



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

**DESEMPEÑO SOSTENIBLE DE EMPRESAS FAMILIARES
CHILENAS Y EL EFECTO EN SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

IGNACIO IBAÑEZ NUÑEZ

JOAQUIN PICHUANTE

Desempeño sostenible de empresas chilenas y el efecto en su reputación corporativa. presentado(a) a la Facultad de Economía de la Universidad Finis Terrae, para optar al grado de magíster en marketing.

Profesor Guía: Patricio Duran

Santiago, Chile

2021

Índice

Resumen - Abstract.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
DESEMPEÑO SOSTENIBLE DE EMPRESAS FAMILIARES CHILENAS Y EL EFECTO EN SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
Reputación corporativa.....	7
Tabla 1: Definiciones reputación corporativa.....	8
Desempeño sostenible.....	11
Marco teórico.....	15
Antecedentes: Reputación corporativa / Desempeño sostenible.....	15
Visión basada en recursos.....	16
Empresas familiares.....	18
Familiaridad.....	19
Metodología.....	20
Empresas familiares.....	21
Empresas no familiares.....	22
Análisis de datos.....	26
Tabla I1.....	27
Resultados diferencias de medias.....	29
Resultados preguntas 1, 2, 3 y 5:.....	29
Tabla I2.....	29
Discusión y conclusiones.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33

Resumen - Abstracto

La siguiente tesis busca trasladar a la realidad en Chile el efecto que tiene la reputación corporativa en el desarrollo sostenible de las empresas familiares. De lo que se investigó sobre la reputación corporativa, su importancia y cómo incide en la decisión de los clientes. También, se ve como el hecho de que una empresa familiar afecta en la reputación corporativa gracias al aporte valórico que entrega. Ambas situaciones terminan generando una relación positiva con el desarrollo sostenible de la empresa. Todo esto se buscó comprobar por medio de una encuesta realizada a 80 personas. De lo que se obtuvo que el efecto de las empresas familiares contaba con una considerable mejora en cuanto a reputación y desarrollo sostenible (en aspecto social y ambiental). Estos resultados muestran que el estudio fue de carácter exploratorio, pero da paso al comienzo de la investigación sobre esta materia.

INTRODUCCIÓN

DESEMPEÑO SOSTENIBLE DE EMPRESAS FAMILIARES CHILENAS Y EL EFECTO EN SU REPUTACIÓN CORPORATIVA

En las últimas décadas las empresas han aumentado su apoyo a la adopción de prácticas comerciales sostenibles (Niesten, Jolink, Lopes de Sousa Jabbour, Chappin & Lozano, 2017), así también, por su parte Gomez (2019) menciona que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desarrolla un plan de trabajo con la finalidad de apoyar y fomentar este camino a la sostenibilidad de las empresas alrededor de todo el mundo. La ONU ha establecido un plan con 17 objetivos de desarrollo sostenible a los que deben adherirse las empresas para cumplir con estos parámetros recomendados por esta organización internacional.

La metodología de negocios que tienen las empresas tanto familiares como aquellas no familiares pueden cambiar de forma proactiva sus metodologías de negocio. Tal como señalan los autores Carroll & Shabana (2010) el cambio se puede realizar mediante la implementación de objetivos ambientales y sociales. Estas transiciones de las empresas traen consigo una evidente mejora en su diferenciación con el resto de la competencia. Los hallazgos establecidos por diferentes estudios de la materia indican que la percepción de hacer el bien y la responsabilidad social de las empresas generan un efecto importante en los clientes. Además, los autores Hult et al. (2018) indican que estos mismos se ven reflejados en su confianza y satisfacción, que al mismo tiempo afecta la reputación corporativa.

En línea de lo anterior, las tres dimensiones de la sustentabilidad, la económica, social y ambiental, están asociadas positivamente con la reputación corporativa. Esto significa que los esfuerzos de sostenibilidad pueden mejorar la reputación de las empresas públicas y privadas (Hult et al., 2018). Como se puede apreciar, según lo mencionado anteriormente, el asumir como empresa un papel más protagónico en cuanto a la sostenibilidad, debería ser recompensado con una mayor reputación

corporativa o tal como ocurre en otros países en los que se realizaron diferentes estudios sobre la materia.

Ahora bien, lo que se busca con la presente tesis es comprobar si en Chile ocurre un fenómeno similar o igual al descrito por estudios ya mencionados anteriormente. Para lo que se hará una distinción entre empresas familiares y no familiares, es decir, se analizará por medio de encuestas si una empresa familiar sostenible cuenta con una mayor reputación corporativa, que una empresa no familiar. Lo que busca de esta manera validar la hipótesis es demostrar que una empresa familiar chilena cuenta con una mejor reputación corporativa que una empresa no familiar chilena. Para esto es que se utilizan diferentes parámetros para medir tanto la reputación corporativa como la sostenibilidad de las empresas, como lo son los parámetros de la empresa Reprtrak, la que se especializa en estudiar la reputación de empresas, y para el caso de la sostenibilidad, se utilizarán los parámetros de Vigeo Eiris, empresa dedicada al estudio de este.

Para contextualizar, la realidad empresarial chilena es necesario tener en consideración que actualmente del total de las empresas activas en el país, un 48,3% son familiares, las que, al desglosar por microempresa, PYME y grandes empresas, se quedan con 48,7%, 48,6% y 39,8% respectivamente. Esto según datos de la cuarta encuesta longitudinal de empresas (2017), realizada por el ministerio de economía, fomento y turismo del país. Así también, para la mayoría de los CEO de empresas chilenas entrevistados, la sustentabilidad es un tema nuevo, de modo general, se puede afirmar que en décadas pasadas las empresas no tuvieron un contrapeso de la sociedad en general sobre su manera de actuar, pero ese punto ya se volvió claro, ya no están solos, la sociedad exige la instauración de derechos y una real preocupación por el medio ambiente (Programa de las naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2019). Por otra parte, hay opiniones que dejan recaer parte de la responsabilidad en las políticas públicas como lo mencionado por el Reporte Grandes empresas y sostenibilidad en Chile (2020), en el que menciona que los mayores desafíos dicen relación con las políticas públicas, que acierten, orienten bien a la economía y a la sociedad en lo que realmente configura el desarrollo sostenible de una sociedad.

Por último, según datos del reporte realizado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2020) a 155 empresas, en Chile un 77% de las empresas generan un reporte anual de sostenibilidad. Es por medio de estos informes que las grandes empresas dan a conocer sus misiones e intenciones a la comunidad. Luego, en este mismo estudio se encuentra con que solo un 17% de las empresas cuentan con un compromiso integrado en su propuesta de valor. Esta situación deja ver que es un grupo muy reducido los que llevan este compromiso realmente, encontrándose en una fase de “profundización” de los objetivos de sostenibilidad en su organización (PNUD, 2019). La sostenibilidad se ha tornado un elemento esencial, las empresas utilizan a su favor la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) como una herramienta para poder cambiar su reputación corporativa (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Por lo que se podrá definir que nuestro aporte con esta tesis será interiorizarnos en la reputación corporativa y el desarrollo sostenible se comporta en las empresas tanto familiares y no familiares operando en Chile, lo que se contrasta con los resultados de la presente investigaciones con la literatura de investigaciones a lo largo del mundo. Para finalmente delimitar en el contexto de las empresas familiares y el cómo interactúa con la reputación corporativa.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Reputación corporativa

La literatura ofrece a la fecha múltiples definiciones sobre el concepto de reputación corporativa (Walker, 2010). Sin embargo, en general los académicos tienden a seguir la visión de Fombrun & Rindova (1996) para este concepto. Estos autores identifican cinco aspectos que caracterizan la reputación corporativa. El primer punto es que la reputación corporativa se basa en apreciaciones de los clientes, situación que hace que la empresa pierda el control sobre esta. Además, se encuentra el factor interno de la reputación corporativa que se forma según la apreciación de los colaboradores. Es por esto, que las empresas al obtener una mejor reputación los trabajadores tienden a sentir más apego con la empresa, sus proyectos y valores. Esta situación termina con los colaboradores más satisfechos por ser parte de la empresa (Helm, 2011).

