

# **UNIVERSIDAD DEL BÍO – BÍO**

Facultad de Ciencias Empresariales

Ingeniería Comercial



---

## **“MARKETING RESPONSABLE EN EMPRESAS NESTLÉ, DANONE Y COLÚN EN LA CIUDAD DE CHILLÁN”**

**24/09/2015**

ALUMNOS: M<sup>a</sup> JOSÉ LÓPEZ ORTEGA

ANDREA SIERRA CISTERNA

PROFESOR GUÍA: OMAR ACUÑA MORAGA

**CHILLÁN, 2015**



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL


Chillán, 27 de Octubre de 2015.

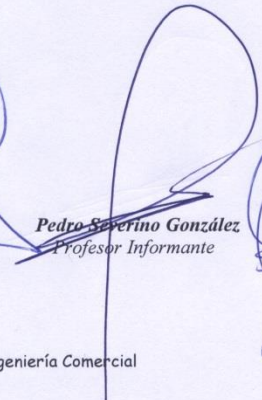
**Informe: Memoria de Título**


En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "MARKETING RESPONSABLE EN EMPRESAS NESTLÉ, DANONE Y COLÚN EN LA CIUDAD DE CHILLÁN", de las alumnas María José López Ortega y Andrea Alejandra Sierra.


Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,5 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

  
**Omar Acuña Moraga**  
Profesor Guía

  
**Pedro Severino González**  
Profesor Informante

  
**Omar Acuña Moraga**  
Director de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial  
- Alumnos(as)  
- Archivo

## INDICE

<b><u>AGRADECIMIENTOS</u></b>	<b>- 2 -</b>
<b><u>RESUMEN</u></b>	<b>- 3 -</b>
<b><u>ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	<b>- 4 -</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA _____	- 4 -
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA _____	- 6 -
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	- 7 -
1.4. HIPÓTESIS _____	- 7 -
1.5. OBJETIVOS _____	- 8 -
1.5.1. OBJETIVO GENERAL _____	- 8 -
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	- 8 -
<b><u>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MARKETING RESPONSABLE</u></b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. - 9</b>
1.1. INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL _____	- 9 -
1.2. ALGUNAS OTRAS DEFINICIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3. RSE Y RASGOS QUE LA CONDICIONAN _____	- 18 -
1.3.1. GLOBALIZACIÓN _____	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.- 18 -
1.3.2. DEMANDAS SURGIDAS POR DIVERSOS PROBLEMAS SOCIALES, ECONÓMICOS Y MEDIOAMBIENTALES. _____	- 19 -
1.4. GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS _____	- 21 -
1.4.1. TIPOS DE GRUPOS DE INTERÉS SEGÚN FREEMAN _____	- 23 -
1.4.2. IMPORTANCIA DE LOS STAKEHOLDERS _____	- 23 -
1.5. ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL _____	- 24 -
1.5.1. MEDIO AMBIENTE _____	- 24 -
1.5.2. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD _____	- 24 -
1.5.3. CALIDAD DE VIDA LABORAL _____	- 25 -
1.5.4. ÉTICA EMPRESARIAL _____	- 25 -
1.5.5. MARKETING RESPONSABLE _____	- 26 -
2. CERTIFICACIONES _____	- 26 -
2.1.1. ESTÁNDARES CERTIFICABLES MÁS CONOCIDOS A NIVEL MUNDIAL E INICIATIVAS PUESTAS EN MARCHA PARA EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN ÉTICA. _____	- 27 -
3. RSE EN CHILE _____	- 34 -
3.1. MARKETING _____	- 35 -
3.1.1. MARKETING SEGÚN AUTORES _____	- 36 -
3.1.2. CÓMO APLICAN EL MARKETING LAS EMPRESAS _____	- 39 -

3.1.2.1. Investigar Mercado	- 40 -
3.1.2.2. Segmentar Mercado	- 40 -
3.1.2.3. Analizar Público Objetivo	- 40 -
3.1.2.4. Analizar la Competencia	- 41 -
3.1.2.5. Diseñar el Producto	- 41 -
3.1.2.6. Determinar el Precio	- 41 -
3.1.2.7. Distribuir el Producto	- 42 -
3.1.3. TIPOS DE MARKETING	- 42 -
3.1.3.1. Marketing Tradicional	- 42 -
3.1.3.2. Marketing Verde	- 42 -
3.1.3.3. Marketing Estratégico	- 44 -
3.1.3.4. Marketing Operativo	- 44 -
3.1.3.5. Marketing Social	- 45 -
3.1.3.6. Marketing Sustentable	- 45 -
3.1.3.7. Marketing Responsable	- 45 -
3.1.3.7.1. Actividades realizadas por el Marketing Responsable	- 47 -
3.1.3.7.1.1. Manufactura e Integración del Producto	- 47 -
3.1.3.7.1.2. Divulgación, Embalaje y Etiquetado	- 48 -
3.1.3.7.1.3. Marketing y Publicidad	- 49 -
3.1.3.7.1.4. Prácticas de Venta	- 49 -
3.1.3.7.1.5. Precios	- 50 -
3.1.3.7.1.5.1. Promoción de Ventas	- 51 -
3.1.3.7.1.6. Distribución	- 51 -
3.1.3.7.2. Ejemplos de prácticas de Marketing Responsable	- 52 -
3.1.3.7.3. Análisis de instrumentos para medir el Marketing Responsable	- 54 -
3.1.3.7.3.1. Instrumento de Acción RSE de Responsabilidad Social Corporativa	- 54 -
3.1.3.7.3.2. Indicadores ADEC-ETHOS	- 55 -

**CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE LÁCTEOS** - 57 -

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL	- 57 -
1.1.1. CADENA DE VALOR INDUSTRIAL LÁCTEA EN CHILE	- 59 -
1.2. EL SECTOR LÁCTEO CHILENO EN EL CONTEXTO MUNDIAL	- 61 -
3.1. ESTUDIAR LAS EMPRESAS NESTLÉ, DANONE Y COLÚN	- 62 -
3.1.1. NESTLÉ	- 62 -
3.1.1.1. RSE EN NESTLÉ	- 64 -
3.1.2. DANONE	- 65 -
3.1.2.1. Danone en Chile	- 66 -
3.1.2.2. RSE en Danone	- 67 -
3.1.3. COLÚN	- 68 -
3.1.3.1. COLÚN EN CHILE	- 68 -

3.1.3.2. RSE EN COLÚN _____	- 69 -
-----------------------------	--------

**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA** - 69 -

1.1. TIPO DE ESTUDIO Y MUESTREO _____	- 69 -
1.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN _____	- 71 -
1.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA _____	- 71 -
1.4. INSTRUMENTO _____	- 72 -
1.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO _____	- 74 -

**CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO EN MARKETING RESPONSABLE** - 77 -

1.1. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO _____	- 77 -
1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA _____	- 77 -
1.1.2. METODOLOGÍA DE APLICACIÓN _____	- 78 -
1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS _____	- 78 -
1.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO _____	- 78 -
1.2.1.1. Análisis Descriptivo General _____	- 78 -
1.2.1.1.1. Género y Edad _____	- 78 -
1.2.1.1.2. Estado Civil _____	- 79 -
1.2.1.1.3. Ocupación _____	- 80 -
1.2.1.1.4. Grado _____	- 82 -
1.2.1.2. Análisis de las Medias _____	- 83 -

**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES** - 95 -

1.1. CONCLUSIÓN DE LA PARTE TEÓRICA _____	- 95 -
1.2. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO _____	- 98 -
1.2.1. DE ACUERDO AL ANÁLISIS GENERAL _____	- 98 -
1.2.2. DE ACUERDO AL ANÁLISIS DE LAS MEDIAS _____	- 98 -
1.3. NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS _____	- 99 -
1.3.1. EN CUANTO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	- 99 -
1.3.2. EN CUANTO AL OBJETIVO GENERAL _____	- 99 -
1.4. RECOMENDACIONES _____	- 99 -

**ANEXOS** - 101 -

**BIBLIOGRAFÍA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas a las que tengo que agradecer la persona que soy y los logros obtenidos en esta etapa de mi vida, pero principalmente no sería quien soy sin la ayuda de mis padres Verónica y Luis, que son mi pilar fundamental en la vida.

A mis hermanos Luis, Noelia, Natalia, Valentina y Constanza han sido grandes compañeros de vida, cada uno ha aportado en mi realización y han estado siempre junto a mí.

Mauricio, mi pololo, me ha acompañado en cada uno de los procesos de mi vida, siendo un gran soporte en los momentos más críticos.

A mis amigos de vida, Anita gracias por estar siempre cerca aunque estés lejos.

A mis compañeros de Universidad, con quienes eh reído y nos hemos apoyado mutuamente a lo largo de éste trayecto, en especial a Soledad, Felipe, Alex, Álvaro, Alejandro y mi compañera de tesis María José.

A mi profesor Guía Don Omar Acuña, por su apoyo y muchas veces comprensión.

**Andrea Sierra Cisterna**

## **AGRADECIMIENTOS**

Me siento tan agradecida por esta etapa de mi vida, he conocido personas maravillosas de las cuales he aprendido bastante. A este punto doy las gracias por las personas que se han cruzado conmigo en estos últimos años, y por las que siempre han creído en mí.

Mi familia, lo más importante para mí, mi madre Jimena, la que ha estado incansablemente apoyándome y creyendo pase lo que pase en mí, Eres grande y te doy las gracias por todo lo que haces y haz hecho. Mi padre que con no decir nada lo dice todo, a pesar de que no lo diga abiertamente siempre me he sentido apoyada. Mi hermano, a tu manera he sentido tu apoyo y te lo agradezco, Mi trinita por iluminarme con tu sonrisa, eres mi persona favorita en el mundo.

Familia Ortega, los amo a todos y cada uno, ustedes han contribuido de una u otra manera a mi crecimiento personal y profesional. Estoy segura que no podría haber tenido mejor suerte y encontrar una familia más linda y más preocupada que ustedes.

Mis compañeros, ustedes hacen que mi paso por la universidad tenga mucho más valor ya que los hice mis amigos, parte de mi vida, Alex, Felipe, Javier, Cristian, Marcelo, Álvaro, Alejandro, Jaime, Rodolfo, Claudia y Kathy. A mi amiga de la vida, casi hermana, Antonia. Andrea, mi compañera de tesis y amiga, gracias por entenderme, tener paciencia y motivarme, no pude elegir mejor partner.

Por ultimo quiero dar las gracias a mi Profesor guía, gracias por su apoyo y comprensión en todo momento, Profesor Omar Acuña Moraga no podría ser de otra manera, tenía que ser usted nuestro pilar para llevar a cabo esta memoria.

“Disfruta del viaje y amaras el final”

**María José López Ortega**

## **RESUMEN**

En la presente investigación se muestra las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, según distintos autores, además de interiorizar en las cinco áreas de ésta; Ética Empresarial, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad, Calidad de Vida Laboral y Marketing Responsable. Es en esta última área donde se enfatizara la investigación, mostrando también definiciones diversas de acuerdo a múltiples escritores e investigadores que han intentado definir y comprender el Marketing Responsable. Además se identifican empresas que promueven a diario tanto la Responsabilidad Social Empresarial como el Marketing Responsable.

En relación a lo anterior se buscaron instrumentos que son capaces de medir si una empresa desarrolla Marketing Responsable, luego de una búsqueda exhaustiva, se encontró un instrumento que mide dicha área. Se dan a conocer las empresas que se estudiarán, pertenecientes a la industria láctea; Nestlé, Danone y Colún. Se expone un breve resumen de cada una de las organizaciones y se procede a la aplicación del instrumento, que requería la realización de 380 encuestas aplicadas en la ciudad de Chillán. Más adelante se exponen los resultados arrojados gracias al análisis de las encuestas utilizando los programas SPSS y Excel. En aspectos generales se concluye que la mayoría de las personas cree que una empresa en particular tiene un mejor desempeño en Marketing Responsable que las otras dos.



## **ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes del problema**

Hoy en día se habla mucho de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ésta se ha transformado en una tendencia luego de que muchos la calificaran como un mero capricho o una moda pasajera. Con el correr de los años la sociedad se ha dado cuenta de todos los aspectos positivos que ésta brinda, tanto a la empresa como a la comunidad y por lo mismo hoy en día es un problema que las empresas no desarrollen prácticas en RSE.

Se debe tener claro que la empresa, organización o grupo de trabajo que lleva a cabo un proyecto de cualquier índole a largo plazo, transformará y producirá un impacto en diversos agentes a su alrededor; es decir en el ambiente y la sociedad en la que se desarrolla, viéndose involucrados debido a la utilización de diversos recursos tanto para satisfacer sus propias necesidades como las de sus clientes. Dichas acciones estarán orientadas tan solo a aumentar sus beneficios; ya sean estos productividad, rentabilidad o posición competitiva, sin pensar en las repercusiones positivas o negativas que generaran las decisiones en los distintos organismos: empleados, socios, clientes, proveedores o medioambiente.

El desarrollo de prácticas socialmente responsables conduce a la empresa a un conjunto de beneficios, entre los que se puede mencionar: proteger y fortalecer su imagen corporativa. El responsable de comunicaciones de la CUTI (Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información), Sebastián Haro destaca que una compañía no es solo lo que comercializa, sino la imagen que proyecta al exterior, esto a la hora de posicionarse dentro de un sector y de tener una ventaja competitiva es un valor trascendental. La imagen que las compañías presentan, aunque su valor no aparece en los libros contables, es quizás el activo más apreciado monetariamente en la posmodernidad, es por esto que una marca que se

hunde en el desacredito por malas experiencias no puede prosperar en la globalización, una compañía con una imagen sustentada en prácticas óptimas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una marca que vale más en el mercado y que está mejor protegida ante la posibilidad de una crisis. (Mundo red total, 2015)

Diversos estudios plantean también que las empresas socialmente responsables, generan lealtad con el consumidor, esta ponderación positiva se traduce en mayores ventas sin embargo no estamos ante una tarea fácil, ya que se sostiene que aunque la gente tiende a responder positivamente respecto a la RSE porque se considera que es lo correcto, no necesariamente ejerce una fuerza tan trascendental en la actitud de los consumidores en el punto de venta, donde también se ven comprometidos factores como el precio, gustos y preferencias. Las empresas chilenas hoy abren los ojos con respecto a teorías, prácticas, indicadores, herramientas, entre otros, relacionados con la RSE, se conoce que es un tema controversial y que da material para realizar un constante análisis, pero a pesar de que conocen los beneficios de incorporar la RSE todavía no lo integran como un centro primordial de la compañía.

El modelo que explica la RSE utilizado por diversas organizaciones para proveer de información sobre el concepto y promover su utilización al interior de la empresa, es a través de cinco áreas temáticas: Ética Empresarial, Medio ambiente, Compromiso con la Comunidad, Marketing Responsable y Calidad de Vida Laboral. Sin embargo, independientemente de que el tema esté presente en el subconsciente de las personas, la información es escasa, por lo cual, es necesario realizar una investigación para profundizar, especialmente en el Marketing Responsable.

## **1.2. Justificación del problema**

La RSE es un tema relevante que está siendo estudiado por diversos autores debido al impacto que genera en los consumidores, quienes están cada vez más informados sobre las prácticas que realizan las distintas empresas, donde incluso tienen el poder de sancionarlas en caso de que los perjudiquen directa o indirectamente.

El Marketing Responsable en concreto está compuesto por dos conceptos básicos, Marketing y RSE. El primer término se refiere a lo que se conoce tradicionalmente como el conjunto de herramientas para generar ingresos y así garantizar la sustentabilidad y el desarrollo empresarial. El segundo, RSE, como se ha expresado anteriormente es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para generar desarrollo social en sus públicos. En síntesis se puede decir que el Marketing Responsable es el conjunto de herramientas que buscan generar ingresos pero garantizando la supervivencia y la prosperidad empresarial con base en el desarrollo social de los grupos que rodean a la empresa como una condición de sustentabilidad en un ambiente competitivo. (Gloria Ortega, *Mercadeo Responsable y Efectivo*, 2015). Es trascendental el estudio del Marketing Responsable, la generación de ingresos a través de las prácticas socialmente responsables es un objetivo que todas las empresas desearían cumplir. Además como esta área está asociada a la forma en la que se vende el producto, sería la primera fase de interacción con el consumidor. La idea central de Marketing Responsable es la transparencia, es por esto que si alguna de las áreas no está desarrollada a cabalidad dentro de la organización, el Marketing que se utilice no va a cumplir con los estándares para ser llamado responsable, o podría ser, pero poco atractivo para el consumidor, aunque la probabilidad de que una empresa adopte el Marketing Responsable cuando tienen falencias en las áreas de RSE, es casi nula.

El Marketing Responsable debiese proporcionar información fidedigna acerca de los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos. El consumidor debería tener un conocimiento real sobre lo que está adquiriendo, y no ver condicionada su decisión por atributos irreales que se les añade para aumentar las ventas, por estas razones es porque se decide el estudio de la RSE, centrando la atención en Marketing Responsable.

Una industria atractiva se mide con base a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sabiendo esto a la hora de realizar un análisis en materia de Marketing Responsable, el estudio se centró en las empresas fabricantes de lácteos, para esto se investigará a empresas líderes en Chile como lo son Colún, Danone y Nestlé, además de ser organizaciones importantes en el país, los productos que éstas distribuyen a los consumidores, son materia de estudio, ya que involucran la salud de las personas y por sobre todo a los individuos más vulnerables, que son niños y adultos mayores, los cuales necesitan consumir constantemente lácteos, ya que forman parte de una dieta nutricional básica.

### **1.3. Formulación del problema**

El problema se desprende de la poca información existente respecto al desempeño en responsabilidad social, específicamente en Marketing responsable en la industria láctea en la ciudad de Chillán, no se posee de material específico, ni estudios que puedan proporcionar información sobre este tema, y que den fe de que grado de cumplimiento tienen las diversas empresas con este ámbito.

### **1.4. Hipótesis**

“El Marketing Responsable de las Industrias lácteas; Colún, Danone y Nestlé, en Chillán, muestran casos de Responsabilidad Social pero no se

logra distinguir iniciativas de Marketing Responsable dentro de las estrategias corporativas de las organizaciones”

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar prácticas de Marketing Responsable en empresas Nestlé, Danone y Colún, en la ciudad de Chillán. Se buscara mostrar la relación que existe entre el Marketing Responsable de las distintas empresas de la industria de los lácteos Nestlé, Danone y Colún con respecto a la opinión que tienen los consumidores finales.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Describir los aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial y sus áreas temáticas, centrándose en el Marketing Responsable.
- Exponer puntos relevantes de la Industria Láctea en Chile.
- Diagnosticar el desempeño de Marketing Responsable en la industria productora de lácteos de Chile en la ciudad de Chillán.
- Comparar las empresas de lácteos de la ciudad de Chillán con respecto a su desempeño en Marketing Responsable.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO RELACIONADO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MARKETING RESPONSABLE**

### **1.1. Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial**

En el presente capítulo se dará a conocer en primera instancia el concepto de Responsabilidad Social Empresarial con las implicancias que ésta puede tener en las organizaciones, además de la importancia en el sentido de mostrar de qué forma se aborda el concepto por parte de las organizaciones chilenas.

Algunos autores sostienen que fue más o menos en los años 20 que surge el concepto de RSE, cuando comienza a hablarse sobre el principio que hacía énfasis en la caridad filantrópica no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa. (Filosofía y Empresa, 2015). Sin embargo otras opiniones sostienen que el concepto surge en los años 50, durante el crecimiento que experimentaron las empresas norteamericanas y el protagonismo que asumieron estas en los grandes problemas sociales de la época.

Diversos autores señalan un sin número de definiciones para la RSE, Para Howard R. Bowen la RSE "se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Bowen, 1953) lo que quiere decir que el empresario debe actuar de forma tal que pueda contribuir a la sociedad, en lugar de tener como objetivo tan solo maximizar los beneficios propios.

También se hace referencia a que "La responsabilidad social en el análisis final implica una postura pública hacia los recursos económicos y

humanos de la sociedad y una buena voluntad de considerar que esos recursos están utilizados para fines sociales y no simplemente para los intereses de personas privadas y de empresas" (Frederick, 1960) Este autor identifica tres ideas sobre la RSE que se destacan en esta década: la idea del administrador público, el equilibrio de la competencia por los recursos corporativos y la filantropía empresarial como el sustento de las empresas a las buenas causas.

Posteriormente, McGuire sostiene que "La idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas" (Mcguire, 1963). Se pueden contrastar puntos de vista de estos autores, por un lado Frederick hace énfasis de la RSE en la postura pública, mientras que McGuire lo hace en el ciudadano justo. A lo largo de los planteamientos hechos, en la década de 1960, hubo un cambio de conciencia social y reconocimiento de la responsabilidad en general (Carroll y Shabana, 2010)

La evolución del concepto de RSE comienza a consolidarse con Davis quien afirma que la "responsabilidad social se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder" (Davis, 1967). Sin embargo, en 1973, este autor no sólo argumenta en una actuación responsable por parte de la empresa sino a "la obligación de la empresa en su procedimiento de toma de decisión, los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo de una forma que logre beneficios sociales junto con los aumentos económicos tradicionales que la empresa busca". Significa entonces la oposición del autor frente a la RSE, pues las empresas no están equipadas para realizar actividades sociales y los gerentes están orientados hacia las finanzas y operaciones sin tener las habilidades para tomar decisiones de orientación social.

Aparte de este argumento, otro autor que sigue esta línea es Friedman, quien argumenta que "la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de beneficios a los accionistas dentro del marco legal y ético del país" (Friedman, 1970). Para este autor, los problemas sociales se deben remediar con el sistema de libre mercado y no con la responsabilidad del empresario. Otro aspecto en la evolución del concepto está dado por los aportes de Carroll en 1979 quien agrega que la RSE es integral pues "abarca las expectativas económicas, legales, éticas, y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo".

