

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SUPERMERCADOS. EXPLORANDO LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Pedro González-Gutiérrez e Ignacio Araya-González

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa es un tema de investigación en la gestión de las organizaciones que buscan responder a las necesidades, expectativas y requerimiento de los stakeholders. Por otro lado, los consumidores son un grupo estratégico que debido al acceso a la información son cada día más exigentes y críticos sobre la gestión de una organización. Ahora bien, en relación a esta investigación los supermercados son grandes cadenas nacionales e internacionales que presentan diversos servicios y comercializan una enorme variedad de pro-

ductos. El propósito de este trabajo es explorar la percepción de los consumidores de las cadenas de supermercados sobre la responsabilidad social corporativa en una ciudad ubicada en la zona centro sur de Chile. Para ello se ha utilizado un enfoque cuantitativo, desarrollando un análisis factorial exploratorio, análisis de diferencias de medias y análisis de clúster. Entre los resultados, se presentan diferencias estadísticamente significativas en algunos grupos y, en su mayoría, los consumidores consideran que los supermercados son socialmente responsables.

Introducción

La responsabilidad social es considerada en las últimas décadas una estrategia, modelo y filosofía empresarial que configura un factor clave de éxito organizacional, debido a su contribución al desarrollo y progreso mediante un comportamiento ético, justo y transparente (Severino-González *et al.*, 2019, 2020; Wu *et al.*, 2018; Beaudoin *et al.*, 2019; Romero-Argueta *et al.*, 2020; Sarmiento-Peralta *et al.*, 2021), lo que tributa al desarrollo humano y, a su vez, a la calidad de vida de los empleados, la comunidad y la sociedad en general (Renouard y Ezvan, 2018). La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial, (para el desarrollo de este trabajo se utilizará ambos conceptos sin distinción, reconociendo que existen algunas diferencias

desde la perspectiva de los niveles estratégicos) puede ser concebida como el conjunto de prácticas que responden a las expectativas y las necesidades de los diversos grupos de interés, resguardando los impactos que generan en la sociedad y en su entorno medioambiental (Severino-González, 2017; Ranängen y Lindman, 2018; Su y Swanson, 2019; Qin y Xiang, 2021).

La responsabilidad social corporativa es investigada en diversos sectores industriales, por ejemplo: bancario, construcción, alimenticio, educación y consumo, ya sea desde la perspectiva interna o externa (Aristimuño y Monroy, 2014; Devin y Richards, 2018; Platonova *et al.*, 2018; Xia *et al.*, 2018; Potdar *et al.*, 2020; Severino-González *et al.*, 2021; Zwart y Wertheim-Heck, 2021). Además, se relacionan sus impactos con el

desarrollo sostenible, ventaja competitiva, imagen corporativa, creación de valor compartido, crecimiento financiero, y reputación corporativa, entre otros (Kim *et al.*, 2018; Kim, 2019). Lo señalado no deja fuera a los supermercados, organizaciones que integran la industria minorista o comercio de ventas al detalle, quienes estudian la responsabilidad social corporativa desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, satisfacción, lealtad, e imagen de marca, entre otros (Servera-Francés y Arteaga-Moreno, 2015; Gutiérrez-Rodríguez *et al.*, 2017).

Los supermercados integran el sector industrial de compra y venta al detalle de bienes de consumo final o intermedio (Castañeda-Sabido, 2012), los cuales forman parte de grandes cadenas de supermercados nacionales e internacionales

(Horská y Berčík, 2014). Lo antes indicado motiva a la implementación de estrategias de tendencia mundial (Zidan, 2015). Es por ello que los supermercados han implementado políticas que aportan a una relación más cercana con sus consumidores, buscando incidir en la elección (y comportamiento de compra), lo cual tributa directamente en el crecimiento de las empresas, como consecuencia de las preferencias y el ingreso de recursos económicos por las transacciones de bienes de consumo (Minnema *et al.*, 2017; Dubois *et al.*, 2020).

La implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa logra crear una imagen positiva, lo que influye en el valor percibido, la confianza, lealtad y compromiso de los consumidores (Boccia y Sarnacchiari, 2018). De allí la

PALABRAS CLAVE / Comportamiento / Consumidores / Responsabilidad Social Corporativa / Stakeholders / Supermercados /

Recibido: 22/07/2021. Modificado: 18/01/2022. Aceptado: 20/01/2022.