El segundo punto se caracteriza por la reputación corporativa tal como un concepto social - colectivo, el que se basa en percepciones de todas las partes interesadas. Aquí se destacan diferentes puntos importantes de la reputación corporativa, tales como, los distintos grupos de interés. Dentro de este aspecto se puede apreciar: Rentabilidad, responsabilidad ambiental, responsabilidad social, trato a empleados, gobierno corporativo y calidad del producto. Dentro del que es posible ver que una empresa puede destacar en rentabilidad como las mineras, pero verse contrastados con la responsabilidad ambiental, debido a que carecen de responsabilidad ambiental. Cada empresa cuenta con múltiples reputaciones según el interés de la persona que le concierne, pero para poder obtener un análisis que logre ser íntegro e intente abarcar la realidad en su totalidad. Es necesario que sea un conjunto de agregados para lograr conseguir la reputación corporativa.

Tal como menciona Fombrun (1996) los beneficios que entrega el tener una buena reputación pueden convertirse en el activo más importante de una compañía. Esta

buena reputación que obtiene una empresa podría obtener rendimientos de esto posicionándose en la mente de la gente para crear la posibilidad de cobrar mayores precios. Este escenario puede afectar tanto positivamente como negativamente, situación que puede variar en base a las experiencias que se viven con la empresa (Walker, 2010). Esto también culmina en que la reputación corporativa conlleva un tiempo que se consolide, tal como plantea, Gray & Balmer (1998) que es un proceso más bien lento, pero que también esto contribuye a la consolidación en la mente de los clientes de manera más rotunda.

En la tabla 1: definiciones de reputación corporativa se puede apreciar las diversas definiciones que se pudieron encontrar en la literatura en base de esta revisión bibliográfica. El siguiente cuadro resume las que según este autor fueron las más destacadas:

Tabla 1: Definiciones reputación corporativa

Autor (es), Año:Página	Definición
Weigelt & camerer, 1988:443	Un conjunto de atributos atribuidos a una empresa, inferidos de las acciones pasadas de la empresa.
Fombrun & Shanley, 1990:234	El resultado de un proceso competitivo en el que las empresas señalan su clave característica a los electores para maximizar su estatus social (Spence,1974)
Fombrun,1996:72	Una representación perceptiva de las acciones pasadas y futuras de una empresa perspectivas que describen el atractivo general de la empresa para todos sus componentes clave en comparación con otros rivales importantes.
Fombrun & Van Riel 1997:10	Una reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valiosos a múltiples partes interesadas. Mide la posición relativa de una empresa tanto internamente con los empleados como externamente con sus grupos de interés, tanto en su entorno competitivo como institucional.
Cable & Graham, 2000:929	La evaluación afectiva del público del nombre de una empresa en relación con otras empresas.
Casa profunda,2000:1093	La evaluación de una empresa parte de sus grupos de interés en términos de su efecto, estima y conocimiento.
Bromley,2001:316	...una distribución de opiniones (las expresiones abiertas de una imagen corporativa) sobre una persona u otra entidad, en una parte interesada o grupo de interés”.
Mahon,2002:417	Utiliza la definición de Webster (1983) “un cálculo, una estimación, del latin reputatus= contar, contar. Estimación en la que una persona, cosa o acción es sostenida por otros.... ya sea favorable o desfavorable”.

Whetten & Mackey,2002:401	La reputación organizacional es un tipo particular de retroalimentación, recibida por una organización de sus partes interesadas
Rindova Et al., 2005:1033	Percepciones de las partes interesadas sobre la capacidad de una organización para crear valor en relación con los competidores
Rhee & Haunschild, 2006:102	La evaluación subjetiva del consumidor de la calidad percibida del productor
Carter, 2006:1145	“Un conjunto de características clave atribuidas a una empresa por varias partes interesadas”
Barnett et al., 2006:34	Juicios colectivos del observador de una corporación basados en evaluaciones de los impactos económicos, sociales y ambientales atribuidos a la empresa a lo largo del tiempo”.

Fuente: Walker, 2010.

Una vez realizado el análisis de las distintas fuentes en la literatura en los últimos años, podemos notar que la definición de reputación corporativa posee muchas aristas que pueden ser aceptadas. Sin importar las diferencias que se puedan tomar, el estar insertos en un mundo que entrega información al instante a clientes cada vez más críticos en cuanto a lo que consumen termina en un activo intangible tremendamente importante para cada empresa (Walker, 2010). De esta situación se concluye que la reputación corporativa sitúa aún más profundas sus raíces en el mercado actual (Wang, Hui-Kuang Yu & Hsiao, 2020). Bajo este mismo pensamiento Wang et al. (2020) proponen que la percepción que tiene un cliente sobre la empresa es la que finalmente incide en la decisión de compra del cliente. Esto muestra cómo la reputación corporativa afecta a diversas áreas de la empresa, en este caso directamente el área financiera.

Tal como se mencionó anteriormente, es posible desprender que el trabajar como organización para poder obtener una buena reputación corporativa logra incidir en el comportamiento de los clientes (Maden, Arikan, Telci & Kantur, 2012). Esto deja en evidencia como la responsabilidad social empresarial pudo lograr

transformarse en una ventaja competitiva. Por tanto, se vincula el actuar responsable de una empresa guiada por un compromiso ético en la toma de decisiones de cada agente de la organización (Zhu, Sun & Leung, 2014). Según lo trabajado por Syed, Muhammad & Nguyen (2017) un producto elaborado con base en la ética y una entrega valórica permiten obtener una mejora en la calidad del producto elaborado, la calidad y el precio percibido.

Otro punto, es la importancia de que las empresas den a conocer no solo su compromiso con el desarrollo sostenible, sino también, sus actos con la sostenibilidad. En esa instancia se genera el cruce de la reputación corporativa con el desarrollo sostenible lo que genera una ventaja competitiva por sobre las otras empresas. En esta línea, Odriozola & Baraibar-Diez (2017) plantean que una empresa al presentar sus informes de sostenibilidad es probable que estos obtengan una buena apreciación por los lectores y reciban una mayor valoración en su reputación corporativa. Por tanto, es fundamental la conexión de la reputación corporativa y el desarrollo sostenible.

Los autores mencionados con anterioridad permiten generar un mapa de lo que se ha trabajado en relación a la reputación corporativa en los últimos años. Se puede apreciar que sin importar la falta que hace de una definición concreta aceptada de forma universal. Es posible denotar que las empresas deben trabajar en función de instaurarse en la mente de los clientes como una organización con buena reputación corporativa.

Desempeño sostenible

Para este concepto es que existen diferentes definiciones las que dependen del autor y del año, como, por ejemplo, la ONU fue la primera en darle una definición a este nuevo término que se comenzaba a utilizar por diferentes académicos. El concepto es entendido por la organización como el "desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1987, p. 43). Posteriormente, a esta definición entregada por la Asamblea General de las Naciones Unidas diversos autores siguieron los que desarrollan diferentes formas de entender este concepto.