A partir de estas definiciones, se puede concluir que en los decenios de 1960 y 1970, la ética toma un papel preponderante no solo en el individuo sino en las organizaciones. Después de estas décadas, fueron pocas las definiciones que aportaron al concepto de RSE, desarrollando más investigación empírica e incorporando nuevos conceptos como la política pública empresarial, la ética empresarial y la teoría de los stakeholders (Carroll, 1991). Asimismo, se comienza hablar en específico sobre los casos de negocio y desarrollo sustentable buscando el significado global de la responsabilidad social y la importancia tanto para los negocios como para la sociedad.

En la década de 1980, el concepto de RSE evoluciona al relacionar las necesidades de la sociedad con la empresa: "responsabilidad social es convertir un problema social en oportunidad económica y beneficio económico, en capacidad productiva, en habilidades humanas, en trabajos bien pagos y en riqueza" (Drucker, 1984). En el decenio de 1990, surgen dos grandes aportes al concepto de RSE: el primero es el de Wood(1991), con el desempeño social corporativo (DSC) y el de Carroll (1991), quien consolida su definición planteada en el año 1979. Para Wood, "La idea básica de responsabilidad social corporativa es que las empresas y la sociedad están



entretnejidas más que entidades diferentes; por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas para el comportamiento y resultados de negocios apropiados" (Wood, 1991). El desempeño social corporativo es la configuración de principios de responsabilidad social, procesos, políticas, programas y resultados medibles de respuesta social que reflejen la relación de la organización con la sociedad. Por otro lado, Carroll, plantea su definición de RSE que exige a la empresa el cumplimiento de todas las responsabilidades (económicas, legales, éticas, y filantrópicas). "La responsabilidad social corporativa de la empresa debe buscar lograr un beneficio, obedecer la ley, ser ética, y ser un buen ciudadano corporativo". (Carrol, 1999)

La evolución del concepto de RSE, indaga a través de las décadas la funcionalidad que tenía la RSE en las empresas de la época y de qué manera los administradores deben aplicar estructuras responsables socialmente, para ser reconocidos y catalogados como integralmente responsables. La empresa tiene relaciones con la sociedad que van más allá de las económicas reconociendo los grupos de interés tanto por dentro como por fuera de la empresa, aplicando la justicia como aspecto fundamental en la ejecución de los negocios.

A partir de la década del 2000, ingresan nuevas categorías en el concepto de RSE como lo son el desarrollo sostenible, la ética en los negocios, los negocios inclusivos, entre otras. La Comisión de las Comunidades Europeas, define la responsabilidad social como: "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. 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” (CCE, 2001)

Esta competitividad comienza a jugar un papel importante en las empresas convirtiéndose en un reto internacional. Según Rodas-Martini (2004) profesor que hizo un acabado estudio sobre lo que postulaban diversos autores en materia de competitividad empresarial, señala que Porter afirma que las naciones y las regiones no compiten entre sí y que su prosperidad está determinada por la competitividad y la productividad de sus empresas, poniendo en evidencia cómo el centro del éxito competitivo tiene un carácter cada vez más local, planteamientos que se ajustan a la idea del desarrollo como una perspectiva desde lo local o la nueva geografía económica.

Con base en lo anterior, el objetivo de la empresa no sólo es perseguir beneficios sino crear valor compartido. Porter y Kramer (2006, p. 15) afirman que "percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto". Por lo tanto, en las empresas se debe tener una clara dimensión social buscando convertirla en su principal estrategia.

De acuerdo con el concepto de RSE de la CCE (2001), se expone en el Libro Verde la importancia de la creación de valor produciendo bienes y servicios que tengan como condición responder a las demandas de la sociedad generando beneficios para la misma. Asimismo, una de las acciones donde se centra la estrategia propuesta dentro de este libro, son las normas, certificaciones e indicadores.

Se está frente a tema que no es nuevo, lo realmente importante sobre este tema hoy en día es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales y medioambientales a su alrededor. El fenómeno de la globalización ha hecho que las grandes empresas estén por encima del poder económico de muchas naciones y que como compensación parece realmente lógico que se le den más responsabilidades y se intente tener más vigilado su accionar. En 1999 en el foro de Davos aparece una iniciativa denominada llamado del Secretario General de las Naciones Unidas donde se pide unir el poder de los mercados con los valores universales como una manera de expandir los beneficios de la globalización, es ahí donde nace el Pacto Global que promueve el compromiso público de las empresas con nueve principios sobre derechos humanos, medioambientales y laborales. Otro ejemplo de cómo ha surgido y se ha masificado la corriente que dice que la RSE es necesaria es el libro verde de la comunidad europea publicado en el 2002 promueve la responsabilidad empresarial en su dimensión interna como externa.

“Existen numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas” (Comision de las Naciones Europeas, 2001), en este sentido cómo se dijo anteriormente cada vez la responsabilidad social se hace más presente en las empresas, pero esto se genera por varias situaciones históricas que han promovido éste acontecimiento. Uno de los libros antes mencionados específicamente el Libro Verde de la Unión Europea explica esto planteando los siguientes factores como desencadenantes en el impulso de la Responsabilidad Social Empresarial y en otro de sus apartados dice; “Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala. Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores. La preocupación cada vez mayor sobre el

deterioro medioambiental provocado por la actividad económica. La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación”. En síntesis se podría desprender que el causante más importantes son las personas, ya que éstas son las impulsadoras de todos los elementos mencionados por la Unión Europea, los individuos cada vez más exigen sus derechos y están preocupados del medio ambiente en el cual se encuentran insertos y de todo aquello lo cual les puede afectar, tanto directa como indirectamente.

El proceso de globalización y el paso al libre mercado, ha llegado a modificar ciertas actitudes de los consumidores y ámbitos de la sociedad, las personas están más conscientes de los distintos actores sociales, y contribuyen a generar un cambio significativo en lo que respecta a Responsabilidad Social.

Gran parte de los estados, gobiernos y organizaciones actores centrales de la sociedad, que ejercían el poder decisonal, han sufrido un debilitamiento con el paso de los años, perdiendo así su capacidad para defender el bien común, igualdad en las relaciones laborales y de justicia. Los empresarios; empresa y mercado, insertos en el ámbito de las grandes decisiones político, económico y social ocupaban un lugar secundario, pero hoy en día pasan a instalarse al centro, determinando y afectando significativamente el curso de la sociedad y de sus instituciones.

Las relaciones que entabla la empresa con su entorno son primordiales, a esta relación se le hace llamar Responsabilidad social empresarial, este es el fenómeno voluntario de conciliar el crecimiento y la competitividad integrando el mismo compromiso con el desarrollo social, ético, laboral, medio ambiental y de marketing responsable.

Una de las definiciones más populares es la que aporta la comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

## **1.2. Algunas otras definiciones sobre Responsabilidad Social**

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

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos, 2005)

Según la ISOWD (2010) 26000 que es un documento que pretende universalizar el tema de la responsabilidad social publicado en el 2010 en el mes de noviembre “la RS es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;

- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”

Según el Banco Mundial, “la ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo”. Este término es el favorito en UE para referirse a la RSE.

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

Las definiciones expuestas anteriormente permiten conformar una idea lo bastante clara de lo que es la RSE en sí, aunque hay que tener claro que la RSE es un concepto en desarrollo por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Se debe tener presente que la RSE abarca un conjunto complejo de dimensiones donde se encuentra inserta una empresa, su integración a esta misma debe ser gradual puesto que se presenta como un camino a seguir de excelencia y la entrada debe ser proporcional ya que la expectativa de su aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su

capacidad de influencia en el mercado. Si se hiciera de esta forma la integración de la RSE a la empresa el entorno social, económico, jurídico e institucional condicionara la actividad de las empresas, que verán como transformaciones del mismo pueden proveer de alteraciones en sus cualidades esenciales, ya sea en sus objetivos y en las perspectivas y demandas a cubrir por los distintos grupos de interés.

### **1.3. RSE y rasgos que la condicionan**

#### **1.3.1. Globalización**

En las últimas décadas, se ha producido el fenómeno denominado globalización, “Tendencia de los mercados y de la empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”. (Real Academia Española, 2015)

Este fenómeno ha sido posible gracias a los importantes avances de la sociedad, especialmente en el área de las comunicaciones, ya sea transporte como la invención de nuevas tecnologías. Estos mismos avances han permitido que muchas empresas extiendan sus actividades desde el ámbito local a uno global, pero esto también supone el asumir mayor responsabilidad, un actuar más cuidado y comprometido.

El intercambio comercial y roce entre tribus, reinos y países se ha manifestado por miles de años, es la globalización la responsable del aumento de las actividades comerciales en los últimos 20 años de una forma extraordinaria. La manera de actuar de las empresas se ha modificado, la forma en la que las organizaciones administran la mano de obra, la materia prima y el capital ha presentado cambios, y estos han llegado a la mayor parte del mundo. Ha surgido la necesidad de optimizar la manera en que se define el éxito y como medir el rendimiento empresarial, Según Molina (1993) “los mercados globales imponen una necesidad apremiante: identificar y poner en marcha nuevas prácticas gerenciales, capaces de brindar

beneficios a corto plazo, pero además y sobre todo, de mantenerlos, reafirmarlos y elevarlos en un largo horizonte de tiempo.” La RSE nos ayuda a definir cómo se puede medir el desempeño de la sociedad y como a su vez alcanzar las expectativas que mantiene la sociedad.

El intercambiar información hace unos años atrás entre dos personas que se encontraban ubicadas a un par de kilómetros era prácticamente imposible, pero hoy en día las señales satelitales, internet y los medios de comunicación nos permiten comunicarnos en tiempo real de un lado a otro del planeta. La globalización sugiere una revolución, el mundo de los negocios esperaba, se está generando un pensamiento global, se están olvidando los límites impuestos por las fronteras, las divisiones, políticas y sociales, creando un pensamiento libre de ataduras que nos permite intercambios entre países, con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible que permita el buen desarrollo de la sociedad. Peter Drucker quien es el padre de la administración moderna, nos recuerda que la forma más precisa de comprender la globalización es “desaprender lo aprendido” para generar un nuevo concepto que nos permita ampliar las fronteras, crear rupturas epistemológicas, generar nuevos conceptos y unirse a nuevas tendencias.

### **1.3.2. Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos y medioambientales.**

Para algunos empresarios de la década de los noventa era difícil separar a la empresa y a la sociedad, de acuerdo Makower (1995), el empresario Arnold Hyatt, vinculado con Stide tide Corporation enunciaba que una empresa rentable, que se encontrara saludable no se podía producir en una sociedad con problemas y enferma. También podemos citar al empresario William Norris, Fundador de la compañía Control Data



Corporation, este decía que no se puede mantener una empresa en una sociedad que arde.

Este entorno donde se relacionan los diversos agentes presentes en la sociedad ha llevado a las compañías y a algunos sectores a introducir en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSE. Las empresas se han hecho presentes realizando compromisos voluntarios y autorregulados sobre aspectos que tienen que ver con el medio ambiente y con problemas sociales específicos en los sectores donde la empresa se desarrolla. También gracias a la globalización es que las grandes compañías adoptan la responsabilidad social, lo que ayuda enormemente ya que estas, solicitan certificaciones y prácticas sociales responsables a su cadena de proveedores lo que obliga de alguna forma a otras empresas unirse al movimiento.

La RSE hace que las organizaciones se integren en el entorno local en donde operan, con independencia de su tamaño, las empresas generan una importante contribución a las comunidades donde se encuentran insertas. Por naturaleza las empresas interactúan con su entorno creando impacto, proporcionando puestos de trabajo, creando mejores infraestructuras que favorecen al transporte entre otras, pero también en algunos generando impacto negativo (contaminación, etc.). (Responsabilidad Alcances y Potencialidades, 2015)

Si se tiene en cuenta que la ubicación de las empresas en su mayoría está relacionada directamente con las líneas de clientes, proveedores o fuentes de materias primas, la empresa debiera ser la primera interesada en contribuir de alguna forma al desarrollo social, económico y ambiental de la comunidad en la que se encuentra inserta. La implicación de una empresa en una comunidad de manera sostenida en el tiempo, persigue alinear su estrategia y objetivos con las necesidades de la comunidad en la que opera

con el doble objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico local por un lado y por otra parte mejorar su propia posición competitividad y sustentabilidad. En este contexto, una empresa que sea responsable realiza acciones para contribuir al desarrollo sostenible en las comunidades donde opera, es por esto que debe desarrollar un dialogo, abierto con los grupos de interés para identificar aquellos temas que son importantes para ambos y en donde la empresa puede y debe actuar. (Porter, 2006)

#### **1.4. Grupos de interés o Stakeholders**

Stakeholder es un término en inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, para referirse a “quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa”. Definió el concepto como entidades o personas que pueden de una u otra manera perturbar o ser afectadas por las actividades realizadas por una determinada empresa. En primeras instancias, el autor en su primera definición en 1983 distingue entre una acepción amplia y otra restringida. En el sentido restringido se refiere solo a aquellos grupos de interés o personas que están relacionados directamente con la empresa, stakeholders de los cuales la organización depende para su supervivencia, mientras que en el sentido amplio se refiere a la relación que genera la empresa con el entorno, un instrumento para poder desarrollar procesos de planificación estratégica que mejore la posición competitiva de la empresa. Es así como se puede definir la acepción amplia como cualquier grupo, organismo o individuo que pueda generar algún impacto en el logro de los objetivos de una organización, o que es afectado por los propósitos de esta. Y la acepción restringida sería cualquier grupo, organismo o individuo identificable del cual la empresa dependa de manera directa para su normal funcionamiento y sobrevivencia. (Boston, 1984)

Las decisiones y acciones organizacionales e individuales son en parte causadas por los valores que tienen las distintas empresas, por otra parte el éxito organizacional se debe a las elecciones y acciones de los grupos de interés de la organización ya que estas tienen relación con las actividades que desarrolla la empresa puesto que estas repercuten en actividades propias. Estos stakeholders, tales como clientes, proveedores, comunidades, gobiernos, dueños y empleados toman decisiones y dependen de las organizaciones para realizar sus proyectos.

Del mismo modo, las organizaciones dependen de ellos para su éxito. En resumen, los stakeholders son aquellos grupos e individuos con los cuales la organización tiene una relación de dependencia mutua.

Según Freeman (1984) repite la definición de stakeholders y dice que estos son “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta una nueva definición a los antes mencionados stakeholders en el sentido amplio y restringido, presenta la misma distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios serían los llamados anteriormente en el sentido restringido, stakeholders vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales, sentido amplio, están en el entorno de la empresa y son aquellos que pueden influir a los primarios (competidores, ambientalistas, medios de comunicación entre otros). Si bien Freeman ha modificado definiciones, o les ha asignado una nueva forma de llamar a lo largo del tiempo su concepto de stakeholders sigue guardando la misma fidelidad de sus definiciones originales.

### **1.4.1. Tipos de grupos de interés según Freeman**

Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Los stakeholders secundarios o instrumentales son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros.

### **1.4.2. Importancia de los Stakeholders**

Bajo el concepto de RSE no sólo los empresarios son actores claves, también lo son sus trabajadores y la comunidad en general. Conscientes de que las acciones de una empresa impactan económica, ambiental y socialmente es importante que éstas consideren a los stakeholders a la hora de tomar alguna decisión. A través del diálogo que una compañía pueda generar con otros actores ésta se verá potenciada con un aprendizaje y un intercambio de experiencias, con las que podrá generar una relación integral con su entorno y poder desarrollar una estrategia para convertirse en una organización sustentable. Y si bien no siempre las demandas de algunos grupos podrán ser satisfechas, sólo el generar instancias de conversación permitirá que todos los actores se sientan considerados. Estos mecanismos de compromiso contribuyen al desarrollo sustentable de una organización y ayuda a desarrollar estrategias para con sus grupos de interés logrando a la vez mejorar la recepción que estos tienen ante ciertas acciones que realiza la compañía. Cuando se sabe que es lo que realmente necesitan o quieren los consumidores, trabajadores, clientes etc. Es mucho más sencillo buscar fórmulas que los favorezcan.

## **1.5. Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial**

La RSE es un concepto que, si bien aún está en construcción, se refiere a la forma en que las empresas desarrollan sus actividades. Como logran alcanzar sus objetivos empresariales teniendo en cuenta las expectativas de los diferentes grupos de interés y haciéndose responsables de los impactos que genera sobre éstos.

En 2013 DERES inició un proceso de revisión que finalizó en junio de 2015 con una puesta a punto de los conceptos y definiciones, tomando como base las definiciones y conceptos manejados por: la Unión Europea en su “Estrategia de RSE 2011-2014”, la ISO 26000 y AcciónRSE de Chile. (Deres, Responsabilidad Social Empresarial)

### **1.5.1. Medio Ambiente**

La responsabilidad medioambiental está relacionada con una serie de acciones tendientes a preservar el entorno. Esta responsabilidad se ha expandido hacia un compromiso mayor que seguir la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. Algunas de las iniciativas que se desarrollan en esta área de la RSE son: la prevención de la polución, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

### **1.5.2. Compromiso con la Comunidad**

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en

las que opera, 17 apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégica y programada mente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas, productos y valores en las comunidades locales, donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

### **1.5.3. Calidad de Vida Laboral**

La calidad de vida laboral se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Dentro de este aspecto la seguridad laboral juega un rol muy importante al interior de las empresas, ya que es uno de los aspectos más tangibles que miden el grado de RSE, al entregar datos numéricos sólidos del nivel de seguridad brindado por la empresa a sus trabajadores. Hoy en día muchas empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

### **1.5.4. Ética Empresarial**

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) a sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisiones en todos sus niveles jerárquicos. Además implica comportarse de acuerdo a los estándares legales establecidos, así como su adherencia a las leyes y a las regulaciones internas.

### **1.5.5. Marketing Responsable**

El marketing responsable cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías: manufactura e integridad del producto, divulgación, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, prácticas de venta, precios y distribución. Esta área plantea que al mismo tiempo que los empresarios deben satisfacer primero los criterios claves de los consumidores tales como: precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia, deben satisfacer también otros factores que el mercado está considerando.

### **1.6. Certificaciones**

La normalización y certificación están estrechamente relacionadas con la responsabilidad social en la medida que ofrecen pautas que permiten hacer seguimiento a los procesos llevados a cabo por una empresa o institución, documentando así la gestión responsable y transparente. Es por esta razón, en los informes de sostenibilidad, con periodicidad se encuentra información sobre el grado de cumplimiento de las empresas con los sistemas de normalización que aplican y las certificaciones que obtienen.

En este ámbito, la importancia de la normalización y certificación se manifiesta, por ejemplo, en las directrices de la Global Reporting Initiative (GRI), las más utilizadas para elaborar memorias de sostenibilidad, que designan un apartado dedicado exclusivamente a proporcionar información del estado de aplicación de certificaciones. Por otra parte, la normalización y la certificación no son lo mismo, aunque están estrechamente ligadas.

La normalización se trata de la aplicación de un conjunto de criterios técnicos y metodológicos que un organismo establece, y que se considera necesario seguir con el propósito de mejorar la gestión en algún ámbito específico de actuación. Por otro lado, la certificación es la acreditación que puede adquirir una empresa por parte de un organismo independiente (acreditado para ello por el ente que desarrolla la normalización), de que la norma o estándar se está aplicando adecuadamente. No siempre es obligatorio obtener certificación de la aplicación de un estándar. Es decir, una vez se aplica una norma, su certificación no es obligatoria y sólo se solicita cuando existe la necesidad de demostrar el cumplimiento de la norma o estándar. Sin Embargo, como se ha explicado anteriormente, la necesidad de acreditar la realización de una gestión responsable ha generado una importante demanda de certificación.

Al respecto, la agencia Organización Internacional de Normalización (ISO) advierte que para considerar la certificación de una norma el organismo debe tener en cuenta, en primer lugar, si existen razones de negocio (requisito contractual, requerimiento del mercado, motivación de la plantilla, etc.); en segundo lugar, el dominio y la trayectoria del organismo que certifica, y, finalmente, si el organismo que certifica está acreditado para efectuar la certificación y por quién está acreditado.

#### **1.6.1. Estándares certificables más conocidos a nivel mundial e iniciativas puestas en marcha para el ámbito de la gestión ética.**

El objetivo de la normalización es establecer pautas generales para llevar a cabo acciones dentro de un sistema que permitan lograr un objetivo, como puede ser la mejora permanente de la calidad de los productos, reducción del impacto sobre el medio ambiente o el control y minimización de los riesgos laborales que tienen los trabajadores.



Existe una gran cantidad de normas y certificaciones cuyo origen es anterior o independiente a la RSE como la percibimos hoy en día, pero estas se han ido incorporando en cierto grado a las memorias de sustentabilidad como elementos que permiten a las empresas mostrar una gestión responsable.

El estándar ISO 9.000 se presentó en 1987 con la intención de ofrecer un conjunto de preceptos que atienden los requerimientos del cliente y el perfeccionamiento permanente de los procesos para lograr siempre su satisfacción y resguardo. La aplicación de esta norma en el proceso de producción, permite alcanzar una mejora cualitativa logrando que el conjunto de la gestión sea más eficaz y eficiente. La última revisión de este estándar se presentó en el año 2015 dando paso a la versión ISO 9001:2015 que está vigente en la actualidad, pero que otorga un lapsus medianamente prolongado validez a la antigua versión del año 2008 ISO 9001:2008, su vigencia y validez sería hasta al 2018.

La norma ISO 14.000 presentada a finales de los años noventa, cuya versión más reciente es del año 2004, pero que al igual que la ISO 9001 este año será modificada para dar paso a su versión 2015 ofrece una serie de pautas que permiten a las empresas o instituciones que la apliquen, integrar criterios medioambientales en el desarrollo de sus actividades de modo que se obtenga y mejore el desempeño, desde un punto de vista ambiental en la administración de los recursos.

Teniendo en cuenta las dos dimensiones que esta norma considera, una específica que atiende exclusivamente aspectos claves del cuidado medioambiental que deben ser controlados y comprobados, y otra más amplia se preocupa de aplicar un programa de gestión medioambiental proactivo ; cuando una empresa y organismo utiliza este estándar en su actividad puede alcanzar la reducción de uso de recursos materiales,

consumo de energía por ejemplo, generando así menos deshechos y siendo más eficiente en los procesos que realiza.

