

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CONSUMIDORES DE VINO: PERCEPCIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Manuel Chandía-Arco, José Villalobos-Antúnez, Felipe Arenas-Torres, Felipe Lillo-Viedma y Virgilio Salcedo-Muñoz

RESUMEN

El propósito de esta investigación es describir la percepción de los consumidores de vino sobre la responsabilidad social corporativa en tiempos de pandemia. Se aplica un instrumento a 398 consumidores de vino, constituyendo una muestra no probabilística por conveniencia. Se aplica un análisis factorial exploratorio, se estiman estadísticos descriptivos y se examinan diferencias estadísticamente significativas. Los resultados muestran diferencias según las características sociodemográficas: edad,

nivel de educación, estado civil, integrantes del grupo familiar, cantidad de hijos y decisión de compra. Las diferencias mencionadas previamente, se encuentran en las acciones vinculadas con las responsabilidades éticas. Finalmente, las empresas deben implementar estrategias socialmente responsables considerando las características sociodemográficas de sus consumidores y las nuevas exigencias producto de la pandemia, lo que tributa a la creación de valor para cada uno de los grupos de interés.

Introducción

La responsabilidad social corporativa (desde ahora RSC), ha tomado una elevada relevancia en la gestión moderna de las organizaciones, debido a los diferentes cambios experimentados en la sociedad (Kee *et al.*, 2021; Nave *et al.*, 2021). Lo antes señalado, es consecuencia de las diversas transformaciones sociales que han modificado el comportamiento del ser humano y, en especial las preferencias del consumidor, configurando sus expectativas, percepciones e

ideales valóricos sobre el actuar de las empresas (Eguez y Vega, 2017; Severino-González *et al.*, 2021a). En este contexto, la RSC se presenta como un modelo de gestión institucional, política y estratégica que ha demostrado ser un medio fundamental y factor clave de éxito en los negocios en todo el mundo (Severino-González *et al.*, 2022a), debido a que permite responder a exigencias que son propias de una sociedad cada vez más compleja, globalizada e informada (Acuña-Moraga *et al.*, 2020; Amoako *et al.*, 2021).

Ahora bien, debido a la relevancia que ha tomado la RSC en los últimos años, se han propuesto amplios conceptos y perspectivas teóricas, resultando complejo llegar a consensos, debido a su versatilidad, flexibilidad y transversalidad (Wendlandt *et al.*, 2016; Torres-Valdés, 2019; Acuña-Moraga *et al.*, 2022); sin embargo, se pueden establecer algunos elementos comunes que permiten abordar de manera más específica la temática planteada, tales como: su carácter de voluntariedad, la integración de los grupos de

interés y el abordaje de problemas sociales y sustentables (Fuentes-Fernández, 2018; Severino-González *et al.*, 2021b). En correspondencia con lo antes indicado, se han diseñado modelos, herramientas, instrumentos e indicadores que permiten medir y cuantificar la RSC en diversos contextos y disciplinas, los que han sido promovido por organismo nacionales e internacionales con alcance global como Acción Empresarial, Fundación PROhumana, Centro Vincular, entre otros (Wulf, 2018;

PALABRAS CLAVE / Consumidores / Gestión Estratégica / Industria del Vino / Sustentabilidad / Responsabilidad Social Corporativa /

Recibido: 04/08/2022. Modificado: 08/10/2022. Aceptado: 11/10/2022.

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

Juan Yévenes-Jara. Licenciado en Ciencias Administrativas e Ingeniero Comercial de la UBioBio, Chile y Master in Business Administration, University of Guelph, Canadá. Académico, UBioBio, Chile.

Manuel Chandía-Arco. Licenciado en Ciencias de la Administración e Ingeniero Comercial, Escuela de Ingeniería Comercial, UCM, Chile.

José Villalobos-Antúnez. Abogado, Licenciado en Filosofía, Doctor en Derecho. Universidad del

Zulia, Venezuela. Posdoctorado en Gerencia de las Organizaciones y Gerencia de la Educación Superior. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela. Director de Investigación, Universidad del Alba, Chile.

Felipe Arenas-Torres. Licenciado en Auditoría en Universidad de Talca, Chile. Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Santiago de Chile, Chile. Doctor en Derecho y Administración de Empresas, Universidad de Lleida, España. Académico, Centro de Investigación y Estudios Contables, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile.

Felipe Lillo-Viedma. Licenciado en Ciencias de la Ingeniería e Ingeniero Civil Industrial, UBioBio. PhD en Ciencias de la Computación y Matemáticas de AUT - University, Nueva Zelanda. Académico, UCM, Chile.

Virgilio Salcedo-Muñoz. Economista Agropecuario, Universidad Técnica de Machala (UTMACH), Ecuador. Magíster en Tributación y Finanzas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Doctor en Ciencias Económicas, Universidad del Zulia, Venezuela. Profesor, UTMACH, Ecuador.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND WINE CONSUMERS: PERCEPTION IN TIMES OF PANDEMIC IN CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Manuel Chandía-Arco, José Villalobos-Antúnez, Felipe Arenas-Torres, Felipe Lillo-Viedma and Virgilio Salcedo-Muñoz