En línea con lo anterior, John Elkington (1994) creó su enfoque triple, el que observaba a la sostenibilidad desde un sentido empresarial, se divide la sostenibilidad en 3 dimensiones distintas. Estas 3 dimensiones fueron las social, económica y ambiental, las que unidas componen la sustentabilidad (Elkington, 1994), es basado en estos 3 enfoques que detalla Elkington que años más tarde los autores Székely & Knirsch (2005) definen que, la sostenibilidad consiste en construir una sociedad en la que se cree un equilibrio adecuado entre los objetivos económicos, sociales y ecológicos. Es en este punto en el que las empresas comienzan a buscar la manera de incorporar estas tres dimensiones, puesto que se logra entrever por parte de las empresas, el importante motor de reputación que es la sostenibilidad, así como sus ventajas competitivas (Melo & Garrido-Morgado, 2012).

La aparición del término sostenibilidad conlleva que tarde o temprano diferentes empresas requieran o deseen incluir este concepto dentro de ellas. Esto independiente de cualquier escala y tamaño de la empresa, ya sea para agrandar a su target o para generar un real cambio. Esto conlleva trabajo y ciertos factores, puesto que, la adopción de la sostenibilidad dentro de una empresa es mucho más que un simple ejercicio de relaciones públicas. La sostenibilidad tiene lugar sólo en

el momento en el que hay un líder / gerente activo dentro de la empresa que defiende este enfoque (Székely & Knirsch, 2005).

En la presente investigación, se ha descubierto que siempre se necesita un líder para poder transformar una empresa en una empresa no solo sostenible, sino que, además, socialmente responsable (Székely & Knirsch, 2005). Así mismo como se detalla anteriormente la necesidad de un líder el que fije los parámetros hacia un enfoque sustentable es fundamental que se desarrollen otros puntos fundamentales a la hora de querer ir por este camino, tal como lo detalla el estudio *Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance* (2005). En el que se detallan algunos puntos importantes en los que una empresa debe tener especial cuidado a la hora de asumir el reto de incorporar la sostenibilidad.

Dentro de los puntos fundamentales para incorporar la sostenibilidad. En primer lugar, los Factores internos los que favorecen la internalización del enfoque sostenible dentro de los factores gerenciales son las siguientes:

:

1. **Evaluación de todas las estructuras internas:** Como lo son las estructuras organizativas internas, procedimiento de gestión y control, desarrollo e implementación de incentivos para promover el desempeño sostenible.
2. **Reconocimiento de riesgos emergentes:** Estas son las amenazas potenciales, además de una mejora continua en la seguridad, la calidad de los trabajadores y la retención de buenos elementos.
3. **Reducción de insumos de material:** Como lo dice claramente, en este punto se buscará la forma de lograr ahorros de insumos o de materia prima necesaria, así como también mantener monitoreados y en lo posible de disminuir lo que más se pueda los gases contaminantes que tiene el común de las empresas.
4. **Identificación de problemas ambientales:** Este corresponde al saber cuánto es lo que la empresa está contamina el medio ambiente, para

luego proponer soluciones para disminuir la huella medioambiental, así como también disminuir los insumos de material.

Así también es que se definen 3 factores críticos los que una empresa debe cumplir para lograr un desempeño sostenible:

1. **Liderazgo y visión:** Uno de los principales factores determinantes a la hora de implementar la sustentabilidad dentro de una organización es el compromiso pleno y honesto por parte de la administración hacia la sustentabilidad. Así también, en el esquema organizacional se deben autorizar y adoptar una variedad de medidas tanto de gestión, introducción de incentivos y capacitaciones para temas de sostenibilidad que fortalezcan el desempeño de la empresa en términos no financieros.
2. **Flexibilidad al cambio:** Para lograr implementar una estrategia de sustentabilidad real dentro de una organización será necesario un esfuerzo tanto monetario como de continuos cambios. Uno de los mayores desafíos y punto fundamental es el poder alinear las actividades de sustentabilidad con la naturaleza del negocio, y a no perder el compromiso del personal durante este proceso de cambio. Por otra parte, es fundamental tener en cuenta que para lograr integrar el desarrollo sostenible es necesario una medición sistemática del desempeño sostenible de la empresa.
3. **Apertura al compromiso:** Es importante destacar que buscar el compromiso de todas las partes interesadas durante este proceso, puesto que el compromiso que se tiene con las partes interesadas ya sean internas o externas. Estas respaldan el proceso de aprendizaje y aumenta la credibilidad, la innovación y el compromiso. El informar ya sean las inversiones y los logros de sustentabilidad ayuda a que se obtienen al demostrar la transparencia y seriedad del programa, así como también, el retribuir a todas estas partes involucradas como lo son el personal y los socios.

Un punto importante en el que la sostenibilidad se vuelve ambigua es al momento de querer medirla, puesto que existen variados factores con los que se puede monitorear y evaluar su progreso (Székely & Knirsch, 2005). Dentro de los que se incluyen, los métodos internos que cada empresa utiliza. Así como también agencias dedicadas a medir sostenibilidad empresarial, pero según estudios más recientes de Jiang et al. (2018) Nombre del artículo es que se definieron dos pasos que ayudarían a la evaluación de la sostenibilidad de una empresa o producto:

1.- En primer lugar, está la cuantificación de los impactos upstream / downstream los que se generan durante las actividades empresariales.

2.- Integrar todos estos impactos dentro de una sola métrica.

Para lograr medir el punto número 1 es que se han propuesto varias metodologías que permiten evaluar los aspectos interrelacionados de los diferentes desempeños, tanto sociales, económicos y ambientales incluida la evaluación del ciclo de vida.

Del punto 2 los autores Jiang et al. (2018) dan a conocer que existen dos desafíos principales: (1) Desarrollo de un conjunto completo de indicadores de evaluación desde los aspectos económicos, ambientales y sociales, y (2) Desarrollo de un método de evaluación sistemático para extraer y cuantificar la información obtenida de los indicadores de sostenibilidad, ponderarlos e integrarlos en un solo índice. Si bien, existen variadas técnicas y formas en que las empresas pueden ser sostenibles, la verdad es que como menciona Niesten et al. (2017). El viaje para lograr un mundo más sostenible, debe iniciar con la restauración, así como la legitimación y participación constante y activa de todos los actores.

Marco teórico

Antecedentes: Reputación corporativa / Desempeño sostenible

Los graves problemas que ha sufrido el medio ambiente a causa del rápido desarrollo económico, es que el desempeño sostenible de las empresas es cada vez más llamativo de investigar. Tanto para el mundo académico como para la industria en general (Jovane et al., 2008), de estas afirmaciones ya han pasado 13 años, lo que indica que sí en ese momento el daño ambiental de las empresas ya era un problema visible, significa que en la actualidad es algo más que evidente y sabido por la mayoría de las personas.

En este sentido, el desempeño financiero es de especial relevancia, ya que hay algunas empresas con conciencia de sustentabilidad y reputación, pero su enfoque en las ganancias hace que se olviden del desarrollo sustentable (Lee & Hu, 2018). Asimismo, también se puede observar que a partir de 2015 se ha incrementado la investigación sobre las interrelaciones entre reputación corporativa y sostenibilidad; esto coincide con el lanzamiento de la estrategia de las Naciones Unidas. La Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los que se requiere la participación de entidades públicas y privadas. En esta línea, las empresas buscan involucrarse más en temas de sustentabilidad y su impacto en el desempeño corporativo (Gómez, Velez & Gonzalez, 2019). Los hallazgos también sugieren que la percepción de hacer el bien y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) generan un efecto importante en los clientes. Estos efectos son confianza y satisfacción, que al mismo tiempo afecta la reputación corporativa (Hult et al., 2018).

