

Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile

ÁREA: 6
TIPO: Aplicación

AUTORES

Pedro Severino-González¹

Universidad Católica del Maule, Chile
pseverino@ucm.cl

José Villalobos-Antúnez

Universidad del Zulia, Venezuela
jvillalobos@fec.luz.edu.ve

Jaime Matamala-Panes

Universidad Católica del Maule, Chile
jaime.matamala@alu.ucm.cl

Camila Parada-Oyarce

Universidad Católica del Maule, Chile
camila.parada.01@alu.ucm.cl

1. Autor de contacto:
Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica del Maule, Avenida San Miguel # 3605, Talca, Chile.

Corporate social responsibility and consumers in the retail sector in Chile
Responsabilidade social corporativa e consumidores do setor de varejo no Chile

La responsabilidad social corporativa permite gestionar estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los stakeholders. El propósito de este artículo es analizar las percepciones de las expectativas de los consumidores del retail sobre la responsabilidad social empresarial. Para lo cual, se ha utilizado una encuesta de autosuministración, dando paso al análisis factorial exploratorio y la exploración de diferencias de medias. Los resultados muestran una elevada valoración en la dimensión económica. Se presentan diferencias significativas en género, nivel de urbanización y grado de escolaridad, tomando un énfasis particular la dimensión filantrópica.

Corporate social responsibility allows you to manage strategies that seek to satisfy the needs of stakeholders. The purpose of this article is to analyze the perceptions of retail consumer expectations about corporate social responsibility. For this, a self-supply survey has been used, giving way to exploratory factor analysis and exploration of media differences. The results obtained a high valuation in the economic dimension. Significant differences are presented in gender, level of urbanization and level of schooling, with particular emphasis on the philanthropic dimension.

A responsabilidade social corporativa permite gerir estratégias que visam satisfazer as necessidades das partes interessadas. O objetivo deste artigo é analisar a percepção das expectativas do consumidor varejista em relação à responsabilidade social corporativa. Para isso, foi utilizado um inquérito de auto abastecimento, dando lugar à análise fatorial exploratória e à exploração das diferenças de médias. Os resultados mostram uma alta valorização na dimensão econômica. Existem diferenças significativas de género, nível de urbanização e nível de educação, com particular ênfase na dimensão filantrópica.

DOI
10.3232/GCG.2021.V15.N3.01

RECIBIDO
26.11.2020

ACEPTADO
09.02.2021

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) -en esta indagación serán tratados ambos conceptos de igual manera, reconociendo que podrían presentar algunos matices- es un modelo, herramienta y estrategia utilizada por las organizaciones contemporáneas (Mackey & Sisodia, 2013; Severino-González et al., 2020), debido a su contribución al bienestar de la sociedad a través de un comportamiento ético y socialmente responsable. Las organizaciones que son socialmente responsables consideran las expectativas de sus stakeholders (Mitchell et al., 1997; Fernández y Bajo, 2012; Solari, 2016), las que son incorporadas en la gestión empresarial. En este aspecto, es preciso señalar lo expuesto por Carroll (1999), quien publica las dimensiones de responsabilidad social empresarial, las cuales se aglutinan en aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicos.

En este sentido, las tiendas del sector retail integran un sector industrial que deben velar por la satisfacción de los consumidores, permitiendo el desarrollo sostenible de las mismas (Qi & Li, 2010). Dado lo anterior, Izagirre et al. (2013) afirma que las empresas enfrentan un nuevo tipo de consumidor, uno cada vez más exigente e informado (Muñoz-Pedrerros, 2014). Dando lugar al surgimiento de movimientos que agrupan a consumidores que demandan comportamientos responsables (Goldman et al., 2017; Verteramo et al., 2017); influyendo así, en el grado de compromiso que tienen las empresas con la sociedad. Situación que no excluye a Chile, conduciendo al creciente interés por las empresas chilenas en implementar modelos e iniciativas internacionales de responsabilidad social empresarial (Díaz Claro et al., 2017)

Ahora bien, explorar y caracterizar las percepciones de los consumidores del retail sobre la responsabilidad social empresarial constituyen un valioso conocimiento para la toma de decisiones de los directivos (González-Rodríguez et al., 2019), facilitando la implementación de estrategias socialmente responsables que conducen a respuestas conductuales más positivas hacia ellas (Becker-Olsen et al., 2006). Es por ello que, es importante señalar que la exploración de la conducta permite identificar las particularidades sobre el actuar de las personas, y el cómo construyen su propia realidad, la que difiere de la realidad entendida de forma objetiva (Oviedo, 2004; Schiffman y Kanuk, 2010). Por lo tanto, la frecuencia, intensidad y duración de las iniciativas de responsabilidad social empresarial impactan de forma directa sobre las percepciones y, por ende, en la preferencia de los consumidores, debido al reconocimiento y reputación de las mismas (Li et al., 2019).

Dicho lo anterior, existe una baja cantidad de investigaciones en Chile sobre las percepciones de los grupos de interés sobre la responsabilidad social empresarial, el mayor número de indagaciones se concentran en Europa (Teixidó et al., 2002; Valenzuela et al., 2015). En Latinoamérica, los artículos se orientan a evaluar el comportamiento responsable de las empresas desde la mirada de los grupos de interés secundario, dejando de lado la perspectiva del consumidor; siendo éstos últimos los actores que influyen o presionan a las empresas para que adquieran compromisos socialmente responsables (Cho et al., 2013).