SUMMARY

The purpose of this research is to describe the perception of wine consumers about corporate social responsibility in times of pandemic. An instrument is applied to 398 wine consumers, constituting a non-probabilistic convenience sample. An exploratory factor analysis is applied, descriptive statistics are estimated and statistically significant differences are examined. The results show statistically according to the socio-demographic characteristics: age, level of education, marital

status, members of the family group, number of children and purchase decision. The differences mentioned previously are found in the actions linked to ethical responsibilities. Finally, companies must implement socially responsible strategies considering the sociodemographic characteristics of their consumers and the new demands resulting from the pandemic, which contributes to the creation of value for each of the interest groups.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CONSUMIDORES DE VINHO: PERCEPÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA NO CHILE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Manuel Chandía-Arco, José Villalobos-Antúnez, Felipe Arenas-Torres, Felipe Lillo-Viedma e Virgilio Salcedo-Muñoz

RESUMO

O propósito desta pesquisa é descrever a percepção dos consumidores de vinho sobre a responsabilidade social corporativa em tempos de pandemia. Um instrumento é aplicado a 398 consumidores de vinho, constituindo uma amostra não probabilística por conveniência. Aplica-se uma análise fatorial exploratória, estimam-se estatísticas descritivas e examinam-se diferenças estatisticamente significativas. Os resultados mostram diferenças segundo as características sociodemográficas: idade,

nível de educação, estado civil, integrantes do grupo familiar, quantidade de filhos e decisão de compra. As diferenças mencionadas previamente, encontram-se nas ações vinculadas com as responsabilidades éticas. Finalmente, as empresas devem implementar estratégias socialmente responsáveis considerando as características sociodemográficas de seus consumidores e as novas exigências derivadas da pandemia, o que contribui para a criação de valor para cada um dos grupos de interesse.

Genovese y Cabrera, 2021). En relación con esta investigación, se utilizará los planteamientos de Carroll (2021).

En relación a todo lo antes mencionado, se puede indicar que el estudio del comportamiento del consumidor y el análisis de la RSC es de enorme relevancia en los procesos decisionales, debido a las implicancias que posee en las relaciones con cada uno de los grupos de interés, la pregunta de investigación es ¿cuáles son las percepciones de los consumidores de vino sobre la RSC en la región del Maule en tiempos de pandemia? En cuanto al objetivo de investigación, este trabajo busca describir las percepciones de los consumidores de vino sobre la RSC en la región del Maule en tiempos de pandemia.

Algunas implicancias de la RSC en la gestión estratégica

Las experiencias y prácticas científicas sobre la RSC han evidenciado diversas aproximaciones teóricas y filosóficas, las que van configurando indicadores, procesos, certificaciones, auditorias y balances sociales, las que consideran múltiples áreas, dimensiones, enfoques epistemológicos y funcional (Rodríguez Martínez *et al.*, 2015; Zaid *et al.*, 2020). Todo lo cual, va delimitando y conceptualizando definiciones según las particularidades del proceso investigativo. En relación a esta investigación, se considera el planteamiento de Carroll (2021) en cuanto a la dimensionalidad teórica de la RSC, la cual se despliega en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica

(Severino-González *et al.*, 2022). En este sentido, la dimensión responsabilidad económica, tiene relación con proveer bienes o servicios y venderlos con un margen de ganancia no exacerbado; por otro lado, se encuentra la dimensión responsabilidad legal, que se refiere al cumplimiento de las leyes y regulaciones por parte de las organizaciones y que se establecen en una sociedad; luego incorpora la dimensión responsabilidad ética, son las referidas a aquellas acciones que responden a las expectativas a través de buenas prácticas (que son más allá de los requerimientos legales) con el propósito de ser un ejemplo de una institución moralmente aceptable por la sociedad; y por último, la dimensión responsabilidad filantrópica, que corresponde al rol voluntario

que asumen las empresas al involucrarse en asuntos sociales internos y externo (Maignan, 2001).

Es importante señalar que las organizaciones han incluido en los procesos decisionales las expectativas y requerimientos de los grupos de interés con el fin de responder a las nuevas demandas y exigencias que surgen desde los consumidores (Severino-González *et al.*, 2021a), quienes se han transformado en una de las partes estratégicas más importante. En este sentido, las compañías están invitadas a considerar las características de los agentes estratégicos y las particularidades de los territorios, lo que permite diseñar estrategias contextualizadas que respondan de manera más oportuna y acertada a las necesidades de cada uno de sus socios

estratégicos (Lillo-Viedma *et al.*, 2022; Ugwuozor, 2020).

Las investigaciones que estudian el vínculo entre la RSC y los consumidores, se han enfocado en establecer la influencia que poseen las iniciativas sociales en el comportamiento de los intervinientes estratégicos organizacionales (Pizzol *et al.*, 2021; Stanco y Lerro, 2020). Sin embargo, en su mayoría, el conocimiento sobre el tema se ha originado en los países más desarrollados como –por ejemplo– Estados Unidos e Inglaterra (Wendlandt *et al.*, 2016). Dejando espacios para su abordaje a través de las diversas realidades y múltiples culturas, lo que podría generar interesantes diferencias en cuanto a su concepción (Meseguer-Sánchez *et al.*, 2021). Lo antes señalado, toma relevancia debido a las implicancias que posee en las relaciones de las empresas con los grupos de interés (Severino-González *et al.*, 2021b).

RSC y comportamiento del consumidor

Las indagaciones que abordan las conexiones entre la RSC y el comportamiento del consumidor, establecen que algunas de las compañías que son percibidas como socialmente responsables son las mismas que son reconocidas por gozar de reputación o legitimidad en el mercado, debido a que los consumidores actuales valoran la conducta ética-responsable y penalizan las conductas poco éticas (Amoako *et al.*, 2021). Esta situación, configura nuevas preferencias y prioridades durante los procesos decisionales; en donde los clientes privilegian la adquisición de bienes ofertados por compañías que destinan esfuerzos en el bienestar general de todos los grupos estratégicos (Alvarado *et al.*, 2017; Yeo *et al.*, 2018).

