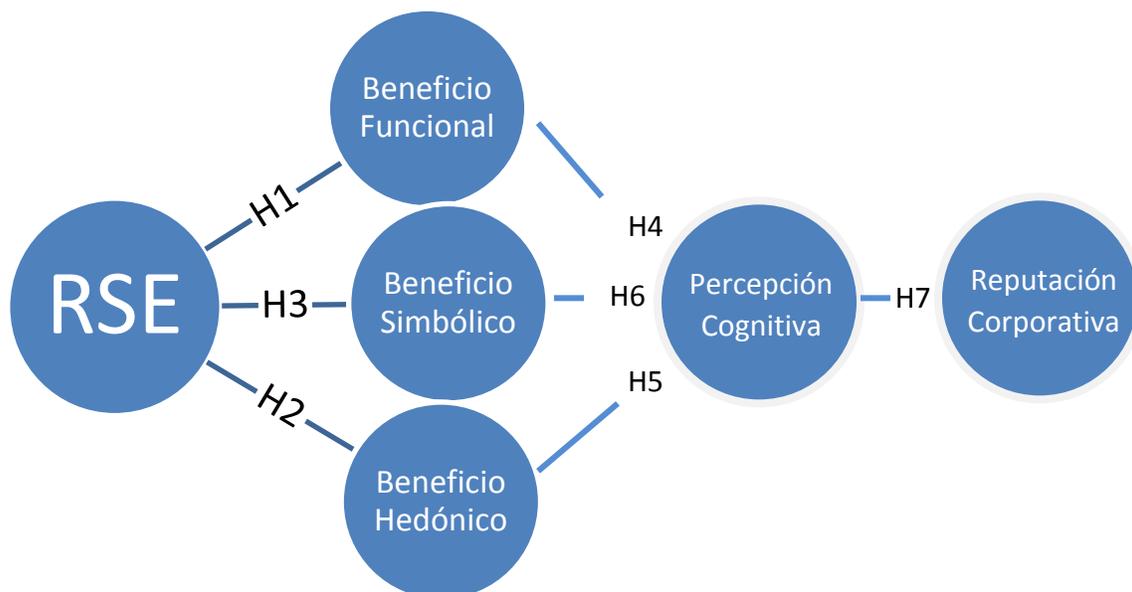
2.1 Percepción Cognitiva

El proceso de toma de decisiones de compra es un acto muy sensible para el consumidor. Dicha sensibilidad influirá en la elección y posterior relación con una tienda por departamentos. En este sentido, ha sido argumentado que la percepción cognitiva, puede ser definida como la interpretación interna o la transformación de información almacenada. Este proceso comienza cuando se adquiere información a través de los sentidos y se almacena en la memoria. Ocurre cuando se obtienen implicaciones o asociaciones a partir de una observación, un hecho, o un acontecimiento (Smith, Kosslyn, 2008). La percepción cognitiva considera los procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, entenderlos, recordarlos, evaluarlos y elegir y tomar decisiones (Mehrabian, Russell, 1974). Dicha evaluación puede darse a través de un proceso consciente, en el que la estructura cognitiva del consumidor se considera como una compleja estructura de conocimientos que contiene intrínsecamente subsistemas entrelazados de creencias denominado "esquemas de memoria" o "redes semánticas" y por otro, puede darse a partir de un proceso subconsciente y de naturaleza privada (Holbrook, Hirschman, 1982).

Dicha percepción cognitiva, o también denominado valor percibido, sobre una marca es comúnmente definido como "el ratio o trade-off del total de beneficios recibidos con los sacrificios totales" (Boksberger, Melsen, 2009; Patterson, Spreng, 1997; Zeithaml, 1988). Resulta bastante complejo el medir aspectos tan subjetivos que podrían llegar a componer dicha "percepción cognitiva", sin embargo, en el año 2001 Sweeney y Soutar desarrollaron una escala de medición del valor

percibido denominada PERVAL la cual contempla básicamente 3 dimensiones: funcional, social o simbólico y emocional o hedónico (Sweeney, Soutar, 2001). A continuación se presenta el modelo a estudiar (Esquema 1):

Esquema 1



Fuente: Elaboración Propia

2.2. Beneficio Funcional

Para fortalecer la relación dada entre una marca y sus clientes, es muy importante que estos últimos obtengan el beneficio funcional esperado. Como ha sido argumentado, dicho beneficio puede ser definido como una consecuencia del consumo de productos y/o servicios que den respuesta a sus necesidades, al valor, a sus fundamentos, a sus necesidades esenciales y a la resolución de sus problemas (Mano, Oliver, 1993; Babin, Darden, Griffin, 1994), evitando así experiencias que lo lleven a vivir situaciones frustrantes (Fennell, 1978). Desde esta perspectiva el cliente buscará siempre obtener una ventaja intrínseca del consumo de productos y/o servicios y por lo general, las intentará encontrar en los atributos del producto, las que a menudo están relacionados con motivaciones básicas, como por ejemplo, las necesidades fisiológicas o de seguridad y supone el deseo de eliminar o

evitar un problema (Keller, 1993). Sin embargo, el cliente no sólo buscará dar respuesta a sus necesidades básicas, sino que además esperará obtener soluciones integrales a sus problemas (Okada, 2005). En otras palabras la experiencia vivida por el cliente dejará al descubierto la fiabilidad y competencia del servicio recibido (Berry, Wall, Carbone, 2006).

2.3 Beneficio Hedónico

Al revisar la literatura, se pueden encontrar variados estudios acerca del beneficio hedónico, el cuál ha sido analizado desde distintas perspectivas. Se puede mencionar el beneficio hedónico estudiado como una experiencia de consumo (Addis, Holbrook, 2001) que está asociada a una serie de sensaciones, emociones, sentimientos y fantasías que finalmente determinan la conducta del consumidor. Además, hay autores que lo definen por la motivación que tiene el consumidor de adquirir el producto en las tiendas comerciales, analizado mediante otros factores como la aventura, la gratificación, el rol, el valor, y el factor social, además de definir ciertos perfiles de consumidores hedonistas. (Arnold, Reynolds, 2003). En este sentido, él no solo asistirá a una institución por necesidad sino también, por la motivación que le brinda el placer experimentado a través de la atención recibida dentro de la tienda (Ng; Russell-Bennett, Dagger, 2007). En definitiva, el consumidor esperará encontrar el placer deseado a través de su experiencia con el servicio, asociado a fantasías y sentimientos propios de su naturaleza (Holbrook, Hirschman, 1982).

Otro enfoque radica en la determinación del beneficio hedónico como la necesidad del consumidor de estimulación y búsqueda de sensaciones placenteras al momento de acudir a una tienda por departamentos, es decir, este beneficio hedónico se puede percibir a través de las experiencias psico-sensoriales (Hirschman, Holbrook , 1982). Es por esto que la percepción de atributos hedónicos representa experiencias globales multi-sensoriales, es decir, percibidas a través de los cinco

sentidos, tales como olores, gustos, sonidos, imágenes y sensaciones táctiles que en conjunto van formando experiencias. Es relevante mencionar que aquella tienda que sea capaz de comprender las necesidades del cliente y que logre activar estas imágenes multi-sensoriales a través de la estimulación de los distintos sentidos del cliente podría conseguir una experiencia de consumo perfecta (Frow, Payne, 2006). Finalmente, dado lo anterior es importante mencionar que el beneficio hedónico obtenido por el cliente resulta relevante en su relación con las tiendas por departamentos (Bauer, Hammerschmidt, Flak, 2004).

