

PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORAS DE *RETAIL* SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA REGIÓN DEL MAULE

Pedro Severino-González, Omar Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Jaime Matamala-Pane, Camila Parada-Oyarce, Víctor Martín-Fiorino, Giuseppe Sarmiento-Peralta y Reynier Ramírez Molina

RESUMEN

La consideración de las percepciones, actitudes, preferencias y comportamientos de las mujeres como sujeto de investigación es limitada por diversos motivos históricos, sociales y culturales. En tal sentido, las investigaciones sobre la percepción de la responsabilidad social corporativa (RSC) no es la excepción. En relación con lo antes señalado, se ha evidenciado las contribuciones que proporciona la implementación de estrategias socialmente responsables. El propósito de esta investigación es describir la percepción de consumidoras de retail sobre responsabilidad social corporativa en la Región del Maule, Chile. Se utiliza un cuestionario cuantitativo de au-

tosadministración, se aplica un análisis factorial exploratorio, se determinan estadísticos descriptivos y dispersión, para finalmente desarrollar un análisis inferencial según características sociodemográfica de las consumidoras. Se encuentran diferencias estadísticamente significativas según grupo etario y nivel educacional, lo que aporta al diseño de estrategias socialmente responsables. Es necesario que futuras indagaciones consideren grupos de interés internos y externos. Finalmente, es importante explorar y comparar poblaciones de distintos países de la región en búsqueda de una mejor comprensión del objeto de estudio.

Introducción

La exclusión de las mujeres como sujeto de investigación es consecuencia de diversas razones históricas, políticas, económicas, sociales, culturales y religiosas, lo que ha conducido a suposiciones erradas y una comprensión sesgada (Vargas *et al.*, 2020). Lo antes señalado, ha instalado como reto abordar la forma en cómo construyen o reconstruyen los ideales, identidades, reconocimientos y representaciones de sí mismas y de la sociedad (Cardona Zuleta, 2022). En tal sentido, es preciso considerar el

desarrollo de estudios en donde se analicen las percepciones, satisfacción, comportamientos y actitudes de las mujeres.

Por otro lado, las transformaciones del tejido social ocurridas en los últimos años han contribuido de modo importante a la innovación corporativa, la cual responde a diversos factores internos y externos, motivando el desarrollo de estrategias que tienen relación directa con la sustentabilidad y la RSC (Bacinello *et al.*, 2019; Severino-González, Guínez-Cabrera *et al.*, 2022) y se orientan a responder a las

necesidades y requerimientos de los grupos de interés, tanto de hombres y mujeres. Dichas transformaciones han conducido a la resignificación de la empresa en cuanto a su estructura e imaginario social, colocando como centro de la gestión organizacional a las personas. Entre los numerosos *stakeholders*, se encuentran los consumidores y consumidoras, quienes son personas que, como resultado de la globalización y del acceso a nuevas tecnologías, gozan de un mayor nivel de información para la premeditación en la toma de decisiones.

Ahora bien, el estudio de la RSC debe considerar el diseño de estrategias que sean consistentes con el diagnóstico de la situación actual de las empresas, incorporando las percepciones y preferencias de todos los grupos de interés, lo que permite responder a las disímiles necesidades y requerimientos de las partes estratégicas (Le, 2022). Todo lo cual releva la importancia que posee el estudio de la percepción de la RSC según las particularidades y preferencias de los diversos grupos de interés.

PALABRAS CLAVE / Administración de Empresas / Consumidores / Grupos de Interés / Responsabilidad Social Corporativa / Retail /

Recibido: 23/11/2022. Modificado: 22/05/2023. Aceptado: 31/05/2023.

Pedro Severino-González (Autor de correspondencia). 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. Dirección: 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. Master en Business Administration, University of Guelph, Canadá. Académico, UBioBio, Chile.

Jaime Matamala-Panes. Ingeniero Comercial, UCM, Chile. Escuela

de Ingeniería Comercial, UCM, Chile.

Camila Parada-Oyarce. Ingeniera Comercial, UCM, Chile. Escuela de Ingeniería Comercial, UCM, Chile.

Víctor Martín-Fiorino. Doctor en Filosofía, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Docente e investigador de la Universidad Católica de Colombia, Colombia. Director, Grupo de investigación Philosophia Personae, Colombia

Giuseppe Sarmiento-Peralta. Licenciado en Tecnología Médica y

Magíster en Neurociencias, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Perú. Docente investigador, UNMSM, Perú.