De acuerdo con Wong *et al.* (2021), las expectativas de los consumidores finales desde la perspectiva de RSC es considerada como un elemento diferenciador para la elección de un producto o servicio. En este

sentido, se ha demostrado que las preferencias de los consumidores se concentran mayoritariamente en los productos o servicios que son elaborados y distribuidos por compañías socialmente responsables (Amezcuza *et al.*, 2018; Echeverría *et al.*, 2018). Al respecto, las iniciativas sociales de las compañías influyen directamente en la elección de los grupos de interés (Al-Haddad *et al.*, 2022).

En el caso de Chile, la RSC es una estrategia que se ha instalado durante la última década en el discurso de diversos actores del tejido social como universidades, juntas de vecinos, organizaciones gremiales, fundaciones, ONGs, centros de pensamiento, entre otros. A tal efecto, en Severino-González *et al.* (2021a) se analiza las percepciones de los estudiantes de educación superior sobre RSC. Por otro lado, en Lillo-Viedma *et al.* (2022), se exploran las percepciones de los líderes sindicados desde la RSC. En Severino-González *et al.* (2020), se describe la percepción de la RSC en el sector de salud. Todas las investigaciones antes señaladas, demuestran en sus hallazgos la importancia que otorgan los actores sociales a las acciones socialmente responsables que contribuyen a las soluciones de problemas tanto ambientales como sociales (Severino-González *et al.*, 2022b).

Por otro lado, en Chile no existe un marco legal que obligue a las empresas a implementar estrategias vinculadas con la RSC; sin embargo, las organizaciones generan diferentes iniciativas de forma voluntaria, las que se evidencian, por ejemplo, en balance sociales, informes de sustentabilidad y reportes GRI (*Global Reporting Initiative*, en inglés) Este último, es usado por las empresas producto de su carácter integral, el que aborda temas relacionados con el desempeño económico, social, ambiental y administración organizacional (Olis-Barreto *et al.*, 2021). En este sentido, se ha incentivado la implementación de estrategias y/o políticas

que se basan en la ISO 26.000, las que establecen guías y lineamientos en temas de responsabilidad social y sustentabilidad (Arévalo *et al.*, 2017), las que han dado paso a directrices, estándares y regulaciones internacionales debido a la importancia que posee la interacción entre las organizaciones y su contexto social (Campillo-Alhama e Igual-Antón, 2021), todo lo cual va instalando diferentes ventajas competitivas (Matus, 2018).

RSC y comportamiento del consumidor en el sector vitivinícola

Las empresas que integran el sector industrial vitivinícola se han adaptado paulatinamente a los nuevos requerimientos y necesidades de los consumidores (Torres-Valdés, 2019), destinado esfuerzos, por ejemplo, en la promoción del desarrollo sustentable (Iaia *et al.*, 2019). Al respecto, se han implementado mecanismos de producción socialmente responsables, en búsqueda de la diferenciación; para una mayor competitividad; y para alcanzar dichos propósitos, estas organizaciones han adaptado sus procesos internos en base a proyectos de I+D (investigación y desarrollo), potenciando la innovación en cada uno de sus productos, elaborando métodos para enfrentar el cambio climático, realizando gestiones en cuanto al uso responsable del agua e incorporando singulares prácticas estratégicas.

Es fundamental que las empresas que integran el sector del vino sean competitivas en el mercado nacional y en los mercados internacionales, para lo cual es necesario que sus acciones vinculadas con la RSC sean percibidas de manera favorables por todos los que integran el tejido empresarial (Muñoz *et al.*, 2021), y es necesario la disposición de recursos para el adecuado diagnóstico y ejecución de estrategias socialmente responsables (Nave *et al.*, 2021). Esto amerita la consulta a los grupos de interés interno y externo (Stanco *et al.*, 2020). En relación a lo

ante señalado y, en correspondencia con esta investigación, se considera el relevamiento de expectativas de los consumidores de vino, debido a la influencia que posee la RSC en las decisiones de compra (Al-Haddad *et al.*, 2022; Severino-González *et al.*, 2022c).

Finalmente, en el contexto de pandemia COVID, los consumidores han sido más reflexivos y conscientes sobre sus decisiones de compra, los que han configurado sus preferencias de consumo ya sea de manera positiva o negativa (Aghaei *et al.*, 2021; Xie y Wang, 2022). Lo señalado ha conducido al prestigio, o des- crédito, de algunas marcas que son percibidas como socialmente responsables. En relación a lo antes mencionado, algunas empresas han destinado recursos desde una perspectiva filantrópica a mitigar los impactos de la crisis sociosanitaria, beneficiando a diversos grupos de interés (Hongwei y Lloyd, 2020; Kee *et al.*, 2021). Las que son gracias a innovaciones empresariales que incluyen la RSC desde diversas perceptivas, aproximaciones, aspectos y conceptualizaciones (Vătămănescu *et al.*, 2021).

Metodología

La investigación, se realiza bajo el enfoque de la metodología cuantitativa, es de tipo exploratoria, con diseño transversal y no experimental, basado en fuentes de información primaria gracias a la aplicación de una escala cuantitativa.