2.4 Beneficio Simbólico

El beneficio simbólico puede contribuir en gran medida a fortalecer la relación entre cliente y la tienda por departamentos dado que se asocia con las necesidades subyacentes de aprobación social o la expresión personal y externa dirigida a la autoestima y básicamente corresponde a los atributos no relacionados con los productos (Keller, 1993; Sondoh Jr., 2007). Del mismo modo, ha sido definido como el beneficio recibido por los múltiples componentes del "autoconcepto". Este "autoconcepto" es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o no (Solomon, 1983), y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy, Su, 2000). Cada componente del autoconcepto representa el dominio de los constantes temores y esperanzas de las personas, e indica lo que se puede realizar en determinadas situaciones. Se han utilizado cuatro componentes del autoconcepto para explicar el comportamiento al momento de consumir: la autoimagen real, la autoimagen ideal, la autoimagen social y la autoimagen social ideal (Sirgy, 1982), donde la autoimagen real es la forma en cómo se ven a sí mismos, mientras que la autoimagen ideal es la manera de cómo les gustaría ser. Junto a esto, la autoimagen social es la forma en que los consumidores creen que son vistos por los

demás, y las autoimagen social ideal es la manera que a los consumidores le gustaría ser vistos por los demás (Maheshwari, 1974). Es por esto que el consumidor acudirá a tiendas por departamento que tengan un beneficio simbólico para sí mismo y para quienes son importantes para él. Desde esta perspectiva generalmente el consumidor buscará rodearse de su grupo referencial (Pechmann, Wang, 2010) de esta manera, preferirá aquella tienda por departamentos a la cual acuden otros que refuercen su grado de pertenencia.

2.5 Reputación Corporativa

El término reputación corporativa ha sido estudiado desde distintas perspectivas, por lo que en esta sección se realizará una revisión de la literatura existente más reciente. Los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa han sido profundamente estudiados (Pérez, Rodríguez, 2014), debido a su estrecha relación (Currás, 2010) (Martínez, Olmedo, 2010), encontrándose cierta interdependencia entre ellos.

Para comprender el término reputación corporativa es necesario revisar los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa. La *identidad corporativa* se ha analizado desde distintas perspectivas, como personalidad corporativa (Christensen, Askegaard, 2001) que lo definen como un conjunto de rasgos mediante los cuales un público puede reconocer y distinguir a la empresa. Además se ha analizado como imagen organizacional (Dhalla, 2007), definiéndola como la visión y creencia que los miembros tienen de la empresa colectivamente. Otros han definido la identidad corporativa como imagen visual (Alessandri, Alessandri, 2004), como un conjunto de medios de comunicación integrado debido a su personalidad corporativa lograda a través de los simbolismos, comportamiento y comunicaciones (Karaosmanoglu, Melewar, 2006).

El término de *imagen corporativa* también se ha analizado desde diversas perspectivas, como una imagen organizacional deseada, es

decir, una imagen interna que se desea proyectar hacia un público externo a la organización (Walker, 2010). Otros la definen como el resultado de todas las experiencias, creencias, sentimientos, impresiones y conocimientos que una persona tiene sobre una organización (Arendt, Brettel, 2010).

El concepto de *reputación corporativa* se define como la evaluación general que realizan los grupos de interés a lo largo del tiempo, basada en sus experiencias directas de los individuos con la organización, además de las estrategias comunicacionales y simbolismo corporativo percibido por ellos (Gotsi, Wilson, 2001). Otros definen la reputación corporativa como el reconocimiento que los stakeholders hacen del comportamiento de una organización, a partir del cumplimiento de las expectativas y compromisos con sus clientes, trabajadores, accionistas y la sociedad en general (Villafañe, 2004). Por otro lado, se afirma que la reputación corporativa es el conjunto de las percepciones de los grupos de interés acerca de cómo la organización responde y satisface sus expectativas y demandas (Wartick, 2002). Variados estudios concluyen que la reputación corporativa puede ser definida como la forma en que una entidad es percibida por cada uno de sus grupos de interés. Ésta involucra activos intangibles, como las percepciones, la opinión pública y el mérito (Cherchiello, 2011). Además, se afirma que la reputación corporativa es un recurso intangible valioso que pueden utilizar las organizaciones con el fin de obtener beneficios tanto financieros como no financieros (Radomir, Plias, Nistor, 2014).

Con respecto a las interrelaciones entre estos conceptos, se tiene que algunos plantean que la identidad corporativa es un término interno de la organización, dado por la personalidad, la visión, misión, cultura y el ambiente interno, mientras que la reputación corporativa es un concepto externo que refleja las percepciones de los distintos grupos de interés (De Chernatony, Harrys, 2000). Otros autores mencionan

que la reputación corporativa puede ser entendida a través de sus componentes: la imagen corporativa, definida como *cómo los otros nos ven*; la identidad corporativa, definida como *cómo nos vemos a sí mismos* y la identidad corporativa deseada, definida como *cómo queremos que los demás nos vean* (Chun, 2005). Se plantea también que la identidad corporativa refleja las percepciones de las partes interesadas dentro de la empresa, mientras que la imagen corporativa refleja el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés externos (Wartick, 2002). A partir de esto, se determina que la reputación corporativa, se compone de un aspecto interno y otro externo, de tal manera que refleja tanto las percepciones de los grupos de interés internos y externos, y por lo tanto puede ser considerado como una función de la imagen y la identidad corporativa (Wartick, 1992).

2.6 RSE – Responsabilidad Social Empresarial

Ser una empresa socialmente responsable implica no solo cumplir con las leyes vigentes sino ir más allá, s. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (Dávila, Gómez, 2008). La RSE lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva (Cajiga, 2005).

3 HIPÓTESIS

A partir de la revisión de literatura se establece a continuación las siguientes hipótesis a validar, relacionadas principalmente con la relación establecida entre la realización de acciones de RSE en las empresas pero llevado a la realidad de las PyMES.

3.1 RSE – Beneficio Funcional

H1. Las acciones en RSE que realice la empresa influirían positivamente sobre el beneficio funcional percibido por el cliente.

3.2 RSE – Beneficio Hedónico

H2. Las acciones en RSE que realice la empresa influirían positivamente sobre el beneficio hedónico percibido por el cliente.

3.3 RSE – Beneficio Simbólico

H3. . Las acciones en RSE que realice la empresa influirían positivamente sobre el beneficio simbólico/social percibido por el cliente.

3.4 Beneficio Funcional – Percepción Cognitiva

H4. Cuanto mayor sea el beneficio funcional percibido por el usuario, mejor será la percepción cognitiva del mismo

3.5 Beneficio Hedónico – Percepción Cognitiva

H5. Cuanto mayor sea el beneficio hedónico percibido por el usuario, mejor será la percepción cognitiva del mismo

3.6 Beneficio Simbólico – Percepción Cognitiva

H6. Cuanto mayor sea el beneficio simbólico percibido por el usuario, mejor será la percepción cognitiva del mismo

3.7 RSE- Reputación Corporativa

H7. La percepción cognitiva del usuario influiría positivamente en la Reputación Corporativa

4 METODOLOGÍA

4.1 Encuesta

Para la medición de las variables que considera el valor percibido se tomo como base la escala de medición desarrollada por Sales y Gil en 2007 la cual considera una serie de 13 preguntas, 12 de las cuales van directamente enfocadas en medir las variables referentes al beneficio funcional, beneficio hedónico y beneficio simbólico mientras que una última pregunta corresponde a un "ítem de medición global del valor percibido" enfocándose en el trade-off que establece el consumidor entre los sacrificios que debe realizar y los beneficios que espera obtener al momento de la compra, este último ítem se utiliza para comprobar si los restantes ítems de la escala van en línea con el trade-off global establecido por el consumidor. En la encuesta aplicada se elimino uno de los ítems propuestos por los autores principalmente para acotar el tamaño de la encuesta y debido a que dicho ítem media casi exactamente lo mismo otro anterior.