Reynier Ramírez Molina. Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Gerencia de Recursos Humanos, Doctor en Ciencias de la Educación y Post Doctor en Gerencia en las Organizaciones de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela, Profesor e Investigador, Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

PERCEPTION OF RETAIL CONSUMERS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MAULE REGION

Pedro Severino-González, Omar, Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Jaime Matamala-Pane, Camila Parada-Oyarce, Víctor Martín-Fiorino, Giuseppe Sariento-Peralta and Reynier Ramírez Molina

SUMMARY

Consideration of perceptions, attitudes, preferences and behavior of women's as a research subject is limited for various historical, social and cultural reasons. In this sense, research on the perception of corporate social responsibility (CSR) is no exception. In relation to the aforementioned, the contributions provided by the implementation of socially responsible strategies have been evidenced. The purpose of this research is to describe the perception of retail consumers on corporate social responsibility in the Maule Region, Chile. A quantitative self-administration questionnaire is used, an exploratory fac-

tor analysis is applied, and descriptive statistics and dispersion are determined, to finally develop an inferential analysis according to the sociodemographic characteristics of the consumers. Statistically significant differences are found according to age group and educational level, which contributes to the design of socially responsible strategies. Future inquiries need to consider internal and external stakeholders. Finally, it is important to explore and compare populations from different countries in the region in search of a better understanding of the object of study.

PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VAREJO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA REGIÃO DE MAULE

Pedro Severino-González, Omar, Acuña-Moraga, Juan Yévenes-Jara, Jaime Matamala-Pane, Camila Parada-Oyarce, Víctor Martín-Fiorino, Giuseppe Sarmiento-Peralta e Reynier Ramírez Molina

RESUMO

A consideração das percepções, atitudes, preferências e comportamentos das mulheres como sujeitos de pesquisa é limitada por várias razões históricas, sociais e culturais. Nesse sentido, a pesquisa sobre a percepção da responsabilidade social corporativa (RSE) não é exceção. Em relação ao exposto, foram evidenciadas as contribuições fornecidas pela implementação de estratégias socialmente responsáveis. O objetivo desta pesquisa é descrever a percepção dos consumidores varejistas sobre responsabilidade social corporativa na região de Maule, Chile. Utiliza-se um questionário quantitativo de auto-aplicação, apli-

ca-se uma análise fatorial exploratória, determinam-se estatísticas descritivas e de dispersão, para finalmente desenvolver uma análise inferencial de acordo com as características sociodemográficas dos consumidores. Diferenças estatisticamente significativas são encontradas de acordo com a faixa etária e nível educacional, o que contribui para o desenho de estratégias socialmente responsáveis. Inquéritos futuros precisam considerar as partes interessadas internas e externas. Finalmente, é importante explorar e comparar populações de diferentes países da região em busca de uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Responsabilidad Social Corporativa

Las investigaciones sobre RSC han constituido modelos, teoría, políticas, orientaciones y filosofías corporativas que han incentivado el desarrollo de publicaciones desde diversos enfoques (Ormaza *et al.*, 2020). En tal sentido, las mismas buscan otorgar respuesta a las diversas necesidades, exigencias e, incluso, anhelos de los grupos de interés, cuyos requerimientos pueden dar paso a la configuración de políticas clasificadas según su naturaleza en económicas, legales, éticas y filantrópicas (Carroll, 1979).

La RSC desde la perspectiva de la teoría integradora, debe implementar estrategias que

pueden ser clasificadas según su dimensión en económica, en menester de la naturaleza mercantil de la corporación y la búsqueda de mayores utilidades; legal, en correspondencia a la validación de su ejercicio organizacional dentro de las normas establecidas; ética, en medida de establecer una relación armoniosa con los actores de interés fundada en el valor y la moral y; filantrópica, en virtud de tener la convicción de brindar ayuda desinteresada a algún grupo social (Carroll, 2021).

Ahora bien, las teorías de la RSC y la teoría de los grupos de interés, tienen en común la búsqueda del bien común y la generación de valor compartido (Marcon *et al.*, 2023). En

tal sentido, la teoría de los *stakeholders* ha sido ampliamente usada en investigaciones que analizan diversas perspectivas de los sectores de economía, la que ha sustentado y coadyuvado a la proliferación de las investigaciones asociadas a la RSC, los cuales pueden ser clasificados en grupos de interés interno y externo. En esta indagación se toma como sujeto de estudio a un grupo de interés externo; denominado consumidores y se focaliza en la percepción, como construcción de un imaginario e ideal colectivo.

Las investigaciones sobre la RSC desde la perspectiva cuantitativa consideran, por ejemplo, las percepciones, actitudes y preferencias de

diferentes sujetos de investigación, todo lo cual busca identificar necesidades de los grupos de interés, siendo necesario explorar la incidencia que tienen las características sociodemográficas de cada uno de los *stakeholders*. Con relación a esto último, algunas indagaciones han identificado las implicancias y diferencias estadísticamente significativas según ciertas categorías: educación, ocupación, grupo etario y nivel de ingreso socioeconómico (Barlas *et al.*, 2023; Mazur *et al.*, 2023).