Pedro Severino-González. Licenciado en Ciencias Administrativas, Ingeniero Comercial y Magíster en Dirección de Empresas, Universidad del Bío-Bío, Chile. Académico, Universidad Católica del Maule (UCM), Chile.

Dirección: Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, UCM. Avenida San Miguel 3605, Talca, Chile. e-mail: pseverino@ucm.cl

Omar Acuña-Moraga. Licenciado en Ciencias Administrativas e

Ingeniero Comercial, y Magíster en Dirección de Empresas, Universidad del Bío-Bío, Chile. Académico, Universidad del Bío-Bío, Chile.

Pedro González-Gutiérrez. Licenciado en Ciencias de la Administración e Ingeniero

Comercial, Universidad Católica del Maule, Chile.

Ignacio Araya-González. Licenciado en Ciencias de la Administración e Ingeniero Comercial, Universidad Católica del Maule, Chile.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUPERMARKETS. EXPLORING CONSUMER PERCEPTION IN CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Pedro González-Gutiérrez and Ignacio Araya-González

SUMMARY

Corporate social responsibility is a topic of research in the management of organizations that seek to respond to the needs, expectations and requirements of stakeholders. On the other hand, consumers are a strategic group that, due to its access to information, is increasingly demanding and critical about the management of an organization. However, in relation to this research, supermarkets are large national and international chains that offer various services and sell a huge variety of

products. The purpose of this paper is to explore the perception of consumers of supermarket chains about corporate social responsibility in a city located in the south central zone of Chile. A quantitative approach has been used, developing an exploratory factor analysis, mean difference analysis and cluster analysis. Among the results, there are statistically significant differences in some groups and, for the most part, consumers consider that supermarkets are socially responsible.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUPERMERCADOS. EXPLORAR A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES NO CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Pedro González-Gutiérrez e Ignacio Araya-González

RESUMO

A responsabilidade social corporativa é um tema de investigação na gestão das organizações que procuram responder às necessidades, expectativas e exigências dos stakeholders. Por outro lado, os consumidores são um grupo estratégico que, pelo acesso à informação, estão cada vez mais exigentes e críticos quanto à gestão de uma organização. Agora, em relação a essa pesquisa, os supermercados são grandes redes nacionais e internacionais que oferecem diversos serviços e vendem uma enorme variedade de produtos. O objetivo deste artigo é explo-

rar a percepção dos consumidores de redes de supermercados sobre a responsabilidade social corporativa em uma cidade localizada na zona centro-sul do Chile. Para isso foi utilizada uma abordagem quantitativa, desenvolvendo-se uma análise fatorial exploratória, análise de diferença de médias e análise de agrupamento. Entre os resultados, há diferenças estatisticamente significativas em alguns grupos e, em sua maioria, os consumidores consideram que os supermercados são socialmente responsáveis.

importancia de explorar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de responsabilidad social corporativa, ya que los clientes actúan y toman decisiones, configurando un comportamiento que tiene su asidero en la experiencia y en la disposición de información de sus fabricantes y de los distribuidores (Servera-Francés y Fuentes-Blasco, 2016; Gutiérrez-Rodríguez *et al.*, 2017; Severino-González *et al.*, 2021).

En Chile, la presencia de cadenas nacionales e internacionales de supermercados es producto de las transformaciones que ha experimentado la sociedad en el marco de un proceso de modernización y reestructuración logística (Montoya-Holguin *et al.*, 2014; Montesinos *et al.*, 2018). Es un sector compuesto por grandes grupos empresariales que

administran simultáneamente diversas compañías, relacionadas y no relacionadas (Stecher y Martinic, 2018; Martinic y Stecher, 2020) que se dedican desde la comercialización de productos alimenticios hasta la prestación de servicio financieros, y que pretenden responder a las nuevas necesidades y requerimientos de los consumidores y de los *stakeholders* en general (Stecher *et al.*, 2010), quienes se encuentran cada vez más informados y exigentes (Köbrich *et al.*, 2019).