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social corporativa, sector retail, grupos estratégicos, gestión estratégica, consumidores.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, retail sector, stakeholders, strategic management, consumers.

PALAVRAS-CHAVES

Responsabilidade social corporativa, varejo, stakeholders, gestão estratégica, consumidores.

**CÓDIGOS JEL
M14; D2; L67**

2. Marco Teórico

2.1. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa es concebida como una estrategia que busca responder a las necesidades, expectativas y percepciones de los grupos estratégicos (Duque et al., 2013; Mellado, 2009; Severino-González, 2017; Alvarado Herrera, 2019; Da Silva et al., 2020), debido a sus características que impulsan la búsqueda del bienestar colectivo a través de sus vínculos con el desarrollo social, económico y ético (Galego-Álvarez et al., 2014; Savina, 2016). Dando paso a la incorporación de la misma como parte de la identidad empresarial, impulsadas -además- por una sociedad cada vez más globalizada y, por compañías que están deseosas de escuchar a los stakeholders (CCE, 2001; Puggioni & Stefanou, 2019; Acuña-Moraga et al., 2020). Todo lo anterior, contribuye a la definición de conceptos que son polisémicas, multidimensionales, transversales y transdisciplinarios (Gallardo Vásquez y Sánchez Hernández; Severino-González y Gaete-Quezada, 2019), los que responden a diversas realidades y contextos de aplicación (Porter y Kramer, 2006). Por un lado, para algunos la responsabilidad social empresarial es el comportamiento socialmente responsable en su sentido ético (Joyner & Payne, 2002; Navarro et al., 2012) y, para otros su significado radica en la naturaleza caritativa y filantrópica de las compañías (Saiia et al., 2003; Déniz Déniz & Cabrera Suárez, 2005; Gardberg et al., 2019), lo que se encuentra tensionado en los últimos años (Dönmez-Maç et al., 2019; Jain et al., 2020).

Por otro lado, el diagnóstico de la responsabilidad social empresarial permite la adecuada definición de estrategias que recogen las preocupaciones sociales de las partes interesadas (Mitchell et al., 1997; Hernández-Perlines, 2017; Joo et al., 2019), aportando positivamente a la reputación de las -vanguardistas- organizaciones (Lloyd-Smith & An, 2019). En este ámbito, según la teoría integradora, la responsabilidad social empresarial es analizada a través de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1979; Garriga y Melé, 2004) (ver **tabla 1**).

Tabla 1 - Conceptualización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial

<i>Dimensión</i>	<i>Definición</i>
Económica	Exigencias de la sociedad sobre las empresas en relación a la rentabilidad y, la obtención de utilidades gracias a la producción y ventas de sus bienes y servicios.
Ética	Deseo de la sociedad sobre las empresas en relación a su comportamiento y sus prácticas, las que deben considerar normas éticas.
Legal	Requerimientos de la sociedad sobre las empresas en relación al cumplimiento de sus objetivos económicos considerando el marco jurídico legal vigente.
Discrecional/ Filantrópica	Expectativas de la sociedad sobre las empresas que implica el involucramiento voluntario de las demandas sociales que subyacen de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia, basado en Carroll (1979, 1991)

Por otro lado, las implementaciones de estrategias socialmente responsables deben responder a la gestión de los grupos de interés; para aquello es imprescindible identificar cada una de sus expectativas, necesidades e intereses (Hillman & Keim, 2001; Mattingly & Berman, 2006; González-Rodríguez et al., 2019). En cuanto a sus intereses, estos pueden clasificarse en materiales, políticos,

de afiliación, simbólicos y espirituales. Cabe señalar que, en particular, esta investigación considera las preocupaciones que se limitan en los intereses simbólicos que se asocian a la reputación, imagen y, las percepciones que los clientes construyen en relación a sus interacciones con las compañías (Wartick & Wood, 1998; Fernández y Bajo, 2012); y, en específico esta indagación reflexiona sobre los consumidores de las tiendas por departamento que integran el sector industrial del retail.

2.2. Grupos de Interés

Los grupos de interés o stakeholders son todas las personas naturales o jurídicas que puedan influenciar las diversas actividades de una compañía y, a la vez, son afectados por las actividades de las mismas (Medina-Giacomozzi y Severino-González, 2014); los que son clasificados en primarios y secundarios (Carroll, 1991; Clarkson, 1995). Por su parte, los grupos de interés primarios son todos aquellos que son fundamentales para su normal funcionamiento - por ejemplo: accionistas, directivos, empleados, y consumidores-, por otro lado, los grupos de interés secundarios, son aquellos que no tienen un

involucramiento directo con el desarrollo de las actividades económicas de la compañía, pero pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ellas -por ejemplo: competidores, medios de comunicación, y miembros de la sociedad civil- (Fernández y Bajo, 2012).