Por otra parte la encuesta aplicada posee un segundo bloque que está enfocado en medir la reputación corporativa de la PyME en mente del

consumidor. Dicho bloque está basado en el modelo de medición propuesto y validado por Marquina, Arellano y Velásquez en 2014 donde mediante la medición de 7 aspectos mediante 8 preguntas establece los criterios de mayor relevancia para la reputación corporativa.

4.2 Procedimiento de recolección de información

La encuesta en primer lugar cuenta con una pregunta para determinar que sujetos de la muestra si tienen conocimientos sobre PyMEs que realicen RSE y quienes no conocen ninguna que realice; se asume que todos los individuos tienen conocimiento de al menos una PyME. Tal y como se describe antes el primer bloque estaba dividido en 4 áreas cada una de las cuales media uno de los aspectos que forman el llamado valor percibido, añadiendo a estas 4 áreas la pregunta de valor percibido global, De igual forma el segundo bloque, mediante el llenado de matriz se enfocaba en medir aspectos referentes a la reputación corporativa de la PyME que se evaluaba. Ambos bloques de preguntas, es decir para las preguntas de percepción, se usó una escala de likert de puntuación 5 donde 1 era "Completamente en desacuerdo" y 5 era "Completamente de Acuerdo". En la parte final de la encuesta se solicitaban los datos para la clasificación socio-demográfica del encuestado así como también se añadió una pregunta referente a las actividades con impacto social o medioambiental que realizaba el consumidor en su vida diaria.

El universo de sujetos utilizado ha sido cualquier persona, mayor de 18 años, que se encuentre viviendo actualmente en territorio chileno, distribuyendo la encuesta principalmente vía online y en menor proporción vía presencial realizando estas últimas en sus hogares, todo durante el mes de enero de 2015.

5 RESULTADOS y ANÁLISIS

5.5 Datos Demográficos

La encuesta se distribuyó de 3 formas, la primera y más relevante fue vía redes sociales, esto incluyó difusión a través de Facebook⁵, vía publicaciones y mensajes directos a las personas de interés, y a través de LinkedIn⁶ mediante publicación en grupos relevantes. La segunda forma más importante fue vía email a ciertas personas y por último se aplicó presencialmente a personas cuyos segmentos eran relevantes para la encuesta pero que no eran cercanos a las tecnologías, entiéndase personas de mayor edad principalmente quienes no usaban un computador regularmente.

Gracias a la recolección realizada se pudo obtener una muestra de 104 observaciones válidas para el estudio en cuestión. En el cuadro 1 se puede apreciar los indicadores más relevantes sobre los participantes.

⁵ <http://www.facebook.com>

⁶ <http://www.linkedin.com>

Cuadro 1 - Género

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Masculino	69	65,7	66,3	66,3
Femenino	35	33,3	33,7	100,0
Total	104	99,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 2 - Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	43	41,3	41,3
Separado	13	12,5	53,8
Soltero	47	45,2	99,0
Viudo	1	1,0	100,0
Total	104	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1 - Nivel de Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Postgrado completa	21	20,0	20,2	20,2
Postgrado Incompleta	7	6,7	6,7	26,9

Universitaria Completa	46	43,8	44,2	71,2
Universitaria Incompleta	20	19,0	19,2	90,4
Técnica Completa	6	5,7	5,8	96,2
Técnica Incompleta	1	1,0	1,0	97,1
Educación Media Completa	2	1,9	1,9	99,0
Educación Media Incompleta	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	99,0	100,0	

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 2 - Nivel de Ingresos Familiar

Nivel de Ingresos Familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre \$150.000 y \$300.000	1	1,0	1,0	1,0
Entre \$300.001 y \$450.000	3	2,9	2,9	3,9
Entre \$450.001 y \$675.000	2	1,9	2,0	5,9
Entre \$675.001 y \$945.000	6	5,7	5,9	11,8
Entre \$945.001 y \$1.575.000	24	22,9	23,5	35,3
Entre \$1.575.000 y \$2.175.000	24	22,9	23,5	58,8
Más de \$2.175.000	42	40,0	41,2	100,0

Total	102	97,1	100,0
-------	-----	------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Reflexiones en torno a la distribución del nivel de ingresos y el nivel de estudios de la muestra estarían de más considerando la forma en que se llevó a cabo la encuesta, explicada anteriormente, y que acota bastante la muestra al entorno de los involucrados en esta; personas universitarias y en sectores de altos ingresos.

Cuadro 3 - Edad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Entre 18 y 24	26	24,8	25,2	25,2
Entre 25 y 34	26	24,8	25,2	50,5
Entre 35 y 44	15	14,3	14,6	65,0
Entre 45 y 54	20	19,0	19,4	84,5
Entre 55 y 64	12	11,4	11,7	96,1
Mayor de 65	4	3,8	3,9	100,0
Total	103	98,1	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la distribución de la edad de los encuestados podemos ver una carga fuerte en los dos segmentos más jóvenes, recordemos que la encuesta solo fue aplicada a mayores de 18 años. El origen de este sesgo es

fácilmente detectable, tiene relación por la edad de quien distribuyó la encuesta y por lo mismo se ve un poco acotada a gente de su generación (24). A pesar de lo anterior se puede observar una distribución relativamente pareja a través de las distintas generaciones, con la excepción del segmento mayor que, como se explicó anteriormente, fueron mayoritariamente aquellos a quienes se les aplicó la encuesta de forma presencial y por lo mismo las muestras en este rango son bastante acotadas.

5.2 Valor Percibido

En primer lugar, como se ha anunciado anteriormente, la encuesta poseía una primera parte que tenía como objetivo la medición de valor percibido, basado en el modelo propuesto por Sales y Gil en 2007, con algunos ajustes propios de las características del contexto de la encuesta, puntualmente la eliminación de un ítem y la adecuación de términos para hacerlos más familiares al lenguaje de los encuestados, a así como también para que los títulos de cada ítem hicieran referencia no a solo pymes de que comercializaran productos sino también servicios.

Ahora bien lo primero que se procedió a hacer fueron las pruebas de idoneidad.

Pruebas de Idoneidad

Al realizar el test de esfericidad de Barlett se obtiene un X: 746,193 lo que nos indica que el análisis factorial resulta adecuado. Por otra parte se obtiene una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,876, lo que siendo superior al 0,8 nos indica que existe una buena adecuación muestral. Con un Sig. (p-value) igual a cero entonces podemos aplicar un análisis factorial.

Cuadro 4 -KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,876
Prueba de Chi-cuadrado aproximado		746,193
esfericidad de gl		55
Bartlett Sig.		,000

Fuente: Elaboración Propia

La fiabilidad de la escala se validó mediante el estadístico alfa de Cronbach, Al obtener un alfa superior a 0,8 la muestra se considera fiable,

Cuadro 5 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,812	,800	11

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como respaldo lo anterior se procedió a obtener estadísticos básicos para cada ítem de esta sección de la encuesta

Cuadro 6 - Estadísticos descriptivos

	N	Mín .	Má x.	Medi a	Desv. típ.
En esta empresa los productos o servicios tienen una calidad aceptable	104	1	5	4,48	,859
Los productos o servicios de esta empresa son mediocres	104	2	5	4,54	,880
Los productos o servicios de esta empresa cumplen sus funciones adecuadamente.	104	2	5	4,55	,749
En esta empresa los servicios tienen una buena relación calidad-precio	104	1	5	4,15	,953
Los productos de esta tienda son económicos	104	1	5	3,18	1,147

Esta empresa le gustaría a mis amigos y personas cercanas	10 4	1	5	4,06	1,113
Los productos de esta tienda son económicos	10 4	1	5	3,25	1,268
Contratar los servicios o comprar en esta empresa daría una buena imagen de mí a otros.	10 4	1	5	3,46	1,222
Me sentiría bien si tuviera los productos o servicios de esta empresa	10 4	1	5	3,93	1,134
Los productos de esta tienda son económicos	10 4	1	5	4,13	1,015
Disfrutaría comprando sus productos o contratando a esta empresa	10 4	1	5	4,00	1,088
N válido (según lista)	10 4				

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo lo anterior se procedió a calcular los estadísticos alfa de Cronbach de cada uno de los factores propuestos en la publicación en la cual basó la encuesta los cuales corresponden a el valor funcional, que agrupaba a los valores precio y calidad, el valor emocional y finalmente el valor social de forma tal de demostrar fiabilidad y consistencia de cada uno de estos ítems por separado.