En cuanto a los sujetos de investigación son personas que declaran ser consumidoras de vino mayores de 18 años, que viven en la Región del Maule. El diseño muestral empleado es de carácter no probabilístico y por conveniencia. La muestra compuesta por 388 sujetos, configurada como sigue: en relación al sexo, se encuentra relativamente equilibrada, 57,5% son hombres y el 42,5% mujeres. Con respecto a la edad, la mayor concentración está en el rango entre 18 y 24 años (45,2%). En cuanto al nivel de educación, gran parte de

los encuestados declara tener estudios superiores incompletos (42,7%). Por otro lado, la mayoría de los encuestados declaran ingresos económicos de \$600.000 (CL) o menos (55%). Gran parte 70,6% manifiesta tener estado civil soltero. Con respecto a los miembros del grupo familiar, en su mayoría declaran que la componen tres personas o menos (56,5%). Finalmente, en cuanto a la cantidad de hijos, el 68,8% declara no tener hijos.

El instrumento de recolección de datos aplicado en este proceso investigativo, cuenta con la siguiente estructura: en la primera sección se cuenta con preguntas filtros, que permitirán certificar que las características del encuestado coincidan con las que requiere la investigación; la segunda sección considera aspectos sociodemográficos y, por último, la tercera sección, es un cuestionario conformado por variables expresadas en afirmaciones que tienen directa relación con la RSC. La escala utilizada, fue diseñada por Maignan (2001) y posteriormente publicada en español por Wendlandt *et al.* (2016). La escala se encuentra compuesta por cuatro dimensiones: 1) responsabilidad económica, 2) responsabilidad legal, 3) responsabilidad ética y 4) responsabilidad filantrópica (Tabla I).

El mencionado instrumento fue diseñado por Maignan (2001), en su publicación los valores del α de Cronbach fluctúan entre 0,81 y 0,96, mientras que en el estudio desarrollado por Wendlandt *et al.* (2016), en donde estos investigadores desarrollan una validación del instrumento, se determina un $\alpha= 0,804$. Para el presente estudio, se consideran todas las dimensiones del instrumento original. Las cuatro dimensiones del cuestionario original, están compuestas por afirmaciones expresadas en expectativas, medidas en una escala Likert cuya frecuencia se divide en cinco alternativas: 1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= neutral, 4= de acuerdo y 5= muy de acuerdo).

En relación a la aplicación del instrumento de recolección de datos, resulta conveniente utilizar una encuesta auto administrada vía *online*, desarrollada en el segundo semestre del año 2021. Antes de comenzar este proceso, se comunicó a los participantes que responder dicho documento es de carácter voluntario, libre, anónimo y confidencial. Una vez levantadas las percepciones de los consumidores, dicha información se sistematiza y exporta a SPSS 18.

Para el análisis de datos, se utilizó la técnica multivariante, análisis factorial exploratorio, utilizando Varimax como método de extracción de componentes principales. Esta técnica fue elegida por sobre otros tipos de análisis, debido a que busca variables no observables que tienen lógica dentro de una teoría o en entender la relación que existe entre las variables de estudio. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad, Kolmogorov-Smirnov, para determinar la distribución de la muestra; 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 las pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis.

Resultados

Análisis factorial exploratorio

Para el análisis factorial exploratorio (AFE) se determinan algunos indicadores que permiten establecer la pertinencia del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En cuanto al Kaiser-Meyer-Olkin= 0,811, en relación a la prueba de esfericidad de Bartlett es 0,000 con $gl=120$, lo que permite continuar con el análisis. Adicionalmente se aplicó el método de extracción de componentes principales y la rotación Varimax, este proceso agrupó las dimensiones de la manera que se presenta en la Tabla II.

Una vez desarrollado el AFE, se efectuaron análisis de consistencia interna y se determinaron medias, mediana y desviaciones estándar (Tabla II). Como se puede observar los coeficientes de consistencia interna (Alfa de Cronbach) son superiores a 0.7; lo que es

considerado satisfactorio para este tipo de análisis. La mayor valoración se encuentra en la dimensión *Responsabilidad Filantrópica* (media= 3.74; mediana= 4; DE= 0.505), seguido de cerca por la dimensión *Responsabilidad Ética* (media= 3.69; mediana= 4; DE= 0.516). Lo antes señalado, evidencia la relevancia que manifiestan los consumidores de vino en cuanto a las actividades que buscan satisfacer las expectativas filantrópicas principalmente, de los grupos de interés externo y, en cambio, en relación a las acciones éticas buscan atender requerimientos principalmente de grupos de interés interno. Todo lo cual, entrega insumos para el diseño de políticas de RSC para la industria del vino en la región del Maule.

Análisis inferencial

El desarrollo de un análisis inferencial considera en primer lugar la aplicación de pruebas de normalidad, lo que permite identificar los test estadísticos más apropiados. En este caso, corresponden a pruebas no paramétricas, como: H de Kruskal-Wallis y U Mann Whitney. En consecuencia, se encuentran diferencias según:

TABLA I
ESCALA DE PERCEPCIÓN DE LA RSC

Dimensión	Variable	Expectativa
Económica	v1	Maximizar las ganancias.
	v2	Controlar estrictamente sus costos de producción.
	v3	Planear el éxito a largo plazo.
	v4	Mejorar siempre los resultados económicos.
Legal	v5	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.
	v6	Cumplir con sus obligaciones contractuales.
	v7	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.
	v8	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Ética	v9	Cumplir con los aspectos éticos aunque afecten negativamente el desempeño económico.
	v10	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico
	v11	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos.
	v12	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Filantrópica	v13	Ayudar a resolver problemas sociales.
	v14	Participar en la gestión de los asuntos públicos.
	v15	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas.
	v16	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

Fuente: Wendlandt *et al.*, 2016.