Los hallazgos también sugieren que a menudo existe una relación positiva entre sostenibilidad y reputación, en la que las acciones de sostenibilidad llevan a las

empresas a obtener mejores resultados financieros, acompañados de una mejor reputación entre los diferentes grupos de interés (Gómez et al., 2019). Como se desprende de lo anterior, a través de esta recopilación de información es que se busca poder reafirmar el vínculo existente entre la reputación corporativa y las conductas sostenibles de empresas familiares chilenas. Por medio de lo anterior intentar demostrar cómo realizar conductas sostenibles puede generar el que las empresas familiares logren mejorar su reputación corporativa.

De esta forma se dejará en evidencia que no solo se pueden generar ganancias con la realización de publicidad tradicional, sino que también, se puede lograr el mismo objetivo mediante la sostenibilidad. Por tanto, tal como señala Gómez et al. (2019) es importante incluir tanto la gestión de la reputación como la sostenibilidad en la estrategia corporativa puede ser una fuente potencial para crear valor, proteger contra dificultades y responsabilidades, y maximizar la supervivencia empresarial.

Visión basada en recursos

Para comenzar, a adentrarnos en el tema de las empresas familiares y sus eventuales ventajas competitivas por sobre las empresas no familiares actualmente, es necesario que conozcamos la teoría basada en recursos debido a que ella será quien a lo largo de este proceso define el marco en el que se puede evaluar si podemos catalogar una empresa familiar dueña de estas ventajas.

Según la literatura la visión basada en recursos consta principalmente de cómo se puede lograr un rendimiento superior de los recursos para crear valor, sin importar si estos son tangibles o intangibles (Caves, 1980). Luego de lo indagado hay que considerar factores claves para poder dar respuesta a lo que pide la visión basada en recursos, para lo que se debe tener claro en primera instancia que recursos son con los que cuenta la organización, en segundo lugar, qué recursos puede mantener y solventar una empresa, y en tercer lugar con los recursos que puedo llegar a construir (Wernerfelt, 1984). En esta situación se puede notar que cada una de las interrogantes a responder nos da una perspectiva de la organización en la que se

estudiará por sobre el mercado y su competencia. Hay que tener en claro los tres aspectos mencionados anteriormente, pasamos a la segunda etapa se da a entender que debe cumplir estas pruebas para lograr generar una ventaja competitiva (Wernerfelt, 1984).

1. Inmóvil: Los recursos deben contar con un grado de inamovilidad, es decir, que este debe ser difícil de remover o copiar para la competencia.
2. Valioso: Para lograr la ventaja competitiva es necesario obtener características como un recurso que permita reducir costos a la empresa o generar un aumento diferencial.
3. Rareza: Que sean recursos no comunes que también contribuyan con el punto número uno.
4. No imitable: Por último, es necesario que los recursos sean difíciles de reemplazar para la competencia, además que tengan un valor alto en el mercado.

Todo lo expuesto anteriormente es la visión basada en recursos, que nos permitirá evaluar si una empresa familiar tiene realmente una ventaja competitiva por sobre las empresas no familiares. Según lo planteado anteriormente por los distintos autores, la visión basada en recursos plantea que para lograr una ventaja competitiva se debe explotar tanto las capacidades como los recursos internos de la empresa antes que los factores externos (Kammerlander, Sieger, Voordeckers & Zellweger, 2015). El fin de obtener una buena reputación corporativa se percibe en una ventaja competitiva a tal punto de que puede ser el activo más importante de una empresa Fombrun (1996) lo que se asemeja a la búsqueda de una ventaja competitiva con la visión basada en recursos (Kammerlander et al., 2015). Situación que al cumplirse nuestra hipótesis la visión basada en recursos sería un factor que contribuye a generar una ventaja competitiva que permitirá obtener una mejor reputación corporativa. Por consiguiente, el efecto positivo de la reputación corporativa impulsa al desarrollo sostenible de las empresas familiares.

Empresas familiares

Las empresas familiares son organizaciones que como su palabra lo indica son controladas por una familia, que si bien, controlan la organización no necesariamente son quienes administran. Esto quiere decir que la familia forma la empresa, luego decide cómo será el modo en que se jerarquiza para decidir quiénes serán los elegidos para tomar las decisiones. Uno de los factores fundamentales de la empresa familiar es que estas van de generación en generación, es decir, esta organización no posee una fecha presunta de finalización.

Actualmente, las empresas familiares son actores importantes dentro de las más importantes organizaciones a nivel mundial y esto va en aumento (McKinsey & Company, 2014). Esta creciente importancia ha sido objeto de investigación, específicamente, para corroborar su diferencia con las empresas no familiares. La principal diferencia que abordaremos para efecto de nuestra tesis es como el efecto de la familia comienza a incidir en la planeación estratégica de las empresas y la sostenibilidad, esto muestra que cuentan con una diferenciación por sobre las empresas no familiares (Duran, 2015).

Conformar una empresa familiar posee muchos beneficios según la literatura, tal como lo ha definido Ward (1988) que plantea en su texto que las organizaciones familiares poseen un entorno de trabajo muy distinto a lo que se genera en otros tipos de organización, debido principalmente a que el trabajo está orientado a la familia que inculca sus valores a la organización.

Familiaridad

En el texto de Habbershon & Williams (1999), se refiere a la familiaridad como el conjunto de recursos que tiene una empresa en particular debido a la interacción de sistemas entre la familia, sus miembros individuales y la empresa.

La familiaridad es un término que se sitúa en medio de otros muy importantes, que son la familia, el individuo y el negocio. Dentro de todo esto se encuentra la familiaridad que es un término potencialmente útil para poseer una mejor reputación corporativa, esto principalmente a que el término de familia puede ofrecer ciertas ventajas según la literatura, como, por ejemplo, poseen una mejor reputación más confiables Tagiuri & Davis (1996). En consideración de este factor, lo que las empresas familiares ofrecen desde el ámbito valórico (Lyman, 1991) permitiría mejorar el aspecto económico y social. Situación que permitiría generar una mejora en contraste a lo que sería una empresa de distinta composición. Situación que afecta de manera positiva a dos de los tres pilares de la sostenibilidad, por lo que el factor ambiental sería el último eslabón que cada organización debe trabajar para fortalecer esta imagen que entrega a sus clientes y el mercado en general.

Por lo que, la familiaridad conlleva a algunas ventajas por sobre las empresas no familiares, dentro de las que podemos mencionar austeridad que se genera en un entorno familiar, afectivo manejo del capital humano, alta diversificación de los activos para mitigar el riesgo del grupo familiar, entre otros (Kammerlander et al., 2015). Esto permitiría mantener una ventaja competitiva que también conlleva a una mejor reputación corporativa por diversos factores, dentro de los que se encuentra el entorno familiar transmite mejores valores que una empresa no familiar, lo que repercute en el primer punto de la valoración de la reputación. En segundo lugar, un mejor trato de los colaboradores y un clima laboral más ameno genera una mejor

reputación dentro de la empresa. Según los puntos de Fombrun (1996) ambos mejoran la reputación corporativa y contribuyen a promover el desarrollo sostenible de las empresas familiares por sobre las no familiares.