5.2.1 Valor Funcional

5.2.1.1 Factor - Valor Calidad

Cuadro 7 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
------------------	--	----------------

,784	,790	3
------	------	---

Fuente: Elaboración Propia

Este alfa nos indica que este factor posee consistencia interna.

Cuadro 8 - KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,673
Prueba de Chi-cuadrado aproximado	96,913
esfericidad de gl	3
Bartlett Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte la prueba de esfericidad de Bartlett nos arroja un p-value: 000 y un KMO de 0,673, lo que nos indica que regular adecuación muestra, pero suficiente para validar la pertenencia de los ítems indicados al factor.

Cuadro 9 - Varianza total explicada

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumula do
1	2,116	70,542	70,542	2,116	70,542	70,542
2	,560	18,665	89,207			
3	,324	10,793	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales - Fuente: Elaboración Propia

Como dato relevante es útil obtener la varianza total explicada por el factor, correspondiente a un 70,542%

Cuadro 10 - Informe

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?		Factor - Valor Calidad-En esta empresa los productos o servicios tienen una calidad aceptable	Factor - Valor Calidad-Los productos o servicios de esta empresa son mediocres	Factor - Valor Calidad-Los productos o servicios de esta empresa cumplen sus funciones adecuadamente.
Sí	Media	4,51	4,76	4,71
	N	41	41	41
	Desv. típ.	1,003	,734	,559
No	Media	4,46	4,40	4,44
	N	63	63	63

	Desv. típ.	,758	,943	,838
	Media	4,48	4,54	4,55
Total	N	104	104	104
	Desv. típ.	,859	,880	,749

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla podemos ver las medias de las respuestas a cada uno de los ítems del factor, haciendo un análisis rápido podemos ver que en los tres casos, los tres ítems, la respuesta sí posee una mayor media en la respuesta por lo que podría interpretarse que las empresas PyMEs que realizan RSE sí poseen una percepción de valor mayor en términos específicos de calidad.

5.2.1.2 Factor - Valor Precio

El Valor Precio corresponde al segundo factor medido de lo que denominamos como beneficio funcional percibido por los consumidores.

Cuadro 11- Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,617	,624	2

Fuente: Elaboración Propia

El alfa de Cronbach obtenido, aunque bajo el 0,7 puede considerarse pobre, sigue siendo válido por sobre los 0,6, por lo que es un nivel de

fiabilidad bajo pero válido. Se debe tomar en cuenta que estos dos ítems corresponden a un subconjunto de ítems de uno de los beneficios que queremos medir (beneficio funcional) por lo que realizaremos el mismo ejercicio ahora con los ítems del Factor-Valor Calidad.

Cuadro 12 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	5

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a esto podemos demostrar que el nivel de fiabilidad del valor que denominaremos como B. Funcional esta a un buen nivel.

La varianza de los dos primeros ítems (factor-valor precio) nos arroja un valor de: 72,682%

Cuadro 13 - Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,454	72,682	72,682	1,454	72,682	72,682
2	,546	27,318	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales. - Fuente: Elaboración Propia

De igual forma la varianza extraída del factor que llamamos B. Funcional está indicada en el cuadro 14, a continuación.

Cuadro 14 - Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,909	58,185	58,185	2,909	58,185	58,185
2	,834	16,674	74,858			
3	,607	12,130	86,989			
4	,357	7,144	94,133			
5	,293	5,867	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales. - Fuente: Elaboración Propia

Como lo hicimos con el factor anterior ahora realizaremos un análisis sobre las medias de cada uno de los ítems de la medición, clasificados según si la muestra era sobre una PyME con o sin RSE.

Cuadro 15 - Informe

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?	Factor - Valor Calidad-En esta empresa los productos o servicios tienen una calidad	Factor - Valor Calidad-Los productos o servicios de esta empresa son mediocres	Factor - Valor Calidad-Los productos o servicios de esta empresa cumplen sus funciones	Factor - Valor Precio-En esta empresa los servicios tienen una buena relación calidad-precio	Factor - Valor Precio-Los productos de esta tienda son económicos
Sí	4,51	4,76	4,71	4,39	3,32
Media					

	N	41	41	41	41	41
	Desv. típ.	1,003	,734	,559	,833	1,192
	Media	4,46	4,40	4,44	4,00	3,10
No	N	63	63	63	63	63
	Desv. típ.	,758	,943	,838	1,000	1,118
	Media	4,48	4,54	4,55	4,15	3,18
Total	N	104	104	104	104	104
	Desv. típ.	,859	,880	,749	,953	1,147

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que todas las medias son superiores en el caso de las PyMEs que sí realizan RSE, con esto entonces se puede concluir que la percepción del Beneficio Funcional, formado por los factores de calidad y precio, sí se ve afectada, con un delta positivo (no enormemente significativo pero si suficiente para establecer diferencias). Por lo que el RSE en PyMEs si afecta la percepción de Beneficio Funcional de los usuarios y clientes. De esta forma queda validada y comprobada la hipótesis 1 y 4.

Cuadro 16 - ANOVA de un factor

		Suma de cuadros	gl	Media cuadrática	F	Sig.
En esta empresa los productos o servicios tienen una calidad aceptable	Inter-grupos	,067	1	,067	,090	,765
	Intra-grupos	75,895	102	,744		
	Total	75,962	103			
Los productos o servicios de esta empresa cumplen	Inter-grupos	1,716	1	1,716	3,124	,080
	Intra-grupos	56,043	102	,549		

sus funciones adecuadamente.	Total	57,760	103			
-Los productos o servicios de esta empresa son mediocres	Inter-grupos	3,206	1	3,206	4,267	,041
	Intra-grupos	76,640	102	,751		
En esta empresa los servicios tienen una buena relación calidad-precio	Total	79,846	103			
	Inter-grupos	3,782	1	3,782	4,298	,041
	Intra-grupos	89,756	102	,880		
Los productos de esta tienda son económicos	Total	93,538	103			
	Inter-grupos	1,222	1	1,222	,928	,338
	Intra-grupos	134,307	102	1,317		
	Total	135,529	103			

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17 - REGR factor score 1 for analysis 5

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?	Media	N	Desv. típ.
Sí	,2360513	41	,75563271
No	-,1536207	63	1,10999479
Total	0E-7	104	1,00000000

Fuente: Elaboración Propia

Otro método que podría tener mayor validez es el siguiente: se dejó a los valores de las variables cuya significancia fuese menor al 10% que se estableció como corte, de esta forma quedaron fuera el primer y el último ítem. Ahora con los 3 ítems restantes, y luego de comprobar su fiabilidad y consistencia se procedió a sumar sus valores para obtener una nueva variable denominada B.Funcional_suma de la cual se obtuvo un análisis ANOVA y de esta forma se comprobó que los resultados

Cuadro 18 - KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	127,79
	aproximado	3
	gl	3
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 19 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	3

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 20 - ANOVA de un factor

B.Funcional_Suma

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	25,456	1	25,456	5,198	,025
Intra-grupos	499,535	102	4,897		
Total	524,990	103			

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Valor Social-Simbólico

Cuadro 21 - KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,603
Prueba de Chi-cuadrado aproximado		98,87
esfericidad de	2	
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Alfa de Cronbach: 0,762