Si bien la ISO 9001 e ISO 14000 tienen distintos objetivos, son consideradas en su conjunto como un sistema de estándares de gestión general, lo que quiere decir es que ambas se complementan formando un modelo que puede aplicarse a cualquier tipo de empresa en sus procesos de elaboración de productos o servicios, es por esto que se suele decir que dichas normas se preocupan y velan por los modelos de desarrollo y procesos y no por el producto en sí, se trata de generar un seguimiento a la gestión del bien desde que se elabora hasta que llega al consumidor.

Por sus siglas en inglés, OSHAS significa Occupation Health and Safety Assessment Series. Esta norma fue concebida por un grupo de agencias de normalización internacionales y publicada por la agencia de estandarización británica, British Standard Institution, con el objetivo de proponer una serie de medidas adecuadas a mejorar la gestión de los sistemas de salud y seguridad en el trabajo, es decir, su propósito principal es actuar como un mecanismo de prevención y minimización del riesgo laboral.

Entre los beneficios que se perciben por aplicar una norma como ésta, la agencia británica enumera que traerá consigo poder establecer un sistema de gestión en esta área, mejorar las políticas ya existentes, asegurar la conformidad de la institución con su política de salud y seguridad, etc. La norma es compatible con las dos anteriores, ya que ambos estándares se tuvieron en cuenta para su realización, porque el grupo de agencias era consciente del amplio uso de las normas ISO y consideró necesario formular esta como una norma complementaria.

IFRS es un grupo de estándares internacionales, que por sus siglas en español significan Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), creados para facilitar la comunicación de los resultados financieros. Ha sido desarrollado por IASB, International Accounting Standards Board, desde 2001 y en su conjunto, esta norma adopta y mejora los anteriores estándares IAS, International Accounting Standards.

Es importante destacar que desde 2002 la Unión Europea ha hecho obligatoria la aplicación de esta norma en las empresas cotizadas en casi todos los países miembros. La aplicación de este estándar está muy extendida a nivel mundial, esto como consecuencia de la necesidad existente hoy en día especialmente por las empresas, de aplicar herramientas que puedan facilitar la integración de los mercados de capitales.

La necesidad de unificar criterios ante la diversidad de estándares y certificaciones, guías y recomendaciones que han surgido a lo largo de la última década, ha motivado a los distintos stakeholders a realizar una norma que regule este ámbito. Por ello se encuentran en el panorama actual de la responsabilidad social iniciativas de las agencias de normalización nacionales e internacionales, así como de organismos dedicados al campo de la responsabilidad social.

En 2002 el Comité de Política de Consumo de ISO respondiendo a una petición del consejo un año antes, presentó una recomendación positiva para realizar un estándar de responsabilidad social y establecer un consejo asesor destinado a iniciar las investigaciones necesarias al respecto. Así fue como en 2004 ISO decidió establecer un Grupo Estratégico de Trabajo cuyo objetivo sería generar una norma. Este grupo está conformado por seis categorías de partes interesadas o stakeholders: industria, gobierno, consumidores, trabajadores, organizaciones no gubernamentales y el último que abarca servicios, apoyo, investigación, etc.

En la página web de ISO dedicada especialmente al tema de la responsabilidad social, se ofrece un resumen con seis puntos que dan a luz las características y objetivos del documento que aspira producir:

- Asistir y ayudar a que las organizaciones puedan cumplir con su responsabilidad social
- Proporcionar recomendaciones prácticas para efectuar acciones de responsabilidad social,
- Enfatizar el adecuado desempeño de resultados.
- Incrementar la confianza y satisfacción del cliente.
- Promover una terminología común de la responsabilidad social
- Ser consistente, y no entrar en conflicto, con los documentos, tratados y convenciones existentes y otras normas ISO.

Siguiendo la tendencia ISO 26.000, la agencia española de normalización y certificación, AENOR, convocó igualmente a un grupo de expertos y stakeholders para crear una norma de responsabilidad social. Este grupo a finales del año 2004 se enfrentó a la disyuntiva de realizar un documento que tuviese el rango de norma, o que al igual que ISO 26.000 fuese solo una guía de recomendaciones.

El resultado final de esta discusión fue seguir la tendencia de ISO y presentar el documento como una guía de recomendaciones, es por esta discusión que en junio de 2004 seis organizaciones representantes del tercer sector (Setem, Amnistía Internacional, Intermon Oxfam, Economistas sin Fronteras, Comfia-CC.OO e Ingeniería sin Fronteras), presentaron una declaración en la que explicaron brevemente la importancia de crear una norma en esta materia. Su preocupación principal radicaba en que una guía no aporta una herramienta nueva, mientras que una norma si lo haría.

Pese a esta complicada atmósfera, en el escenario de la responsabilidad social empiezan a aparecer otras iniciativas nacionales de estandarización que se están aplicando como, por ejemplo, la norma australiana AS 8003-2003 operada por la agencia australiana de normalización Standards Australia; y el estándar SI 10.000 que funciona también como una guía y ha sido presentado recientemente por el ente certificador de Israel Standards Institution of Israel.

Las dificultades surgidas han ayudado a consensuar un estándar por parte de las agencias especializadas, ha movido a entes consagrados en materia de RSE, y estos están dispuestos a impulsar acciones dirigidas en poner orden y ofrecer mejores sistemas de gestión, tanto de carácter general como específico, sobre una de las áreas de gestión ética. Los estándares desarrollados en este ámbito provienen especialmente de ONG internacionales de gran protagonismo en el escenario de la responsabilidad social.

En 1997 la ONG Social Accountability creó la norma SA 8.000 que se está empleado en 40 países aproximadamente, cuyo objetivo es ofrecer un marco de acción para cumplir apropiadamente con los derechos laborales, atendiendo a los preceptos adoptados por la comunidad internacional en el seno de organismos como la Organización Internacional del Trabajo o las Naciones Unidas. Específicamente esta norma desarrolla los siguientes puntos: trabajo infantil, trabajo forzado, salud y seguridad en el trabajo, derecho a la libre asociación y derecho a huelga, no discriminación, atención a la disciplina, horario laboral, compensación por el trabajo realizado y sistema de gestión

A diferencia de OSHAS, este no es un estándar que se concentre exclusivamente en la situación de riesgo laboral, sino que completa la

gestión en materia laboral sumando otros temas propios del área de derechos laborales en general.

Por su parte, la ONG AccountAbility creó la serie de normas AA1000 para asegurar el comportamiento sostenible de la institución que la aplique, enfocándose en desarrollar de forma ética las fases de justificación, auditoría y reporte de su actividad teniendo siempre en cuenta a los stakeholders. Publicada en el año 1999 como una sola norma, en la actualidad se le están añadiendo nuevos estándares que explican el calificativo Series. La primera publicación se mantiene como un marco de referencia para la estandarización sostenible, mientras los cuatro nuevos estándares se dedican a asuntos específicos reservados a completar la anterior:

- AA1000 Assurance Standard: su objetivo es asegurar el suministro de información suficiente, precisa y que manifieste la responsabilidad de la institución con sus stakeholders.
- AA1000 Stakeholder Engagement Standard: pretende mejorar la calidad en el diseño, aplicación, seguimiento y comunicación del compromiso con los stakeholders.
- AccountAbility ha planificado publicar en 2007 las normas AA1000 Propósito y Principios destinada a ofrecer pautas sobre la importancia de la normalización y un grupo de principios que deben guiar esta tarea, y AA1000 Marco para la Integración que pretende ser una herramienta que ayude a incluir las prácticas no financieras en el reporte de las acciones de responsabilidad social. En medio de esta espiral de iniciativas de estandarización certificable de la gestión ética, la asociación española Forética publicó una norma sobre gestión ética que tiene como objetivo aportar nuevos mecanismos y herramientas

que permitan asegurar un lineamiento entre la gestión realizada y los valores de cada organización.

Este estándar, cuya última revisión fue en 2005, divide las áreas de gestión básicamente por sus relaciones con los stakeholders: alta dirección, clientes, proveedores y subcontratistas, recursos humanos entorno social entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones competentes.

En su realización el grupo de expertos de Forética tuvo en consideración la importancia de las normas ISO 9.001 e ISO 14.001, y por ello trataron de adoptar la visión de gestión de la calidad y hacer este un estándar compatible con las normas ISO.

Las anteriores son muestras del interés que manifiestan instituciones y grupos de interés en generar herramientas claras que permitan aplicar coherentemente sistemas de gestión ética que sean justificables.

## **1.7. RSE en Chile**

Las empresas hoy cumplen un rol cada vez más dinámico en las sociedades en las que operan; ya no sólo son generadoras de oficio y riqueza sino que aportan al desarrollo de las comunidades en las que están insertas.

En Chile y Latinoamérica la opinión pública como la sociedad civil, en han comenzado no tan sólo a esperar sino que a exigir que las empresas se comporten como “buenos ciudadanos corporativos”. Desde el punto de vista de las empresas que están insertas en Chile, esto ya no es sólo una condición ética sino un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.

Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como hemos se ha dicho anteriormente, esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La RSE es vista por las corporaciones líderes como algo más que un conjunto de experiencias puntuales, decisiones ocasionales u ocasionadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Ella es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas que son integrados a través de la operación empresarial y que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado por la administración.

En la última década, un gran número de empresas ha reconocido los beneficios en el bottom-line de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la RSE tiene impactos positivos sobre los valores empresariales, medidos en varias formas.

Las Compañías además se han alentado a adoptar o expandir esfuerzos de RSE como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros stakeholders.

## **1.8. Marketing**

En éste apartado será fundamental conocer aspectos relevantes sobre el Marketing, parte de sus orígenes, la relevancia que puede llegar a tener en la sociedad, y por sobre todo en los consumidores. De este modo se podrá tener un concepto más amplio acerca de la importancia e influencia que tiene en las personas el tipo de Marketing difundido por las distintas empresas. Necesariamente se debe interiorizar en los tipos de Marketing, siendo preciso



conocer primeramente este concepto para luego profundizar en el Marketing Responsable.

Es fácil y común que se confunda el concepto de Marketing con las ventas producidas por una organización, a pesar de que sean muy distintos. Confusión que viene dada por las técnicas que el Marketing utiliza para vender el producto.

Definir este concepto podría hacerse sumamente difícil, debido a las inmensas diferencias entre las definiciones planteadas por distintos autores, sobre todo si las comparaciones se hicieran entre los pensamientos de antiguos investigadores con los de hoy en día. De acuerdo a esto Bartels (1988) divide las definiciones de Marketing tanto formales como no formales, en periodos de años. Además Munuera (1992) plantea que existirían tres periodos en los que se intenta explicar el Marketing; identificación, funcionalista y pre conceptual.

### **1.8.1. Marketing según Autores**

Dentro las categorías anteriores podemos destacar en el primer periodo (1900-1920), la definición de Butler (1988) *“combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”*<sup>1</sup> (Milton, 2008)

Philip Kotler define el Marketing como *“La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender*

---

<sup>1</sup> Milton, A. (2008). Concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales Marcaibo.

*mejor la compañía; diseña y promueve los productos y servicios apropiados*"<sup>2</sup>  
(Kotler P. , 2005)

Stanton, Etzel & Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*<sup>3</sup>

*Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2004) "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"*<sup>4</sup>

En cuanto a las definiciones planteadas anteriormente podemos estar en acuerdo si decimos que las formas de realizar esta acción han ido cambiando o mejor dicho han evolucionado a través del tiempo, en cuanto a cómo se entendía antiguamente y en las distintas formas de practicarla. En tiempos pasados los productos ofrecidos eran iguales para todo el mercado, se buscaban necesidades comunes dentro de la población, pero no específicas, las personas no encontraban particularmente sus preferencias por lo tanto debían aceptar el producto tal cual. Las empresas se centraban principalmente en las formas de distribución que era lo más relevante para ellos, se creía que ésta era la clave del éxito de compras. Mientras que hoy en día los productos son orientados a segmentos, de tal manera que el consumidor logre sentirse identificado con el producto además de encontrar todos los atributos que desea.

---

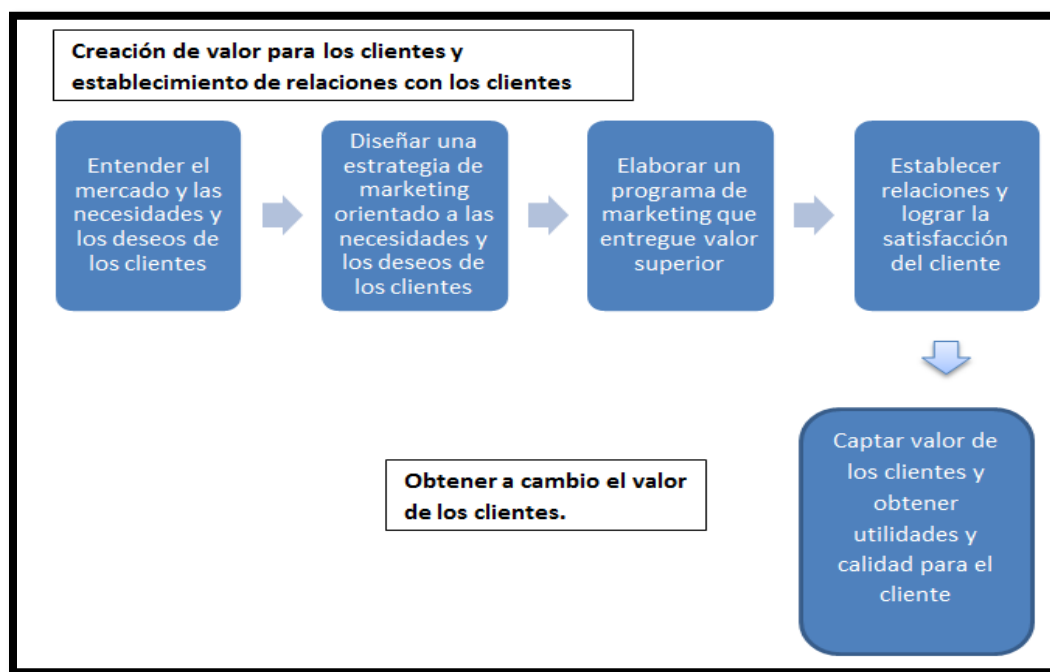
<sup>2</sup> Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes de marketing. Bogotá: Norma.

<sup>3</sup> Stanton; WJ.; Etzel, MJ. & Walker, BJ. (2004). "Fundamentos de Marketing". 13ª edición. Ed. Prentice Hall.

<sup>4</sup> Del sitio web de la American Marketing Association (2004): MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Accesado el 26 de Enero de 2009 de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Por tanto el Marketing puede ser una filosofía que la empresa tenga plasmada en sus estrategias, que mantiene una postura, actitud y/o forma de entender la relación existente entre los intercambios de productos con los mercados. Actualmente el concepto es que se comience de los requerimientos de los consumidores, es decir de las demandas de éstos, a través de necesidades y deseos, para así mantener una satisfacción en ellos, lo que beneficiara tanto al consumidor como al vendedor. Además se puede decir que el Marketing es una técnica utilizada por la mayoría de las empresas, que define la forma en que se ejecutara la idea de mantener un intercambio con los individuos eficaz, luego de identificar, crear, desarrollar y satisfacer la demanda.<sup>5</sup> (Santesmases, 1998)

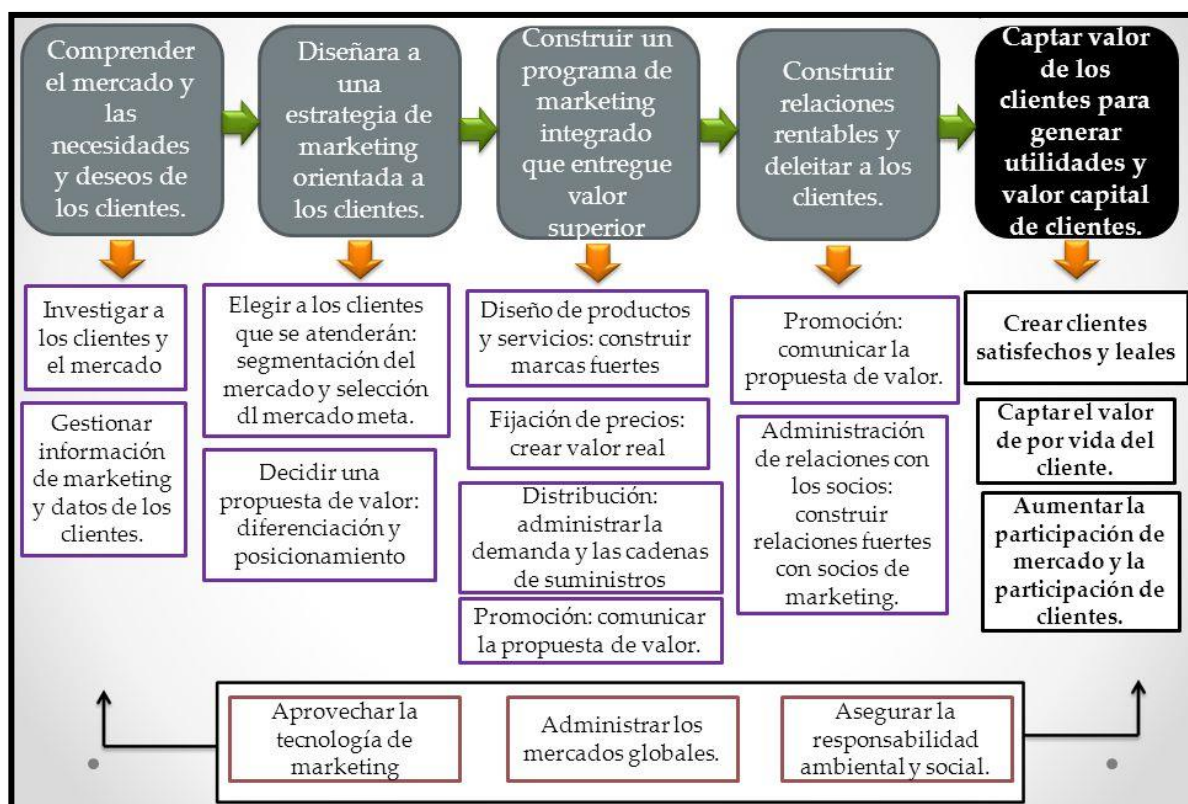
**Figura N°1 : Modelo Básico del Proceso de Marketing**



Fuente: (Kotler & Armstrong, "Marketing versión para Latinoamérica", 2007)

<sup>5</sup> Santesmases, Miguel, "Marketing conceptos y estrategias", Ed. Piramide, 1998 Pág. 45

**Figura N°2: Modelo Ampliado del Proceso de Marketing**



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

### 1.8.2. Cómo aplican el Marketing las empresas

El Marketing desde sus iniciaciones ha estado ligada con distintos medios de comunicación, en los tiempos antiguos fueron los letreros y hoy en día es el internet, las organizaciones y negocios han necesitado de estos medios desde hace mucho y a pesar que los letreros se miren como algo menor es la primera forma de publicitar al negocio tanto para los clientes (que son los que entran al lugar), como a los consumidores (los que pasan por fuera del local). Además se pueden mencionar los catálogos o folletos que son las formas más comunes para proporcionar información acerca del negocio y productos al público objetivo.

Existen muchos medios publicitarios y de Marketing utilizados por las empresas como los periódicos, radio y televisión. Éstos son más carentes para las pequeñas organizaciones, en general las pymes no se abastecen de éste tipo de recursos.

El internet es el medio más eficiente, ya que es la forma más fácil de llegar a los consumidores a lo que se le llama Marketing, por lo tanto se puede decir que el medio más significativo a nivel mundial, por la llegada simultánea a miles de personas.

Para aplicar el Marketing las organizaciones deben realizar algunos pasos previos que las llevaran al éxito, por lo tanto necesitaran de exhaustivas investigaciones acerca de los mercados para luego de esto realizar acciones de acuerdo a los resultados. Los pasos son siete; (1) Investigar el Mercado;(2) Segmentar el Mercado; (3) Analizar el público objetivo; (4) Analizar la competencia; (5) Diseñar el Producto; (6) Determinar el precio; (7) Distribuir el producto. (K., 2010)

#### **1.8.2.1. Investigar Mercado**

Para la aplicación del Marketing en las organizaciones, lo principal es investigar el mercado, para obtener información relativa a las oportunidades de negocios en algún sector en particular, identificando las necesidades de la comunidad, los problemas, las tendencias, deseos y los cambios que se van produciendo lo cual influye en los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **1.8.2.2. Segmentar Mercado**

El segundo paso es dividir el mercado que hay en una comunidad para ofrecerle el producto dirigido a ese segmento, seleccionando así de entre el mercado el más atractivo para seguir investigando todo lo relativo a él.

#### **1.8.2.3. Analizar Público Objetivo**

Una vez cumplido los pasos anteriores, luego de investigar el mercado y en base a esto segmentar el mercado objetivo, se debe analizar a los consumidores, todo lo que tiene que ver con ellos desde sus gustos, hábitos de compra, preferencias, los comportamientos frente a las compras entre otros.

#### **1.8.2.4. Analizar la Competencia**

Luego de tener claro toda la información relativa a los consumidores o público objetivo se debe obtener todos los datos relativos a la competencia, dentro de la información más relevante es de suma importancia conocer ; ubicación, capacidad, estrategias, capacidad productiva, ventajas, debilidades, fortalezas, etc.

Lo que lleva a la empresa a saber en la situación que se encuentra frente a la competencia y si se tienen altas barreras de entradas o al contrario son bajas.

#### **1.8.2.5. Diseñar el Producto**

Todos los datos que se han recopilado sirven para poder diseñar el producto que será el más adecuado para el público objetivo, o en algunos casos, no es tan solo diseñar el producto sino que se necesitará una adaptación de los productos o servicios, que satisfará exactamente lo requerido, ya que, al tener claro todo lo solicitado por el mercado se podrá competir de manera eficiente y/o diferenciarse de los productos de la competencia.

#### **1.8.2.6. Determinar el Precio**

Determinar el precio es una difícil tarea , pero el mismo hecho de saber cuál es el mercado al que se le proporcionará el producto , se sabrá

también la capacidad económica , y además se sabrá los precios de la competencia en cuanto al mismo producto y parecido.