Los consumidores del retail integran el grupo de interés primario, los que son relacionados con el comercio minorista (Dunne et al., 2011). El mencionado sector industrial, en los últimos años ha tomado una mayor relevancia, debido al impacto en el consumo nacional, lo que afecta directamente al producto bruto per cápita (Guerrero-Martínez, 2012). Éste estudio considera su análisis bajo el enfoque de la psicología (Tversky & Kahneman, 1981; Eisenberger et al., 1986; Vlachos et al., 2014), ya que permite la comprensión de las percepciones, las cuales construyen una imagen que se asocia a una representación mental de la realidad (Boulding, 1956; Normann, 1984).

Ahora bien, es preciso señalar que las características sociodemográficas inciden en la valoración y percepción de los consumidores sobre la RSE (Hernández et al., 2019; Severino-González et al., 2020). Lo que motiva a la consideración de las prácticas según su naturaleza y el sector industrial al que pertenece la compañía. Asimismo, Peña Miranda et al. (2017), en sus hallazgos evidencia que las características de los stakeholders permiten diseñar estrategias que se adecuan a sus propios intereses, lo que está en correspondencia con las transformaciones sociales que han motivado a la innovación y configuración de la cultura empresarial.

2.3. Preguntas, Objetivos e Hipótesis de Estudio

Tras la revisión del estado del arte y el análisis de estudios previos, la presente investigación busca generar sus aportes mediante las respuestas a las siguientes preguntas de investigación ¿Cuál es la percepción de los consumidores de retail sobre la RSE? ¿Existen diferencias de percepción según las características sociodemográficas de los consumidores sobre la RSE?

Para lo cual, se han definido los siguientes objetivos de investigación: analizar las percepciones de los consumidores del retail sobre la responsabilidad social empresarial y determinar las diferencias estadísticamente significativas según las características sociodemográficas de los participantes.

Ahora bien, gracias a la determinación de diferencias estadísticamente significativas lo que permite alcanzar los objetivos de esta indagación, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No existen diferencias estadísticamente significativas según característica sociodemográfica sobre la percepción de los consumidores sobre la RSE.

Hipótesis alterna (H1): Existen diferencias estadísticamente significativas según característica sociodemográfica sobre la percepción de los consumidores sobre la RSE.

3. Metodología

3.1. Diseño

La presente investigación es exploratoria de carácter cuantitativa (Hernández Sampieri et al., 2010), es de carácter descriptivo y de corte transversal (Bunge, 2004). Cada una de las variables del cuestionario tienen directa relación con los planteamientos de Carroll (1979, 1991 y 1999).

3.2. Participantes

Los participantes son 384 consumidores mayores de 18 años de una capital regional ubicada en la zona centro sur de Chile. La muestra es no probabilística por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), los sujetos participaron de manera voluntaria y libre; quienes fueron contactados por ayudantes de investigación en la plaza de armas de la ciudad, debido a la alta aglomeración de personas. Ahora bien, al comparar las principales características de los sujetos de investigación (ver tabla 3) con la población chilena, se pueden observar algunas similitudes, como, por ejemplo: según género y de acuerdo al Censo 2017, hombre = 48,9% y mujeres = 51,1%; grado escolar según nivel educativo, según Educación 2020, el 57% en el 2018 de la población adulta ingresa a educación superior; en relación a la ocupación, según ENE, el 77,6% de los jóvenes están inactivos laboralmente por sus estudios; en correspondencia con el ingreso mensual promedio, INE señala que es de \$620.528 (CL) por persona remunerada; considerando la procedencia, según Censo 2017, el 87,8% declara ser de áreas urbanas y el 12,2% señala que son de áreas rurales. Por otro lado, según el área geográfica en donde se desarrolla esta indagación, se ubica en una región en la zona centro sur de Chile, la que se dedica a la agricultura y prestación de servicios; en donde se destacan las empresas productoras de frutas y, compañías dedicadas al rubro vitivinícola; en cambio en relación a las prestaciones de servicios, destacan el rubro financiero y, comercialización de bienes clasificados en minoristas. Todo lo antes indicado, es un reflejo de la economía regional y nacional, la que es reconocido en Chile y Latinoamérica.

3.3. Instrumento

El instrumento está compuesto por tres secciones, en la primera sección se encuentra una pregunta filtro, la segunda sección es un cuestionario diseñado por Maignan (2001), el que posee sus bases en los planteamientos de Carroll (Chrisman & Carroll, 1984; Carroll, 1990; Carroll, 2000; Schwartz & Carroll, 2003; Carroll & Shabana, 2010; Carroll, 2015; Shabana et al., 2017; Jamali & Carroll, 2017; Dang et al., 2020; Tsalis et al., 2020). El mismo ha sido publicado en español por Wendlandt Amezaga et al. (2016) (ver [tabla 2](#)) y, finalmente la tercera sección, se encuentra conformada por variables sociodemográficas.

Tabla 2 - Cuestionario

<i>Dimensión</i>	<i>Variabes</i>
<i>Económica</i>	Maximizar las ganancias.
	Controlar estrictamente sus costos de producción.
	Planear el éxito a largo plazo.
	Mejorar siempre los resultados económicos.
<i>Legal</i>	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.
	Cumplir con sus obligaciones contractuales.
	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.
	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
<i>Ética</i>	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico.
	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico
	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos.
	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
<i>Filantropía</i>	Ayudar a resolver problemas sociales.
	Participar en la gestión de los asuntos públicos.
	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.
	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

Fuente: Wendlandt Amezaga et al. (2016)

En cuanto a la forma de responder este cuestionario sobre las percepciones de las expectativas de la RSE los consumidores del retail sobre la responsabilidad social empresarial, se desarrolla a través de una escala de tipo Likert, donde 1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ligeramente en desacuerdo, 4= ligeramente de acuerdo, 5= de acuerdo y, 6= muy de acuerdo.