Cuadro 22 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,762	,758	3

Fuente: Elaboración Propia

Varianza Extraída: 67,99%

Cuadro 23 - Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,040	67,990	67,990	2,040	67,990	67,990
2	,695	23,158	91,148			
3	,266	8,852	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales. - Fuente:

Elaboración Propia

Cuadro 24 - Informe

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?		Factor - Valor Social-Esta empresa le gustaría a mis amigos y personas cercanas	Factor - Valor Social- Comprar ahí o contratar sus servicios influiría en la imagen que otros tienen de mí	Factor - Valor Social-Contratar los servicios o comprar en esta empresa daría una buena imagen de mí a otros.
Sí	Media	4,56	3,95	4,12
	N	41	41	41
	Desv. típ.	,634	1,117	1,122
No	Media	3,73	2,79	3,03
	N	63	63	63
	Desv. típ.	1,234	1,152	1,092
Total	Media	4,06	3,25	3,46
	N	104	104	104
	Desv. típ.	1,113	1,268	1,222

Fuente: Elaboración Propia

Al revisar las medias de los ítems que componen el factor-valor social podemos observar diferencias mucho mayores que las obtenidas en el factor anterior, esto podría interpretarse como que el hecho de ser cliente o usuario de una PyME y que esta realice RSE influye en mucha mayor medida que en la percepción de funcionalidad de los productos o servicios en lo que las personas proyectan hacia su entorno y las personas ven en las acciones RSE un mayor valor agregado en términos de imagen que en términos de aporte a la funcionalidad, (calidad y precio). De esta forma quedan comprobadas las hipótesis 3 y 6.

5.2.3 Valor Emocional - Hedónico

Alfa de Cronbach: 0,937

Cuadro 25 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,937	,938	3

Fuente: Elaboración Propia

Varianza Extraída: 89,077%

Cuadro 26 - Varianza total explicada

Componete	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,672	89,077	89,077	2,672	89,077	89,077
2	,236	7,861	96,938			
3	,092	3,062	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales. - Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 27 - Informe

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?		Me sentiría bien si tuviera los productos o servicios de esta empresa	Comprar en esta empresa o contratar sus servicios sería de mi agrado	Disfrutaría comprando sus productos o contratando a esta empresa
Sí	Media	4,22	4,46	4,32
	N	41	41	41
	Desv. típ.	1,061	,778	1,011
No	Media	3,75	3,92	3,79
	N	63	63	63
	Desv. típ.	1,150	1,097	1,095
Total	Media	3,93	4,13	4,00

N	104	104	104
Desv. típ.	1,134	1,015	1,088

Fuente: Elaboración Propia

Ahora, repitiendo el análisis hecho con los factores anteriores, podemos ver que las medias nos demuestran una vez más las diferencias positivas en el valor percibido por el consumidor, esta vez en términos de emocionalidad, de realizar acciones de RSE en una PyME. Inclusive en el caso que se analiza las diferencias se hacen aún más evidentes entre las medias de las respuestas sobre las PyMEs que sí realizan versus aquellas que no. En este sentido, y tomando en consideración los resultados obtenidos en los factores anteriores podemos concluir que las acciones de RSE afectan en mayor manera las dimensiones más subjetivas de la percepción de valor sobre el producto o servicio.

De esta forma la hipótesis 2 y 5 queda comprobada

5.3 Reputación Corporativa

Repitiendo el análisis realizado con los factores de valor percibido, procederemos a comprobar, o rechazar, las hipótesis relacionadas con reputación corporativa.

Cuadro 28 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,928	,931	8

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 29 - KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,876
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	625,425
	gl	28
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 30 - Varianza total explicada

Co mp.	Autovalores iniciales	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción

	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o
1	5,429	67,860	67,860	5,429	67,860	67,860
2	,749	9,368	77,227			
3	,452	5,656	82,883			
4	,402	5,022	87,905			
5	,343	4,293	92,198			
6	,306	3,819	96,017			
7	,196	2,456	98,473			
8	,122	1,527	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales. - Fuente:
Elaboración Propia

Habiendo comprobado la fiabilidad y consistencia de la escala y los ítems podemos realizar con seguridad los análisis en base a los datos indicados en la tabla a continuación.

Cuadro 31 - Informe

¿Conoce alguna empresa PyME que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de RSE?	La empresa contribuye activa y voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad	Esta empresa tiene productos y servicios con buen precio y buena calidad	Esta empresa es reconocida, tiene liderazgo, es innovadora y busca la superación constante.	Esta empresa genera respeto, estima, admiración y confianza.	Se ve como una buena empresa para trabajar, por su infraestructura, su entorno de trabajo, beneficios y buen trato con sus empleados	Es una empresa con valores que obedece las leyes, transparente y respetuosa con las personas y el medio ambiente	Esta empresa apoya las buenas causas que beneficia a la sociedad y el medio ambiente.	Esta empresa trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y se encarga de su seguridad y salud	
Sí	Media N Desv. típ.	4,5366 41 ,71055	4,5610 41 ,70883	4,4878 41 ,67535	4,6341 41 ,62274	4,3902 41 ,80244	4,6829 41 ,56741	4,6098 41 ,66626	4,6098 41 ,62762
No	Media N Desv. típ.	2,6508 63 1,23339	4,0159 63 ,99177	3,3651 63 1,12596	3,7143 63 1,09881	3,2540 63 1,30715	3,5397 63 1,21583	2,9524 63 1,16990	3,6825 63 1,24208
Total	Media N Desv. típ.	3,3942 104 1,40331	4,2308 104 ,92674	3,8077 104 1,11544	4,0769 104 1,03991	3,7019 104 1,26091	3,9904 104 1,15326	3,6058 104 1,28787	4,0481 104 1,13531

Fuente: Elaboración Propia

El análisis que podemos hacer respecto a los resultados de la matriz corporativa en la encuesta es bastante fácil. En primer lugar el ítem que básicamente enunciaba la definición de RSE (primer ítem: La empresa

contribuye activa y voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad) presenta medias bastante esperables dado que las sobre las empresas que sí hacen RSE existe una media alta (4,5) mientras que para las empresas que no hacen se obtuvo una media baja (2,6)⁷, de similar forma el ítem 7 posee indicadores muy similares dado el parecido del enunciado.

Por otra parte y tal como se pudo comprobar en el análisis de valor percibido, el hecho de que una empresa realice acciones de RSE no influye sustancialmente en la percepción sobre la calidad y precio de los productos o servicios que esta ofrezca al mercado, sino que se refleja en ámbitos más “blandos” como lo son el liderazgo, la innovación, ambiente laboral y confianza, es decir que el hacer (y difundir) acciones de RSE tiene asociado un sinfín de aspectos positivos en la mente del consumidor/cliente que, a pesar de no hacer variar de forma considerable la percepción sobre la calidad ni relación con el precio si influyen en la imagen de la empresa en todos los demás ámbitos.

De esta forma queda validada la hipótesis 7 dado que, tal como se puede observar, existe una correlación positiva entre RSE y Reputación Corporativa.

5.4 Otros resultados de interés

⁷ Recordar que la escala poseía 5 puntos que iban de Totalmente en Desacuerdo (1), pasando por Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), hasta llegar a Totalmente de Acuerdo (5).