### **1.8.2.7. Distribuir el Producto**

Las organizaciones deberán determinar cuáles serán los canales y puntos de ventas del producto seleccionado para que el segmento que se escogió pueda adherirse o acceder al producto de manera fácil, sin dificultades, como por ejemplo se puede decir el tipo de locomoción.

### **1.8.3. Tipos de Marketing**

#### **1.8.3.1. Marketing Tradicional**

Se puede decir que ésta clasificación es el pensamiento antiguo del Marketing, en el sentido que se orienta más que nada a las ventas de los productos y no existe una intención de relacionarse con los consumidores o es la última prioridad dentro de sus acciones, ya que lo primero es la producción para lograr rentabilizar el producto. (Carrió, 2013)

Es básicamente las 4P del Marketing propuesto por Jerome McCarthy en 1990, también conocido como el Marketing Mix. En el que hace énfasis a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Kotler y Armstrong, definen el Marketing Mix como "*el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto*".

#### **1.8.3.2. Marketing Verde**

Éste concepto nace en la década de los noventa, surge como respuesta a las exigencias mundiales en relación al cuidado global de temas relacionados al deterioro ecológico. Los primeros en utilizar éste término fueron Shethb y Parvatiyar (1995), quienes lo definieron como "*una nueva*

*forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable”.*

Por otra parte Fuller(1999) desarrolló la idea llamando al concepto como *“el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente”.*

Por tanto el Marketing Verde es el que promueve la fabricación de productos que cuidan el medio ambiente, sin tener que dañarlo para obtener beneficios de éste, por lo tanto se puede decir que nace a partir de los requerimientos de las personas que están en contra del agotamiento de recursos naturales, de la contaminación ambiental producida por las organizaciones, entre otros impactos ambientales.

En este sentido o mirada, el Marketing es visto como la satisfacción del mercado, pero sin poner en riesgo de escases de productos y recursos a las generaciones futuras (Santoyo).

La American Marketing Association<sup>6</sup>define Green Marketing como *“marketing verde o Green marketing es el marketing de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medioambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques bioagradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente”.*

Por otra parte este tipo de prácticas realizadas por las organizaciones, es tanto un aspecto positivo para las personas preocupadas del medio ambiente como para la organización, ya que es una forma de generar lealtad

---

<sup>6</sup> American Marketing Association (1995). Dictionary of Marketing terms. NTC Bussines Books/ Segunda Edición.



hacia la compañía al declararse una empresa que está en constante preocupación por el entorno y la sociedad en sí.

En tanto se puede concluir que las causas que dieron inicio a esta nueva práctica desarrollada por las empresas fueron en primer lugar el crecimiento de la población, además de grandes consecuencias de la globalización, el incremento de utilización de tecnologías y la carencia de conocimiento en términos relativos a las consecuencias de los actos de las organizaciones.

### **1.8.3.3. Marketing Estratégico**

Esta forma de Marketing responde principalmente a la forma en que se tiene que competir con los productos que se poseen y el mercado existente, de manera de lograr éxito.

*“Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”<sup>7</sup>.*

### **1.8.3.4. Marketing Operativo**

Se preocupa de temas relativos a la manera en que se distribuirá el producto o servicio y los elementos que se ocuparan o necesitaran para dar a conocerlo.

*"El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio*

---

<sup>7</sup> Lambin, Jean-Jaques, Marketing estratégico. 3 edición. Madrid: McGraw-Hill, 1995

plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P<sup>8</sup> (Luque, 1997)

### **1.8.3.5. Marketing Social**

Éste tipo de Marketing ha ido ganando terreno de manera significativa, por las grandes exigencias de la población, ya que como su nombre lo expresa está orientado a necesidades y beneficios sociales, de tal forma de mejorar la calidad de vida de las personas, buscando cambios constantes, porque los requerimientos de las personas van evolucionando a tal punto que lo mismo pasa con su bienestar.

Por otra parte hay quienes afirman que éste tipo de Marketing es la “promoción comercial de productos o servicios que destinan una parte de su precio en financiar proyectos principalmente sociales”<sup>9</sup>. (Pérez, 2004)

### **1.8.3.6. Marketing Sustentable**

Es común que se tienda a confundir el Marketing Verde con el Marketing Sustentable, pero éste último concepto abarca mucho más que el primero, ya que en primer lugar sustentable significa: “*viable en lo ambiental, social y económico*”, por lo tanto el Marketing Verde es tan solo una parte dentro del gran concepto que involucraría al Marketing Sustentable.

*“El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el postconsumo”*. (Maram, 2013)

### **1.8.3.7. Marketing Responsable**

El Marketing Responsable nace por una necesidad de las empresas de demostrar que están haciendo las cosas bien. Es una área de la RSE pero es

---

<sup>8</sup> Luque, T. (1997). “Investigación de Marketing. Fundamentos”. Ed. Ariel, 1997, p. 10. Barcelona.

<sup>9</sup> Pérez, L. (2004). “Marketing Social. Teoría y Práctica”. Ed. Pearson Educación, pp. (61-70).

quizás la menos estudiada por los autores. Aun así es de suma importancia, ya que al realizar Marketing Responsable en la organización es una forma de demostrar que quizás se está siendo responsable en todas las demás áreas; Ética Empresarial, Medio Ambiente, Calidad de Vida Laboral, Compromiso con la Comunidad.

El Marketing Responsable es una dimensión externa que se enfoca principalmente en los Clientes, Proveedores, Consumidores y la Comunidad en sí. Las buenas prácticas realizadas en esta área afectan directamente a estos stakeholders. (Empresarial)

El Marketing Responsable se puede encontrar dentro de las prácticas de la ISO 26000, en la categoría de “materia de consumidores”, en el punto 6.7.3. Asunto 1 sobre consumidores: prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación expresamente. Donde señala que *“proporcionan información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores permitiendo así a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras y comparar las características de distintos productos y servicios”*

Además señala que *“el marketing o la información injusta, incompleta, confusa o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, ocasionar un gasto de dinero, recursos y tiempo y ser incluso peligrosos para el consumidor o el medio ambiente”*

Por otra parte cabe destacar que en Chile existe tan sólo una Ley (19.496) que involucra el Marketing Responsable, si lo comparamos con las cantidad de leyes que existen para Calidad de Vida Laboral (24) , se puede constatar que ésta área no es tomada muy en cuenta por el Ministerio de Economía. Lo cual nos hace reflexionar una vez más sobre la situación existente en Chile sobre este tema, que no es menor y que afecta directamente a las personas

pertencientes a nuestro país y sobre todo a las más vulnerables, por tanto los sistemas Gubernamentales no debiesen estar desinformados con respecto a éste tema, de tal manera de poder orientar a la comunidad. (Economía, 2012)

Asimismo Acción RSE define el Marketing Responsable como el efecto que se tiene en “Clientes y Cadena de Valor”; *Proveedores; distribuidores; marketing; ventas y servicios; asuntos de consumidores; consumo responsable. “Integrar los indicadores de RSE en la cadena de valor de una empresa, permite optimizar su productividad, adquirir ventajas competitivas y mejorar su posición en mercados cada vez más exigentes. Al mismo tiempo, agrega valor a sus procesos y servicios, lo que mejora su desempeño y la valoración por parte de los stakeholders. El primer desafío es velar para que cada una de las partes que componen la cadena de valor sea social y ambientalmente responsable, y además disminuya costos. Para ello, será necesario evidenciar las consecuencias sociales y ambientales de cada etapa de la actividad empresarial, incluyendo aquellas etapas primarias (logística, operaciones, marketing, ventas y servicios) así como las de soporte (abastecimiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura de la organización). De esta identificación, es posible distinguir los efectos que por sus impactos negativos se deberán revisar”*<sup>10</sup>

Las actividades realizadas por el Marketing Responsable empresarialmente, para lograr las buenas relaciones con los entes a quienes afecta ( nombrados anteriormente) son agrupadas en seis categorías: (1)Manufactura e Integridad del Producto; (2) Divulgación, Embalaje y Etiquetado; (3) Marketing y Publicidad; (4) Prácticas de Venta; (5) Precios y (6) Distribución.

### **1.8.3.7.1. Actividades realizadas por el Marketing Responsable**

#### **1.8.3.7.1.1. Manufactura e Integración del Producto**

---

<sup>10</sup> Fuente: AccionRSE | <http://www.accionrse.cl/index.php?op=que-es-rse>

Como ya hemos mencionado varias veces a través de esta investigación, los consumidores están cada vez más exigentes y desean estar más informados acerca de todo lo que tiene que ver con los productos o servicios que consumen, por lo tanto no se puede quedar fuera temas que se relacionan con la naturaleza del producto ,es decir, principalmente esperan que las organizaciones puedan responder temas como: ¿cuál es origen de los productos?; ¿cómo y dónde fueron hechos?; seguridad y conveniencia para distintos segmentos de la comunidad; impacto medioambiental de la manufactura, las personas queremos saber si es que los productos de la organización contribuyen a beneficiar a problemas sociales, entre otros.

#### **1.8.3.7.1.2. Divulgación, Embalaje y Etiquetado**

Por otra parte un tema importante a tratar dentro del Marketing Responsable es la presión que se tiene respecto al conocimiento que requieren los consumidores y grupos sociales, además de activistas medioambientales y socios comerciales globales. Buscan información sobre los procesos de manufactura, contenido de los productos y la fuente de las materias primas.

En relación al Etiquetado existen programas para certificar algunos de los atributos que posee el producto, como por ejemplo: si han sido cultivados libres del uso de pesticidas sintéticos, si han sido manufacturados por trabajadores con condiciones laborales decentes y con un pago adecuado, o si contienen ingredientes no testeados en animales. Además en variados países los grupos y/o la comunidad presionan a las organizaciones, en el sentido de que reduzcan los empaques de los productos, es decir, existen productos en envases muy grandes, por lo tanto la intención es minimizar los desechos producidos por la fabricación de los productos. Se requiere incrementar y usar más el término de reciclaje, en distintos términos como utilizar materiales reciclados e incentivar al reutilizamiento a través de productos que sean 100% reciclables.

#### **1.8.3.7.1.3. Marketing y Publicidad**

El Marketing es una herramienta tan poderosa, que puede llegar a hipnotizar a los consumidores, la influencia sobre las compras que realizan los individuos es impresionante, pero no siempre se puede ver cómo una arma negra, sino que también puede ser un bien, ya que si está siendo responsable en éste sentido, el consumo también lo será. Por tanto la comercialización y publicidad de los productos y servicios hoy en día es un desafío para las empresas.

El objetivo de la publicidad es básicamente proveer de información ocasionando una reacción determinada en los usuarios. Es normal que encontremos en diversas fuentes de definiciones que la publicidad tiene dos objetivos principalmente; informar y persuadir, los cuales a pesar de ser muy distintos en sus conceptos, uno sin el otro, no cumpliría la acción que se pretende. Por tanto, así cómo hemos mencionado anteriormente, la publicidad es una gran ayuda para la organización, que le sirve para contactar, educar e informar a los clientes además de potenciales consumidores. En general informará acerca de beneficios que posee el producto o servicio con el fin que el producto se compre fácilmente. Hoy en día esta información causa escepticismo en los consumidores, por lo cual se generan varios desafíos para el Marketing Corporativo en el sentido de realizar investigaciones a fondo de autoridades, organizaciones no gubernamentales y los consumidores en general, medios de prensa y competidores, ya que cada grupo se debe tratar de distintas formas intentando sensibilizar a la población para que no tengan una visión negativa acerca de la publicidad y marketing.

#### **1.8.3.7.1.4. Prácticas de Venta**

Si hablamos de la venta del personal se puede decir que es un pivote entre los clientes y la compañía, es de suma importancia que el personal sepa los objetivos de la organización lo que puede generar oportunidad para que las organizaciones incrementen la credibilidad ante los clientes además de

demostrar ética en las prácticas realizadas, si vemos la situación desde otra mirada, se tiene que en caso contrario si el personal no mantiene las capacidades necesarias ni conocimiento real de la organización podría generar inverso en los clientes, esto es, demostrar conductas anti éticas generando sospecha en la comunidad. Por lo mismo son necesarias mayores regulaciones y/o fiscalizaciones en las compañías, por su parte las empresas para minimizar estos riesgos pueden establecer prácticas y políticas que sean entendida por vendedores con el fin de ofrecer un buen servicio. Un ejemplo de esto es la sustitución de los bonos que se encuentran basados en las comisiones por ventas por la satisfacción de los clientes, política que incentiva el buen trato en vez de incrementar las ventas obligadas.

#### **1.8.3.7.1.5. Precios**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es *"(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"* <sup>11</sup>

El Precio también es posible utilizarlo de forma responsable o de manera de generar beneficios sociales, aunque sea difícil pensar que esto es posible, lo es. Es posible que en algunos casos las ofertas no sean tan responsables socialmente, ya que inducen al consumismo y a gastar más. (ProHumana, 2014)

Existen ejemplos de empresas que realizan esta acción, algunas organizaciones que proporcionan medicamentos en incrementado sus precios en medicinas para enfermedades como el SIDA, esto por lo general lo hacen las empresas que se encuentran en países desarrollados, por lo que el 90% de la población puede sobrevivir con esta enfermedad. Otra empresa es

---

<sup>11</sup> Del libro: El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136

Toyota quien ofrece el sedán Prius, a un costo bajo, lo especial que tiene este auto es que es eléctrico por lo que es sustentable medioambientalmente.

#### **1.8.3.7.1.5.1. Promoción de Ventas**

Según Stanton, Etzel y Walker (2002) definen la promoción de ventas como: *"los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"*<sup>12</sup>

Kotler y Armstrong, autores del libro *"Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición"*, definen la promoción de ventas como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*<sup>13</sup>

Por tanto la promoción busca incrementar las demandas a través de distintas actividades que involucran los precios y/o el mix promocional.

Algunos ejemplos de Promoción de Ventas son: cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, promociones en puntos de compra, recompensas por ser cliente habitual, entre otros.<sup>14</sup>

#### **1.8.3.7.1.6. Distribución**

Para la American Marketing Association, la distribución es *"la comercialización y transporte de productos a los consumidores"*<sup>15</sup>

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A, la distribución es *"una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final"*<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 637

<sup>13</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 470 y 476

<sup>14</sup> Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191

<sup>15</sup> Del libro: «Diccionario de Marketing», Edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 101.

<sup>16</sup> Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 258



Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es *“el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”*<sup>17</sup>

Según Jack Fleitman, la distribución *“comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”*<sup>18</sup> (Thompson)

Aquí también surgen numerosos interrogantes de acuerdo a cómo se debe realizar una distribución de forma ética, de manera que no afecte a la comunidad. Como se dijo anteriormente en la sección de “Cómo aplican el Marketing las empresas” en la distribución se debe llevar una serie de gestiones, dentro de las cuales se puede mencionar el realizar promociones y presentación del producto, para incitar las adquisiciones del producto o servicio, pero todo esto una empresa que se considera responsable, lo debiese hacer a un costo razonable en el que los individuos estén dispuestos a pagar y además tengan el poder adquisitivo.

#### **1.8.3.7.2. Ejemplos de prácticas de Marketing Responsable**

Algunos ejemplos de promoción de Marketing Responsable en Chile VTR, una empresa de servicios de telefonía e internet, ya que en algunas de sus campañas publicitarias promueve el ahorro de energía y el uso seguro del internet, además de esto VTR lanzó su boleta eléctrica con el fin de ahorrar en recursos medioambientales. Estando además asociada a Fundación Prohumana, Acción RSE y the Global Compact. (<http://vtr.com/empresa/sustentabilidad/index.php?opc=programa-desafio-climaticop>, 2014)

---

<sup>17</sup> Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371

<sup>18</sup> Del libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.

Por otra parte cabe destacar la firma Unilever con su publicidad del jabón Dove, que promueve “belleza real”, para así fomentar la confianza de las mujeres, dejando de lado los estereotipos, incorporando en las publicidades a comunes mujeres en vez de las modelos conocidas. (Sanguinetti A. , 2014)

Cajamar ha elaborado un decálogo en el que se compromete ante la sociedad a utilizar un marketing racional basado en la dignidad de las personas, en el respeto de los derechos e intereses de los consumidores, y en el fomento de un consumo responsable en términos económicos, sociales y medioambientales. Además insta a las agencias de publicidad contratadas a que adopten los anteriores principios en el proceso de creación publicitaria y que innoven en el ámbito del marketing ético. (Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe).

Otra campaña de publicidad que ha llamado la atención es de la Nuvo Tupperware Uruguay, que va dirigido a la violencia de mujeres a través de un comercial, que no publicita ninguno de sus productos sino que es meramente con fin de que no se olvide la violencia doméstica psicológica contra la mujer. ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_OjpOYD5Ork](https://www.youtube.com/watch?v=_OjpOYD5Ork))

Wrigley es una empresa de confitería que ofrece chicles y caramelos, ésta tiene plasmada en su organización el Marketing Responsable a través de varias políticas y aplica además el “Código de Marketing de MARS” dentro del cual por ejemplo promueven la publicidad dirigiéndola a los padres y/o adultos que son los que toman las decisiones, de esta manera no intentan seducir a los infantes, quienes no tienen responsabilidad de sí mismos. (incorporated, 2010).

Un caso parecido al anterior es el de “Los Nietitos” empresa uruguaya de productos alimenticios. La empresa realiza actividades tales como charlas informativas a distintos colegios de ese país, con el objetivo de fomentar

hábitos de alimentación saludables y brindar nuevos conocimientos sobre el alimento que consumen. (Sanguinetti A. , 2013)

### **1.8.3.7.3. Análisis de instrumentos para medir el Marketing Responsable**

*“Conforme ha ido aumentando la conciencia de los impactos que las empresas causan en la sociedad, así como la presión por mayor transparencia y credibilidad, se observa un desarrollo explosivo de instrumentos destinados a medir, evaluar, mejorar y comunicar la actuación social corporativa con criterios sociales, ambientales y éticos”* (European Comission, 2003).

*“La variedad de instrumentos es muy amplia y no todos son comparables en cuanto a alcances, objetivos o aplicabilidad a empresas particulares o a determinados sectores de actividad económica. Algunos instrumentos son auditables, otros ofrecen orientación, códigos de conducta, mecanismos para filtrar inversiones, o puntos de comparación”* (European Comission, 2003).

Con el propósito de medir el Marketing Responsable, se hará una investigación de los estudios más relevantes que muestran datos sobre la aplicación de instrumentos de fenómenos parecidos, que muestren una investigación o estudios esporádicos. Si se analiza la información de instrumentos generales de Responsabilidad Social, se encontrarán varios que involucran sus cinco áreas, pero lo difícil es encontrar herramientas que midan el Marketing Responsable puro.

#### **1.8.3.7.3.1. Instrumento de AcciónRSE de Responsabilidad Social Corporativa**

Como la mayoría de los instrumentos para medir RSE, éste involucra las cinco áreas de la Responsabilidad Social, conteniendo 227 preguntas, que se encuentran divididas en las áreas temáticas ;(47) Ética empresarial, (28)

Medio Ambiente, Calidad de Vida Laboral (63), Compromiso con la Comunidad (50) y por último, (39) Marketing Responsable.

Es una encuesta de autodiagnóstico que se mide con la escala de Tipo Likert y está validada por Acción Empresarial (2002), Escuela de Administración y Economía de la PUC, Ejecutivos Hortifrut (2003) y Ejecutivos ALIFRUT (2004)

Los opciones de calificación van desde la opción 1-7 y se clasifican de acuerdo a los siguiente; (1) Muy en desacuerdo, (2) Desacuerdo moderado, (3) Leve desacuerdo, (4) Leve acuerdo, (5) Acuerdo moderado, (6) Muy de acuerdo, (7) No se aplica. (AccionRSE, 2002)

#### **1.8.3.7.3.2. Indicadores ADEC-ETHOS**

*“Son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo.*

*Son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa. Lanzados por el Instituto ETHOS de Brasil en 2000, fueron adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSE en Latinoamérica.*

*Para facilitar y generalizar el concepto, se organiza la RSE en siete tópicos a ser considerados: (1) Valores, transparencia y gobernabilidad, (2) Público interno, (3) Medio ambiente, (4) Proveedores, (5) Consumidores/clientes, (6) Comunidad, (7)Gobierno y sociedad. Se define así la estructura del contenido de los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (versión 2004)”. (Ethos, 2004)*

Cabe destacar que los indicadores proporcionados por ADEC-ETHOS son variados en Consumidores/Clientes, existiendo tres; (Indicador 29) Política de Comunicación Comercial; (Indicador 30) Excelencia en la Atención; (Indicador

31) Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios. (ADEC)

#### **1.8.3.7.3.3. Instrumento Chihuahuense**

Es un instrumento mexicano de autodiagnóstico, propuesto por FECHAC (Fundación del empresario Chihuahuense A.C)<sup>19</sup> para las empresas que quieren saber las fortalezas y debilidades de su empresa, además de calificar la etapa en que se encuentra la organización. Para lo cual se divide en cuatro áreas fundamentales ; (1) Calidad de vida en la empresa, (2) Compromiso con la comunidad, (3) Cuidado y preservación del medio ambiente, (4) Competitividad de la empresa y su relación con los involucrados (stakeholders). El instrumento cuenta con 60 afirmaciones, que se encuentran divididas en iguales partes para cada una de las áreas, es decir, son 15 afirmaciones por cada área.

La escala de medida para este instrumento es del tipo Likert, y varía entre 1 y 5, donde 1 es el grado más bajo de semejanza entre lo que se propone en la afirmación y lo que sucede en la organización de estudio. Mientras que 5 es el grado más alto. Además posee un N/A. (FECHAC)

Como bien se puede ver en éste instrumento se ven distintas áreas de la Responsabilidad Social Empresarial, pero no existe un claro lugar para el Marketing Responsable, que es el área que se interesa estudiar en esta investigación, aunque dentro del último ítem (Competitividad de la empresa y su relación con los involucrados) se observan algunas preguntas que van dirigidas al área, no es instrumento que pueda medir directamente el Marketing Responsable de alguna organización.