En la región del Maule, tienen presencia las grandes cadenas de supermercados, sumando en total 74 establecimientos comerciales. Según el Instituto Nacional de Estadística (2020) el total de ventas en el año 2019 asciende a \$613,018x10⁹ pesos. Es un sector industrial altamente competitivo debido a

las innovaciones empresariales implementadas por los mismos (Cabana-Vilca y Pino-Castillo, 2020) y es sensible a los cambios sociales ocurridos en las últimas décadas: la compra por internet, el uso de las redes sociales, la diversidad de las preferencias de los clientes, nuevas inquietudes, preocupaciones y tendencias, y la implementación de la responsabilidad social corporativa (Dupire y M'Zali, 2018).

El propósito de este artículo es explorar la percepción de los consumidores de las cadenas de supermercados sobre la responsabilidad social corporativa en una ciudad ubicada en la zona centro sur de Chile. Para ello se formularon las siguientes preguntas: ¿Cuál es la percepción de los consumidores de las cadenas de supermercados sobre la responsabilidad social

corporativa en una ciudad ubicada en la zona centro sur de Chile? ¿Cuáles son las dimensiones que configuran el concepto de responsabilidad social corporativa según los consumidores de supermercados?

Metodología

Diseño

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y de tipo seccional (Canales, 2006), debido a que los datos fueron tomados en un único momento temporal (Hernández *et al.*, 2010). El estudio es de carácter exploratorio, ya que pretende ser una indagación preliminar que contribuya a corregir una brecha investigativa, como consecuencia de una baja cantidad de artículos científicos que analizan el objeto de estudio

que se plantea en este trabajo y, a su vez, la insipiente consideración del sujeto de investigación desde el enfoque de la responsabilidad social corporativa desde sus expectativas. A ese fin se suman las técnicas estadísticas empleadas que buscan otorgar respuesta desde lo exploratorio a las preguntas de investigación.

Participantes

Los participantes en el estudio son personas mayores de edad que son consumidores o, al menos, han comprado una vez en los diversos supermercados ubicados en la ciudad de Talca, Chile. La muestra es no probabilística y por conveniencia (Pardinas, 2012). Los habitantes de la ciudad de Talca son 220.357, de los cuales 384 consumidores fueron encuestados, siendo válidas 306 cuestionarios, lo que corresponde al 79,69% debido a formularios incompletos.

Instrumento

El instrumento utilizado está compuesto por tres secciones: la primera sección con una pregunta filtro; la segunda sección contempla la escala de percepción de expectativas de responsabilidad social corporativa, recurso que fue diseñado por Maignan (2001) y publicado en

su versión en español por Wendlandt *et al.* (2016), y más tarde aplicado en Chile por Severino-González *et al.* (2021), arrojando en todo momento elevado indicadores de confiabilidad y consistencia interna. La tercera sección considera características sociodemográficos y preferencias de supermercado de los consumidores.

Cabe señalar que la escala utilizada tiene su asidero en las propuestas de Carroll (1979, 1991) sobre responsabilidad social corporativa. Dicha escala posee cuatro dimensiones y 16 variables (Tabla I). En cuanto al tipo de respuesta, ésta es a través de una escala de frecuencia tipo Likert de 1 a 6, desde 1: muy en desacuerdo a 6: muy de acuerdo.

Procedimientos y estrategias de análisis

La ventana de aplicación del estudio fue entre los meses de julio y septiembre de 2019, y fue suministrado de manera *online* debido a los movimientos sociales experimentados en Chile durante el segundo semestre de 2019 (Aste-Leiva, 2020). En todo momento se informó a los consumidores que su participación es voluntaria, anónima y, confidencial; además, la no generación de beneficios, daños o sanciones

por algún eventual retiro de sus datos.

Luego del levantamiento de las percepciones de los participantes se construyó una matriz de datos en el programa Microsoft Excel 2013, la cual fue exportada al paquete estadístico IBM SPSS 20. La estructura de la matriz se construyó a través de un análisis factorial exploratorio (en adelante AFE) usando como método de extracción el análisis de componentes principales, con la solución rotada Varimax (Lloret-Segura *et al.*, 2014), la que “busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga. Con esto se simplifica el modelo y se obtienen resultados más claros...” (Montoya Suárez, 2007: 286). Además, se utilizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett. Todo esto permite reducir las variables en dimensiones. Durante el análisis los valores de coeficientes fueron ordenados de mayor a menor, tomando como criterio los valores de saturación $\geq 0,5$.