Cuadro 31 - ¿Realiza en su vida diaria actividades que considere el cuidado con el medio ambiente o con impac..?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	82	78,1	78,1	78,1
No	23	21,9	21,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 32 - ¿Cuáles?-Reciclaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	64	61,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	41	39,0		
Total	105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 33 - ¿Cuáles?-Compostaje

	Frecuencia	%	% válido	% acumul.
Válidos 1	19	18,1	100,0	100,0
Perdidos Sistema	86	81,9		
Total	105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 34 - ¿Cuáles?-Traslados en Bicicleta

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	1	28	26,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	77	73,3		
Total		105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 35 - ¿Cuáles?-Elección de productos sustentables

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	1	48	45,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	57	54,3		
Total		105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 36 - ¿Cuáles?-Trabajos Voluntarios

		Frecuencia	%	% válido	%acumulado
Válidos	1	22	21,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	83	79,0		
Total		105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 37 - ¿Cuáles?-Otras Acciones de Impacto Social

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	1	17	16,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	88	83,8		
Total		105	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

5 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Como se pudo apreciar en la sección anterior todas las hipótesis planteadas inicialmente fueron validadas por la encuesta y el posterior análisis de esta, tanto las que hacían referencia a la implementación de políticas de RSE como sobre reputación corporativa. Estas hipótesis nos permiten validar a su vez, en términos generales, el impacto positivo que genera en la percepción de los consumidores la realización de este tipo de actividades de responsabilidad social empresarial y como el cliente pondera dichas acciones en la percepción del producto o servicio.

Se puede decir que, sin embargo, a pesar de que el hecho de que una PyME realice acciones de RSE conlleva una mejora en la percepción del valor percibido por el consumidor, como fue demostrado en la sección 5.2 así como también una mejora en la reputación corporativa, demostrado en la sección 5.3, la diferencia generada no alcanza a ser significativa en alguno de los aspectos, principalmente ítems que median propiedades más “duras” de la percepción de valor del cliente, como lo son la calidad y el precio (correspondiente al beneficio funcional percibido), mientras que aspectos más “blandos” como lo son el beneficio simbólico y el beneficio hedónico fueron afectados en mucha mayor proporción, de forma positiva para las empresas que sí realizaban RSE.

Esta investigación se aventuraría a obtener como conclusión la falta de manejo mediático y capacidad de difusión, en el caso del estudio se habla sobre difusión de las acciones de RSE, que sufren las PyMEs hoy en día, más que por falta de recursos es por un desconocimiento de las herramientas disponibles, por otra parte se podría plantear que muchas de las PyMEs no tiene políticas claras respecto a acciones RSE para con su entorno, sino que más bien actúan bajo una lógica de oportunidades y respuesta. Por ejemplo muchas empresas están dispuestas a participar activamente en el mejoramiento de su entorno sin embargo no siempre

están pendientes de qué es lo que harán, sin embargo ante situaciones como lo fue el terremoto de 2010 y otras catástrofes naturales, las PyMEs sí participan activamente donando productos, herramientas y servicios disponibles.

Entonces una de las más importantes reflexiones que se plantean son las implicancias que resultados como los anteriores deberían tener en una PyME. El definir en pequeñas y medianas empresas los lineamientos de las políticas de RSE es clave para un manejo correcto de sus acciones y la difusión de estas. A pesar de que hoy en día sucede mucho de que dueños de estas PyMEs defiendan el anonimato de las acciones, estas deben ser difundidas, más que por un afán de publicidad, con el afán de poder transmitir al cliente los valores e ideales que se posee como marca y equipo de trabajo al momento de fabricar y vender sus productos o entregar sus servicios al público. El RSE es un área que puede llegar a afectar bastante en términos de imagen a la empresa y, aunque el fondo de las acciones no sea la mejora de esta, si debe ser parte de lo que se debe transmitir a los clientes y usuarios.

6 LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Muchas de las limitaciones que tiene esta investigación vienen por cómo se realizó la recolección de datos, el número de individuos de la muestra (104) y el sesgo obtenido asociado a todo lo anterior. Para la encuesta se utilizó un método no probabilístico y el tamaño de la muestra, a pesar de que supera las 100 observaciones; como recomendación para perfeccionar los resultados de este estudio sería el aumentar el tamaño de la muestra lo que podría hacer mejorar significativamente la representatividad en los resultados.

A pesar de que se defiende firmemente el aporte que esta investigación pueda realizar en torno al tema planteado sería interesante realizar la encuesta en entornos más acotados donde las PyMEs toman un rol mucho más protagonista, por entorno acotado se quiere plantear el realizar el estudio en un pueblo pequeño o ciudad de menores dimensiones, en regiones por ejemplo, donde el comercio por lo general no se encuentra tan desarrollado ni dominado por grandes empresas como si sucede en Santiago o en las grandes áreas metropolitanas de Chile. Se recomienda también la realización de entrevistas previas al diseño de la encuesta para ampliar esta enriqueciéndola con una serie de factores en torno a la opinión de las pymes que esta investigación por temas de tiempo y otras limitantes debió dejar fuera; del mismo modo la encuesta podría agregar la perspectiva de las PyMEs que hacen y que no hacen RSE, evaluando potencialmente a los clientes directos de ciertos negocios puntuales.

Se plantea además la realización de un estudio a futuro con lineamientos similares a los de esta investigación desde la perspectiva de la oferta y demanda para poder así observar y analizar la brecha existente. Por último se sugiere también ampliar las variables a considerar para medir

aspectos distintos pero que se vean influidos también por la realización de acciones de RSE en las PyMEs.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M; Holbrook, M. (2001) <<On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity>> Journal of Consumer Behaviour, 1, 50–66.

Alessandri, S.; Alessandri, T. (2004) << Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context>> Corporate Reputation Review (2004) 7, 252–268

Arellano, P. y Carrasco, C. (2014) <<Boletín de Empresas en Chile por Tamaño y Sector 2005 a la fecha>> Unidad de Estudios: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

Arendt, S.; Brettel, M., (2010) <<Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance>>, Management Decision, 48(10), 1469 - 1492

Arnold, M. j.; Reynolds, K. E. (2003) <<Hedonic shopping motivations>> Journal of Retailing, 79(2), 77-95(19)

Babin, B.J.; darden, W.R. y Griffin, M. (1994) <<Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value>>, Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656

Bauer H. H.; Hammerschmidt M.; Flak T. (2004). <<Measuring the quality of e-banking portals>> International Journal of Bank Marketing, 23 (2) 153 – 175.

Berry, L.; Wall, E.; Carbone, L. (2006) <<Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing>> Academy of Management Perspectives, 20, 43-57.

Boksberger, P.; Melsen, L. (2011) <<Perceived value: a critical

examination of definitions, concepts and measures for the service industr>> Journal of Services Marketing, 25, 229 – 24

Cajiga, J.F. (2005) <<El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial>> CEMEFI, 2-10

Castromán, J. L.; Serantes, N. P. (1999) <<La responsabilidad social de la empresa: Impacto social, comportamiento empresarial e información pública>> XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés, 471-477.

Cherchiello, P. (2011), <<Statistical Models to Measure Corporate Reputational>>, The International Conference "Innovation and Society 2011". Statistical Methods for the Evaluation of Services (IES 2011)", Journal of Applied Quantitative Methods, 58-71.

Christensen, L.T. and Askegaard, S. (2001) <<Corporate identity and corporate image revisited>>, European Journal of Marketing, 35 (3/4), 292-315

Chun, R. (2005), <<Corporate reputation: Meaning and measurement>> International Journal of Management Reviews, 7: 91-109

Currás, R. (2010); <<Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación>> Universitat de València, Teoría y Praxis: 7, 9-34

Dávila, A. y Gómez, J.L. (2008) <<Responsabilidad Social Empresarial: Un Reto para la Industria Química>> Synthesys, 48, 1-10

De Chernatony L., Harris F. (2000) <<Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders>> Corporate Reputation Review 3(3), 268-274

Dhalla, R. (2007) <<The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors>> Corporate Reputation Review 10, 245-260

Feldman, P. M., & Reficco, E. (2012). <<Impacto de la responsabilidad social empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos>> CENTRUM Católica's Working Paper.

Fennell, G. (1978) <<Consumers perceptions of the product use situation>> Journal of Marketing, 42(2), 38-47.

Frow P.; Payne A. (2006). <<Special issue papers towards the “perfect” customer experience>> Brand Management, 15(2) 89 – 101.