#### **1.8.3.7.3.4. Instrumento para medir el Marketing Responsable**

---

<sup>19</sup> FECHAC es utilizado por empresarios chihuahuenses para hacer llegar su apoyo a la comunidad, es una organización, independiente y autónoma, apartidista y sin fines de lucro, dedicada a atender las necesidades críticas de la comunidad en materia de educación básica, salud preventiva y formación de capital social, con el propósito de elevar la calidad de vida, promoviendo la responsabilidad social empresarial, la participación ciudadana y el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil.

Se investigan distintos instrumentos que mide el Marketing Responsable, con el fin de realizar un diagnóstico a las empresas lácteas de la ciudad de Chillán. Pero cómo se pudo ver en los instrumentos expuestos anteriormente, no se encontró alguno que midiera el Marketing Responsable o que por último tuviese varias preguntas dirigidas a esta área. Por lo que tras realizar una ardua indagación, se encontró tan sólo un instrumento dirigido al Marketing Responsable, además que estaba confeccionado principalmente para Colún, que es una empresa láctea. Por lo tanto éste instrumento es ideal para la investigación. El instrumento está construido por alumnas de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bio Bio, ubicada en la ciudad de Concepción. El cuál utilizaron en su memoria de título el año 2009, dónde quisieron medir el Marketing Responsable que tenía la empresa Colún en la ciudad de Concepción. Para la confección del instrumento, las alumnas se guiaron por el “Manual de Acción Empresarial” y el “Modelo de Marketing Ecológico”. Así es que éste instrumento mide de manera pura el Marketing Responsable de las industrias lácteas. Más adelante se define a fondo los detalles del instrumento.

## **CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE LÁCTEOS**

### **1.1. Descripción del sector industrial**

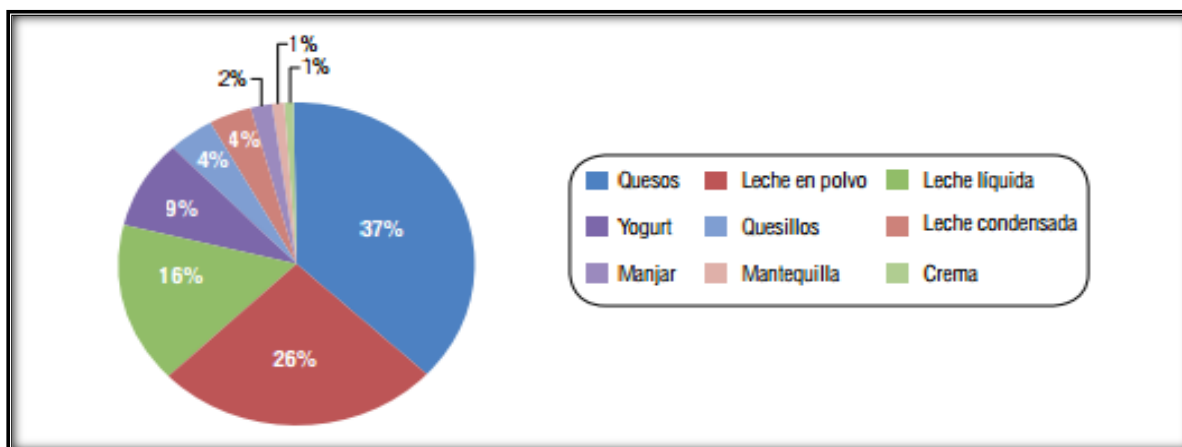
Chile tiene una moderna lechería, cuenta con aproximadamente 6.000 productores comerciales, los cuales se concentran en su mayoría en la región de los Ríos y Los Lagos. El país dispone de más un de millón de hectáreas de praderas y de 500.000 vacas lecheras, junto a un sinfín de grandes plantas lecheras, incluyendo a varias empresas trasnacionales presentes en nuestro país, esto aparte de casi una centena de queseras de tamaño menos considerable. La producción de leche alcanza casi los 3000 litros y genera 130 y 100 toneladas de quesos y leches en polvo junto a otros derivados (boletín de la leche: Avance de recepción y producción de la

industria láctea, ODEPA julio 2015). El consumo promedio per cápita de lácteos en el país se acerca a los 150 litros, existiendo un importante comercio exterior.

El sector lácteo en Chile corresponde a una de las cadenas agroalimentarias más importantes en la economía del país, esto debido a su gran inversión en bienes de capital, al incremento de los volúmenes de producción, a la diversificación de los productos que se elaboran, al aumento sostenido en la orientación hacia los mercados externos y a la gran cantidad de empleos que esta industria genera. Como se mencionaba anteriormente las regiones de los lagos y de los ríos constituyen una macro zona que concentra la mayor cantidad de explotaciones y de cabezas de ganado que utilizara la industria de los lácteos, los mayores volúmenes de producción de materia prima, alta capacidad instalada para procesamiento y a la generación de trabajo.

El factor común del mercado lácteo es el uso de leche fresca como insumo esencial en la elaboración de una amplia gama de productos. De acuerdo a información de ODEPA e INE para el año 2009, la producción de leche fresca fue destinada en un 41% a quesos frescos y maduros, un 26% a leche en polvo, un 16% a leche líquida y 17% a la elaboración de yogur, postres, manjar, leche condensada y otros.

**Gráfico N°1: Productos Lácteos**



(INE & ODEPA, 2009)

### 1.1.1. Cadena de valor Industrial Láctea en Chile

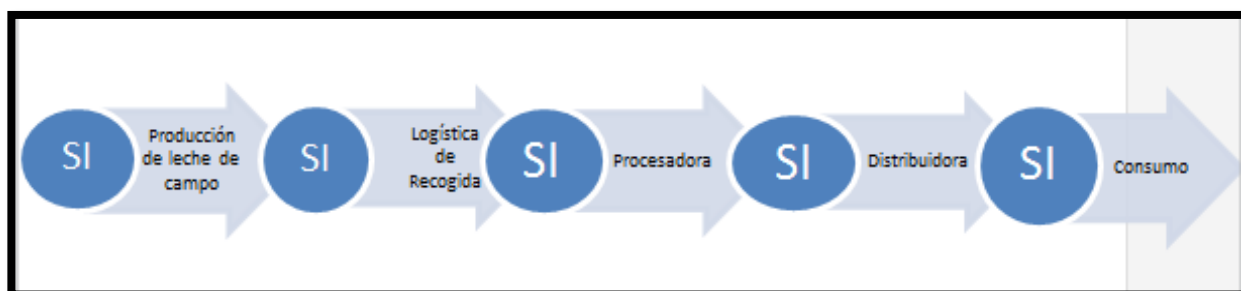
Las cadenas de valor de las industrias corresponden a alianzas estratégicas de empresas independientes, en donde se ven envueltos productores, procesadores, distribuidores y diversos suministradores de bienes y servicios, sustenta la idea de que los bienes y servicios consumidos en los mercados finales son producto de varias etapas divisibles en la actividad económica. Como define Kaplinsky (2000), la cadena de valor describe el ámbito total de las actividades requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, a través de las faces intermedias de producción (transformaciones físicas y el abastecimiento de varios servicios al productor), distribución al consumidor final, y su disposición final después de su uso.

El economista Michael Porter (2000), en la década del ochenta, apelo al concepto de cadena de valor para denominar su modelo de gestión. Orientado a analizar las actividades productoras de valor en una empresa. Para Porter una firma no constituye una unidad productiva inseparable sino una serie de actividades interdependientes, con costos específicos que contribuyen de manera diferencial a la obtención de la tan anhelada competitividad. El autor introdujo este concepto como una herramienta



analítica, para examinar las fuentes de la ventaja competitiva de una compañía y las estructuras primordiales que son requeridas. En el sector lácteo chileno existe una cadena de valor, existen diversas empresas que en su conjunto forman distintas industrias que se interrelacionan para la elaboración de productos específicos.

### **Cadena de valor del Sector Industrial Lácteo en Chile**



(Fuente: Elaboración Propia)

#### **1.1.1.1. Producción de leche de campo**

Se le denomina así a este sector porque es el responsable de la crianza de las cabezas de ganado y su posterior ordeño, explotación de la leche y gestión cooperativa.

#### **1.1.1.2. Logística de recogida**

Son empresas dedicadas a la recolección de la leche fresca para llevarla a los centros de transformación. La mayoría de las veces la industria de transformación se encuentra integrada hacia atrás en la cadena de valor por lo que la actividad de recolección la realizan las mismas empresas que procesaran la leche.

#### **1.1.1.3. Procesadoras**

Son empresas dedicadas al procesamiento y transformación de la leche de acuerdo a los distintos productos que se pueden elaborar con esta materia prima. Existe un sin número de procesos intrínsecos a cada bien que se quiera realizar, leche refrigerada, quesos, yogurt, postres de leche etc. Aquí además se contempla el proceso de envasado de los productos.

#### **1.1.1.4. Distribuidoras**

Transporte del producto terminado hacia los locales de venta, establecimientos foodservice, supermercados, pequeños negocios etc.

### **1.2. El sector lácteo chileno en el contexto mundial**

El escenario a estado caracterizado en el último tiempo por el creciente número de la población mundial, el incremento del ingreso medio y los cambios en el estilo de vida de la población, ha contribuido a aumentar la demanda alimentaria más completa, en particular el consumo de proteínas animales, esto ha favorecido un enérgico dinamismo en el mercado mundial de productos lácteos, principalmente en los últimos años (Invest Chile Corporación de Fomento de la Producción – Corfo – y Malberg Chile, 2010). La producción mundial de leche fue de casi 550 millones de toneladas en 2006, lo que implica un incremento de un promedio anual de 1,8% entre los años 1998 y 2006. Este crecimiento en consumo supera el incremento de la población que, para el mismo período, fue estimado en 1,2%. En 2007, la producción mundial de leche fresca subió a 566,9 millones de toneladas (Fedeleche, 2011); y, en 2009, llegó a 703 millones de toneladas (Fonterra, 2011). Para los años siguientes este incremento a seguido constante y esto se debe en gran medida a la dieta más saludable que está siguiendo la población.

Los principales productores de leche en el mundos son al año 2006 son Europa (38%), Estados Unidos (15%), India (7%), China (6%), Brasil (5%) y Nueva Zelandia (3%). En el caso específico de la región de Europa y como país Estados Unidos, la producción de leche está orientada a cubrir los

requerimientos de sus mercados internos y los altos niveles de consumo per cápita de su población, debido a lo cual sus posibilidades de expandirla de manera significativa son limitadas. Como continente, Asia participó en 2007 con el 25% de la producción de leche a nivel mundial, aunque pese a esto las cifras indican que es también uno de los más demandantes de productos lácteos. En 2009, sus requerimientos crecieron en cerca de un 6%, alza explicada, básicamente, por la relevante tendencia importadora de China, India y Pakistán, cuyas producciones no alcanzan a satisfacer su consumo.

El país asienta su modelo agroexportador lácteo en el período 1999-2000, en ese periodo la producción de leche aumentó a un ritmo mayor que el consumo, y esta situación de superávit permitió pensar en una estrategia orientada a iniciar la fase exportadora. Fue creado el Programa de Fomento a las Exportaciones Lácteas (2002), en el que participan el sector público y el sector privado, contribuyendo a darle un mayor impulso a la inserción internacional del sector, lo que se suma a las oportunidades ofrecidas por las preferencias arancelarias, que el país ha ido obteniendo por medio de diferentes acuerdos y tratados de libre comercio.

## **1.2. Estudiar las empresas Nestlé, Danone y Colún**

### **1.2.1. Nestlé**

En Suiza en 1866 Henri Nestlé desarrollo una harina a base de leche de vaca y pan tostado con el fin de satisfacer necesidades nutricionales en niños que por diversas razones no podían ser amamantados y debían luchar con la desnutrición. Este fue el primer producto creado por la firma y que no tardó en ser conocido por todo el mundo. Para 1905, la compañía se fusiono con la compañía anglo Swiss Condensed Milk Company, que contaba con una fábrica de leche condensada ubicada en Cham, Suiza. Desde ese entonces Nestlé comenzó su internacionalización y diversificación mediante la adquisición y fusión de empresas alrededor del mundo. Así Nestlé fue sumando productos a su empresa teniendo en poco tiempo una amplia

gama, chocolates, confites, cafés, productos culinarios, lácteos, congelados y refrigerados, cereales, entre otros.

Hoy en día Nestlé es una empresa líder mundial en la producción de alimentos, presente en todos los continentes, posee aproximadamente 461 fábricas distribuidas en 83 países y un total de trabajadores que equivale a 330 mil en más de 150 países alrededor del mundo. Su casa matriz se encuentra en Vevey, Suiza.

Nestlé tiene sus inicios en Chile en 1934, es en esa fecha cuando empieza sus operaciones en Chile bajo el nombre de Sociedad Industrial Lechera Miraflores, cuya fábrica se encontraba ubicada en la estación de retiro en la octava región. Sus primeros pasos los dio elaborando leche condensada. Más tarde en 1936, la empresa adquirió la Sociedad Nacional Lechera de Graneros. En el transcurso de los 10 años posteriores comenzó a operar con fábricas lácteas, la compañía visualizó un potencial en el desarrollo lechero en la zona sur del país, donde hoy se concentra la gran cantidad de producción lechera nacional. En 1945 comenzó a operar la fábrica de Osorno destinada a elaborar productos lácteos, y para ese mismo año se comenzó a producir el café “Nescafé” y la bebida a base de chocolate “Milo” en Graneros, dichos productos comercializados hasta hoy en día. Llegada la década de los 60, se inició la elaboración de productos Maggi en la fábrica de San Fernando, tres años más tarde la compañía incorporó a sus unidades de negocios Savory con su fábrica en Macul. En esa misma década también se incorporó a su línea de productos platos preparados congelados bajo la marca Maggi. Nestlé ha tenido un aumento sostenido incorporando diversos productos a su línea de venta, productos refrigerados, refuerzo de su negocio en helados con la marca Chamonix, inauguración de fábrica de yogures y postres refrigerados en su planta de Macul, además del ingreso al mercado de galletas y chocolates a través de las marcas Hucke y McKay. En 1993 la compañía entra al mercado de leches larga vida con la marca lechera del sur. Ya en 2001 con la adquisición de Palston Purina y la

creación de Nestle petcare a nivel mundial, se comenzó a ofrecer en Chile alimentos para mascotas de esta marca. Existe en la ciudad de Los Ángeles la fábrica de leche condensada que abastece actualmente mercados de gran parte del mundo. Una moderna planta para la elaboración de mezclas de café y leche para máquinas expendedoras fue inaugurada en 2007 en Fábrica Graneros, cuya producción también llega a mercados de exportación. (<http://www.nestle.cl/>)

Ese mismo año nace Aguas CCU, fruto de una alianza que desarrollo con aguas embotelladas, de respaldo la experiencia mundial de esta compañía en el rubro de CCU en Chile. En el año 2010 Nestlé inauguro su primer centro de Investigación y desarrollo de su tipo en América del Sur, con el objetivo de estar a la vanguardia en investigación y desarrollo mundial de galletas y snacks a base de cereales. Este centro se encuentra ubicado en la fábrica en la comuna de Maipú, y esta trabaja estrechamente ligada a la red de centro de Investigación y desarrollo que Nestlé tiene por todo el mundo, los cuales son aproximadamente 30 centros.

En el año 2012 la empresa abrió operaciones en Osorno, un centro productivo de leche en polvo, el cual es el más moderno de Nestlé en el mundo y un ejemplo de creación de valor para las empresas que desarrollan productos similares, su creación significo para la compañía un desembolso de US\$140 millones, importante avance para el sector lechero nacional. Esta planta posee una capacidad productiva de 30 mil toneladas anuales de producto lácteos con el valor agregado nutricional, destinados a consumo interno como a exportaciones a Estados Unidos, Perú, América central, medio Oriente y Asia. ([http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/05/Leche\\_junio-2015.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/05/Leche_junio-2015.pdf))

#### **1.2.1.1. RSE en Nestlé**

“Creemos que podemos hacer una importante contribución a la sociedad yendo un paso más allá de la RSE, para crear valor a través de

nuestro negocio principal, tanto para nuestros accionistas como para la sociedad. Priorizamos las áreas de nutrición, agua y desarrollo rural para crear valor compartido; esto requiere de una mirada de largo plazo...” Peter Brabeck-Letmathe, Presidente de Nestlé.

La empresa Nestlé manifiesta que toma en cuenta la RSE incluso va más allá de los cánones que esta exige. Según lo estipulado en los informes de sustentabilidad se aseguran de que se prospere en las comunidades en donde se opera, se aseguran de que la presencia de la compañía y sus operaciones tengan impactos positivos en las comunidades en las que se encuentran, beneficiando a accionistas, medio ambiente y a la sociedad en general. Más allá de cumplir con leyes y normas internacionales se espera contribuir y mejorar el medio ambiente para generaciones futuras. El compromiso de sustentabilidad y el cumplimiento de las leches forman los cimientos sobre los que se construyen las acciones para generar valor y determinar la posición competitiva. El objetivo de la empresa es informar de manera transparente y abierta los temas que preocupan a los stakeholders. Los reportes de la empresa se basan en las directrices de GRI, y también se tienen indicadores específicos de Nestlé sobre el desarrollo de la empresa en el transcurso de los años. (<http://www.nestle.cl/creatingsharedvalue/cvc/nestl%C3%A9-en-la-sociedad>)

### **1.2.2. Danone**

Isaac Carasso crea Danone en España (1919), Barcelona, nace ante el creciente número de niños que sufren infecciones intestinales, por lo que crea un yogur, que es vendido en las farmacias con recetas médicas, luego de esto, Isaac impulsa la marca lanzándola a un nuevo mercado (Francia), hasta que se fusiona con queserías de Francia, creando el primer grupo francés de Producto Lácteos Frescos.

La sociedad BSN se crea en 1966, bajo la presidencia de Antoine Riboud. BSN es un grupo productor de vidrio europea, que cuenta con 8815

empleados, decidiendo ampliar el negocio de producción de botellas y tarros hacia el producto final con una estrategia “del continente al contenido” convirtiendo a la empresa en líder francés del segmento de bebidas y alimentación infantil. Por tanto Danone nace de la fusión entre BSN y Gervais Danone en 1972, siendo el encuentro de dos personalidades Isaac Carasso y Antoine Riboud. ([www.danone.com](http://www.danone.com))

Así hoy en día Danone posee variadas marcas de acuerdo a sus productos, en este sentido en el segmento de *nutrición infantil* posee trece marcas distintas que van dirigidas a los infantes, en *productos lácteos y frescos* diez, de acuerdo a *nutrición médica* los productos son vendidos a través de Nutricia, asimismo el grupo posee considerables marcas para la venta de aguas, por lo tanto el grupo posee en total 33 marcas alrededor de trece países; Estados Unidos, Argentina, México, Reino Unido Polonia, Francia, Egipto, China, Indonesia, Rusia, Japón, Brasil y Chile. Cabe mencionar que dentro de las informaciones recabadas en la memoria de la empresa y páginas web Chile no aparece mencionado, pero se incluyó debido a que Danone se encuentra en éste país, a pesar que no se cite. (<http://www.danone.com/es/para-todos/gestion/las-personas/12-paises-12-encuentros/>)

#### **1.2.2.1. Danone en Chile**

En Chile el grupo de industria láctea posee cuatro marcas que son dirigidos a distintos mercados, entre estos se pueden destacar; ACTIVIA, GRIEGO, Calán y Parmalat Diet.

El yogur ACTIVIA va dirigido principalmente a mujeres, ya que el producto asegura que ayuda al bienestar digestivo, problema que se encuentra latente en la población femenina, que se encuentra relacionado directamente con el estrés, pérdidas y/o miedos (<http://www.activia.cl/>). (Paula).

La marca incluye productos sin lactosa, se estima que un 75% de la población es intolerante a la lactosa, por lo tanto éste producto es muy bien

aceptado por la sociedad. (PromoFarma, 2013). Por otra parte la marca GRIEGO son meramente productos que intentan diferenciarse a través del buen sabor y que se inspira en Grecia (<http://www.yogurgriego.cl/>). Ahora bien Calán se dirige principalmente a los niños y también tiene productos sin lactosa para los pequeños. (<http://www.calan.cl/>). La última marca no posee página web de la que se permita obtener información.

#### **1.2.2.2. RSE en Danone**

Jan director de biología de la flora intestinal y microbiología, afirma que *“su equipo reajusta constantemente la estrategia del grupo en torno a 4 pilares fundamentales”*. Estos pilares son ofrecer; productos sanos, productos a la medida de las personas, productos de referencia y una información responsable.

De acuerdo al último pilar, que es el tema de estudio de ésta memoria, la empresa afirma tener una comunicación responsable con la comunidad, diciendo que el Marketing Responsable es lo primordial para promover la salud (que es su principal objetivo), a través de la alimentación.

Asimismo el grupo se guía por la Cámara de Comercio Internacional o como sus siglas en inglés ICC. Aquí la organización, por ejemplo, respeta la prohibición de publicidad que promueva un consumo excesivo. Igualmente cumple la normativa con respecto al etiquetado, que debía ser incluido directamente en el envasado. La empresa declara tener servicios de atención al consumidor y sitios web de sus filiales, para tener una constante comunicación con los consumidores. (<http://www.danone.com/es/para-todos/mision-y-estrategia/nuestra-estrategia/productos-al-servicio-de-la-salud/>).



### **1.2.3. Colún**

Colún es una empresa chilena, nace el 24 de junio de 1949 como Cooperativa Agrícola y Lechera, en la Provincia del Ranco. Así los cooperados de Colún son los 730 socios, además los productores de leche, pueden convertirse en socios a través de la leche que entregan y/o por la compra de acciones. Cabe destacar que las decisiones tomadas en la Asamblea, cada persona representa un voto independientemente de la cantidad de leche que aporten o las acciones que se tengan de la compañía. ([www.colun.cl](http://www.colun.cl))

A parte de sus ventas locales Colún realiza exportaciones a diferentes países del mundo, siendo en total catorce los países a los cuales llegan éstos productos chilenos; México, Guatemala, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Brasil, Marruecos, Argelia, Arabia Saudita, China, Rusia, Japón y Georgia. ([http://www.colun.cl/rse/reporte\\_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=59](http://www.colun.cl/rse/reporte_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=59))

#### **1.2.3.1. Colún en Chile**

La organización posee cinco marcas, Colún, Colún Light, Kids Colún, Fundo los Alerces y Colún Vilib. A través de las cuales ofrece cremas, quesos, yogurt, postres, manjar, mantequilla, leche y néctares.