3.4. Procedimientos y Estrategias de Análisis

La muestra es no probabilística y conveniencia. Ahora bien, en marco de lo ante señalado, para tomar contacto con los participantes, ayudantes de investigación acudieron a la plaza de armas de una ciudad ubicada en una capital regional de la zona centro sur de Chile, la ventana de aplicación fue entre los meses

de agosto y octubre del año 2019. De la misma manera, en todos los casos se informó con antelación a cada uno de los participantes que los datos obtenidos son estrictamente confidenciales. Además, se garantiza el anonimato y, se asegura que la información recopilada es para fines investigativos, donde en ningún caso se divulgará información de carácter personal que permita la identificación de los mismos. Como así también, se indica que su participación no conduce a compromisos económicos y, no generan un impacto en su salud. Por otro lado, terminado el proceso de aplicación de encuesta, los datos fueron procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016, para luego ser trasvasijados al software SPSS18.

Los datos una vez dispuestos en software SPSS18, se desarrolla un análisis matricial a través del análisis factorial exploratorio (AFE), utilizando Varimax como método de extracción de componentes principales (Montoya Suárez, 2007). Para la construcción de las dimensiones se consideró propicio una saturación superior 1,0. Posteriormente se desarrolló un análisis de consistencia interna. Luego, se da paso a la exploración de diferencias significativas considerando las características sociodemográficas de los participantes, para lo cual se aplicaron pruebas de normalidad y homocedasticidad. Finalmente, se aplicaron el test U de Mann Whitney y Kruskal Wallis, debido a que los datos presentan una distribución no normal.

4. Resultados

4.1. Descripción de los Participantes

Se desarrolló en primera instancia una categorización sociodemográfica de los encuestados. El total de participantes asciende a 384 sujetos, de los cuales 53,9% son mujeres y 46,1% son hombres. La mayor concentración en cuanto a la edad, se encuentra en el rango 26 a 49 años, alcanzando un 50,8%. En relación al grado de escolaridad el mayor valor se encuentra en la media completa con 50%. Ahora bien, en relación a la ocupación, la mayoría declara trabajar, con un 42,4%. El promedio mensual de ingreso –considerando los que declaran trabajar-, es de \$516.667 (CL). Finalmente, en cuanto al territorio, el 74,5% declara tener procedencia de área urbana (ver **tabla 3**).

Tabela 3 - Caracterización sociodemográfica

<i>Variables</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Valores</i>
Género	Hombre	46,1%
	Mujer	53,9%
Edad	18 a 25	43,0%
	26 a 49	50,8%
	50 a 65	6,0%
	> 65	0,3%

Grado de escolaridad	Básica completa	1,8%
	Media completa	50,0%
	Técnico profesional completo	19,5%
	Universidad completa	17,2%
	Postgrado	1,0%
	Otro	10,4%
Ocupación	Estudia	28,9%
	Trabaja	42,4%
	Ambos (estudia y trabaja)	11,7%
	Trabajador independiente	6,5%
	Desempleado	10,4%
Si trabaja	Promedio mensual (CL)	\$516.667
Territorio	Área urbana (ciudad)	74,5%
	Área rural (campo)	25,5%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis Factorial Exploratorio

Para el adecuado desarrollo del análisis factorial exploratorio (AFE) se determinó el Kaiser-Meyer-Olkin y se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett, arrojando valores que permiten continuar con el análisis. Para el AFE se utilizó el método de rotación de Varimax. Por otro lado, se determinaron los niveles de consistencia interna por cada una de las dimensiones mediante el alfa de Cronbach, siendo cada uno de ellos satisfactorios y apropiados (Luque Martínez y Del Barrio García, 2000; Hair et al., 1999). Explicando, finalmente la solución factorial el 75,9% de la varianza total (ver **tabla 4**).

Tabla 4 - Matriz de componentes rotados de la encuesta sobre percepciones de las expectativas responsabilidad social empresarial

Variables	Económica	Legal	Ética	Filantrópica
V1	0,856			
V2	0,853			
V3	0,845			
V4	0,794			
V5		0,813		
V6		0,776		
V7		0,757		
V8		0,725		
V9			0,862	
V10			0,774	
V11			0,716	
V12			0,599	

V13				0,849
V14				0,765
V15				0,762
V16				0,748
Alfa de Cronbach	0,862	0,890	0,885	0,898

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inferencias de Medias

De acuerdo a la **tabla 5**, se puede identificar que existen diferencias de medias en tres de las cuatro variables sociodemográficas: género ($p=0,06$), grado de escolaridad ($p=0,007$) y territorio ($p=0,015$). Ahora bien, tanto en las variables género y territorio las diferencias de medias se presentan en la dimensión Filantrópica, en cambio en la variable grado de escolaridad la diferencia de medias se encuentra en la dimensión Económica. Finalmente, la variable ocupación no presentó diferencias significativas.