TABLA II
MATRIZ DE FACTORES ROTADOS, ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVO Y NIVELES DE
CONSISTENCIA INTERNA DE LA RSC

Variables	Dimensión			
	Legal	Económica	Filantrópica	Ética
v7	0,925			
v6	0,878			
v5	0,847			
v8	0,802			
v1		0,915		
v4		0,899		
v2		0,891		
v3		0,64		
v14			0,805	
v13			0,776	
v16			0,76	
v15			0,583	
v9				0,758
v10				0,731
v11				0,653
v12				0,649
α de Cronbach	0,892	0,86	0,753	0,719
Media	3,62	3,32	3,74	3,69
Mediana	4	3	4	4
DE	0,549	0,719	0,505	0,516

DE: Desviación estándar.

edad, nivel de educación, estado civil, integrantes del grupo familiar, cantidad de hijos y decisión de compra. A continuación, se continúa con la exploración según las características sociodemográficas antes señaladas.

En Tabla III se puede observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según edad. En este caso, se puede observar diferencia

estadística en la dimensión *Responsabilidad Ética* (p-valor= 0,000), la mayor valoración se encuentra en el grupo de consumidores que declaran poseer entre 18 y 24 años (Media= 3,79; Mediana= 4; DE= 0,492). Lo antes señalado, debe motivar a las empresas vitivinícolas a considerar estrategias vinculadas con la promoción de valores y el respeto por los principios éticos en

cada una de sus relaciones de manera particular con cada uno de los grupos de interés, sobre todo en los procesos decisionales que involucran a cada uno de sus trabajadores. Todo lo cual, tiene vínculos con las necesidades de los colaboradores las que son visualizadas por los consumidores, los cuales exigen mayores atenciones por parte de los tomadores de decisiones estratégicas, en

especial por aquellas carencias que son consecuencia de los estragos que está dejando la pandemia en las relaciones laborales.

En la Tabla IV, se pueden observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según nivel de educación. Solo se presenta diferencia estadística en la dimensión *Responsabilidad Ética* (p-valor= 0,000), la mayor valoración se encuentra en el grupo de personas que declaran poseer estudios superiores incompletos (Media= 3,80; Mediana= 4; DE= 0,494). En relación a lo antes indicado, las acciones socialmente responsables desde la perspectiva de las responsabilidades éticas deben contribuir a las expectativas de los consumidores que no han concluido sus estudios superiores, lo que contribuye al diseño de estrategias de ayuda, apoyo y asistencia vinculadas con el perfeccionamiento y término de ese nivel de educación. Esto se traduce en nuevos desafíos de las organizaciones modernas que buscan un desarrollo basado en valores que deben estar ajustados a los retos propios de la pandemia Covid. Situación, que modificó el desarrollo de diversas actividades en especial las vinculadas con nuevas posibilidades y oportunidades de estudio debido a la validación en ciertos escenarios de la educación a distancia.

En Tabla V, se pueden observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según estado civil, se puede observar que la diferencia se encuentra en la dimensión *Responsabilidad Ética* (p-valor= 0,006), la mayor valoración se encuentra en el grupo de consumidores que declaran ser solteros (Media= 3,73; Mediana= 4; DE= 0,505). Es preciso indicar que las empresas que integran la industria vitivinícola deben aplicar políticas que respondan a los intereses que poseen los consumidores de vino, sobre todo aquellas que se vinculan con la relación laboral que evidencia principios y valores que caracterizan los procesos de toma de decisión en donde se

TABLA III
MEDIA, MEDIANA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) Y p-VALOR SEGÚN EDAD

Dimensiones	Edad (años)	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	18-24	3,62	4	0,601	0,622
	25-35	3,6	4	0,511	
	35 o más	3,66	4	0,495	
Económica	18-24	3,3	3	0,724	0,728
	25-35	3,33	3	0,697	
	35 o más	3,36	4	0,736	
Filantrópica	18-24	3,78	4	0,531	0,065
	25-35	3,7	4	0,499	
	35 o más	3,69	4	0,463	
Ética	18-24	3,79	4	0,492	0,000
	25-35	3,63	4	0,523	
	35 o más	3,57	4	0,516	

TABLA IV
 MEDIA, MEDIANA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) Y p-VALOR SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN

Dimensiones	Nivel de educación	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	Enseñanza media	3,65	4	0,507	0,885
	Estudios superiores incompletos	3,60	4	0,59	
	Estudios superiores completos	3,62	4	0,534	
Económica	Enseñanza media	3,34	4	0,752	0,389
	Estudios superiores incompletos	3,28	3	0,705	
	Estudios superiores completos	3,39	4	0,692	
Filantrópica	Enseñanza media	3,72	4	0,495	0,182
	Estudios superiores incompletos	3,77	4	0,522	
	Estudios superiores completos	3,69	4	0,489	
Ética	Enseñanza media	3,62	4	0,501	0,000
	Estudios superiores incompletos	3,80	4	0,494	
	Estudios superiores completos	3,56	4	0,544	