Metodología

En cuanto a la metodología como grupo decidimos efectuar para comprobar nuestra hipótesis fue un estudio cuantitativo, específicamente una encuesta a la población. Esto, debido a que creemos que es la mejor forma de representar la reputación de una empresa con la opinión de quienes consumen en estas. Con el método con el que llevamos a cabo nuestra investigación, comenzamos a decidir los rubros de las empresas que consideramos más importantes. Esta fue nuestra primera etapa:

Definición de los rubros: Para delimitar el mercado a analizar, es que se tomaron los principales rubros relevantes dentro de las necesidades de las personas, en el que tenemos la banca, telefonía, alimentación y retail. Cada uno de estos fue estudiado y premeditado en función de lograr que cada encuestado alguna vez haya sido clientes de estas empresas. En primer lugar, la banca fue decidida, debido a que Chile cuenta con un 74,3% de bancarización, el más alto dentro de Sudamérica (El Economista, 2020). En segundo lugar, era necesario entrar al mundo alimenticio, puesto que según el último Índice de Precios al Consumidor (IPC) se gastó en alimentos y bebidas no alcohólicas más que en cualquier otra cosa (El Economista, 2020). En tercer lugar, según el mismo índice planteado anteriormente el tercer puesto de la lista es el de vestuario y calzado, por lo que consideramos indispensable incluir al retail. Por último, en consideración al fuerte impacto que tuvo la pandemia en el acelerado crecimiento tecnológico. Determinamos a la telefonía como rubro a estudiar, ya que está dentro de los 10 gastos más importantes en las familias en Chile y según la investigación de la agencia We are social & Hootsuite (2020) hay un 78% de la población con acceso a internet. Una vez con los rubros designados fue momento de pasar a la selección de empresas.

Definición de las empresas: El segundo paso necesario para confeccionar el presente estudio cuantitativo es la definición de las empresas. De las que fueron elegidas empresas familiares contra empresas no familiares para ver contrastadas los resultados (sin hacer saber al encuestado la composición de esta para no generar un sesgo). La finalidad de esto es poder contrastar si se ve una diferencia tanto en la reputación corporativa como en la sostenibilidad de la empresa a través de una diferencia de medias. Esto nos permitirá conseguir evidencia para analizar si afectan los valores que transmite una empresa familiar y su efecto de familiaridad directamente.

Clasificación de empresas familiares y no familiares: Para culminar el proceso de selección de las empresas, decidimos escoger de manera arbitraria a las que consideramos más grandes, pero para esto debíamos conocer si eran empresas familiares o no familiares. Sabido esto, comenzamos a analizar las empresas según la composición que tenían, con el fin ver si estas son dueñas de un grupo familiar, lo que nos resultó de la siguiente manera:

Empresas familiares

Banco de Chile: Empresa actualmente conformada por un 46,344% de la empresa LQ inversiones financieras, empresa que actúa como accionista mayoritario la que es de la familia Luksic (Banco de Chile, 2021).

Colun: La empresa Colun es una cooperativa que reúne aproximadamente 740 integrantes (Colun, 2021). De todos estos la familia Grob es poseedora de un 5,4% la que según Fossa (2019) es quien posee la mayor participación. Luego, podemos apreciar en Fuica (2020) y editorial Colun (2017) como se nota el fuerte enfoque de las familias unidas las que trabajan en armonía como una sola empresa. Todo esto nos hace catalogar a Colun como empresa familiar.

Falabella: La empresa en cuestión está conformada por un 70,58% por un grupo controlador (Falabella, 2020), de los que se pueden apreciar la predominante presencia de la familia solari (Carta, 2013).

Entel: La empresa Entel tal como se exhibe en el artículo Celedon (2015) es catalogada empresa familiar bajo la participación del grupo familiar en el directorio y primera línea gerencial.

Empresas no familiares

Banco Santander: La composición de los accionistas del Banco Santander se desglosa de la siguiente manera: 67,18% grupo Santander, 15,62% acción local, 11,89% ADR y 5,29% AFP (Banco Santander, 2021). Sin ninguna presencia predominante de algún grupo familiar.

Movistar: La composición de Movistar es del 99,14% de Telefónica SA (CMF MOVISTAR, 2021). Lo que no deja ver la presencia de alguna característica para catalogarla como empresa familiar.

Soprole: La composición de Soprole es de un gigante 99,89% de Dairy Enterprises SA (Prussing, 2021). También entra en la clasificación de la empresa no familiar.

La Polar: No posee la presencia de un grupo familiar por sobre el 50% por lo que será clasificada como empresa no familiar (CMF, 2021).

Segmentar a nuestro público objetivo a encuestar: Una vez realizado la delimitación del diseño de empresas familiares y no familiares. Se buscó segmentar a un público objetivo el que haya sido cliente de las empresas que se eligieron para este estudio. Es por esto, que se buscaron rubros que fueran ampliamente conocidos, así también se necesitaba personas las que tuvieran cierto nivel de conocimiento en cuanto a la reputación corporativa, sostenibilidad y valores de las empresas. Debido a estos conocimientos previos que el perfil de consumidor a encuestar necesitaba, es que se optó por realizar la encuesta a estudiantes de la Universidad Finis Terrae, específicamente de la carrera de ingeniería comercial, ya que tendrán un conocimiento en cuanto a la empresa, sumado a las políticas necesarias para aumentar la reputación corporativa.

La segmentación del público objetivo para nuestra encuesta permitió proceder para este estudio al cálculo de estudiantes de la Universidad Finis Terrae que cursen actualmente la carrera de ingeniería comercial. De este cálculo se obtuvo que aproximadamente se cuenta con 1.000 estudiantes de ingeniería comercial aproximadamente, que a un 10% de probabilidad de error se obtiene que es necesario obtener una muestra de 80 estudiantes de dicha carrera para la realización de la presente tesis.

Diseño de la encuesta: El quinto paso fue comenzar a diseñar la encuesta en la que se tenía que generar un sistema que permitiera medir la reputación corporativa, sostenibilidad y ver cómo la familiaridad afecta. Para comenzar, se buscó generar una comparativa entre la reputación de las empresas y comparación entre empresas familiares contrastadas con las no familiares. En segundo lugar, se generó una tabla en base a los puntos que decidimos seguir como base cuatro de los siete puntos que Reprtrak define necesarios para medir reputación. Acompañados de la medición

de la sostenibilidad en dos de los tres puntos (ambiental y social). Esto puesto que para este estudio se dejó fuera el punto financiero ya que se consideró que es difícil para cada encuestado contar con el conocimiento financiero de una empresa sin previo aviso e información, lo que culminaría con un sesgo en las respuestas obtenidas.

Nota: Decidimos guiarnos por Reprtrak debido a la experiencia que cuenta en cuanto a medir reputación corporativa respecta.

Encuesta: Esta **primera parte** buscará obtener información de la comparativa entre las dos empresas seleccionadas por cada uno de los 4 rubros seleccionados para este estudio. Las preguntas fueron confeccionadas de la siguiente manera:

1. Según tu criterio, ¿cuál crees que es mejor marca?
2. ¿Cuál crees que tiene mejor reputación?
3. Según tu conocimiento, ¿cuál de estas marcas tienen más conductas sustentables?
4. ¿Cuál crees que transmite mejores valores?

En **segundo lugar**, se buscó plasmar los puntos más importantes según Reprtrak para medir la reputación corporativa, sumado a los dos puntos a evaluar de la sostenibilidad. Lo que quedó de la siguiente forma: Debes clasificar la experiencia de cada una de estas marcas desde un 1 a un 5, donde 1 muy deficiente y 5 muy buena (se utilizará a Entel como ejemplo).

Nota: El 0 no fue agregado en la encuesta, pero cada encuestado tenía la opción de saltar la pregunta en caso de no saber. Motivo por el que decidimos valorar la omisión de las preguntas como un 0.