Tabla 5 - Diferencia de percepciones de las expectativas por dimensiones de la RSE

Variables	Dimensiones			
	Económica (p-valor)	Legal (p-valor)	Ética (p-valor)	Filantrópica (p-valor)
Género	0,060	0,170	0,880	0,049*
Grado de Escolaridad	0,007*	0,400	0,530	0,130
Ocupación	0,120	0,090	0,900	0,057
Territorio	0,800	0,800	0,330	0,015*

Nota: * =valor $p < 0,05$. Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 6**, en relación a la variable género, se puede observar que la mayor diferencia se presenta en la dimensión Económica, situación similar a lo presentando en las dimensiones Legal y Filantrópica, con diferencias semejantes. En cuanto a la dimensión Económica, los hombres presentan una mayor valoración (media=4,62). Le siguen las dimensiones Legal (media=4,44) y Filantrópica (media=4,35), ambas con mayor valoración declarada por mujeres. Ahora bien, en relación a lo antes indicado, las mujeres declaran una mayor expectativa en relación a las responsabilidades que subyacen de la dimensión Legal y Filantrópica. En cambio, los hombres concentran sus mayores expectativas en la capacidad que poseen las empresas en responder a sus compromisos financieros.

Tabla 6 - Diferencias de percepciones de las expectativas de RSE según género

Dimensión	Género		Brecha Existente [1] - [2]
	Hombre [1]	Mujer [2]	
Económica	4,62	4,34	0,28
Legal	4,31	4,44	0,13
Ética	4,36	4,31	0,05
Filantrópica	4,21	4,35	0,14

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la **tabla 7**, se presentan los valores según la variable grado de escolaridad. El mayor valor se encuentra en el grupo de personas que declaran tener un postgrado, particularmente los valores son iguales y se presentan en las dimensiones Ética (media=5,0) y Filantrópica (media=5,0). Por otro lado, el menor valor se encuentra en el mismo grupo de sujetos que declaran tener un postgrado (media=3,5), debido a que consideran que las prácticas socialmente responsables tienen como punto de inicio el cumplimiento de las responsabilidades que se aglutinan en las dimensiones Ética y Filantrópica, ya que sus responsabilidades económicas es lo mínimo que deben cumplir las empresas de retail, lo que debe estar en correspondencia con el cumplimiento del marco legal y regulatorio. Ahora bien, las mayores diferencias de valores se encuentran en la dimensión Económica y las menores diferencias de valores se encuentran en la dimensión Legal. En este aspecto, es preciso ser sigiloso en su análisis debido a la composición de este grupo de consumidores.

Tabla 7 - Diferencias de percepciones de las expectativas de RSE según escolaridad

Dimensión	Grado de Escolaridad					
	Básica Completa	Media Completa	Técnico Profesional	Universitaria Completa	Postgrado	Otro
Económica	4,14	4,54	4,45	4,67	3,50	4,00
Legal	4,14	4,38	4,37	4,29	4,75	4,58
Ética	4,57	4,27	4,37	4,33	5,00	4,45
Filantrópica	4,57	4,28	4,47	4,03	5,00	4,28

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 8**, se presenta los valores asociados a la variable territorio -área urbana y rural-. Se puede observar que las diferencias en cada uno de los subgrupos son menores. La mayor diferencia se encuentra en la dimensión Filantrópica (diferencia=0,30). En cambio, la menor diferencia se encuentra en la dimensión Económica (diferencia =0,04). Finalmente, los provenientes de áreas rurales poseen mayores expectativas en correspondencia con las responsabilidades de las empresas de retail que los que declaran ser de áreas urbanas, lo que podría ser producto, eventualmente por el estilo de vida del consumidor y, sus propias necesidades ligadas al mundo bucólico.

Tabla 8 - Diferencias de percepciones de las expectativas de RSE según territorio

Dimensión	Territorio		Brecha Existente [1] - [2]
	Área Urbano [1]	Área Rural [2]	
Económica	4,46	4,50	0,04
Legal	4,37	4,42	0,05
Ética	4,29	4,45	0,16
Filantrópica	4,21	4,51	0,30

Fuente: Elaboración propia

5. Discusiones

Los resultados obtenidos en esta indagación se asemejan a los resultados alcanzados por Wendlandt Amezaga et al. (2016), en su artículo toma como participantes a estudiantes de una universidad pública de un estado al noroeste de México, encontrando la solución factorial con 14 variables. En cambio, en el caso chileno la solución factorial consideran las 16 variables según la propuesta de Maignan (2001). Ahora bien, en cuanto a los niveles de consistencia interna son similares, solo presentan pequeñas diferencias no significativas.

En relación al género, las diferencias en las valoraciones son moderadas, pero de todos modos se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la dimensión Filantrópica. En la mencionada dimensión la mayor expectativa es expresada por el grupo mujeres, debido a la importancia que otorgan al rol que poseen las empresas en la sociedad, lo que está en correspondencia con los hallazgos de López-Salazar et al. (2017), en donde se exploran las percepciones de los trabajadores, develando la relevancia que otorgan las mujeres a las actividades que buscan entregar apoyo a las comunidades, lo que refleja sus propios compromisos sociales con la comunidad (Vásquez-Parra et al., 2020).