TABLA V
 MEDIA, MEDIANA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) Y p-VALOR SEGÚN ESTADO CIVIL

Dimensiones	Estado civil	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	Soltero	3,62	4	0,568	0,576
	Casado	3,68	4	0,506	
	Conviviente	3,6	4	0,494	
Económica	Soltero	3,31	3	0,722	0,793
	Casado	3,39	3	0,675	
	Conviviente	3,33	3,5	0,752	
Filantrópica	Soltero	3,74	4	0,526	0,254
	Casado	3,67	4	0,476	
	Conviviente	3,77	4	0,427	
Ética	Soltero	3,73	4	0,505	0,006
	Casado	3,54	4	0,503	
	Conviviente	3,62	4	0,555	

encuentran vinculados los trabajadores que declaran ser solteros o solteras. Los consumidores relevan las necesidades que poseen los trabajadores como socios estratégicos que pueden influir o incidir en las

preferencias de compra. Lo que puede incluir acciones que respondan a los renovados retos de la pandemia que emanan de las interacciones humanas.

La Tabla VI presenta la media, mediana, desviación

estándar (DE) y p-valor según integrantes del grupo familiar. Se encuentra de manera exclusiva diferencia estadística en la dimensión *Responsabilidad Filantrópica* (p-valor= 0,046). La mayor valoración es

expresada por los consumidores de vino cuyas familias se encuentran compuestas por tres personas o menos (media= 3,78; mediana= 4; DE= 0,455). En este sentido, es preciso que las empresas vitivinícolas puedan desarrollar estrategias que promuevan actividades altruistas y solidarias a favor de los grupos de interés que integran el tejido social, lo que incluye a las diversas organizaciones de la sociedad civil, en búsqueda de mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en determinados territorios. Los valores que sustentan la responsabilidad social deben ser promovidas por las organizaciones de diversas naturalezas, lo que podría incentivar el desarrollo de iniciativas que buscan ayudar y responder a las necesidades de los grupos que integran grupos familiares numerosos ya que la pandemia dejó en evidencia el aumento del costo de vida y las dificultades para cubrir requerimientos esenciales de subsistencia.

En la Tabla VII se pueden observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según cantidad de hijos. Se aprecia diferencia estadística en la dimensión *Responsabilidad Ética* (p-valor= 0,000). La mayor valoración se encuentra en el grupo de consumidores de vino que declaran poseer 0 hijos (Media= 3,75; Mediana= 4; DE= 0,498). En relación a lo señalado, es preciso que las compañías vitivinícolas apliquen programas que fortalezcan la relación entre los trabajadores y la empresa como institución, lo que invita a la empresa en cuanto a la implementación de estrategias, a cubrir expectativas de trabajadores que recién comienzan la vida laboral o bien, aquellos que aún no terminan sus estudios superiores, todo desde la perspectiva de las responsabilidades vinculadas con principios y valores éticos. Los consumidores de vino que no tienen hijos poseen ciertas percepciones de la vida y, al mismo tiempo, ciertas particularidades que pueden conducir a la comprensión e identificación de

TABLA VI
 MEDIA, MEDIANA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) Y p-VALOR SEGÚN INTEGRANTES DEL GRUPO FAMILIAR

Dimensiones	Integrantes del grupo familiar	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	3 personas o menos	3,67	4	0,507	0,071
	4 personas o más	3,56	4	0,594	
Económica	3 personas o menos	3,35	3	0,704	0,539
	4 personas o más	3,29	3	0,739	
Filantrópica	3 personas o menos	3,78	4	0,455	0,046
	4 personas o más	3,68	4	0,56	
Ética	3 personas o menos	3,68	4	0,523	0,658
	4 personas o más	3,7	4	0,508	

TABLA VII
 MEDIA, MEDIANA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR (DE) Y p-VALOR SEGÚN CANTIDAD DE HIJOS

Dimensiones	Cantidad de hijos	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	0	3,61	4	0,565	0,937
	1	3,64	4	0,522	
	2	3,67	4	0,526	
	3 o más	3,67	4	0,480	
Económica	0	3,30	3	0,731	0,792
	1	3,38	3	0,680	
	2	3,40	4	0,701	
	3 o más	3,30	3	0,724	
Filantrópica	0	3,74	4	0,530	0,382
	1	3,78	4	0,417	
	2	3,71	4	0,457	
	3 o más	3,63	4	0,492	
Ética	0	3,75	4	0,498	0,000
	1	3,53	4	0,573	
	2	3,64	4	0,485	
	3 o más	3,44	3	0,506	

las complejidades de la pandemia y sus vínculos con las relaciones interpersonales.

Finalmente, en la Tabla VIII se puede observar la media, mediana, desviación estándar (DE) y p-valor según decisión de compra. Se aprecia diferencia estadística en la dimensión *Responsabilidad Ética* (p-valor= 0,000). La mayor valoración se encuentra en el grupo que declara que la decisión de compra es efectuada por los padres u otra persona distinta de quien se auto-determina como consumidor de vino (Media= 3,79; Mediana= 4;

DE= 0,479). En este sentido es preciso que las acciones socialmente responsables desde la perspectiva de la ética, deban aplicar programas y actividades que involucren a los consumidores que declaran no tomar por sí mismo la decisión de compra, lo que amerita una identificación de las necesidades del decisor y sus implicancias con los consumidores de vino, todo cual amerita una relación armónica y justa con los trabajadores de las empresas que integran la industria vitivinícola. Todo lo cual entrega herramientas para el diseño

de modelos y herramientas que buscan atender los ideales de los consumidores y las necesidades de los grupos de interés interno.