Por otro lado, para la determinación de diferencias significativas según subgrupos con relación a las características sociodemográficas, se aplicaron pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Luego se utilizaron las pruebas no

paramétricas de U de Mann Whitney y Kruskal Wallis, debido la distribución no normal de los datos, para la exploración de diferencias estadísticamente significativas (Hair *et al.*, 1999), para lo cual se consideran las percepciones de las expectativas según las características sociodemográficas de los consumidores.

Posteriormente se desarrolló un análisis de clúster no jerarquizado a través de K medias, el que considera las distancias entre participantes y permite clasificar en conglomerados a los consumidores de supermercados según las similitudes y diferencias en relación a algunas de las características que se aborden en un determinado estudio (Hair *et al.*, 1999). En este caso según las percepciones sobre responsabilidad social corporativa, características sociodemográficas y preferencias del consumidor, para lo cual es preciso examinar la respectiva multicolinealidad. Finalmente, se diseñó una tabla de contingencia porcentual para la comparación de cada clúster, explorando las dimensiones de la responsabilidad social corporativa y variables sociodemográficas, tabla esta que considera características de los sujetos y sus preferencias.

TABLA I
CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

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

Resultados

Características de los participantes

En la Tabla II se observa que la mayor cantidad de participantes (68%) son mujeres. En cuanto a la edad, la concentración más elevada se encuentra entre los 18 y 30 años, con un 56%. Por otro lado, la mayor cantidad de participantes declara tener la educación superior incompleta, con un 37,60%. En cuanto a la ocupación, el 56,50% indica solo trabajar. En cuanto al ingreso, el 77,8% tiene ingresos entre \$400.000 y \$799.999 (CL). La mayor cantidad de compradores provienen de zonas urbanas,

con un 86,90%. Finalmente, en cuanto a las preferencias entre siete establecimientos, la mayor cantidad de consumidores adquiere bienes en el Supermercado I con un 41,5%.

Análisis factorial exploratorio

En la Tabla III se presentan los resultados del AFE. Para su adecuado abordaje se desarrolló el análisis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En el caso del KMO= 0,944 y en relación a la prueba de esfericidad de Bartlett se encontraron los siguientes valores: $\chi^2= 3473,233$; $gl=120$; $p<0,000$. Lo anterior valida la utilización del AFE debido a que la matriz de las

TABLA II
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS PARTICIPANTES

Variable	Criterio	Valor (%)
Género	Mujer	68
	Hombre	32
Edad	18-30 años	56
	31-42 años	15
	43-54 años	15
	55-66 años	13
	67 y más años	2
Escolaridad	Básica incompleta	4,2
	Básica completa	2,9
	Media incompleta	6,2
	Media completa	18,3
	Superior incompleta	37,6
	Superior completa	22,0
	Postgrado incompleto	3,6
	Postgrado completo	5,2
Ocupación	Solo estudia	30,4
	Solo trabaja	56,5
	Ambas	13,1
	No trabaja y no estudia	0
Ingreso (CL)	Entre 0 y \$199.999	5,9
	Entre \$200.000 y \$399.999	0
	Entre \$400.000 y \$799.999	77,8
	Más de \$800.000	16,3
Territorio	Zona rural	13,1
	Zona urbano	86,9
Preferencias	Supermercado I	41,5
	Supermercado U	10,8
	Supermercado O	7,0
	Supermercado C	16,0
	Supermercado A	7,5
	Supermercado N	10,5
	Supermercado T	6,7

TABLA III
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DEL CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Variables	Dimensiones		
	Ético-legal	Filantropico	Económico
h	0,791		
f	0,789		
e	0,766		
g	0,758		
i	0,746		
j	0,717		
k	0,716		
l	0,675		
n		0,814	
o		0,776	
p		0,657	
m		0,611	
a			0,790
b			0,718
d			0,607
c			0,604
α de Cronbach	0,94	0,871	0,763

variables es factorizable. Se aplicó el método de componentes principales y la técnica Varimax. Además, se consideró una carga factorial $>0,5$. Finalmente, cabe señalar que tras el análisis antes señalado no se eliminaron variables.