Por su parte, en relación al nivel de estudio, en los hallazgos de esta indagación se encuentran diferencias estadísticamente significativas según grado de escolaridad, la que se encuentra en la dimensión Económica. También, se presentan estudios en donde se ha determinado que la escolaridad no es un aspecto gravitante (Hernández Sánchez et al., 2017). Ahora bien, es preciso indicar que este estudio considera a estudiantes de pre y post grado, en cambio, el estudio de Hernández Sánchez et al. (2017), solo recoge la percepción de estudiantes de preparatoria y licenciaturas.

Por otro lado, en relación a la procedencia se puede señalar que existen aspectos culturales que influyen en la percepción de la RSE, lo cual gravita en el grado de importancia y la valoración de los *stakeholders*, lo que es propicio considerar en relación a la cultura predominante en un país y/o territorio (Alzate-Ibáñez, 2019). En este contexto, esta indagación encuentra diferencias estadísticamente significativas según área territorial en las dimensiones Económica y Filantrópica, lo que debería ser considerando para el diseño de estrategias de innovación empresarial.

Ahora bien, un estudio similar es desarrollado por Hernández et al. (2019) en las ciudades de Monclova y Frontera (México), tomando como participantes a consumidores de productos lácteos. En este caso y, en relación a esta indagación los resultados son divergentes. El mayor promedio según el caso chileno se concentra en la dimensión Económica, en cambio según Hernández et al. (2019), indica que la mayor valoración se encuentra en la dimensión Filantrópica. Lo que admite inferir que, en Chile la primera ocupación que deberían tener las compañías es la generación de ganancias, en cambio en el caso de los consumidores de México, las empresas deben desarrollar acciones voluntarias que permitan solucionar problemas sociales más allá de la exclusiva generación y preocupación de utilidades.

Finalmente, la responsabilidad social empresarial, conduce a las compañías a ser beneficiadas por un comportamiento prosocial y una actitud positiva de parte de los stakeholders (CCE, 2001; Jamali et al., 2008; Brammer et al., 2012), aumentando los resultados económicos, producto de una mayor proactividad, voluntariedad, visibilidad y reconocimiento de parte de los mismos (Burke & Logsdon, 1996). Mientras que, en otra investigación llevadas a cabo en conjunto por las universidades de Arizona (EEUU) y la Universidad de Hong Kong, concluyen que las empresas que divulgaban sus actividades de responsabilidad social empresarial logran particularmente reducir sus costos de capital (Dhaliwal et al., 2011).

6. Conclusiones

Este artículo busca analizar las percepciones de las expectativas de los consumidores del retail sobre la responsabilidad social empresarial, para lo cual se desarrolló un análisis factorial exploratorio y un análisis de diferencias de medias. Los participantes son de una capital regional ubicada en la zona centro sur de Chile. La solución factorial desarrollada en este trabajo cumple con los planteamientos de Carroll (1979) y la propuesta de Maignan (2001).

Los resultados del presente trabajo, constituyen una base teórica y metodológica que, en su conjunto aportan a la determinación de las percepciones de los consumidores chilenos del sector industrial del retail sobre la responsabilidad social empresarial, dotando de información para la toma de decisiones, permitiendo el diseño de estrategias que favorezcan la creación de valor compartido.

Ahora bien, es recomendable que los tomadores de decisiones puedan considerar las diferencias estadísticamente significativas expresadas en este artículo para la propuesta de orientaciones o directrices estratégicas que respondan a las necesidades de los grupos de interés; en particular debido a que los consumidores chilenos tienen una clara inclinación favorable hacia las acciones filantrópicas y las prácticas económicas, pudiendo ser incorporadas de manera transversal en cada uno de los niveles estratégicos de las compañías (Medina-Giacomozzi y Severino-González, 2014).

Es preciso indicar que, esta investigación siendo exploratoria entrega hallazgos que son sugestivos; permitiendo un acercamiento promisorio al fenómeno de estudio, lo cual es prometedor en cuanto a la extrapolación de los resultados en correspondencia con su nivel de representatividad de la población chilena.

Por otro lado, es imprescindible ampliar los sujetos de investigación, lo que permitiría la generación de comparaciones sobre las percepciones de los diversos stakeholders, dando paso su abordaje con mayor profundidad y precisión. Finalmente, es razonable que futuras indagaciones puedan desarrollar una exploración mixta para la mejor comprensión del fenómeno social, contribuyendo a la definición de nuevos ámbitos y nuevas líneas de indagación.