En este sentido, los trabajos de investigación son motivados, entre otras razones, por situaciones de injusticia, disparidad y subordinación, conduciendo a las universidades al

relevamiento de situaciones que deben ser atendidas por los diversos actores tomadores de decisión, promoviendo un trato basado en los valores que constituyen la responsabilidad social y, al mismo tiempo trasciende la herencia del colonialismo y pensamiento eurocéntrico (Gómez y Lozano, 2019).

Cabe mencionar que, dentro de la RSC, destaca la línea de investigación donde se explora las diferentes perceptivas y dimensiones según la presencia de mujeres dentro del directorio de las compañías (Kamarudin *et al.*, 2022). Al respecto, Berényi y Deutsch (2017) realizaron una detallada indagación donde exploraron las diferencias en las actitudes hacia la RSC en el marco del cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) alrededor de tres ejes conceptuales: (1) percepción de problemas globales, (2) opinión acerca de la RSC y (3) motivaciones para la RSC. Todo lo cual revela la importancia de la RSC y la percepción de las mujeres como consumidoras de bienes y servicios al detalle. Todo lo cual entrega insumos para el diseño de estrategias socialmente responsables, gracias a la identificación y administración de las necesidades y requerimientos de los grupos de interés.

Retail, comportamiento y preferencia del consumidor

El comercio minorista conocido como *retail*, es un sector industrial compuesto por empresas que se dedican a la venta al detalle (Ma y Fildes, 2021). Dicho sector industrial ha enfrentado múltiples desafíos producto de las conexiones digitales de alcance global. En tal sentido, las empresas del *retail* han perfeccionado e instalado nuevos recursos y capacidades considerando las características propias de los territorios, las que incluyen aspectos culturales, sociales, económicos y tradicionales (Nava-Aguirre *et al.*, 2020). En relación con lo antes planteado, las innovaciones empresariales buscan satisfacer las necesidades de

clientes catalogados como personas globalizadas.

El *retail* como modelo de negocios minorista, también conocido como comercio al detalle ha sido ampliamente explorado en la literatura, permitiendo edificar sólidas bases teóricas sobre el mismo, éstas confluyen en que es importante aclarar que el *retail* no solo abarca la venta de ingentes cantidades de productos a muchos compradores sino todos los procedimientos alrededor para que ello suceda (Kang *et al.*, 2023). Así mismo, el *retail*, por su cercanía con el comprador, centra su ejercicio en la búsqueda de brindar valor al público receptor y, a través de ello, mejorar la calidad de vida de los clientes y/consumidores. Bajo estas premisas, el *retail* conceptualiza su accionar desde diversos frentes (marca propia, distribución por tiendas, *e-commerce*, metaverso, entre otras) y a escala masiva, todo lo cual pone de manifiesto su importancia en el sector productivo y su relación con la RSC a fin de garantizar el vínculo del consumidor con la empresa minorista (Mombeuil *et al.*, 2023).

El estudio de la RSC en Chile ha dejado espacio para su abordaje desde múltiples perspectivas y sectores industriales. En Severino-González, Acuña-Moraga, González-Gutiérrez *et al.* (2022), se encuentran algunas diferencias estadísticas de acuerdo a características sociodemográficas de los consumidores de cadenas de supermercados. En cuanto a los consumidores de vino, se encuentran diferencias estadísticamente significativas según las variables edad, nivel de educación y el estado civil (Severino-González *et al.*, 2022). Respecto de la RSC y consumidoras en Chile, Fernández-Vallejo (2022) realizó un análisis discursivo de los presidentes de corporaciones en torno a la sostenibilidad, encontrando que las consumidoras valoran las acciones vinculadas con los derechos humanos.

Finalmente, se presenta la siguiente pregunta de

investigación ¿Cuál es la percepción de consumidoras de *retail* sobre responsabilidad social corporativa en la región del Maule, Chile?, para lo cual se propone el siguiente objetivo de investigación: describir la percepción de consumidoras de *retail* sobre responsabilidad social corporativa en la Región del Maule, Chile. En relación con lo antes señalado, se desarrolla un análisis factorial exploratorio (AFE), determinación de estadísticos descriptivos y dispersión y, finalmente un análisis de diferencias estadísticamente significativas.

Materiales y Métodos

Diseño

El presente trabajo posee un enfoque cuantitativo y seccional (Hernández-Sampieri *et al.* 2014), debido al procedimiento empleado para la aplicación del cuestionario, el cual fue publicado en el artículo de Wendlandt *et al.* (2016). El mismo se compone por dimensiones, y el tipo de respuesta es cerrada a través de una escala tipo Likert, es una indagación microsociológica y exploratoria (Canales, 2006).