La marca Colún va dirigida a toda la familia en sus productos más puros, posee todos los productos mencionados anteriormente, en distintas formas, es decir descremados, semidescremados y enteros. Por otra parte Colún light está dirigido a la población que busca productos saludables, especialmente el segmento de mujeres. Contrariamente a las marcas anteriores Kids Colún tan solo presenta yogurt para niños en dos formas, que es básicamente el envase el distinto. Fundo los Alerces entrega productos artesanales, que son: yogurt, manjar y quesos. Vilib por su parte ofrece un yogurt dirigido a personas con problemas digestivos. (<http://www.colun.cl/marcas/portada/5/vilib>)

### **1.2.3.2. RSE en Colún**

De acuerdo el informe de sustentabilidad de la empresa el Marketing llevado a cabo por Colún se fundamenta básicamente en la Publicidad Responsable impartida, el etiquetado de sus productos se comercializa de acuerdo al marco normativo vigente, en la que se debe presentar las propiedades de los productos y sus características. No se encontraron mayores datos que informen acerca de prácticas de Marketing que la empresa desarrolle. (Sustentabilidad, 2013)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **1.1. Tipo de estudio y muestreo**

La investigación y el posterior análisis de una determinada situación es un proceso riguroso y sumamente cuidadoso en el cual se trata de dar conclusiones y recomendaciones acertadas al tema que se está tratando.

Para efectos de esta investigación se realizará un enfoque cuantitativo ya que se requerirá la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación. Ésta confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población. Este modelo permite observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente ser analizados.

La investigación se abordará con un diseño transeccional o transversal ya que se centrará en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

Las herramientas a utilizar para cumplir con el objetivo de analizar la industria de los lácteos en Chile en la ciudad de Chillán, será la recopilación

de información a través de diversas fuentes, éstas serán tanto primarias como secundarias.

Primarias a través de una encuesta al consumidor final, la que servirá para dar conclusión sobre la opinión que tienen los clientes del Marketing Responsable en las empresas que son objeto de estudio; Nestlé, Danone y Colún. Dicha encuesta es un instrumento confeccionado por alumnas de Ingeniería comercial de la Universidad del Bío Bío, sede Concepción, que fue validado por expertos además de una validación cuantitativa a través de una prueba piloto donde se encuestó a un determinado número de personas que no tenían que ver con el estudio, pero que poseían características similares, para comprobar si se comprendía la forma en la cual está hecho el cuestionario. Fue así como evaluó la confiabilidad del instrumento con el alfa de Cron Bach.

Las personas serán encuestadas con el método de muestreo aleatorio estratificado, tomando en cuenta la población de Chillán de entre 15 y 65 años. Serán encuestados en las afueras de los supermercados Líder, Jumbo, Tottus y Unimarc, tomando en cuenta solo a las personas que salgan del recinto con compras en un periodo de tiempo que abarcará una semana, en los mismos horarios cada día, de lunes a domingo de las 12.00 a las 15.00 y de las 19.00 a las 21.00 horas, ya que son los horarios más concurridos por los consumidores. La encuesta requiere que el consumidor califique a cada una de las empresas que son objeto de estudio, para más tarde realizar un análisis y un contraste entre estas grandes compañías.

Las fuentes secundarias serán proporcionadas por las respectivas empresas a través de sus memorias y también se recurrirá a la utilización de libros y artículos relacionados a la Responsabilidad Social y Marketing Responsable, este material dará la pauta para la realización de la memoria de título.

El posterior análisis se realizara gracias al programa SPSS, que es un programa que permite el análisis estadístico y tratamiento de datos, dicho programa es utilizado normalmente en estudios del área de ciencias sociales, por lo que será una herramienta eficaz a la hora de decodificar los datos, y examinar los distintos resultados que arrojaran las múltiples combinaciones de variables en función de lo que se quiere investigar.

## **1.2. Definición de la Población**

La Comuna de Chillán está situada en el territorio continental de la VIII región del Bío Bío, Chile, siendo la Capital de la provincia de Ñuble.

Limita al Norte con las comunas de San Nicolás y San Carlos; al Sur, con la comuna de Chillán Viejo; al Oriente, con las comunas de Pinto y Coihueco y al Poniente, con las comunas de Quillón, Portezuelo y Ránquil.

Chillán abarca una superficie de 511,2 km<sup>2</sup>, además la densidad es de 316,81 hab/km<sup>2</sup>. La población es de 182.690 habitantes, que corresponde a un 8,7% de la población total de la región. Del total de la población, un 52,5% son mujeres y un 47,5% son hombres. Un 91,4% corresponde a población urbana y un 8,6% corresponde a población rural.

## **1.3. Tamaño de la Muestra**

En la comuna de Chillán el número de habitantes corresponde a 182690 personas, de acuerdo a la proyección censal del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de la Encuesta Casen 2013 la cual es la más reciente en Chile. De acuerdo a este universo se tomó en cuenta al subconjunto de este total que posee características específicas, personas económicamente activas que tienen entre 15 y 65 años de edad.

La determinación de la muestra con un 95% de confianza y un 5% de error para el universo de 127.276 personas.

Totaliza un número de 380 encuestas a realizar como mínimo y la elección debe ser aleatoria.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1,96 (Con una confianza del 95%)

p = Proporción esperada o probabilidad de éxito, donde, en el caso de desconocerse se aplica la opción más favorable en este caso el 50%.

q = Probabilidad de fracaso 1-p, 0,5 en este caso.

d = precisión o error para la muestra es del 5%

n= 379,6, aproximadamente 380 encuestas para los usuarios

#### Total población

Comuna	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Chillán	182.690	100.00	100.00
<b>Total</b>	182.690	100.00	

Elaboración Propia

#### Población de Chillán entre 15 y 65 años de edad

Comuna	Frecuencia	Porcentaje	Acumulada
Chillán	127,276	100.00	100.00
<b>Total</b>	127,276	100.00	

Elaboración Propia

### 1.4. Instrumento

Como ya se ha mencionado anteriormente en varias partes de esta investigación, lo relevante de la información requerida para llevarla a cabo, es que no existe o no se han encontrado instrumentos que sean fundamentalmente para estudiar el Marketing Responsable, si bien en la mayoría de los estudios se involucra ésta área, no se le da mayor relevancia.

Por tanto, el instrumento a utilizar para medir el Marketing Responsable desarrollado por las empresas de industrias lácteas (Nestlé, Danone y Colún) en Chile, específicamente en la ciudad de Chillán, es un instrumento confeccionado por alumnas que realizaron su memoria de título el año 2009, en la Universidad del Bío Bío, sede de Concepción.

Según las estudiantes existirían dos modelos que se ajustarían a la realidad de Chile y además son *“perfectamente medibles”*; *el manual de Acción Empresarial<sup>20</sup> y el Modelo de Marketing Ecológico<sup>21</sup>*

Siendo el Manual de Acción Empresarial una herramienta para las empresas, capaz de medir las estrategias, políticas y prácticas que van en función de cada una de las áreas de la RSE. Este cuestionario permite a las organizaciones autoevaluarse en cada una de las dimensiones que se explicaron detalladamente en el Capítulo I.

1. Ética Empresarial.
2. Calidad de Vida Laboral.
3. Medio Ambiente.
4. Compromiso con la Comunidad.
5. Marketing Responsable.

Por otra parte el modelo de Marketing Ecológico dice que la ecología influiría en todos los aspectos de la vida de las personas, por tanto, tanto las

---

<sup>20</sup> Acción Empresarial (2001). Disponible en <http://www.accionrse.cl/app01/home/pdf/documentos/indicadores.pdf/>

<sup>21</sup> Calomarde, J. (2000). “Marketing Ecológico”. Ediciones Pirámide (Grupo Araya, S.A).

empresas como los consumidores deben entender que sus acciones deben estar orientadas a las preocupaciones medioambientales y alienan sus comportamientos en actuares positivos para el entorno natural. El Marketing ecológico muestra las tendencias orientadas al Marketing, dado que la ecología induce a reformas en respuesta de los requerimientos del mercado y consumidores, que afecta las relaciones entre las empresas y los stakeholders. El modelo abarca aspectos que tienen relación con las definiciones básicas del Marketing Verde y las nuevas tendencias del Marketing; desarrollo del producto, comunicación, canal de distribución, estrategias de precios y etiquetado. Tomando como referencia el último Instrumento es que se confecciona el cuestionario orientado a medir el desempeño de las empresas en Marketing Responsable.

#### **1.4.1. Características del Instrumento**

Como se menciona anteriormente para la confección del instrumento se utilizó un cuestionario del modelo de Marketing Ecológico, del cual se escogió algunas de las preguntas para posteriormente adaptarlas al nuevo instrumento.

La encuesta está dirigida directamente a los consumidores, ya que la intención es saber la percepción que tienen con respecto al Marketing Responsable, dónde se involucran sub áreas del Marketing Responsable, ya que se puede tener una buena percepción de alguna de las áreas pero no será la misma para las demás.

Cada sub área tiene distinta cantidad de ítems; Responsabilidad Social Empresarial (10) Manufactura e integridad del producto (6); Divulgación, embalaje y etiquetado (7); Marketing y publicidad (14); Prácticas de venta (4); Precios/Garantías (4) y Distribución (4).

<b>Marketing Responsable</b>	<b>N° de Ítems</b>
1. Responsabilidad Social Empresarial	10

2. Manufactura e Integridad del Producto	6
3. Divulgación, Embalaje y Etiquetado	7
4. Marketing y Publicidad	14
5. Prácticas de Venta	4
6. Precios	4
7. Distribución	4
<b>Total de Ítems</b>	<b>49</b>

Además contiene una parte de información General que implica; Género, Edad, Estado Civil, Ocupación, Grado y Comuna donde vive.

<b>Información General</b>
1. Género
2. Edad
3. Estado Civil
4. Ocupación
5. Grado

El Instrumento utiliza una escala de Likert de seis puntos (muy en desacuerdo: 1, en desacuerdo moderado: 2, leve desacuerdo: 3, leve acuerdo: 4, acuerdo moderado: 5, muy de acuerdo: 6).

**Tabla N° Escala de Marketing Responsable**

Muy en Desacuerdo	1
En Desacuerdo Moderado	2
Leve Desacuerdo	3
Leve Acuerdo	4
Acuerdo Moderado	5
Muy de Acuerdo	6

Este instrumento será auto administrado, para lograr una mayor comodidad en el usuario, sin límite de tiempo para responder, así podrá meditar sus respuestas y se le proporcionará una mayor privacidad.

En los anexos se encuentra el instrumento que será administrado a los distintos consumidores.





## CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO EN MARKETING RESPONSABLE

### 1.1. Aplicación del Instrumento

#### 1.1.1. Descripción de la Muestra

La aplicación del instrumento de medida en Chillán es anónima además de voluntaria y se obtuvo 380 encuestas respondidas, las que corresponden al 100% de la tasa de retorno.

Las personas encuestadas son hombres y mujeres, dentro de ésta población 224 son mujeres y 156 son hombres, que en porcentaje sería 58,9% y 41,1% respectivamente.

**Tabla N°1 Distribución de la muestra**

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Masculino	156	41,1	41,1
Femenino	224	58,9	58,9
<b>Total general</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Por otra parte el rango de edad de los encuestados oscila entre los 15 y 65 años de edad, siendo el promedio de edad de 37 aproximadamente.

**Tabla N°2 Población de estudio**

	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad	380	15	65	36,48
<b>N Válido (por lista)</b>	<b>380</b>			

### **1.1.2. Metodología de Aplicación**

El instrumento para medir la percepción de los consumidores acerca de las marcas Danone, Colún y Nestlé, se efectuó entre el 6 de julio y el 13 de julio del 2015.

Este instrumento fue aplicado a las afueras de los supermercados; Tottus, Jumbo y Unimarc, que se encuentran ubicados en la ciudad de Chillán.

A las personas que accedieron a realizar la encuesta, se les explicó en qué consistía y se despejó dudas pertinentes al tema antes de entregar la encuesta.

## **1.2. Descripción de los resultados**

Tal cuál como se planteó principalmente en el anteproyecto y de acuerdo a las características de las variables a estudiar, se decidió utilizar el programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 13.0 para Windows.

### **1.2.1. Análisis Descriptivo**

Luego de introducir los datos respectivos, se realizó un análisis descriptivo de la muestra, para así lograr ver posibles errores en los valores que presenten extrañas características de acuerdo a su naturaleza, todo para lo cual se utilizó el SPSS.

#### **1.2.1.1. Análisis Descriptivo General**

##### **1.2.1.1.1. Género y Edad**

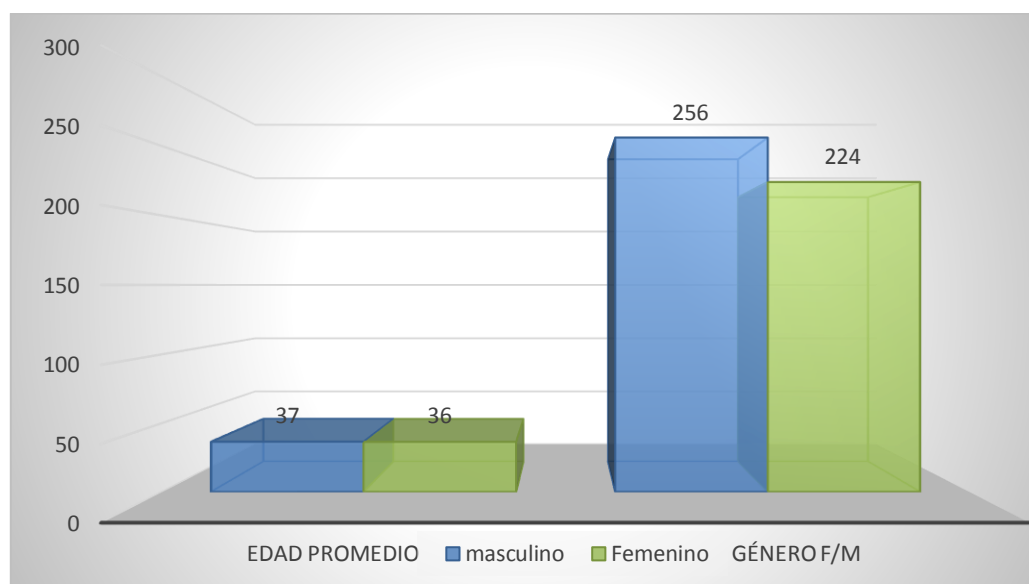
Los consumidores y encuestados de la ciudad de Chillán son mayoritariamente de género femenino, conformado por 224 personas, las que representan un 58,9% de la población de estudio.

Además se puede observar que la edad promedio entre los hombres es de 37 años y el de las mujeres de 36 años, el promedio general es de 37, lo que indica que es una población medianamente joven.

**Tabla N°3 Género y Edad**

	Femenino	Masculino	Promedio
Género	224(58,9%)	156(41,1)	
Edad promedio	36	37	37

**Gráfico N°1 Género y Edad**



### 1.2.1.1.2. Estado Civil

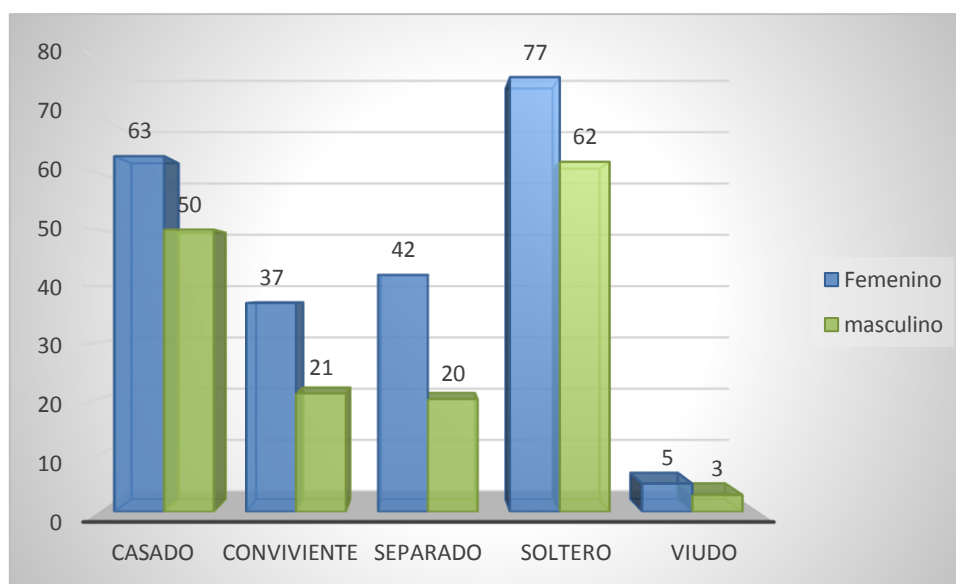
El estado civil de la población encuestada se caracteriza por presentar un gran número de personas encuestadas solteras, 20,3% corresponde a mujeres solteras, y 16,3% de hombres solteros, la población casada está representada por un 16,6% de mujeres y un 13,2% de hombres, los

separados son 11,1% de mujeres, y un 5,3% de hombres. Las personas que manifestaron convivir en pareja equivalen a 9,7% mujeres y 5,5% de hombres, mientras que los encuestados viudos fueron 1,3% en el caso de las mujeres y un 0,8% de hombres.

**Tabla N°4 Estado Civil**

Estado Civil	Genero		Total general
	Femenino	Masculino	
Casado	63(16,6%)	50(13,2%)	113
Conviviente	37(9,7%)	21(5,5%)	58
Separado	42(11,1%)	20(5,3%)	62
Soltero	77(20,3%)	62(16,3%)	139
Viudo	5(1,3%)	3(0,8%)	8
<b>Total general</b>	<b>224</b>	<b>156</b>	<b>380</b>

**Gráfico N° 2 Estado Civil**



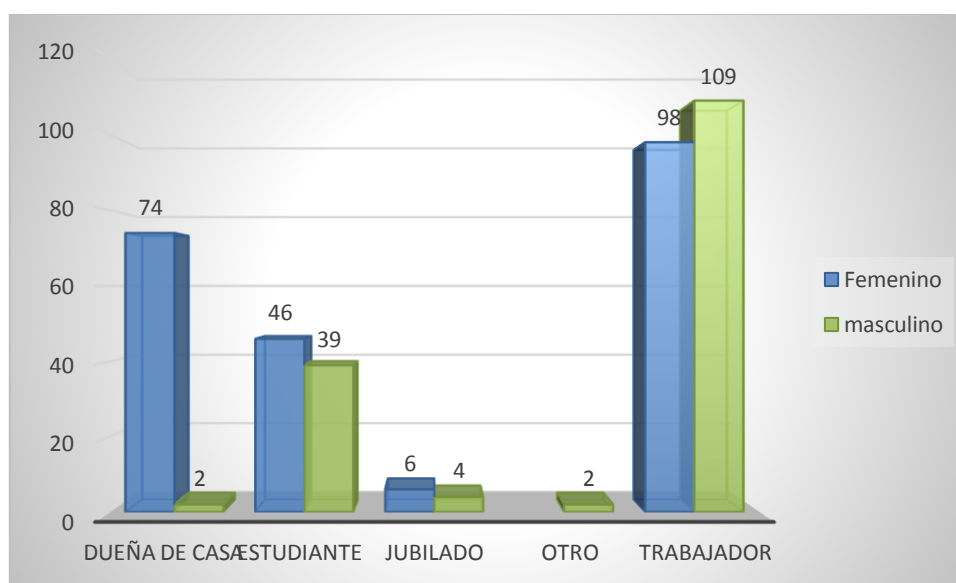
### 1.2.1.1.3. Ocupación

La ocupación de los consumidores se distribuye de la siguiente manera; la población femenina estudiante equivale al 12,1%, el 19,5% son dueñas de casa, el 25,8% son trabajadoras y por último el 1,5% son jubiladas. Asimismo la población masculina que son estudiantes es de 10,3%, el 28,7% son trabajadores y el 1,1% jubilados.

**Tabla N°5 Ocupación**

Ocupación	Genero		Total general
	Femenino	Masculino	
dueña de casa	74(19,5%)	2(0,5%)	76
estudiante	46(12,1%)	39(10,3%)	85
jubilado	6(1,5%)	4(1,1%)	10
Otro		2(0,5%)	2
trabajador	98(25,8%)	109(28,7%)	207
<b>Total general</b>	<b>224</b>	<b>156</b>	<b>380</b>

**Gráfico N° 3 Ocupación**



#### 1.2.1.1.4. Grado Educativo

De acuerdo al grado, los resultados fueron que administrativos encuestados hombres equivale al 7,6% del total, mientras que las mujeres que tenían grado administrativo equivalen al 5,8%, auxiliar hombres es de un 3,9% frente a un 3,2% auxiliar mujeres.