Gotsi, M.; Wilson, A. (2001) <<Corporate reputation: seeking a definition>>, Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24-30

Hirschman, E.C.; Hoolbrook, M.B. (1982) <<Hedonic consumption: Emerging concepts methods and propositions>> American Marketing Association, 46(3), 92-101

Hoolbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982) <<The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun>> Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140

Keller, K.L. (1993) <<Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity>> J. Mark, 74, 1-10

Maheshwari, A. K. (1974), <<Self-product image congruence a macro-level analysis>>. Ann Arbor MI: University Microfilms international

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993) <<Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction>> Journal of Consumer Research, 20, 451-466

Marquina, P.; Arellano, R.; Velasquez I. (2014) <<A new approach for measuring corporate reputation>>, RAE - Revista de Administração de Empresas, 54(1)

Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco, C. (2014). <<Familiaridad con los destinos turísticos>>. Rol de la percepción de

beneficios. Estudios Gerenciales.

Martínez, C. V., & de Diego, A. M. (2008). <<La relación pública entre empresas y ONG. Análisis de su impacto en la elaboración de políticas públicas en el marco de la RSE>>. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (63), 165-189.

Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). <<Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial>> Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (44) 59-77

Mehrabian, A.; Russell, J. (1974) <<An approach to environmental psychology>> M.I.T. Press, 1- 266

Melewar, T.C.; Karaosmanoglu, E. (2006) <<Seven Dimensions of Corporate Identity a Categorisation from the Practitioners>> Perspectives, European Journal of Marketing, 40 (78), 846 - 869

Ng, S.; Russell-Bennett, R.; Dagger, T. (2007) <<A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences>> Journal of Services Marketing, 21(7), 471-480.

Nistor, V.C., Plăia, I., Radomir, L. (2014) <<Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches>> Marketing From Information to Decision, 219-229

Okada, E.M. (2005) <<Justifying the Hedonic and the Effects on Fun versus Practical Consumption>> Journal of Marketing Research

Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997) <<Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination>>, International Journal of Service Industry Management, Vol 8, No. 5, 414-434

Pechmann, C.; Wang, L.(2010) <<Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge:

Implications for Educational Placements>>. Journal of Marketing Research: February 2010, 47, (1), 134-145

Perdiguero, T; García, T. (2005) <<La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial>>, Universitat de València, 2005, 200 - 276

Pérez, A.; Rodríguez del Bosque, I. (2014) <<Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa>>, Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-126

Sales, V. y Gil, I. (2007) <<Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar>> Estudios sobre el Consumo, 82, 63-82

Sirgy, M.J. (1982) <<Self-concept in consumer. A critical review>> Journal of Consumer Research, 9(3), 287 - 241.

Sirgy, M.J. y Su, C.H. (2000) << Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model>> Journal of Travel Research, 45, 310-321

Smith, E.; Kosslyn, S. (2008) <<Procesos cognitivos: Modelos y Bases Neurales>> Prentice-Hall

Solomon, M.R. (1983) <<The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective>> The Journal of Consumer Research, 10(3), 319-329

Sondoh Jr. S., Omar M. W., Wahid N. A., Ismail I., Harun A. (2007). <<The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic>> Asian Academy of Management Journal, 12(1) 83-107.

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001) <<Consumer perceived value: The development of a multiple item scale>>, Journal of retailing, 77, 203-220.

Villafañe, J. (2004) <<La buena reputación. Claves del valor intangible de

las empresas>>. Madrid, Pirámide, 194

Walker, K. (2010) << A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory>> Corporate Reputation Review 12, 357-387

Wartick, S.L. (2002) <<Measuring Corporate Reputation Definition and Data>> Business Society 41(4), 371-392

Wartick, S.L. (1992), <<The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation>> 31, 33-49

Zeithaml, V.A. (1988) <<Consumer perceptions of Price, quality, and value: A Means-end Model and synthesis of evidence>>, Journal of Marketing, 52, 2-22.

8 ANEXOS

Cifras PyMEs

Microempresas y PYMEs lideran la creación de empleo en el último año

Tweet  

Jueves 02 de Junio de 2011



Un análisis realizado por la División de Estudios del Ministerio de Economía concluye que un 90% del total de empleos asalariados creados durante el último año se generó en el segmento de las MIPYMEs, es decir, empresas con 200 trabajadores o menos.

Una contribución significativa a la creación de empleo a nivel nacional es la que han realizado las micro, pequeñas y medianas empresas en el último año, según concluye un análisis realizado por la División de Estudios del Ministerio de Economía.

Con el objeto de comprender mejor el fenómeno de fuerte creación de empleo que ha registrado el país durante el último año de acuerdo a la Nueva Encuesta Nacional de Empleo del INE, el Ministerio de Economía realizó un estudio que buscó indagar en qué tipo de empresas se está generando la mayor cantidad de puestos de trabajo. Las principales conclusiones de dicho informe fueron:

- 1.- De los 262.430 nuevos puestos de trabajo asalariado que se han creado en el último año (trimestre febrero-abril 2011 respecto a igual período de 2010), un 90% fue generado por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs o empresas con 200 trabajadores o menos). Un 10% en tanto fue explicado por las grandes empresas.
- 2.- En línea con lo anterior, la proporción de personas asalariadas que trabaja en una MIPYME ha subido como porcentaje del total de asalariados del país. En el trimestre febrero-abril de 2010 un 54,5% de los asalariados laboraba en una MIPYME, mientras que en igual período de este año (febrero-abril 2011), ese porcentaje subió a 56,4%.
- 3.- Si se considera el total de empleo, de los 474.500 nuevos puestos de trabajo que se han creado en el último año (trimestre febrero-abril 2011 respecto a igual período de 2010) alrededor de un 95% fue generado por las MIPYMEs o por nuevos trabajadores independientes. Un 5% en tanto fue explicado por las grandes empresas.
- 4.- También se observa que la proporción de personas ocupadas en las MIPYMEs o como independientes también subió. Mientras en el trimestre febrero-marzo de 2010 el 66,7% del total de ocupados estaba ubicado en este sector, en igual trimestre de este año ese porcentaje aumentó a 68,4%. En particular, se aprecia una importante alza en los últimos meses.
- 5.- Así, otro antecedente interesante es que mientras la creación del empleo total del país ha crecido 6,8% en el último año (trimestre febrero-abril de 2011 respecto del mismo trimestre de 2010), en el segmento de las MIPYMEs e independientes esa alza ha sido mayor: un 9,5%.
- 6.- Por último, cuando se observa el total de empleos asalariados que se han creado en el país durante el último año en el segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas, se aprecia que casi la mitad ha sido generada en el sector de la Industria y el Comercio.

Todo este análisis es consistente con la fuerte recuperación que ha experimentado la economía y la creación de empleo tras la recesión del año 2009 y del terremoto del 2010, y vienen a confirmar que la generación de puestos de trabajo es un fenómeno extendido dentro de la economía y que ha permeado a todo tipo de empresas. Más aun, el hecho de que una proporción importante de esos nuevos empleos haya sido creado en empresas pequeñas es sintomático del buen pie en que se encuentra la economía nacional.

<http://www.mipymes.cl/que-es-una-pyme/>

Clasificación Empresas

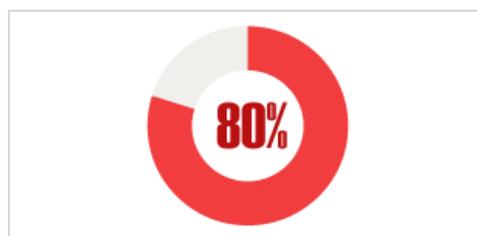
La sigla Pyme significa "Pequeña y Mediana Empresa". Se considera una empresa pequeña aquellas que al año venden productos o servicios por valores entre UF 2.400 y UF 25 mil. En tanto, una empresa mediana es aquella que vende entre UF 25 mil y UF 100 mil

Tipo Empresa	Monto aprox. Mensual Venta (\$)	Nº Trabajadores
Micro	4.500.000	Entre 1 y 9
Pequeña	47.000.000	Entre 10 y 49
Mediana	188.000.000	Entre 50 y 199
Grande	más de 188.000.000	Entre 200 y más

En Chile se estima que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) superan las 600 mil, constituyendo el 98% del total de empresas existentes en el país.