En relación a la Tabla III, las variables de la responsabilidad social corporativa se agrupan en tres solo dimensiones, debido a que las dimensiones Legal y Ética son unidimensionales. Esto también sucede en el estudio de Salas-Arbeláez *et al.* (2020) y se debe a que la responsabilidad social corporativa es integral, multidimensional, polisémica y transdisciplinar, la que se adecúa según el contexto y las características de los ideales, percepciones y expectativas del sujeto de estudio (Severino-González, 2017). En cuanto al alfa de Cronbach en cada uno de los casos resultó $>0,7$ siendo apreciados como elevados y satisfactorios (Smith y Smith, 2005).

Análisis de inferencias de medias

Para el análisis de diferencias de medias, en primer

lugar, se aplicaron pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinando que los datos responder a una distribución no normal. Luego se usaron las pruebas no paramétricas Kruskal-Wallis y U Mann Whitney, según el número de grupos por cada variable sociodemográfica. Solo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en género, escolaridad, territorio y preferencias (Tabla IV).

En relación a los resultados expuestos en la esa tabla, la dimensión legal-ética presenta diferencias estadísticamente significativas en las variables sociodemográficas escolaridad, territorio y preferencias. En cuanto a la dimensión económica, presenta exclusivamente diferencias significativas con respecto a la variable sociodemográfica territorio. En relación a la dimensión filantrópica, las diferencias significativas están en las variables sociodemográficas género y territorio. Finalmente, solo la variable sociodemográfica territorio presenta diferencias significativas en todas las dimensiones de la responsabilidad social corporativa.

TABLA IV
DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Variables	Dimensiones		
	Legal- Ética	Económica	Filantrópica
Género	No significativa	No significativa	Significativa
Escolaridad	Significativa	No significativa	No significativa
Territorio	Significativa	Significativa	Significativa
Preferencias	Significativa	No significativa	No significativa

Análisis clúster

Para el desarrollo del análisis de clúster se utilizó la información relacionada a la dimensionalidad de la responsabilidad social corporativa, según el AFE. Además, se consideraron solo aquellos subgrupos en donde existen diferencias significativas en relación a las variables sociodemográficas. Finalmente, los datos se agrupan en tres clústeres o grupos de consumidores (Tabla V).

Grupo 1: Perceptor favorable. Es el grupo más grande, alberga un 70,9% de los participantes. Este grupo concentra mayoritariamente sus opciones de respuestas en ‘de acuerdo’ o ‘muy de acuerdo’ con respecto a las afirmaciones que integran todas las dimensiones de la responsabilidad social corporativa. En cuanto a las características sociodemográficas, el 48,7% son mujeres, el 32% poseen estudios superiores incompletos y el 65,7% provienen de zonas urbanas. Finalmente, el 33,3% compra mayoritariamente en el Supermercado I.

Grupo 2: Perceptor indiferente. El grupo está compuesto por el 18,6% de los participantes. En este clúster, en relación a las dimensiones filantrópica y económica, concentran sus respuestas en ‘totalmente en desacuerdo’ y en ‘desacuerdo’. En cambio, en relación a la dimensión legal-ética, sus respuestas se distribuyen de manera equilibrada entre todas las opciones. En cuanto a las características sociodemográficas, 10,8% son mujeres, 4,2% declara tener la

enseñanza media completa y territorios urbanos. En relación el 11,8% proviene de a sus preferencias, el 3,9%

compra mayoritariamente en el Supermercado T.