Discusión y Conclusiones

Los resultados de esta investigación son similares en cuanto a la estructura factorial propuesta en Carroll (2021) y Severino-González *et al.* (2021a). En esta última investigación se consideran a estudiantes de educación superior, en cambio en esta investigación los sujetos son

consumidores de vino. En relación a lo antes señalado, coinciden en la dimensionalidad de la RSC propuesta por Maignan (2001) y Wendlandt *et al.* (2016). Todo lo cual, contribuye a la implementación de prácticas de RSC en coherencia con lo señalado por actores que integran los territorios en donde se encuentran los consumidores y, a su vez, las expectativas de los mismos que, en la mayoría son superiores al exclusivo cumplimiento de normativas legales (Pizzol *et al.*, 2021; Xie y Wang, 2022).

Es imprescindible que las empresas puedan desarrollar acciones socialmente responsables que contribuyan a iniciativas de carácter filantrópico (Fuentes-Fernández, 2018). Lo antes señalado, debido a la valoración otorgada en esta investigación por los consumidores que integran familias compuestas por tres personas o menos. En este sentido, según Al-Haddad *et al.* (2022), señalan que las prácticas vinculadas con la responsabilidad filantrópica y la responsabilidad económica tienen un efecto insignificante en el compromiso del cliente, porque no incide favorablemente en su intención de compra. En cambio, de acuerdo a Fuentes-Fernández (2018), son muy relevantes las acciones filantrópicas, las que pueden ser materializadas en donaciones, las que son percibidas como una consecuencia de una elevada sensibilidad en relación a responsabilidad social (Zhu y Zhang, 2021).

Los desafíos que enfrentan las organizaciones modernas se han transformado en retos que las empresas han asumido a través de diversos programas, lo cual busca responder a sus RSC en correspondencia a las expectativas y necesidades de cada grupo de interés. Lo antes mencionado incluye a las empresas vitivinícolas, las que deben considerar el diseño de estrategias socialmente responsables contextualizadas y consensuadas, transparentes y sustentables (Torres-Valdés, 2019). Es necesario que dichas estrategias puedan incluir en su análisis e implementación las

TABLA VIII
 DIFERENCIA DE PERCEPCIONES DE LAS EXPECTATIVAS DE RSC SEGÚN DECISIÓN DE COMPRA

Dimensiones	Decisión de compra	Media	Mediana	DE	p-valor
Legal	Usted	3,64	4	0,501	0,937
	Ambos por igual	3,62	4	0,506	
	Padres u otra persona	3,61	4	0,597	
Económica	Usted	3,43	4	0,707	0,133
	Ambos por igual	3,32	3	0,711	
	Padres u otra persona	3,27	3	0,727	
Filantrópica	Usted	3,69	4	0,484	0,105
	Ambos por igual	3,72	4	0,473	
	Padres u otra persona	3,77	4	0,533	
Ética	Usted	3,62	4	0,506	0,000
	Ambos por igual	3,56	4	0,553	
	Padres u otra persona	3,79	4	0,479	

DE: Desviación estándar.

diferencias en las percepciones según las características socio-demográficas de cada consumidor. Lo antes señalado, producto de las implicancias y efectividad que tiene las acciones socialmente responsables en la sustentabilidad de las compañías, y que debe incluir las nuevas comprensiones de la RSC en tiempos de pandemia en el sector vitivinícola.

Es ineludible la responsabilidad que poseen las empresas vitivinícolas y, en particular las compañías que se dedican a la producción y comercialización de vinos (Fuentes-Fernández, 2018). Debido a que el vino es un producto alimenticio de consumo masivo a nivel mundial, debe motivar el desarrollo de acciones que evidencien un involucramiento con respecto a las problemáticas sociales y ambientales que podrían afectar a la comunidad. Esto debido a las desigualdades e inequidades sociales, incentivando las nuevas formas de comunicar los valores del vino, en relación a los mecanismos de responsabilidad social y consumo responsable (Torres-Valdés, 2019).