Referencias

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., & Martín-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia*, 45(8), pp. 384-389.
- Alvarado Herrera, A. (2019). Atención al gap entre RSE percibida y esperada por los empleados: una nueva aproximación estratégica. *Dirección y Organización*, (67), pp. 5-21.
- Alzate-Ibáñez, A.M. (2019). La responsabilidad social y su relación con el éxito competitivo: una validación cultural del instrumento de medida. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), pp. 24-34.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 46-53.
- Boulding, K.E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). Michigan: University of Michigan Press.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. *Socio-economic review*, 10(1), pp. 3-28.
- Bunge, M. (2004). *La metodología científica* (3ra Ed.). México, D.F.: Editorial Siglo XXI.
- Burke, L., & Logsdon, J.M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), pp. 495-502.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of social performance. *The academy of management review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1990). Principles of business ethics: Their role in decision making and an initial consensus. *Management Decision*, 28(8), pp. 20-24.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), pp. 268-295.
- Carroll, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), pp. 33-42.
- Carroll, A.B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*, 44(2), pp. 87-96.
- Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), pp. 85-105.
- Cho, S., Lee, C., & Pfeiffer, R.J.R. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(1), pp. 71-83.
- Chrisman, J.J., & Carroll, A.B. (1984). SMR forum: corporate responsibility—reconciling economic and social goals. *Sloan Management Review*, 25 (2), pp. 59-65.
- Clarkson, M.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), pp. 92-117.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). 2001. *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE)
- Da Silva P. H., dos Santos, E.A., Sallaberry, J.D., & Monteiro, J. J. (2020). Orientação à responsabilidade social corporativa: um estudo sobre fatores influenciadores. *GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 14(3), 78-93.

- Dang, V.T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Déniz Déniz, M.C., & Cabrera Suárez, M.K. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56(1), pp. 27-41.
- Dhalwal, D.S., Li, O.Z., Tsang, A., & Yang, Y.G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review*, 86(1), pp. 59-100.
- Díaz Claro, M., Riquelme Bestete, A., & Vilches Contreras, A. (2017). RSE y Sustentabilidad en Chile: entre lo declarativo y las acciones concretas por parte de las empresas. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 10(28), pp. 73-88.
- Dönmez-Maç, S., Okutan, S., Metin, O., & Aydin-Turan, Ş. (2019). Evolution of Traditional Philanthropy to Corporate Social Responsibility: The Overview of the Context and Practices in Turkey. *Bilgi Dergi*, 21(1), pp. 210-231.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F., & Carver, J.R. (2011). *Retailing*. 7th ed. Mason: South Western, Cengage Learning.
- Duque, Y.V., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración*, 29(50), pp. 196-206.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), pp. 500-507.
- Fernández, J.L., y Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), pp. 130-143.
- Galego-Álvarez, I., Formigoni, H., & Pompa Antunes, M.T. (2014). Corporate social responsibility practices at Brazilian firms. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), pp. 12-27
- Gallardo Vásquez, D., y Sánchez Hernández, M.I. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, (38), pp. 14-31.
- Gardberg, N.A., Zyglidopoulos, S.C., Symeou, P.C., & Schepers, D.H. (2019). The Impact of Corporate Philanthropy on Reputation for Corporate Social Performance. *Business & Society*, 58(6), pp. 1177-1208.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), pp. 51-71.
- Goldman, D., Pe'er, S., & Yavetz, B. (2017). Environmental literacy of youth movement members—is environmentalism a component of their social activism?. *Environmental Education Research*, 23(4), pp. 486-514.
- González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C., & Biagio, S. (2019). La percepción de prácticas social y ambientalmente responsables basadas en valores y entorno cultural desde la perspectiva del cliente. *Journal of Cleaner Production*, 216, pp. 88-98.
- Guerrero-Martínez, D.G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (30), pp. 189-205.
- Hair J.R., Anderson, W., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante (5ta. Ed.)*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hernández Castro, N.E., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., y Saucedo Zapata, Y. (2019). Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora De Productos Lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12(1), pp. 69-78.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Hernández Sánchez, A.R., Vargas Martínez, E.E., Delgado Cruz, A., & Rodríguez Torres, F. (2017). *Responsabilidad social en la hotelería. Una percepción desde el turista de negocios. Investigación administrativa*, 46(119).
- Hernández-Perlines, F. (2017). *Influencia de la responsabilidad social en el desempeño de las empresas familiares. GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 11(3), 58-73.
- Hillman, A.J., & Keim, G.D. (2001). *Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?. Strategic management journal*, 22(2), pp. 125-139.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M.A. (2013). *Purchasing environmentally-friendly products: Background and obstacles. UCJC Business and Society Review*, (38), pp. 108-127.
- Jain, A., Kansal, M., & Joshi, M. (2020). *New development: Corporate philanthropy to mandatory corporate social responsibility (CSR)-a new law for India. Public Money & Management*, pp. 1-3.
- Jamali, D., & Carroll, A.B. (2017). *Capturing advances in CSR: Developed versus developing country perspectives. Business Ethics: A European Review*, 26(4), pp. 321-325.
- Jamali, D., Safieddine, A.M., & Rabbath, M. (2008). *Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. Corporate Governance: An International Review*, 16(5), pp. 443-459.
- Jo, S., Miller, E.G., & Fink, J.S. (2019). *Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. Journal of Business Research*, 98, pp. 236-249.
- Joyner, B.E., & Payne, D. (2002). *Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics*, 41 (4), pp. 297-311.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T.C. (2019). *Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. Tourism Management*, 72, pp. 170-179.
- Lloyd-Smith, P., & An, H. (2019). *Are corporate social responsibility and advertising complements or substitutes in producing firm reputation?. Applied Economics*, 51 (21), pp. 2275-2288.
- López-Salazar, A., Ojeda-Hidalgo, J.F., & Ríos-Manríquez, M. (2017). *La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.
- Luque Martínez, T., y Del Barrio García, S. (2000). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados. Madrid: Ediciones Pirámide*.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013). *Conscious capitalism, with a new preface by the authors: Liberating the heroic spirit of business. Boston: Harvard Business Review Press*.
- Maignan, I. (2001). *Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. Journal of business ethics*, 30(1), pp. 57-72.
- Mattingly, J.E., & Berman, S.L. (2006). *Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. Business & Society*, 45(1), pp. 20-46.
- Medina-Giacomozzi, A., y Severino-González, P. (2014). *Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. Revista Contabilidad y Negocios*, 9(17), pp. 63-72.
- Mellado, C. (2009). *Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales*, 15 (1), pp. 24-33.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Academy of management review*, 22(4), pp. 853-886.