Grupo 3: Perceptor desfavorable. Es el grupo minoritario, conformado por el 10,5% de los participantes. En este grupo las respuestas se concentran en ‘muy en desacuerdo’ y en ‘desacuerdo’ con respecto a las afirmaciones que forman parte de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa. En cuanto a las características sociodemográficas, el 8,5% son mujeres, el 3,8% declara poseer educación

TABLA V
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLÚSTERES

Variable	Criterio	Perceptor favorable (%)	Perceptor indiferente (%)	Perceptor desfavorable (%)
Dimensión Legal-ética	Muy en desacuerdo	3,8	1,0	6,9
	En desacuerdo	4,5	0,7	2,4
	Ligeramente en desacuerdo	5,3	0,5	0,0
	Ligeramente de acuerdo	8,2	0,3	0,0
	De acuerdo	20,0	0,3	0,0
Dimensión Filantrópica	Muy de acuerdo	0,2	0,0	46,0
	Muy en desacuerdo	5,2	0,3	7,1
	En desacuerdo	6,5	0,0	2,0
	Ligeramente en desacuerdo	7,1	0,2	0,0
	Ligeramente de acuerdo	13,9	0,6	0,0
Dimensión Económica	De acuerdo	19,4	0,6	0,0
	Muy de acuerdo	1,1	0,0	36,0
	Muy en desacuerdo	7,3	0,4	5,3
	En desacuerdo	8,1	0,6	3,5
	Ligeramente en desacuerdo	9,6	0,5	0,5
Género	Ligeramente de acuerdo	16,7	0,4	0,2
	De acuerdo	27,0	0,7	0,0
	Muy de acuerdo	0,0	0,0	19,2
	Mujer	48,7	10,8	8,5
Escolaridad	Hombre	22,2	7,8	2,0
	Básica incompleta	2,6	1,6	0,8
	Básica completa	1,0	2,0	0,3
	Media incompleta	2,6	3,3	0,6
	Media completa	10,8	4,2	1,8
	Superior incompleta	32,0	2,3	3,8
	Superior completa	16,7	2,6	2,2
	Postgrado incompleto	1,6	1,6	0,4
Territorio	Postgrado completo	3,6	1,0	0,5
	Rural	5,2	6,8	1,0
Preferencias	Urbano	65,7	11,8	9,5
	Supermercado I	33,3	3,6	4,6
	Supermercado U	8,8	1,6	0,3
	Supermercado O	4,6	2,6	0,7
	Supermercado C	9,8	3,3	2,9
	Supermercado A	5,6	1,6	0,3
	Supermercado N	7,5	2,0	1,0
Supermercado T	1,3	3,9	0,7	

superior incompleta y 9,5% proviene de territorios urbanos. El 4,6% compra mayoritariamente en el Supermercado I.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación es explorar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de responsabilidad social corporativa implementadas por los supermercados de la ciudad de Talca, Chile. Para ello se ha utilizado un AFE, análisis de diferencias de medias y análisis de clúster. En cuanto a su contribución, los hallazgos facilitan el diseño de estrategias empresariales que consideren el gerenciamiento de los *stakeholders*.

En el desarrollo del AFE se evidencia que la responsabilidad social corporativa se configura unificando las dimensiones ética y legal, lo cual permite inferir que el cumplimiento de las responsabilidades que subyacen del cuerpo legislativo deben ser bajo un comportamiento ético que se desprende de las responsabilidades éticas. Lo anterior podría, en cierta medida, evitar (o colocar en alerta) prácticas como colusión, fraudes y uso de información privilegiada, entre otros.

Las exploraciones de diferencias estadísticamente significativas contribuyen al diseño de estrategias focalizadas que responden a las necesidades de determinados grupos de personas. En esta investigación según el territorio se presentan diferencias en todas las dimensiones de la responsabilidad social corporativa, lo que debe motivar a los supermercados a la implementación de estrategias que respondan a las expectativas particulares según sea el origen urbano o rural de los consumidores, lo que considera aspectos vinculados con el cumplimiento de la ley, asuntos éticos en los procesos decisionales y conexiones entre el rendimiento económico y la filantropía.

En relación al análisis clúster, el segmento compuesto por una mayor cantidad de participantes posee una percepción favorable sobre la

implementación de la responsabilidad social corporativa en los supermercados. Ahora bien, las estrategias de responsabilidad social corporativa implementadas por el Supermercado I no son claras, ya que en ambos casos los consumidores se encuentran en el clúster favorable y desfavorable. Es por ello que es recomendable que las estrategias sean integrales y transversales. Además, en general se puede inferir que los consumidores señalan que los supermercados son socialmente responsables.