Empresas familiares o no familiares	0	1	2	3	4	5
Oferta: Cómo valoras los precios con los que ENTEL comercializa sus productos						
Innovación: Que tan comprometida está la empresa ENTEL con la innovación						
Trabajo: Cómo valoras la atención de la empresa ENTEL						
Identidad: Que tan diferenciadora es la propuesta de valor de la empresa ENTEL.						
Compromiso con el medio ambiente de ENTEL						
Aporte a la comunidad de ENTEL						

Realización de la encuesta: La realización de la encuesta, tal como fue mencionado, será en base a ingenieros comerciales de la Universidad Finis Terrae. Los que serán consultados por la apreciación que ellos tienen con los puntos establecidos por Reprtrak, como los factores más determinantes a medir de la reputación corporativa, sumados a los dos últimos puntos que buscarán medir los aspectos sostenibles mencionados anteriormente (ambiental y social), los que serán los siguientes:

1. Oferta.
2. Innovación.
3. Trabajo.
4. Identidad.
5. Compromiso con el medio ambiente
6. Aporte a la comunidad

Análisis de datos

Una vez alcanzada la cantidad requerida de respuestas para la investigación exploratoria se procedió al almacenamiento del total de los datos obtenidos en las encuestas. Para luego, realizar el correspondiente análisis. Con el objetivo de que dicho análisis fuese acabado e interpretado de la manera más acertada posible, es que se procedió a separar las respuestas de la pregunta 1 la que buscaba obtener respuesta de una comparativa directa en cuanto a una mejor marca. Esto busca dar a conocer de manera directa entre marcas. En segundo lugar, es posible apreciar que se tiene el objetivo de comparar de manera directa la apreciación de la reputación corporativa en las empresas familiares contra las no familiares. En tercer lugar, se intenta medir uno de los tres puntos de desarrollo sostenible, específicamente del área ambiental. La pregunta cuatro se diferencia del resto, puesto que esta busca evaluar en una escala del 1 al 5, la apreciación de los encuestados en los cuatros puntos más importantes para medir la reputación corporativa según la empresa Reprak.

En suma, de lo anterior, se agrega el área medioambiental y social para obtener respuesta de dos de tres puntos del desarrollo sostenible. Del que decidimos excluir el punto financiero, esto debido a que consideramos que era más difícil de conocer para la población en general. Por último, se hace una comparación valórica para confirmar el efecto de la familiaridad entre empresas familiares y no familiares.

Lo anterior sobre la comparación valórica se debe a que no es posible medir o tabular con el mismo método que la pregunta 4, puesto a que en esta, se debe responder en una escala de 1 a 5, mientras que en el resto de las preguntas se debe elegir entre dos marcas del mismo rubro o en su defecto la opción “lo desconozco”.

A continuación, se presentará el análisis de la información obtenida, en la que se explica de forma clara y concisa las conclusiones y hallazgos de esta investigación exploratoria. La que fue realizada a los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad Finis Terrae. En la siguiente tabla I2 se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 4, donde se indago sobre 4 puntos de la reputación corporativa (Oferta, Innovación, Trabajo e identidad) sumado a los dos factores de la

sostenibilidad (Compromiso con políticas ecológicas y el aporte social a la comunidad). Para contrastar las diferencias de las apreciaciones de las empresas familiares con las no familiares se decidió realizar una diferencia de las medias. De la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla I2

Tabla pregunta 4	XF	MF	DF	n	XNF	MNF	DNF	n	R	T	p
Oferta	3.61	4	0.89	80	3.26	3	0.96	79	0.35	2.391	0.017 6
Innovación	3.66	4	0.93	81	3.06	3	0.92	80	0.60	4.102	0.01
Trabajo	3.63	4	0.95	81	3.02	3	0.90	80	0.61	4.169	0.01
Identidad	3.53	4	0.93	81	2.93	3	0.91	80	0.60	4.124	0.01
Compromiso	3.47	3	1.00	80	2.88	3	0.94	80	0.60	3.845	0.000 2

Aporte a la comunidad	3.52	4	1.02	80	2.90	3	0.95	80	0.62	3.978	0.01
-----------------------	------	---	------	----	------	---	------	----	------	-------	------

XF: Se refiere al promedio de las empresas familiares en la encuesta

MF: Se refiere a la mediana de las empresas Familiares en la encuesta

DF: Se refiere a la desviación estándar de las empresas Familiares en la encuesta

XNF: Se refiere al promedio de las empresas No Familiares en la encuesta

MNF: Se refiere a la mediana de las empresas No Familiares en la encuesta

DNF: Se refiere a la desviación estándar de las empresas No Familiares en la encuesta

R: Es la diferencia entre los promedios de las empresas familiares con las no familiares

T: Es el resultado de la prueba t con un 95% de confiabilidad.

p: Es el valor p. Indica la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta.

n: Tamaño de la muestra

Resultados diferencias de medias

Cómo se logra apreciar en la tabla I2 las diferencias entre los promedios obtenidos en las empresas familiares son superiores a los que vienen de las empresas no familiares, por ende, para esta muestra las empresas familiares cuentan con una mayor reputación corporativa. Es en consideración a lo anterior que se reafirma y comprueba la hipótesis planteada al comienzo de este estudio exploratorio, la que plantea que la hipótesis, donde la media de las empresas familiares es mayor que la de las empresas no familiares. Por otra parte, la varianza posee un valor alto por lo que los resultados de la encuesta están dispersos y se infiere que no hay un problema de correlación.

La diferencia entre medias en los dos aspectos sostenibles (compromiso y aporte a la comunidad) son los que poseen la diferencia más abultada, con un valor t que

comprueba que estadísticamente hay una diferencia significativa en las medias. Esto nos deja algunas conclusiones, una es el desconocimiento que hay actualmente en el área, incluso de personas que mantienen un vínculo más estrecho que la población en general. Esto nos permite concluir que si bien las empresas familiares tienen una mejor forma de expresar sus compromisos con estas áreas la comunidad aún requiere de mayor información para poder contar con una opinión más formada e ir en constante evolución hacia una ciudadanía más consciente.

Resultados preguntas 1, 2, 3 y 5:

Tabla I3

Preguntas	P1	%P1	P2	%P2	P3	%P3	P5	%P5
Familiares	256	78%	243	75%	259	79.20%	190	58.3%
No familiares	64	20%	67	20%	64	19.5%	45	13.9%
Lo desconozco	7	2%	17	5%	4	1.3%	91	27.8%
Total	327	100%	327	100%	327	100%	326	100%

En la tabla I3 se muestran los resultados por pregunta, es decir que se tomaron todos los resultados obtenidos en la pregunta 1, se consideraron los 4 rubros y así sucesivamente para las siguientes preguntas, además se muestra al lado derecho

de cada una de las preguntas el equivalente a los datos, pero en porcentaje, para de esta manera hacer más fácil de dimensionar la información proporcionada por la tabla.

En síntesis, de la tabla I3 se puede apreciar que la muestra considera de forma clara que las empresas familiares poseen una mejor valoración que las no familiares, con un 78% de las preferencias, por otra parte, al consultar directamente por la reputación percibida entre las empresas familiares y no familiares, la muestra fue clara al decir con un 75% de las preferencias que creen que las empresas familiares cuentan con mejor reputación. En la pregunta 3 al indagar acerca de las conductas sostenibles de las empresas, la población de estudio respondió con la mayor cantidad de preferencia hacia las empresas familiares, alcanza un 79,2% de personas que respondieron que según sus conocimientos las empresas familiares tienen mayor cantidad de conductas sustentables.