Durante los últimos 12 meses las Mipymes generaron el 80% del total de empleos asalariados a nivel nacional.

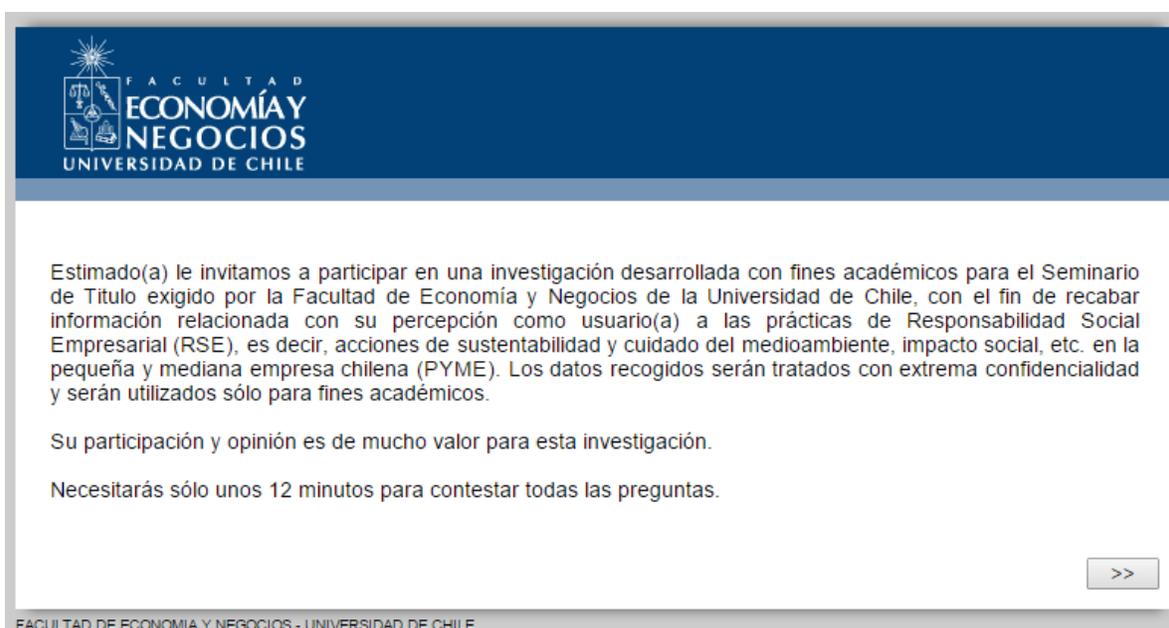


7 de cada 10 nuevos empleos en Chile es generado por pymes, De ese total, el 60% es ocupado por mujeres.

<http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Bolet%C3%ADn-Empresas-en-Chile-por-Tama%C3%B1o-y-Sector-2005-2012.pdf>

Encuesta

Página 1




FACULTAD
ECONOMÍA Y
NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

Estimado(a) le invitamos a participar en una investigación desarrollada con fines académicos para el Seminario de Título exigido por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con el fin de recabar información relacionada con su percepción como usuario(a) a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es decir, acciones de sustentabilidad y cuidado del medioambiente, impacto social, etc. en la pequeña y mediana empresa chilena (PYME). Los datos recogidos serán tratados con extrema confidencialidad y serán utilizados sólo para fines académicos.

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

Necesitarás sólo unos 12 minutos para contestar todas las preguntas.

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE

Página 2



Antes de iniciar la encuesta y en caso de que tengas dudas **una PyME corresponde a una Pequeña o Mediana empresa, que factura hasta 100.000 UF anuales o posee hasta 199 empleados.**

Por otra parte el término **RSE** es la abreviación de "**Responsabilidad Social Empresarial**" y en términos simples corresponde a **la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas**

>>

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE

Página 3



¿Conoce alguna **empresa PyME** que tenga entre sus políticas el llevar a cabo acciones de **RSE**?

Sí - ¿Cuál?

No - Nombre alguna PyME que conozca

En base a la empresa PyME recién nombrada, realice o no acciones de RSE, por favor complete las siguientes matrices.

Factor - Valor Calidad	Completamente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Completamente de Acuerdo
En esta empresa los productos o servicios tienen una calidad aceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos o servicios de esta empresa son mediocres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos o servicios de esta empresa cumplen sus funciones adecuadamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factor - Valor Precio	Completamente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Completamente de Acuerdo
En esta empresa los servicios tienen una buena relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos o servicios de esta empresa son económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factor - Valor Social	Completamente en Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		Completamente de Acuerdo
Esta empresa le gustaría a mis amigos y personas cercanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar ahí o contratar sus servicios influiría en la imagen que otros tienen de mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratar los servicios o comprar en esta empresa daría una buena imagen de mí a otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factor - Valor Emocional	Completamente en Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		Completamente de Acuerdo
Me sentiría bien si tuviera los productos o servicios de esta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar en esta empresa o contratar sus servicios sería de mi agrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutaría comprando sus productos o contratando a esta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Medición Global de Valor Percibido	Completamente en Desacuerdo		Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo		Completamente de Acuerdo
Comparando los beneficios versus el esfuerzo monetario y otros inconvenientes de comprar en esta PyME, me parece que el valor que ofrece es adecuado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Basándose en la misma PyME nombrada anteriormente (realice o no acciones de RSE) por favor responda la siguiente matriz sobre reputación corporativa.

Matriz de Reputación Corporativa

		Absolutamente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Absolutamente de Acuerdo
La empresa contribuye activa y voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa tiene productos y servicios con buen precio y buena calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y se encarga de su seguridad y salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa genera respeto, estima, admiración y confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa es reconocida, tiene liderazgo, es innovadora y busca la superación constante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ve como una buena empresa para trabajar, por su infraestructura, su entorno de trabajo, beneficios y buen trato con sus empleados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una empresa con valores que obedece las leyes, transparente y respetuosa con las personas y el medioambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa apoya las buenas causas que beneficia a la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE



A continuación le solicitamos indicarnos los siguientes datos de información personal

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Estado Civil

¿Cuál es tu ocupación? (En que trabajas o destinas la mayor parte de tu tiempo)

Número de integrantes en el hogar

Nivel de Estudios

Estado Civil

¿Cuál es tu ocupación? (En que trabajas o destinas la mayor parte de tu tiempo)

Número de integrantes en el hogar

Nivel de Estudios

Nivel de Ingresos Familiar

Comuna de Residencia

¿Realiza en su vida diaria actividades que considere el cuidado con el medio ambiente o con impacto social?

Sí

No

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE

Survey Powered By [Qualtrics](#)

Página 6



FACULTAD
ECONOMÍA Y
NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

¿Cuáles?

Reciclaje

Compostaje

Traslados en Bicicleta

Elección de productos sustentables

Trabajos Voluntarios

Otras Acciones de Impacto Social

Otros

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS - UNIVERSIDAD DE CHILE

Survey Powered By [Qualtrics](#)

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



**PERCEPCIÓN COGNITIVA DE LOS USUARIO(A)S CON RELACIÓN A LAS
PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA SOBRE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .
ESTUDIO APLICADO AL SECTOR PYMES EN CHILE.**

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

Participante
Gustavo Maximiliano Rosenthal Cabrera

Profesora Guía
Leslier Valenzuela F.

Director Departamento de Administración
Eduardo Torres

Santiago, 2015