Por último, las diversas investigaciones a través de sus hallazgos han demostrado lo imprescindible que es la consideración de las percepciones de los diversos grupos de interés, el contexto y las nuevas demandas producto de la pandemia, lo que debería motivar la utilización de estos hallazgos, para lo cual es preciso tomar algunos resguardos debido al procedimiento muestral empleado en este trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Acuña-Moraga O, Severino-González P, Garrido-Veliz V, Martín-Fiorino V (2020) Consumo sustentable y responsabilidad social. Una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia* 45: 384-389.
- Acuña-Moraga O, Severino-González P, Sarmiento-Peralta G, Stuardo-Solar C (2022) Consumo sustentable en Chile: una aproximación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Información tecnológica* 33: 181-190.
- Aghaei M, Ghasemian-Sahebi A, Kordheydari R (2021) The effect of COVID-19 on marketing innovations and corporate social responsibility (case study: active companies in food industry). *International Journal on Customer Relations* 8: 15-26.
- Al-Haddad S, Sharabati A, Al-Khasawneh M, Maraqa R, Hashem R (2022) The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability* 14: 6771.
- Alvarado A, Bigne E, Aldas J, Curras R (2017) A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics* 140: 243-262.
- Amezcuca B, Briseño A, Ríos T, Ayala E (2018) The willingness to pay for cause related products: Empirical evidence from a conjoint analysis in Mexico. *Contaduría y Administración* 63: 1-21.
- Amoako GK, Doe JK, Dzogbenuku RK (2021) Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review* 16: 398-419.
- Arévalo D, Bustamante M, Padilla C, Vidal C (2017) Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en Ecuador. *Información Tecnológica* 28: 93-102.
- Carroll AB (2021) Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society* 60: 1258-1278.
- Campillo-Alhama C, Igual-Antón D (2021) Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives. Analysis of Stakeholder Engagement. *Sustainability* 13: 6810.
- Echeverría O, Abrego D, Medina J (2018) La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar* 28: 133-148.
- Eguez D, Vega M (2017) La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal* 2: 186-200.
- Fuentes-Fernández R (2018) Responsabilidad Social de las empresas vitivinícolas desde la gestión de la información en RRSS. *Razón y Palabra* 22: 215-236.
- Genovese C, Cabrera C (2021) Responsabilidad social empresarial: orígenes y estándares como referencia de gestión. *Centro de Estudios de Administración* 5: 24-45.
- Hongwei H, Lloyd H (2020) The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116: 176-182.
- Iaia L, Vrontis D, Maizza A, Fait M, Scorrano P, Cavallo F (2019) Family businesses, corporate social responsibility, and websites: The strategies of Italian wine firms in talking to stakeholders. *British Food Journal* 121: 1442-1466.
- Kee H, Sadok E, Zhaoran G, Omrane G (2021) Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance* 67: 101876.
- Lillo-Viedma F, Severino-González P, Santander-Ramírez V, García LY, Guíñez-Cabrera N, Astorga-Bustos N (2022) Corporate social responsibility and social network analysis: unionized workers' perceptions. *Sustainability* 14: 4320.
- Maignan I (2001) Consumers' perceptions of Corporate Social Responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30: 57-72.
- Matus P (2018) Buscando la adhesión de stakeholders: la responsabilidad y la eficacia como valores en las cartas de los CEO en Chile. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 17: 29-49.
- Meseguer-Sánchez V, Gálvez-Sánchez FJ, López-Martínez G, Molina-Moreno V (2021) Corporate social responsibility and sustainability. A bibliometric analysis of their interrelations. *Sustainability* 13: 1636.
- Muñoz RM, Fernández MV, Salinero Y (2021) Sustainability, corporate social responsibility, and performance in the Spanish wine sector. *Sustainability* 13: 7.
- Nave A, do Paço A, Duarte P (2021) A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research* 33: 457-480.
- Olis-Barreto IM, Reyes GE, Martín-Fiorino V, Villalobos-Antúnez JV (2021) Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 27: 93-112.
- Pizzol L, Luzzani G, Criscione P, Barro L, Bagnoli C, Capri E (2021) The Role of Corporate Social Responsibility in the Wine Industry: The Case Study of Veneto and Friuli Venezia Giulia. *Sustainability* 13: 13230.
- Rodríguez Martínez A, Moyano Fuentes J, Jiménez Delgado, J (2015) Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros. *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 85: 1-39.
- Severino-González P, Acuña-Moraga O, González-Gutiérrez P, Araya-González I (2022a) Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia* 47: 24-30.
- Severino-González P, Romero-Argueta J, Lira-Ramos H, Imperatore S, Ortiz-Molina I (2022b) Responsabilidad social universitaria y competencias socioemocionales. Escala de percepción de los estudiantes de El Salvador. *Interciencia* 47: 126-132.
- Severino-González P, Sarmiento-Peralta G, Villar-Olaeta J, Ramírez-Molina RI (2022c) Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formación Universitaria* 15: 219-230.
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez J, Vergara-Gómez J, Yáñez-Venegas M (2021a) Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior en Chile. *Formación Universitaria* 14: 39-48.
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez J, Matamala-Panes J, Parada-Oyarce C (2021b) Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *The Journal of Globalization, Competitiveness and Governability* 15: 34-50.
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez J, González-Soto N, Ramírez-Molina R (2020) Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana de Gerencia* 25: 1397-1421.
- Stanco M, Lerro M (2020) Consumers' preferences for and perception of CSR initiatives in the wine sector. *Sustainability* 12: 5230.

- Torres-Valdés R (2019) Hacia nuevas formas de comunicar los valores del vino: desde la autorregulación a las relaciones públicas y la responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR) (Santiago)*, 6: 86-113.
- Ugwuzor F (2020) Students' perception of corporate social responsibility: analyzing the influence of gender, academic status, and exposure to business ethics education. *Business Ethics* 29: 737-747.
- Vătămănescu EM, Dabija DC, Gazzola P, Cegarro-Navarro JG, Buzzi T (2021) Before and after the outbreak of covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production* 321: 128945.
- Wendlandt T, Álvarez M, Nuñez M, Valdez D (2016) Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister* 29: 79-100.
- Wong AKF, Köseoglu MA, Kim SS (2021) The intellectual structure of corporate social responsibility research in tourism and hospitality: A citation/co-citation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 49: 270-284.
- Wulf E (2018) *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena, Chile, 160 pp.
- Xie Q, Wang TG (2022) Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR. *Journal of Business Research* 148: 315-324.
- Yeo A, Lee S, Carter S (2018) The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: a Malaysian perspective. *Social Responsibility Journal* 14: 448-468.
- Zaid MA, Abuhijleh ST, Pucheta-Martínez MC (2020) Ownership structure, stakeholder engagement, and corporate social responsibility policies: The moderating effect of board independence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27: 1344-1360.
- Zhu C, Zhang Y (2021) Corporate philanthropic giving and nature of stock market reaction: Evidence from China. *Managerial and Decision Economics* 43: 1651-1671.