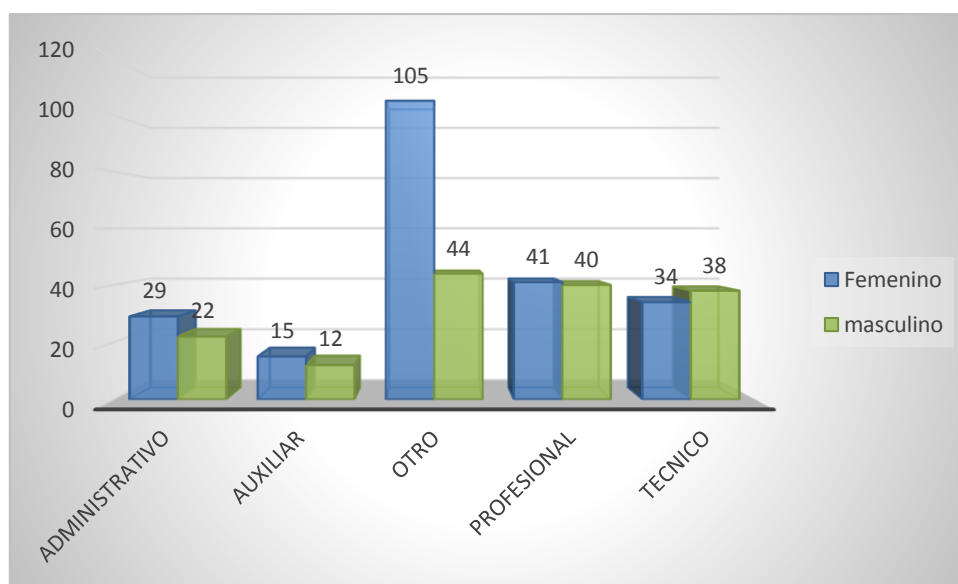
Profesionales se distribuyen en un 10,8% representado por mujeres, mientras que un 10,5% a hombres, mientras que grado técnico es de 8,9% de mujeres y un 10% de hombres.

En el grado de otros, donde los encuestados manifestaban no poseer grado académico ni técnico, existe un 27,6% de mujeres y un 11,6% de hombres.

**Tabla N°6 Grado Educativo**

Etiquetas de fila	Genero		Total general
	Femenino	Masculino	
administrativo	29(7,6%)	22(5,8%)	51
auxiliar	15(3,9%)	12(3,2%)	27
otro	105(27,6%)	44(11,6%)	149
Profesional	41(10,8%)	40(10,5%)	81
técnico	34(8,9%)	38(10%)	72
<b>Total general</b>	<b>224</b>	<b>156</b>	<b>380</b>

**Gráfico N°4 Grado Educativo**



### 1.2.1.2. Análisis de las Medias

La escala de Likert aplicada para Marketing Responsable es la siguiente:

**Tabla N° 7 Escala de Likert**

Muy en Desacuerdo	1
En Desacuerdo Moderado	2
Leve Desacuerdo	3
Leve Acuerdo	4
Acuerdo Moderado	5
Muy de Acuerdo	6

Las encuestas se clasificaron de acuerdo a distintos ítems, agrupados en Causas Sociales, Manufactura, Divulgación, Marketing, Publicidad, Excelencia, Prácticas de Venta, Precios y Distribución.



**Tabla N°8 Resumen Medias del Marketing Responsable**

	Danone	Nestlé	Colún
<b>Causas Sociales</b>	3,0	4,4	3,5
<b>Manufactura</b>	3,7	4,0	4,2
<b>Divulgación</b>	3,4	4,3	3,5
<b>Marketing</b>	3,4	3,9	3,2
<b>Publicidad</b>	3,9	4,2	3,6
<b>Excelencia</b>	3,4	4,2	3,6
<b>Prácticas de Venta</b>	3,0	3,7	3,1
<b>Precios</b>	3,6	4,3	3,7
<b>Distribución</b>	3,7	4,2	4,0

#### - **Causas Sociales**

El resultado del ítem Causas Sociales para Danone presenta la media más baja de las tres empresas, presentando una evaluación final de “*leve desacuerdo*” lo que quiere decir que las personas desconocen si está empresa trabaja en causas sociales. Esto es explicado ya que las personas no tienen clara su participación en los problemas sociales importantes del país, es en este subtema donde consiguen la evaluación más deficiente, seguida por la responsabilidad ambiental presentada por la empresa.

Por otra parte Nestlé obtiene una Media entre “*Leve Acuerdo*” y “*Acuerdo Moderado*”, las personas de Chillán en general creen que Nestlé si se preocupa por ayudar a las personas. Esto se podría explicar por la gran trayectoria de Nestlé, en su vasta experiencia ha sabido estar presente en problemáticas sociales del país, es así como obtiene una evaluación positiva en todos los subtemas de este ítem.

### - **Manufactura e Integridad del Producto**

Danone se encuentra en *leve desacuerdo*, lo que quiere decir que la empresa no es bien evaluada, la peor evaluación la obtiene en el subtema que apunta al desarrollo tecnológico e innovador de la empresa. Colún obtuvo un resultado de *leve acuerdo y acuerdo moderado*, por lo tanto se cree que la empresa posee buena Manufactura e integridad en sus productos, las personas han notado un cambio y un mejoramiento en la forma en que esta empresa entrega sus productos, siendo la que obtiene mejores resultados.

### - **Divulgación**

En este ítem Danone obtiene la menor calificación, por tanto se cree que la empresa no tiene buen diseño o los materiales, etiquetado y rotulado no son adecuados, la evaluación más bajas son los subtemas que hablan sobre cómo hacer llegar las opiniones del producto y sobre la información nutricional que proporciona la empresa en el etiquetado. Nestlé en este caso fue el que obtiene mejor percepción de los consumidores situándose en *acuerdo*. La percepción de las personas sobre la marca en cuanto a envases reciclables es positiva, es por esto que los consumidores encuestados le otorgan una buena calificación a este subtema.

### - **Marketing**

Los resultados de este ítem son parecidos para las tres empresas en estudio, ya que las tres obtienen percepciones de entre "*leve desacuerdo*", aunque la que obtiene mejores resultados es Nestlé. Siguiendo la misma línea, se tiene que para Danone y Colún los consumidores creen que no realizan suficientes campañas, no dan mayor información sobre sus productos y no promueven valores.

Este ítem contempla preguntas orientadas a saber qué es lo que los consumidores piensan acerca de las campañas publicitarias que hacen las

distintas empresas y si estas son de Marketing Responsable, las tres empresas se encuentran mal evaluadas por lo que da a entender que los consumidores no se sienten conformes en como las empresas realizan Marketing para la venta de sus productos.

#### - **Publicidad**

En este ítem se tiene que Danone y Colún tienen las mismas percepciones de los consumidores de entre *leve desacuerdo*. Nestlé se encuentra entre *leve acuerdo* y *acuerdo moderado*, por lo tanto los consumidores creen que Nestlé entrega una publicidad más transparente que Danone y Colún.

Nestlé según la percepción de los consumidores está más comprometido con mostrar su compromiso con crear un entorno más verde y colaborar activamente en esta tarea. La mala calificación obtenida por las otras dos empresas esta explicado por la negativa respuesta que dan los encuestados en cuanto a si las empresas acuden a los sentimientos de los consumidores para vender sus productos, ya sean sentimientos de culpabilidad, autoestima o temor.

#### - **Excelencia en la Atención al Cliente**

Nestlé es el que tiene mejor percepción, el resultado es de *leve acuerdo*, por tanto los consumidores dicen tener conocimiento de beneficios y de las distintas instancias con las que se cuenta para hacer valer su palabra. En los distintos subtemas que hablan de atención al cliente y registro de reclamos es muy bien evaluada por los consumidores encuestados. Danone tienen resultados de *leve desacuerdo*, por lo que los consumidores no estarían tan de acuerdo en que la atención a los consumidores sea oportuna y de calidad.

### - **Prácticas de Venta**

Las tres empresas son mal evaluadas en este ítem que proporciona información respecto al comportamiento de las empresas en los puntos de venta y a programas de fidelización de clientes, es decir como las empresas consiguen que el consumidor siga comprando sus productos, al obtener una evaluación negativa, se concluye que las empresas cuentan con políticas deficientes que no proporcionan satisfacción al cliente. La empresa más cercana a *acuerdo moderado* es Nestlé.

### - **Precios**

Este ítem hace referencia a que los productos se venden a precios justos. Una vez más Nestlé es el que obtiene los buenos resultados, clasificado entre leve acuerdo y acuerdo moderado, esto es explicado ya que en los subtemas que hablan sobre si los productos están orientados al público general y si ellos presentan un precio justo en comparación con su calidad son bien evaluados y destacan en comparación con las dos empresas restantes. Danone obtiene la peor evaluación situándose en *leve desacuerdo*, el subtema con menor evaluación para esta empresa tiene relación con las promociones que realiza la compañía para incentivar el consumo.

### - **Distribución**

Aquí lo que se está tomando en cuenta es si los productos llegan a todo el país, es decir que tan buena es la distribución de los productos. Danone por su parte tiene un resultado de leve desacuerdo, por tanto los consumidores piensan que Danone no distribuye bien sus productos, y no todas las personas pueden acceder fácilmente a éstos. Nestlé y Colún obtienen mejores calificaciones, donde los consumidores están en “*leve acuerdo*” y “*acuerdo moderado*”.

### 1.2.1.3. Análisis de Frecuencias

Se llevó a cabo un análisis de frecuencias utilizando el programa estadístico Excel, para determinar cuáles fueron las respuestas más repetitivas en cada una de las secciones en las distintas empresas. Para así ver si la percepción de las personas es positiva en todas las áreas o si es en algunas en las que predomina una apreciación de positiva en las empresas. O si en caso contrario, las personas ven negativamente a la empresa en todas las áreas, o si es tan sólo en algunas áreas específicas.

A continuación se describirán los distintos resultados, de acuerdo al análisis de frecuencias realizado para Colún, Nestlé y Danone.

**Tabla N°8: Resumen de Frecuencias de Colún**

	Causas Sociales				Manufactura						Precios				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	176	128	183	134	183	140	136	101	137	61	100	231	143	114	
4 a 5	202	250	195	244	195	238	242	277	241	317	278	147	235	264	
	Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	194	181	183	232	169	136	142	58	221	90	194	220	220	30	
4 a 5	184	197	195	146	209	242	236	320	157	290	184	158	158	348	
	Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7
1 a 3	110	145	155	71	110	253	310	288	209	140	173	178	221	45	221
4 a 5	268	233	223	307	268	125	70	92	169	238	205	200	157	333	157

#### 1.2.1.3.1. Frecuencias obtenidas en la empresa Colún

- **Causas Sociales:** De acuerdo a éste ítem se puede apreciar que la mayor parte de las personas estuvo en “Acuerdo Moderado”, en las preguntas 1 y 2, lo que quiere decir que la percepción que tuvieron es que Colún ayuda a las personas y además es ambientalmente responsable. Mientras que en las preguntas 3 y 4 la mayoría de las

personas está en “Muy en Desacuerdo” y en “Leve Acuerdo”, por lo que se ve que la empresa no demuestra que financie proyectos sociales ni que se preocupe por problemas sociales importantes. Por tanto se puede ver que en Causas Sociales Colún no tiene muy buena percepción de los consumidores.

- **Manufactura:** Aquí se puede ver una gran dispersión de las respuestas de los consumidores, por ejemplo en la pregunta 1, la mayoría de las personas está en “Desacuerdo Moderado” o en “Acuerdo Moderado”, por lo tanto es difícil ver si es que la marca en realidad es innovadora realmente. Ya que si además sumamos las personas que están entre “Muy en desacuerdo” y “Leve Desacuerdo”, es casi la mitad de las personas y al revés ( las personas que están entre “Leve acuerdo” y “Muy de acuerdo”, son un poco más de la mitad). También se puede ver que en las preguntas de 2 a 5, un 2/3 de la población está más en acuerdo que en desacuerdo, por lo que podemos inferir que la marca tiene una positiva percepción de los consumidores, aunque no es totalitaria. Mientras que en la pregunta 6 y 7 los datos son claros y se ve una clara percepción positiva de casi toda la población, con respecto a que la marca emplea materiales no contaminantes.
- **Divulgación:** En las preguntas 1, 5 y 7 se ve que existen más personas que no están en acuerdo con que la marca presente materiales perjudiciales para el medio ambiente, que incorpore dirección la etiqueta e información nutricional, aunque no es tan relevante ya que aunque son más las personas que creen esto, está muy equiparado con las que creen totalmente lo contrario. Por otra parte en el caso que se ve mayor percepción positiva es en la

pregunta 6, dónde dice que la empresa tiene un número gratuito de llamada.

- **Prácticas de Venta:** En este ítem la empresa se ve negativamente, de acuerdo a las respuestas de los consumidores ya que en las tres preguntas existen más personas que están en desacuerdo con las buenas prácticas de venta. Dónde se demuestra que la empresa no da incentivos a la satisfacción de los consumidores, como degustaciones o fidelización para sus clientes.
- **Marketing:** De acuerdo a éste ítem se ve bien equiparada la percepción de los consumidores, ya que en las preguntas 1 y 4 existe percepción negativa y en las preguntas 2 y 3 es positiva, pero en ambos casos es casi la mitad de la población, es decir no existen grandes diferencias, por lo cual es casi imposible sacar conclusiones acertadas o inclinarse por una respuesta acertada. Sólo se puede decir que un 50% de la población cree que la empresa posee un Marketing positivo.
- **Precios:** En la pregunta 1 se puede ver que los precios apuntarían al público general, ya que casi el doble de la población piensa más que la organización lo hace a que no. En éste ítem las respuestas son positivas para Colún, ya que la mayoría de los individuos muestra un pensamiento que influye de forma que beneficia a la empresa, por tanto, la empresa realiza promociones de incentivos, los precios se ajustarían a la calidad y son similares a los de su competencia.
- **Distribución:** aquí se puede ver de forma más clara, que Colún distribuye sus productos a lo largo de todo Chile, si excepciones de consumidores. Pero en la pregunta que se ve más preferencia, que es notable es exactamente, en que los productos llegarían a todos los

consumidores. Siendo la más baja la que enuncia si éstos son exportados.

- **Excelencia en Atención:** De la pregunta 1 a la 4 se piensa que tiene una buena atención al consumidor, pero se está en mayor desacuerdo en el sentido que el servicio es de calidad.

### 1.2.1.3.2. Frecuencias obtenidas en la empresa Nestlé

Tabla N°9: Resumen de Frecuencias de Nestlé

	Causas Sociales				Manufactura						Precios				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	95	52	141	65	140	56	62	247	94	168	58	139	102	43	
4 a 5	283	326	237	313	238	321	316	131	33	210	320	239	276	335	
	Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	183	96	106	183	107	118	34	35	220	71	183	173	177	164	
4 a 5	195	282	272	195	271	260	344	343	158	309	195	205	201	214	
	Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7
1 a 3	28	220	183	24	62	136	276	247	100	65	100	51	144	72	144
4 a 5	350	158	195	354	316	242	104	133	278	313	278	327	234	306	234

### 1.2.1.3.3. Análisis de frecuencias obtenidas en la empresa Nestlé

- **Causas Sociales:** Como podemos ver en este ítem, las personas no se sienten conformes con las acciones que realiza la empresa socialmente. En el análisis de este ítem la gente expresa su malestar teniendo como resultado que todas las preguntas de este sea



calificado como deficiente y expresando desacuerdo por su desempeño social de algún modo.

- **Manufactura:** En resumen en este ítem y de acuerdo a los resultados más significativos es posible concluir que los consumidores se sienten conformes y están satisfechos con el desempeño que la empresa tiene en lo que respecta a elaboración de sus productos.
  
- **Divulgación:** de acuerdo a la información entregada en la pregunta 1 podemos inferir que las personas se sienten seguros en cuanto a elaboración, y no creen que la empresa trabaje con materiales que puedan dañar su salud. La empresa se encuentra mal evaluada en lo referente a la información que presentan los productos en su etiquetado y a la información nutricional que estos tienen evaluando este sub ítem en desacuerdo independiente del grado que este tenga.
  
- **Prácticas de Venta:** En este ítem la empresa se ve positivamente evaluada, esta realiza una buena estrategia de fidelización de clientes, ya que estos manifiestan estar conformes con el modo en que se les incentiva a comprar y en como llevan a cabo su proceso de ventas.
  
- **Marketing:** En este ítem no se logra conseguir un buen análisis debido a que existen opiniones contrapuestas, hay aproximadamente un 50% de personas que se sienten conformes con el desempeño en marketing que tiene la empresa contra un número igual de consumidores que se sienten disconformes con la manera en la cual la empresa realiza sus campañas.
  
- **Precios:** En este ítem la empresa es mal evaluada solo en lo referente a la realización de promociones para incentivar el consumo, en

general se dice que los precios están acorde a la calidad que entregan y se ajustan a los requerimientos de los consumidores.

- **Distribución:** La empresa cuenta con una amplia red de distribución y los consumidores lo saben, se sienten satisfecho con la forma en la que Nestlé realiza la entrega de productos y manifiestan estar de acuerdo con su logística.
- **Excelencia en Atención:** La empresa en general se podría concluir que cumple con las expectativas de los clientes y ofrece un servicio de calidad, por lo menos así lo manifiestan la mayoría de los distintos consumidores encuestados.

#### 1.2.1.3.4. Frecuencias obtenidas en la empresa Danone

Tabla N°10: Resumen de Frecuencias de Danone

	Causas Sociales				Manufactura						Precios				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	219	255	215	250	205	247	204	104	179	180	159	185	219	98	
4 a 5	159	123	163	128	173	131	174	274	199	211	219	193	159	280	
	Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1 a 3	207	211	253	131	221	135	185	148	253	137	207	250	221	270	
4 a 5	171	167	125	247	157	243	193	230	125	241	171	128	157	110	
	Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7
1 a 3	28	220	183	24	174	144	185	257	203	247	203	175	253	20	253
4 a 5	350	158	195	354	204	234	195	123	175	131	175	203	125	358	125

#### 1.2.1.3.5. Análisis de frecuencias obtenidas en la empresa Danone

- **Causas Sociales:** En este ítem la empresa está muy mal evaluada, los consumidores encuestados se sienten disconformes con la manera de actuar de la empresa frente a problemáticas sociales. La totalidad de las preguntas se encuentran en desacuerdo por lo que se puede concluir que la percepción de las personas es negativa.
- **Manufactura:** En lo que respecta a manufactura el panorama no cambia mucho en relación al ítem anterior, los consumidores manifiestan no estar seguros de si los materiales con los que se elaboran los envases son perjudiciales para el medio ambiente o si la empresa recurre al reciclaje.
- **Divulgación:** El diseño del envase es deficiente y la marca no utiliza envases reciclables esto desencadena que el ítem completo este mas evaluado por los consumidores, ya que estos no se sienten seguros con la información que se les entrega ni en el actuar de la empresa frente a tendencias iconológicas.
- **Prácticas de Venta:** Los consumidores se sienten disconformes con la manera en que la empresa realiza sus prácticas de venta, en todos los sub temas de este ítem se evalúa como en desacuerdo a temas referentes a como la empresa realiza la fidelización de clientes.
- **Marketing:** La empresa no realiza compañías de marketing responsable según los consumidores, no realiza un marketing leal ni promueve sus valores en su estrategia de marketing, es por esto que los consumidores evalúan en este ítem a la empresa de manera deficiente.

- **Precios:** Si bien los precios van dirigidos a todo público y son similares a los de la competencia, estos no se ajustan y no tienen una relación directa con la calidad que presentan los productos. Este es un punto importante, trascendental ya que los consumidores piensan que no están pagando lo justo por los productos ofrecidos.
  
- **Distribución:** La compañía no presenta problemas de distribución, los consumidores manifiestan que los productos llegan a todos el país, y son conscientes de que no tan solo la marca se encuentra en Chile, por lo que se podría concluir que este ítem es evaluado de forma positiva.
  
- **Excelencia en Atención:** La mayoría de los consumidores manifiesta que la empresa no ofrece un servicio de calidad ni centra sus esfuerzos en la solución de los problemas de los consumidores, es por esto que se puede concluir que la percepción en atención al consumidor según la encuesta es negativa.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.1. Conclusión de la Parte Teórica**

Bien se puede decir que la Responsabilidad Social no es un tema que sea muy nuevo, ya que desde hace años se encuentra en la palestra de diversos autores, lo cual se puede ver a lo largo de la investigación, ya que al buscar diversas fuentes para hacernos una idea más clara de este concepto, se pudo ver que desde hace muchos años se viene estudiando esta práctica, aunque también es relevante decir que ha tenido varios cambios en cuanto a lo que se pensaba de ésta en tiempos más antiguos en comparación a los tiempos de hoy.

De éste mismo modo la RSE ha sido tan trascendental que ha logrado juntar a diversos entes alrededor de todo el mundo, con el fin de comprender y lograr un análisis que sea de común acuerdo para todos, trabajo que ha sido difícil, ya que no todos piensan lo mismo con respecto a este tema.

Por la misma razón se han creado organizaciones en la cuales se define de común acuerdo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y de ésta manera las empresas aceptan voluntariamente llevar sus prácticas de acuerdo a éstas organizaciones. Pero ciertamente lo ideal sería que para las organizaciones no fuera una opción el realizar buenas prácticas en cuanto a RSE, sino que los países cada vez más adopten como parte de la ley el hecho de Cuidar el Medio Ambiente, tener Compromiso con la Comunidad, Calidad de Vida Laboral, Ética Empresarial y Marketing Responsable, aunque cada vez más esta es una realidad en algunos países.

Por otra parte las personas cada vez más se están preocupando por estos temas, debido a que las malas prácticas de cada uno de ellos les afectan directa o indirectamente a toda la población, es por esta razón que las empresas están siendo presionadas mayormente y obligadas a cambiar. Si estas organizaciones no realizarán cambios, la comunidad las castiga y pueden llegar a disminuir sus ventas tanto en servicios como en productos.

Por tanto se podría decir que una empresa con mayor Responsabilidad Social, es tanto más eficiente que otras que no lo son, ya que maneja mejor sus procesos, el personal (el cual es muy importante) y sus recursos naturales. Además esta empresa gracias a sus programas y políticas, es capaz de reducir sus costos, aumenta su rendimiento, es atractiva al mercado, potenciando la fidelización y preferencia de sus productos y/o servicios. De este modo se puede decir que la RSE es una herramienta para las organizaciones que aumenta sus ventajas competitivas además del beneficio social que genera.