Fue en la pregunta 5 donde hubo una mayor incertidumbre, puesto que si bien las empresas familiares volvieron a sacar la mayoría de las preferencias con un 58,3% esta fue más baja que en todas las preguntas anteriores, destacándose la gran cantidad de encuestados de los que seleccionaron la opción de “lo desconozco”, con un 27,8%, lo que demuestra que las empresas creen ser claras a la hora de divulgar y hacer conocidos los valores de la marca, pero quizás no obtienen eficazmente a su target.

Discusión y conclusiones

En síntesis, el desarrollo de esta investigación da cuenta de cómo el desarrollo sostenible se ve afectado por la reputación corporativa en las empresas familiares. La primera dimensión afectada es la reputación corporativa, la que hoy en día está muy valorada por cada consumidor y su decisión de compra. La que se abordó desde la visión que tiene Reprtrak, debido a que es una empresa con bastante prestigio en el área, en base a esto se decidió enfocarse en 4 de los 7 puntos que consideran necesarios para medir (Oferta, innovación, trabajo e identidad). Puntos que se aplicaron a la encuesta y se obtuvieron los resultados plasmados en el ítem anterior. Luego, está el desempeño sostenible en sus tres dimensiones tanto social, económica y ambiental. Estos fueron indagados durante el trabajo de manera de ver cómo se veían afectados por la reputación corporativa, el nivel de conocimiento de la gente (solo en social y ambiental) y por último, como se contrastaba la existencia de las empresas familiares contra las no familiares.

En conclusión, la línea argumentativa presentada a lo largo de esta investigación permite confirmar que sí una empresa trabaja en su reputación corporativa estas

comienzan a tener un desarrollo sostenible más sólido y estructurado. En consideración a lo anterior, se afirma también la importancia de que una empresa familiar realice su propuesta valórica, ya que esta se aprecia de mejor manera que una empresa no familiar. En suma, se ha demostrado que la familiaridad influye directamente lo que genera una consecuencia directa en la mente de los consumidores. Para finalizar, esta tesis permite no solo confirmar que por medio de un estudio cuantitativo se puede establecer el efecto positivo de la reputación corporativa en el desarrollo sostenible de las empresas familiares, sino que también, es un estudio que entregará aportes en esta materia los que posterior a la finalización de esta investigación deberá continuar como un tema de investigación y debate. De esta manera, se aumentarán los estudios en esta área lo que haría posible llevar a cabo un análisis más exhaustivo de cómo contribuir en empresas con un más alto desempeño sostenible.

Por último, es fundamental destacar los principales desafíos pendientes en esta materia, puesto que es importante la debida profundización de la investigación, sumado a un estudio cuantitativo. En estos se requiere contar con un tamaño muestral más amplio y variado, ya que en la actualidad es necesario aumentar las fuentes que traten de forma íntegra este contenido en los que se establezcan soluciones a los problemas actuales y desafíos a tratar. Finalmente, una posible solución a la problemática recién planteada sería realizar esta investigación aplicada a nivel nacional, acompañadas de otros estudios cuantitativos o alguna presencia de cualitativos para fundamentar con datos técnicos propios de la ciencia competente para establecer parámetros a trabajar para las empresas familiares y evitar estas dificultades.

Como comentario es importante recalcar que la investigación expuesta a lo largo de este escrito es una investigación exploratoria la que tiene como objetivo dar el primer paso en la búsqueda de la relación positiva entre empresas familiares y su reputación corporativa de forma sostenible en Chile, para posteriormente poder realizar estudios con mayores recursos y lograr aumentar drásticamente la población de estudio para así lograr una mayor representatividad y poder dar paso a un estudio concluyente el que pueda ayudar a las empresas chilenas a ver parte del camino que deben seguir para lograr trascender en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1987). *Nuestro futuro común*. Presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Retrieved 2021, from <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Banco de Chile. (202-). *Nuestro Banco*. Banco de Chile. Retrieved December, 2021, from <https://portales.bancochile.cl/nuestrobanco/es/gobierno-corporativo/estructura-de-propiedad>

Banco Santander. (2021). *Accionistas Santander*. Accionistas | Banco Santander Chile. Retrieved 2021, from <https://santandercl.gcs-web.com/es/accionistas>

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. international journal of management reviews. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Carta. (2013, September 24). Untitled. Retrieved 2021, from https://s22.q4cdn.com/351912490/files/doc_downloads/property-and-control/Hecho_de_Interes_25-sep-2013.pdf

Caves, R. (1980, marzo). Industrial Organization, Corporate Strategy and Structure. *Journal of Economic Literature*, 18(1), 64-95. <https://www.jstor.org/stable/2723892>

Celedon, X. (2015, noviembre 11). Pulso. *La Tercera*. <http://pulso.cl>

CMF. (2021, septiembre). *EMPRESAS LA POLAR SA - 12 Mayores Accionistas*. CMF. Retrieved 2021, from <https://www.cmfchile.cl/institucional/mercados/entidad.php?mercado=V&rut=96874030&grupo=&tipoentidad=RVEMI&row=&vig=VI&control=svs&pestanias=5>

CMF MOVISTAR. (2021). *TELEFONICA CHILE SA - 12 Mayores Accionistas*. CMF. Retrieved 2021, from <https://www.cmfchile.cl/institucional/mercados/entidad.php?mercado=V&rut=9063500&grupo=&tipoentidad=RVEMI&row=&vig=VI&control=svs&pestanias=5>

Colun. (202-). *Cooperados*. Colun. Retrieved 2021, from <https://www.colun.cl/cooperados#hidd-cont>

Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Duran, P. (2015, mayo). *Strategy and performance of family firms: An institutional embeddedness perspective*. https://www.researchgate.net/profile/Patricio-Duran/publication/305995264_Strategy_and_performance_of_family_firms_An_institutional_embeddedness_perspective/links/57be391908aeda1ec3861db4/Strategy-and-performance-of-family-firms-An-institutional-embeddedne

Editorial Colun. (2017, junio). *COLUN LIDERA RANKING DE REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Colun. Retrieved 2021, from https://www.colun.cl/admin/archivos/galeria/archivos_informacion_de_interes/9_1_5ea733bef3fc6.pdf

El Economista. (2020, febrero). *Chile lidera la bancarización y penetración del comercio digital en Latinoamérica*. ICEX. Retrieved December 6, 2021, from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/chile-lider-bancarizacion-digital-new2020846925.html?idPais=CL>

El Economista América. (2020, February 17). *50,6% de los chilenos realizó compras online al menos una vez al mes en 2019, un 22,8% más*. Noticias de economía y finanzas en elEconomista América. Retrieved December, 2021, from <https://www.eleconomistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/10361947/02/20/506-de-los-chilenos-realizo-compras-online-al-menos-una-vez-al-mes-en-2019-un-228-mas.html>

Elkington, J. (1994). Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>

Falabella, F. (2020). *Gobierno Corporativo, Falabella*. SACI Falabella. Retrieved 2021, from <https://investors.falabella.com/Spanish/gobierno-corporativo/default.aspx>