- Montoya Suárez, O. (2007). *Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. Scientia Et technical*, 13(35), pp. 281-286.
- Muñoz-Pederos, A. (2014). *La educación ambiental en Chile, una tarea aún pendiente. Ambiente & Sociedade*, 17(3), pp. 177-198.
- Navarro, G., Boero, P., Jiménez, G., Tapia, L., Hollander, R., Escobar, A., Baeza, M., Y Espina, A. (2012). *Valores y actitudes socialmente responsables en universitarios chilenos. Revista Calidad en la educación*, (36), pp. 123-147.
- Normann, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business (3rd ed.)*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology*, 35(1), pp. 227-232.
- Oviedo, G.L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales*, (18), pp. 89-96.
- Peña Miranda, D.D., Serra Cantallops, A., & Cardona, J. R. (2017). *Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe colombiana. Pensamiento & Gestión*, (43), pp. 128-149
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). *The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review*, 84 (12), pp. 78-92.
- Puggioni, D., & Stefanou, S.E. (2019). *The value of being socially responsible: A primal-dual approach. European Journal of Operational Research*, 276(3), pp. 1090-1103.
- Qi, M., & Li, Y. (2010). *January. Customer value & construction of financial industries HR Management Model. In 2010 International Conference on Logistics Systems and Intelligent Management (ICLSIM) (Vol. 1, pp. 442-445). IEEE.*
- Saia, D., Carroll, A.B., & Buchholtz, A.K. (2003). *Philanthropy as strategy: When corporate charity "begins at home". Business & Society*, 42(2), pp. 169-201.
- Savina, T.N. (2016). *The Institutionalization of the Concept of Corporate Social Responsibility: Opportunities and Prospects. European Research Studies*, 19(3), pp. 56-76.
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ma. Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Schwartz, M.S., & Carroll, A.B. (2003). *Corporate social responsibility: A three-domain approach. Business ethics quarterly*, 13(4), pp. 503-530.
- Severino-González, P. (2017). *Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. Multidiscip. Bus. Rev.*, 10(1), pp. 20-34.
- Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J. V., González-Soto, N., Molina, R., & Israel, R. (2020). *Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(92), pp. 1397-1421.
- Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J.V., González-Soto, N., & Ramírez Molina, R.I. (2020). *Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), pp. 1397-1421
- Severino-González, P., y Gaete-Quezada, R. (2019). *Análisis bibliométrico de la producción científica sobre responsabilidad social en universidades chilenas. Revista Espacios*, 40(15).
- Shabana, K.M., Buchholtz, A.K., & Carroll, A.B. (2017). *The institutionalization of corporate social responsibility reporting. Business & Society*, 56(8), pp. 1107-1135.
- Solari, E. (2016). *Disposición a pagar por atributos de Responsabilidad Social Empresaria. Un estudio aplicado a consumidores en el Gran La Plata. Dirección y Organización*, (58), pp. 36-43.

Teixidó, S., Chavarri, R., Y Castro, A. (2002). *Responsabilidad social empresarial en Chile: perspectivas para una matriz de análisis*. Santiago de Chile: Fundación PROhumana.

Tsalis, T.A., Nikolaou, I.E., Konstantakopoulou, F., Zhang, Y., & Evangelinos, K.I. (2020). *Evaluating the corporate environmental profile by analyzing corporate social responsibility reports*. *Economic Analysis and Policy*, 66, pp. 63-75.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211(4481), pp. 453-458.

Valenzuela, L.F., Linares, M.C., y Suárez, Y.M. (2015). *Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial (1971-2015): Análisis mundial, latinoamericano y colombiano*. *Lúmina*, (16), pp. 168-193.

Vázquez-Parra, J.C., Arredondo-Trapero, F.G., & de la Garza-García, J. (2020). *Compromiso social y su impacto en el voluntariado empresarial. Una aproximación desde las variables de género y edad*. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 428-438.

Verteramo, L.J., Gómez, M., Liaukonyte, J., & Kaiser, H.M. (2017). *Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium?*. *Applied Economics*, 49(19), pp. 1833-1846.

Vlachos, P.A., Panagopoulos, N., Theotokis, A., Singh, R., & Singh, R. (2014). *When do corporate social responsibility initiatives impact on customer-facing employees? Evidence from India and the Netherlands*. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(22), pp. 3086-3112.

Wartick, S.L., & Wood, D.J. (1998). *International business and society*. Malden: Blackwell Business.

Wendlandt Amezaga, T.R., Álvarez Medina, M.T., Núñez Ramírez, M.A., Y Valdez Pineda, D.I. (2016). *Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México*. *AD-minister*, (29), pp. 79-100.