Ahora bien el Marketing Responsable, que es una de las cinco áreas de la RSE, es un tema que no ha sido mayormente estudiado hasta el momento. Es difícil encontrar variados estudios con respecto a este tema y más aún hallar diversos instrumentos que aseveren que alguna organización cumple con realizar Marketing Responsable. Pero aunque aún no se tome la importancia de esta área, de acuerdo a todo lo que implica, las personas y/o consumidores cada vez más exigirán que se tenga transparencia en cuanto a este tema, ya que influye en ellos tanto como cualquier otra área. Debido a que puede influir en la salud de las personas, en el sentido que si los consumidores no saben los compuestos de los productos que están consumiendo, no podrán decidir si quieren dañar su cuerpo o no con ciertos compuestos químicos. Asimismo y tan solo las empresas que se dedican a vender productos de consumo son los que dañan a la comunidad sino que también empresas que entregan servicios pueden perjudicar a los consumidores sino muestran la realidad del servicio que están vendiendo, en este sentido se puede dar como ejemplo organizaciones que prestan servicios como las AFP e ISAPRES, si estas organizaciones no son transparentes estarán perjudicando claramente a la comunidad.

También podemos dar como ejemplo algunos hechos que han ocurrido en Chile como el destape de algunos productos lácteos que no mostraban la realidad en sus etiquetas, en su mayoría de productos light.

En esta situación las empresas se pueden haber visto altamente perjudicadas ya que las personas pueden perder la confianza en la marca, dañándose la compra de todos los productos de la marca y no tan sólo del que contribuyo a perjudicar la reputación de ésta. Y así como se decía anteriormente que la RSE afecta a las empresas, en la lealtad de los consumidores y fidelización, el Marketing Responsable al ser una de las áreas de ésta, pasa por la misma situación, teniendo el potencial de fortalecer a las empresas o debilitarlas. Fortalecerlas, en el caso que la empresa tenga una reputación de fuerte compromiso y transparencia frente a

los consumidores, puede construir lealtad y confianza, así en tiempos de crisis o frente a errores de la compañía, los consumidores tendrán mayor tolerancia, estando dispuestos a restaurar la confianza en la organización.

## **1.2. Conclusión del Estudio Empírico**

### **1.2.1. De acuerdo al análisis General**

Los consumidores encuestados en su mayoría son de sexo femenino, esto puede ser dado, ya que en Chillán la población también posee mayormente mujeres que hombres. Con una edad promedio de 37 años.

En relación al estado civil, el mayor porcentaje corresponde a solteros y casados, esto se puede dar debido a que la población encuestada se encuentra en la categoría adulto joven y adulto.

Con respecto a la ocupación y grado de los encuestados, son mayoritariamente trabajadores profesionales.

### **1.2.2. De acuerdo al análisis de las Medias**

Se puede decir que los consumidores de Chillán, en su mayoría creen que Nestlé tiene mayor Marketing Responsable que las empresas Colún y Danone. Ya que los consumidores dicen estar de acuerdo en la mayoría de los ítems con las prácticas de Marketing Responsable. En causas social, divulgación y precios, fue en los ítems que Nestlé obtiene mayores resultados, por lo que se concluye que la empresa vende a un precio justo sus productos y se distribuyen a todo el país.

Por otra parte Colún tiene resultados sobre cuatro en solo dos ítems; manufactura y distribución, por tanto la empresa mantiene una constante innovación en sus productos y además estos llegan a todo el país.

Danone no obtiene buenos resultados, en general es que tiene menor Marketing Responsable, en ninguno de los ítems obtiene resultados mayores a cuatro, en los que se tiene menores calificaciones es en prácticas de venta

y causas sociales, por tanto la empresa no contribuye a la comunidad en ningún aspecto y no beneficia con promociones a los consumidores.

### **1.3. Nivel de cumplimiento de objetivos**

#### **1.3.1. En cuanto a los objetivos específicos**

- Se logra describir los aspectos relevantes de la RSE y de sus distintas áreas temáticas centrándose en el Marketing Responsable, para proporcionar las herramientas necesarias para que cualquier persona que lea esta memoria pueda entender de manera concreta y fácil la investigación
- Se expone la industria láctea en Chile de manera sencilla y clara para situar al lector en el contexto donde se desarrolla la investigación.
- Se consigue diagnosticar el desempeño de las productoras de lácteos en Chile, específicamente en la ciudad de Chillán.
- Se obtiene la información necesaria para poder realizar la comparación de las empresas de Lácteos presentes en la ciudad de Chillan

#### **1.3.2. En cuanto al objetivo general**

El cual constaba de evaluar el Marketing Responsable de las empresas Nestlé, Danone y Colún en la ciudad de Chillan, se puede decir que éste se cumplió a cabalidad, los objetivos específicos se llevaron a cabo de manera correcta por lo que el resultado es el óptimo. El cumplimiento de los objetivos es perfecto ya que en la investigación se logra dar respuesta a todas las interrogantes planteadas y fundamentos a la hipótesis planteada.

### **1.4. Recomendaciones**

Recomendaciones propuestas a las distintas empresas objeto de estudio:

- Investigar más acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Responsable, ya que es un tema importante hoy en día para la comunidad. Aunque en los resultados de la investigación la



mayoría de las personas dijeron no conocer el término, se vio un claro interés por éste acontecimiento.

- Participar activamente en las problemáticas importantes del país, y llevar a cabo un programa que muestre de qué forma colabora con éstas, ya que existe un desconocimiento por parte de los consumidores en la intervención que las empresas hacen en estos acontecimientos. Es importante que las empresas se involucren con su entorno y que cooperen con las distintas causas sociales que a los consumidores les importan.
- Realizar una constante innovación y perfeccionamiento de sus productos para estar acorde a las necesidades del mercado y de los consumidores. Pero además de ello se debe tener en cuenta que esto se debe hacer de forma íntegra y siempre velando porque la manufactura sea amigable con el medio ambiente.
- Mejorar los rotulados y etiquetados de los productos que se comercializan ya que la investigación concluye en que los consumidores no se sienten conformes con la información que proporcionan hoy en día los productos.
- Apelar a una publicidad más transparente, con el fin que las personas puedan elegir libremente los productos y/o servicios con la información real que entregan las empresas, así los clientes podrán sentir que están decidiendo correctamente.
- Realizar un mejor programa de fidelización de clientes, en el que las personas puedan sentir confianza por las marcas y/o empresas.
- Desarrollar investigaciones de mercado más a fondo, además de una constante retroalimentación, para que puedan saber los errores que se están cometiendo, de forma de poder mejorar cada vez más en conformidad a la comunidad y clientes.

## Bibliografía

- (16 de agosto de 2015). Obtenido de Filosofía y Empresa:  
<https://filoempresa.wordpress.com/2007/08/28/filantropia-o-responsabilidad-social-corporativa/>
- AccionRSE*. (2002).
- ADEC. (s.f.). [http://www.empresa.org/doc/Manual\\_Indicadores.pdf](http://www.empresa.org/doc/Manual_Indicadores.pdf). Obtenido de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.
- Boston, M. P. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* .
- Bowen. (1953). "Social responsibilities of the businessman".
- Carrió, J. (2013). *PuroMarketing*.
- Carrol. (1991).
- Carrol. (1999).
- Carroll y Shabana. (2010). *The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews*.
- Comision de las Naciones Europeas. (16 de agosto de 2001). Obtenido de <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Davis, k. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle*.
- Deres, Responsabilidad Social Empresarial*. (s.f.). Obtenido de <http://deres.org.uy/rse-areas/>
- Drucker. (1984). *The new meaning of corporate social responsibility*.
- Economía, M. d. (2012). <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&idVersion=>.
- Empresarial, A. (s.f.). *Por: Acción Empresarial | Fuente: Publicado con autorización de www.accionempresarial.cl*.
- Ethos. (2004). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf>.
- FECHAC. (s.f.). *Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial:  
[http://www.fechac.org/pdf/instrumento\\_de\\_autodiagnostico\\_de\\_rse\\_para\\_las\\_empresas.pdf](http://www.fechac.org/pdf/instrumento_de_autodiagnostico_de_rse_para_las_empresas.pdf)
- Frederick. (1960).

Friedman. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*.

Fuente: Elaboración Propia. (s.f.).

Gloria Ortega, *Mercadeo Responsable y Efectivo*. (16 de agosto de 2015). Obtenido de <http://www.gloriaortega.com/component/content/article/45-gloria-ortega/102-ique-es-marketing-responsable.html>

(s.f.). *Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe*.

<http://vtr.com/empresa/sustentabilidad/index.php?opc=programa-desafio-climaticop>. (2014).

<http://www.activia.cl/>. (s.f.).

<http://www.calan.cl/>. (s.f.).

<http://www.colun.cl/marcas/portada/5/vilib>. (s.f.).

[http://www.colun.cl/rse/reporte\\_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=59](http://www.colun.cl/rse/reporte_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=59). (s.f.).

<http://www.danone.com/es/para-todos/gestion/las-personas/12-paises-12-encuentros/>. (s.f.).

<http://www.danone.com/es/para-todos/mision-y-estrategia/nuestra-estrategia/productos-al-servicio-de-la-salud/>. (s.f.).

<http://www.nestle.cl/>. (s.f.).

<http://www.nestle.cl/creatingsharedvalue/cvc/nestl%C3%A9-en-la-sociedad>. (s.f.).

[http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/05/Leche\\_junio-2015.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2015/05/Leche_junio-2015.pdf). (s.f.).

<http://www.yogurgriego.cl/>. (s.f.).

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OjpOYD5Ork](https://www.youtube.com/watch?v=_OjpOYD5Ork). (s.f.).

incorporated, M. (2010). *CÓDIGO DE MARKETING*.

INE, & ODEPA. (2009).

*Instituto Ethos*. (2005). Obtenido de [http://www.uniethos.org.br/\\_Uniethos/documents/Indicadores\\_2003\\_ESP.pdf](http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2003_ESP.pdf)

K., A. (2010). <http://www.crecenegocios.com/como-aplicar-el-marketing-en-un-negocio/comment-page-1/#comments>.

Kotler, & Armstrong. (2007). "Marketing versión para Latinoamérica". Printice Hall, 11° edición.

- Kotler, & Armstrong. (2008).
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes de marketing*. Bogotá: Norma.
- Luque. (1997). *"Investigación de Marketing. Fundamentos"*. Barcelona: Ariel.
- Maram, L. (2013). <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>.
- Mcguire. (1963). *business and society*.
- Milton, A. (2008). Concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales Marcaibo*.
- Mundo red total*. (16 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.mundoredtotal.com.ve/disenografico.php>
- Paula, D. J. (s.f.). [http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/salud/colon\\_irritable-dolor-panza-intestino-estomago-digestion-estres-salud-comer-duele\\_0\\_1334274811.html](http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/salud/colon_irritable-dolor-panza-intestino-estomago-digestion-estres-salud-comer-duele_0_1334274811.html).
- Pérez, L. (2004). "Marketing Social. Teoría y Práctica". Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Sociedad*.
- ProHumana. (22 de junio de 2014). <http://prohumana.cl/2011/06/columna-como-hacer-marketing-responsable/>. Obtenido de Como hacer marketing responsable.
- PromoFarma. (15 de abril de 2013). <http://blog.promocionesfarma.com/salud/sabias-que-un-75-de-la-poblacion-es-intolerante-a-la-lactosa/>.
- Real Academia Española*. (16 de agosto de 2015). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Responsabilidad Alcances y Potencialidades*. (17 de agosto de 2015). Obtenido de [http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984\\_recurso\\_1.pdf](http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf)
- Sanguinetti, A. (2013). <http://aguilero.com/marketing-responsable-un-mercado-orientado-lo-social/>.
- Sanguinetti, A. (31 de enero de 2014). <http://aguilero.com/marketing-responsable-un-mercado-orientado-lo-social/>.
- Santesmases, M. (1998). "Marketing Conceptos y Estrategias". Piramide.
- Santoyo, A. R. (s.f.). *"Fundamentos de Mercadotecnia"*.
- Sustentabilidad, R. d. (2013). [http://www.colun.cl/rse/reporte\\_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=65](http://www.colun.cl/rse/reporte_get?id=MjAxMy9SU0UyMDEzLmh0bWw=#p=65).

Thompson, I. (s.f.). <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>.

Wood. (1991). *Corporate social performance revisited*.

[www.ceret.cl](http://www.ceret.cl). (s.f.).

[www.colun.cl](http://www.colun.cl). (s.f.).

[www.danone.com](http://www.danone.com). (s.f.).

**ANEXOS**

Anexo N° 1

Encuesta Final: Marketing Responsable de empresas Danone, Colún y Nestlé

Señor(a) Encuestado(a):

Solicitamos unos minutos de su valioso tiempo y disposición para contestar la siguiente encuesta, la que tiene por objeto conocer y analizar una de las áreas de la Responsabilidad Social empresarial (RSE), específicamente el “Marketing Responsable” presente en empresas de Industria lácteas; Danone, Colún y Nestlé y la importancia que tiene para los consumidores. Cabe señalar, que este instrumento es de carácter confidencial y su fin es propiamente académico.

***Desde ya agradecemos su valiosa colaboración.***

**Instrucciones:** Complete el siguiente formulario de información personal.

<b>Información General.</b>			
1	<b>Género</b>	Masculino	
		Femenino	
2	<b>Edad</b>		
3	<b>Estado Civil</b>	Casado	
		Soltero	
		Conviviente	
		Viudo	
		Otro ¿Cuál?	
4	<b>Ocupación</b>	Estudiante	
		Dueña de Casa	
		Trabajador	
		Jubilado	
		Otros	
5	<b>Grado</b>	Profesional	
		Administrativo	
		Técnico	
		Auxiliar	

<b>6</b>	<b>Comuna donde vive</b>
----------	--------------------------

**Marketing Responsable**

Por favor indique con una X en qué grado los siguientes atributos reflejan su modo de pensar como consumidor o cliente de acuerdo a la siguiente escala de respuesta con 6 alternativas.

Muy en desacuerdo	<b>MD</b>	<b>1</b>
En desacuerdo	Moderado	<b>2</b>
Leve desacuerdo		<b>3</b>
Leve Acuerdo		<b>4</b>
Acuerdo Moderado		<b>5</b>
Muy de acuerdo	<b>MA</b>	<b>6</b>

<b>Responsabilidad social:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ha oído hablar de la (RSE) responsabilidad social empresarial						
Le gustaría saber más sobre este tema.						
<b>Por qué medios se ha informado de la Responsabilidad Social</b>						
A través de Internet						
De la televisión						
De la radio						
De los diarios						

Califique a las empresas con la escala presentada anteriormente, ubicando en los casillero el número que corresponda en cada caso.

<b>MARCAS</b>	<b>Nestlé</b>	<b>Danone</b>	<b>Colún</b>
<b>La marca ayuda a causas sociales</b>			
Ayuda a las personas			
Ambientalmente es responsable.			
Financia proyectos sociales.			
La empresa se preocupa por los problemas sociales importantes.			
<b>Manufactura e integridad del producto</b>			
La marca es innovadora y avanzada tecnológicamente.			
Busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios.			
Ha tenido productos retirados del mercado por presión de consumidores u organismos de defensa			
Comercializa servicios/productos prohibidos			
La marca emplea materiales no contaminantes.			
Utiliza un mínimo de los recursos ambientales disponibles.			
<b>Divulgación, embalaje y etiquetado:</b>			
Los materiales y diseño de los envases son perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.			
La marca utiliza envases reciclables.			
El diseño del envase es excelente.			

Incluye mensajes de consumo responsable.			
En su etiqueta incorpora una dirección para enviar sus comentarios o preguntas sobre el producto.			
En sus etiquetas y envases tiene un número de teléfono gratuito del Servicio de Atención al Cliente.			
La marca en sus productos cuenta con información nutricional			
<b>Marketing y publicidad:</b>			
<b>Marketing;</b>			
Realiza campañas de Marketing Responsable.			
Promueve valores a través de la política de marketing y comunicación.			
Realiza campañas publicitarias que respetan la competencia leal, sin plagios ni agresiones a los competidores.			
Aclara a los consumidores los cuidados necesarios en el uso de sus productos y servicios			
<b>Publicidad: en base a cómo llega el mensaje publicitario</b>			
Refleja que la moda es ser pro-ecológico, diciendo que se está trabajando por un entorno más verde.			
Recurre al humor, sensación de culpabilidad o temor, autoestima o confianza.			
Emplea personas famosas, expertos o personas que generen confianza para comunicar los beneficios del producto.			
Compara los beneficios de los productos de la empresa con la competencia.			
<b>Excelencia en la atención al consumidor</b>			
Posee una atención a sus clientes centrada en la información y la solución de sus demandas individuales.			
Registra los reclamos de sus consumidores o clientes.			
Posee SAC (servicio de atención al cliente)			
Resuelve en forma rápida las demandas de los consumidores.			
Cumple con sus expectativas.			
Ofrece un servicio de calidad.			
<b>Prácticas de venta</b>			
Ha enfrentado reclamos o juicios por invasión a la privacidad personal a través de sus procesos de ventas.			
Posee incentivos basados en la satisfacción del consumidor.			
Al efectuar un lanzamiento de una nueva línea de productos, realiza degustaciones en lugares estratégicos (colegios, supermercados, etc.).			
Realiza programas de Fidelización con sus clientes (rebajas, catálogos, bonos, regalos por compra, etc.)			
<b>Precios</b>			
Los precios de los productos apuntan al público en general.			
Realiza constantemente promociones para incentivar el consumo de alguno de sus productos.			
Los precios de los productos se ajustan a la calidad.			
Los precios de los productos son similares a los de su competencia.			
<b>Distribución</b>			
La marca llega con sus productos a todos los rincones del país.			
La empresa vende sus productos en lugares de difícil acceso.			
Conoce si la marca exporta sus productos a otros países.			



Los productos de la empresa llegan a todos los consumidores.

**Anexo N°2: Resumen de Frecuencias de Colún**

Escala/ Preguntas	Causas Sociales				Manufactura						Precios					
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		
1	44	72	97	117	56	88	0	34	0	34	76	139	7	18		
2	64	44	23	5	99	41	53	50	48	10	7	24	84	30		
3	68	12	63	12	28	11	83	17	89	17	17	68	52	66		
4	73	72	110	113	74	33	29	111	113	112	104	64	31	142		
5	102	116	58	71	94	146	148	107	69	108	110	56	145	56		
6	27	62	27	60	27	59	65	59	59	97	64	27	59	66		
		Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		
1	77	51	117	114	40	87	50	40	79	34	0	159	91	12		
2	74	119	44	112	117	25	66	7	120	44	155	44	62	7		
3	43	11	22	6	12	24	26	11	22	12	39	17	67	11		
4	111	69	31	73	77	113	108	149	31	155	111	32	70	71		
5	35	69	105	35	67	96	96	106	67	99	35	67	61	180		
6	38	59	59	38	65	33	32	65	59	36	38	59	27	97		
		Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	
1	25	4	38	13	51	88	152	70	11	12	72	5	156	0	118	
2	62	119	112	9	47	100	103	140	172	117	53	116	43	40	81	
3	23	22	5	49	12	65	55	78	26	11	48	57	22	5	22	
4	74	31	150	68	30	36	35	45	80	111	30	72	31	149	31	
5	166	143	35	179	141	57	21	32	62	68	110	69	67	146	67	
6	28	59	38	60	97	32	14	15	27	59	65	59	59	38	59	

Anexo N°3: Resumen de Frecuencias Nestle

	Causas Sociales				Manufactura						Precios				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1	45	35	56	49	12	1	1	159	11	23	2	53	8	6	
2	26	6	23	5	59	45	10	62	23	26	45	62	84	33	
3	24	11	62	11	69	10	51	26	60	119	11	24	10	4	
4	32	72	34	69	39	71	150	43	11	61	112	72	74	186	
5	143	72	137	146	172	115	69	61	11	103	105	134	67	35	
6	108	182	66	98	27	135	97	27	11	46	103	33	135	114	
	Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1	54	0	48	54	3	0	13	3	124	17	16	149	13	110	
2	62	79	41	100	81	75	9	10	79	20	66	7	62	44	
3	67	17	17	29	23	43	12	22	17	34	101	17	102	10	
4	32	71	108	32	69	73	140	141	32	65	32	70	36	75	
5	98	147	67	98	105	111	69	67	67	143	98	71	95	76	
6	65	64	97	65	97	76	135	135	59	101	65	64	70	63	
	Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7
1	11	87	16	0	0	39	15	31	0	12	35	1	49	15	49
2	6	116	138	7	45	87	112	26	83	41	48	40	78	28	78
3	11	17	29	17	17	10	149	190	17	12	17	10	17	29	17
4	69	32	32	70	109	39	27	38	36	72	74	75	32	33	70
5	146	67	98	144	105	144	32	29	145	144	107	151	143	170	67
6	135	59	65	140	102	59	45	66	97	97	97	101	59	103	97

Anexo N°4: Resumen de Frecuencias de Danone

	Causas Sociales				Manufactura						Precios				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1	119	125	119	121	77	49	0	46	12	46	38	165	15	0	
2	89	66	83	103	116	133	45	8	83	84	78	9	96	48	
3	11	64	13	26	12	65	159	50	84	50	43	11	108	50	
4	28	37	37	30	34	42	36	109	72	68	145	65	33	143	
5	72	60	67	65	71	62	75	106	68	97	36	69	93	78	
6	59	26	59	33	68	27	63	59	59	46	38	59	33	59	
	Marketing				Excelencia en Atención						Prácticas de Venta				
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	
1	79	53	88	41	91	0	48	15	88	11	78	202	79	89	
2	79	134	101	41	100	80	82	66	139	62	84	24	81	103	
3	49	24	64	49	30	55	55	67	26	64	45	24	61	78	
4	39	76	36	39	70	70	67	143	36	114	39	37	31	65	
5	67	58	57	105	60	109	67	60	57	62	67	58	67	33	
6	65	33	32	103	27	64	59	27	32	65	65	33	59	12	
	Distribución				Publicidad				Divulgación						
Escala/ Preguntas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7
1	11	87	16	0	54	49	97	105	39	11	72	0	127	2	165
2	6	116	138	7	58	40	45	65	78	171	82	126	62	7	62
3	11	17	29	17	62	55	43	87	86	65	49	49	64	11	26
4	69	32	32	70	37	32	43	74	36	43	37	67	36	153	36
5	146	67	98	144	96	105	65	24	76	61	75	71	57	140	57
6	135	59	65	140	71	97	87	25	63	27	63	65	32	65	32