- Fombrun, C. & Rindova, V. (1998, abril 1). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Springer*, 1, 205–212.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540044>
- Fossa, L. (2019, August 14). *La magia de Colún: el puñado de familias que controla la lechera más grande de Chile*. Interferencia |. Retrieved 2021, from <https://interferencia.cl/articulos/la-magia-de-colun-el-punado-de-familias-que-controla-la-lechera-mas-grande-de-chile>
- Fuica, D. (2020, diciembre). *COLUN ES DISTINGUIDA CON IMPORTANTES RECONOCIMIENTOS*. Colun. Retrieved 2021, from https://www.colun.cl/admin/archivos/galeria/archivos_informacion_de_interes/0_1_60_084d8e2f345.pdf
- Gamez, M. J. (2019, August 30). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Gomez-Trujillo, A., Velez-Ocampo, J. & Gonzalez-Perez, M. (2019, diciembre 21). Una revisión de la literatura sobre la causalidad entre sostenibilidad y la reputación corporativa 406 ¿Qué va primero? *Emerald Insight*.
<https://www.emerald.com/insight/1477-7835.htm>
- Gray, E. & Balmer, j. (1998, octubre 12). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *sciencedirect*, 31(5), 695-702.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630198000740>

- Habbershon, T. & Williams, M. (1999, marzo 1). A Resource-Based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms. *Family Business Review*, 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1999.00001.x>
- Helm, S. (2011, julio). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Elsevier*, 64(7), 657-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hult, T., Mena, J., Gonzalez, M., Lagerstrom, K. & Hult, D. (2018, julio 4). A Ten Country-Company Study of Sustainability and Product-Market Performance: Influences of Doing Good, Warm Glow, and Price Fairness. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 242-261. <https://doi.org/10.1177/0276146718787017>
- Jiang, Q., Liu, Z., Liu, W., Li, T., Cong, W., Zhang, H. & Shi, J. (2018, marzo 25). A principal component analysis based three-dimensional sustainability assessment model to evaluate corporate sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*. 10.1016/j.jclepro.2018.03.255
- Jovane, F., Yoshikawa, H., Alting, L., Boër, C., Westkamper, E., Williams, D., Tseng, M., Seliger, G. & Paci, A. (2008, noviembre 7). The incoming global technological and industrial revolution towards competitive sustainable manufacturing. *CIRP Annals*, 57(2), 641-659. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2008.09.010>
- Kammerlander, N., Sieger, P., Voordeckers, W. & Zellweger, T. (2015). Value creation in family firms: A model of fit. *Journal of Family Business Strategy*, 6(2), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.04.001>

Lee, Y. & Hu, J. (2018, Julio 4). Integrated Approaches for Business Sustainability: The Perspective of Corporate Social Responsibility. *In Remote Sensing*, 6(1), 2318.
<https://doi.org/10.3390/su10072318>

Lyman, A. R. (1991). Customer Service: Does Family Ownership Make a Difference? *Family Business Review*, 4(3), 303–324.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1991.00303.x>

Maden, C., Arikan, E., Telci, E. & Kantur, D. (2012, octubre). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 655-664.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>

McKinsey & Company. (2014). *Competing on the digital edge* (4th ed.). New York, Estados Unidos.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/high%20tech/our%20insights/mckinsey%20quarterly%202014%20number%204%20overview%20and%20full%20issue/mckinsey_quarterly_q4_2014.pdf

Melo, T. & Gariido-Morgado, A. (2012, marzo 27). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. <https://doi.org/10.1002/csr.260>

MINISTERIO DE ECONOMÍA FOMENTO Y TURISMO. (2017). *Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas*. www.economia.gob.cl.
<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-empresas-en-Chile-ELE4.pdf>

- Naciones Unidas. (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. <http://hdr.undp.org/>.
http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf
- Nielsen, E., Jolink, A., Lopes de Sousa Jabbour, A., Chappin, M. & Lozano, R. (2017). Sustainable collaboration: The impact of governance and institutions on sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*, 155(2), 1-6.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.085>
- Odriozola, M. & Baraibar-Diez, E. (2017, febrero 6). ¿Se asocia la reputación corporativa con la calidad de los informes de RSE? Evidencia de España. *Wiley on line*.
<https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- PRUSSING, M. (2021, septiembre). *SOPROLE INVERSIONES SA - 12 Mayores Accionistas*. CMF. Retrieved 2021, from
<https://www.cmfchile.cl/institucional/mercados/entidad.php?mercado=V&rut=76102955&grupo=&tipoentidad=RVEMI&row=&vig=VI&control=svs&pestanias=5>
- Syed Alwi, S., Muhammad Ali, S. & Nguyen, B. (2017, julio 4). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422. 10.1017/beq.2017.20
- Székely, F. & Knirsch, M. (2005, diciembre). Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance. *European Management Journal*, 23(6), 628-647.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237305001131>
- Tagiuri, R. & Davis, J. (1996, junio). Bivalent Attributes of the Family Firm. 9(2), 199-208.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>

Universidad católica de Valparaíso. (2020). *GRANDES EMPRESAS Y SOSTENIBILIDAD EN CHILE* [ALCANCES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030 EN EL SECTOR PRIVADO]. <https://pdi.uct.cl/>.
<https://pdi.uct.cl/wp-content/uploads/2020/06/Grandes-Empresas-y-Sostenibilidad-en-Chile.pdf>

Walker, K. (2010, enero 20). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Springer link*, 12, 357–387.
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Wang, H., Hui-Kuang yu, T. & Hsiao, C. (2020, noviembre 24). The Causal Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Brand Equity: A Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Taylor & Francis Group*, 27(5), 630–641. 10.1080 / 10496491.2020.1851851

Ward, J. L. (1988). The Special Role of Strategic Planning for Family Businesses. *Family Business Review*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00105.x>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Existen 14,8 millones de usuarios de Internet en Chile | Hostname. HN Datacenter en Chile.*
<https://www.hn.cl/blog/estudio-arrojo-que-existen-14-millones-de-usuarios-de-internet-en-chile/>

Wernerfelt, C. (1984, junio). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://www.jstor.org/stable/2486175>

zhu, Y., sun, L. & Leung, A. (2014, Diciembre). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 925–947. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>

Anexo

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Yo Ignacio Felipe Ibañez Nuñez
RUT 19.830.917-6 E-mail Institucional ibañezn@UFT.edu
Pertenece a Ing. Comercial de la Universidad Finis Terrae

Autorizo a la Universidad Finis Terrae para reproducir mi obra, publicarla y almacenarla en formato digital en su Repositorio Institucional y autorizo a los usuarios de éste para utilizar, publicar, reproducir y distribuir mi obra al público, sin solicitar mi autorización, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente, y según las siguientes condiciones de acceso.

- Público:** De libre acceso en Internet (texto completo)
- Restringido:** Visible solo registro bibliográfico y tabla de contenido.
- Con embargo:** De acceso tras un período de tiempo definido por el autor, entre 6 meses y 2 años.
- Nota obtenida**

19.830.917-6 Ignacio

RUT(s) y Firma Autor(es)

.....
Firma de Profesor (es) guía

AUTORIZACION DE PUBLICACION EN VERSION ELECTRONICA

Yo Joaquín Jesús Pichuante Allende

RUT 19.603.816-7 E-mail Institucional jpichuante@uftade

Perteneciente a Ingeniería Comercial de la Universidad Finis Terrae

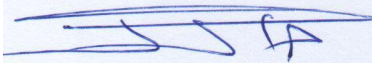
Autorizo a la Universidad Finis Terrae para reproducir mi obra, publicarla y almacenarla en formato digital en su Repositorio Institucional y autorizo a los usuarios de éste para utilizar, publicar, reproducir y distribuir mi obra al público, sin solicitar mi autorización, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente, y según las siguientes condiciones de acceso.

Público: De libre acceso en Internet (texto completo)

Restringido: Visible solo registro bibliográfico y tabla de contenido.

Con embargo: De acceso tras un período de tiempo definido por el autor, entre 6 meses y 2 años.

Nota obtenida



19.603.816-7

RUT(s) y Firma Autor(es)

.....
Firma de Profesor (es) guía