Es preciso señalar que los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más cambiantes, producto de las dinámicas propias del sector industrial de los supermercados, lo que complejiza cada uno de los procesos decisionales, motivando al desarrollo y utilización de todos los insumos necesarios para tomar las decisiones más asertivas posibles. Es por ello que la información que entrega esta indagación debe ser complementada con investigaciones que coadyuven a los supermercados a la implementación de estrategias socialmente responsables en correspondencia con las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

Por otro lado, se recomienda que futuras producciones científicas eleven el número de participantes que permita tener una suficiente cantidad de datos para el desarrollo de análisis estadísticos más robustos, permitiendo una mejor comprensión del fenómeno social. Es imprescindible realizar indagaciones con *stakeholders* internos y externos, lo que contribuirá al diseño de políticas y estrategias que atiendan a las necesidades y requerimientos de los diversos actores en una organización.

REFERENCIAS

Aste-Leiva B (2020) Estallido social en Chile: la persistencia de la Constitución neoliberal como problema. *DPCE Online* 42: 3-19.

Beaudoin CA, Cianci AM, Hannah ST, Tsakumis GT (2019) Bolstering managers' resistance to temptation via the firm's

commitment to corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 157: 303-318.

Boccia F, Sarnacchiaro P (2018) The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 25: 151-163.

Cabana-Villca R, Pino-Castillo CJ (2020) Modelo de gerencia sustentable para fortalecer la competitividad en las empresas del retail "supermercados" de la región de Coquimbo, Chile. *Contad. Admin.* 65(2): 1-39.

Canales M (2006) *Metodologías de Investigación Social: Introducción de los Oficios*. LOM. Santiago, Chile. 408 pp.

Carroll AB (1979) A three-dimensional conceptual model of social performance. *Acad. Manag. Rev.* 4: 497-505.

Carroll AB (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus. Horiz.* 34(4): 39-48.

Castañeda-Sabido A (2012) Supermercados: competencia en precios. *Econ. Mex. Nva. Época* 21: 297-349.

Devin B, Richards C (2018) Food waste, power, and corporate social responsibility in the Australian food supply chain. *J. Bus. Ethics* 150: 199-210.

Dubois P, Albuquerque P, Allais O, Bonnet C, Bertail P, Combris P, Lahlou S, Rigal N, Ruffieux P, Chandon P (2020) Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial. *J. Acad. Market. Sci.* 49: 1-20.

Dupire M, M'Zali B (2018) CSR strategies in response to competitive pressures. *J. Bus. Ethics* 148: 603-623.

Gutiérrez-Rodríguez P, Cuesta-Valiño P, Vázquez-Burguete JL (2017) The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Econ. Res.* 30: 290-301.

Hair J, Anderson R, Tatham R, Black W (1999) *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. Madrid, España. 832 pp.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. México. 613 pp.

Horská E, Berčík J (2014) The influence of light on consumer behavior at the food market. *J. Food Prod. Market.* 20: 429-440.

Instituto Nacional de Estadística (2020) Índice de ventas de supermercados. Región del Maule. *Bol. Inf. INE* 12: 1-5.

Kim KH, Kim M, Qian C (2018) Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *J. Manag.* 44: 1097-1118.

Kim S (2019) The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *J. Bus. Ethics* 154: 1143-1159.

Köbrich C, Bravo-Peña F, Boza S (2019) Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino: un estudio exploratorio. *Rivar* 6(18): 59-78.

Lloret-Segura S, Ferreres-Traver A, Hernández-Baeza A, Tomás-Marco I (2014) El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *An. Psicol.* 30: 1151-1169.

Maignan I (2001) Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *J. Bus. Ethics* 30: 57-72.

Martinic R, Stecher A (2020) Experiencias de trabajadores del retail en Chile. Aproximación desde la sociología de Dubet. *Convergencia* 27: e11939.

Minnema A, Bijmolt TH, Non MC (2017) The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behavior. *Int. J. Res. Market.* 34: 194-211.

Montesinos MEG, Brignardello M, Pérez FT (2018) La calidad en los procesos de reestructuración vitivinícola. Un análisis comparativo de dos territorios en España y Argentina. *Ager* 24: 63-94.

Montoya-Holguin C, Cortés-Osorio JA, Chaves-Osorio JA (2014) Sistema automático de reconocimiento de frutas basado en visión por computador. *Ingeniare* 22: 504-516.

Montoya-Suárez O (2007) Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scient. Techn.* 13(35): 281-286.

Pardinas F (2012) *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Siglo XXI. México. 242 pp.

- Platonova E, Asutay M, Dixon R, Mohammad S (2018) The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector. *J. Bus. Ethics* 151: 451-471.
- Potdar B, Garry T, McNeill L, Gnoth J, Pandey R, Mansi M, Guthrie J (2020) Retail employee guardianship behaviour: A phenomenological investigation. *J. Retail. Cons. Serv.* 54: 102017.
- Qin Y, Xiang L (2021) Quality improvement of agricultural products supply chain under social preference and CSR by big data analysis. *J. Global Inf. Manag.* 30(7): 1-26.
- Ranängen H, Lindman Å (2018) Exploring corporate social responsibility practice versus stakeholder interests in Nordic mining. *J. Clean. Prod.* 197: 668-677.
- Renouard C, Ezvan C (2018) Corporate social responsibility towards human development: A capabilities framework. *Business Ethics: A European Review* 27(2): 144-155.
- Romero-Argueta JJ, Coreas-Flores EO, Severino-González P (2020) Responsabilidad social del estudiante universitario en El Salvador: Género y territorio. *Rev. Cs. Soc.* 26: 426-441.
- Salas-Arbeláez L, García-Solarte M, Azuero-Rodríguez AR (2020) Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estud. Gerenc.* 36(154): 80-90.
- Sarmiento-Peralta G, Severino-González P, Santander-Ramírez V (2021) Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú. *Formac. Univ.* 14(5): 19-28.
- Servera-Francés D, Arteaga-Moreno F (2015) The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull J. Appl. Ethics* 6: 161-178.
- Servera-Francés D, Fuentes-Blasco M (2016) The relationship of corporate social responsibility, consumer value, satisfaction and loyalty: an empirical study. *Ramon Llull J. Appl. Ethics* 7: 167-190.
- Severino-González P (2017) Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. *Multidiscip. Bus. Rev.* 10: 20-34.
- Severino-González P, Medina-Giacomozzi A (2019) Escándalos en medios de comunicación. Casos de falta a la ética de empresas chilenas. *Univ. Soc.* 11: 3-10.
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez JV, Matamala-Panes J, Parada-Oyarce C (2021) Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *Rev. Globaliz. Competit. Gobernabil.* 15(3): 34-50.
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez JV, Romero-Argueta J, Garrido-Véliz V (2020) Social responsibility of higher education students. Motivations for its Development in times of Covid-19 in Chile and El Salvador. *Utopia Praxis Latinoamer.* 25(S7): 439-453.
- Smith JM, Smith P (2005) *Testing People at Work: Competencies in Psychometric Testing*. BPS Blackwell. Oxford, RU. 440 pp.
- Stecher A, Martinic R (2018) La descalificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas* 17(3): 40-51.
- Stecher A, Godoy L, Toro JP (2010) Condiciones y experiencias de trabajo en la sala de venta de un supermercado. Explorando los procesos de flexibilización laboral en el sector del retail en Chile. *Polis. Rev. Latinoamer.* 27: 523-550.
- Su L, Swanson SR (2019) Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Manag.* 72: 437-450.
- Wendlandt TR, Álvarez MT, Núñez MA, Valdez DI (2016) Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister* 29: 79-100.
- Wu W, Liu Y, Chin T, Zhu W (2018) Will green CSR enhance innovation? A perspective of public visibility and firm transparency. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 15: 268.
- Xia B, Olanipekun A, Chen Q, Xie L, Liu Y (2018) Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *J. Clean. Prod.* 195: 340-353.
- Zidan ZHM (2015) The role of logistics task on retail food companies in Egypt. *J. Bus. Retail Manag. Res.* 10: 127-134.
- Zwart TA, Wertheim-Heck SC (2021) Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *J. Clean. Prod.* 300: 126948.