Participantes

En cuanto a las participantes son mujeres consumidoras de empresas del sector *retail* de la ciudad de Talca Región del Maule (Chile). Las participantes son 207 mujeres quienes expresan sus percepciones libre y voluntariamente en el proceso indagatorio. La muestra es no probabilística y, el muestreo es proporcional con varianza máxima y la población es finita, siendo la población de la ciudad capital regional de 203.873 habitantes.

Instrumento

Éste posee tres secciones, la primera sección con dos preguntas filtro, que permiten incluir en la investigación sólo a mujeres, las cuales son consumidoras de empresas del *retail*; la segunda sección, considera preguntas sociodemográficas:

edad, nivel educacional, ocupación, nivel de ingreso económico, territorio y; la tercera sección está compuesta por el cuestionario sobre percepción de RSC (Tabla I), el cual fue diseñado por Maignan (2001) y publicado en su versión en español por Wendlandt *et al.* (2016). En cuanto a las opciones de respuesta, éstas se expresan en una escala 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.

Procedimiento y estrategia de análisis

Para el levantamiento de información, se dispuso de colaboradores con adecuado conocimiento empírico que los facultara para la aplicación del instrumento. La aplicación de este se desarrolló en puntos de alta recurrencia en las proximidades de la plaza de armas de la capital regional a fines del primer semestre de 2019 y comienzos del segundo semestre de 2019. Es preciso señalar que, en cada uno de los encuentros, se indicaba el carácter voluntario, confidencial y anónimo de las participantes; además, se indica que está libre de afectaciones biopsicosociales y, que no considera una retribución económica, los datos fueron registrados, sistematizados y codificados en Microsoft Excel 2016, para luego ser exportados a software SPSS18.

En cuanto a las estrategias de análisis estadísticas, se desarrolla un análisis matricial considerando un análisis factorial exploratorio (AFE), para aquello se utilizó el método de extracción de componentes principales, utilizando la solución rotada Varimax, debido a que permite el procesamiento de las variables y facilita el análisis a través de dimensiones (Montoya, 2007). Para la construcción de las dimensiones que construyen la RSC se considera pertinente que los valores asociados a la saturación del vector sean mayores a 1,0.

TABLA I
ESCALA SOBRE PERCEPCIÓN DE RSC

Dimensión	Variable	Afirmación
Responsabilidad Económica	Va	Maximizar las ganancias
	Vb	Controlar estrictamente sus costos de producción
	Vc	Planear el éxito a largo plazo
	Vd	Mejorar siempre los resultados económicos
Responsabilidad Legal	Ve	Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley
	Vf	Cumplir con sus obligaciones contractuales
	Vg	Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento
	Vh	Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio
Responsabilidad Ética	Vi	Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico
	Vj	Asegurar que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico
	Vk	Estar comprometidas con principios éticos bien definidos
	Vl	Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos
Responsabilidad Filantrópica	Vm	Ayudar a resolver problemas sociales
	Vn	Participar en la gestión de los asuntos públicos
	Vo	Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas
	Vp	Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios

V: Variable.

Posteriormente, la aplicación de pruebas de normalidad a través del test Kolmogorov-Smirnov, determinan el test más propicio para los análisis que a continuación se anuncian. Luego, se estima el coeficiente de consistencia interna por cada una de las dimensiones, para dar paso a la determinación de las asociaciones entre las dimensiones que configuran la percepción de la RSC de las consumidoras del *retail*.

Finalmente, se aplican pruebas de diferencias de medias, para lo cual se utilizan pruebas paramétricas o no paramétricas, en relación con la distribución normal o no normal de los datos, considerando las características sociodemográficas de cada una de las participantes. Lo que admite, agrupar a los sujetos de investigación y, su asociación con la percepción sobre la RSC, encontrando cuando se presentan diferencias estadísticamente significativas.

Resultados

En esta sección se presentan las características de las participantes; luego se explican los

resultados en cuanto al análisis factorial exploratorio (AFE), y posteriormente se determinan estadísticos descriptivos y de dispersión, para finalmente explorar diferencias estadísticamente significativas.

Características de los participantes

En la Tabla II, se pueden observar las características sociodemográficas de las consumidoras. Con relación a los

rangos de edad 18 a 24 años= 44,4%, 25 a 31 años= 21,3%, 32 a 38 años= 14,0%, 39 a 45 años= 9,7% y 46 a más años= 10,6%, en cuanto al nivel educacional, educación básica completa= 15,9%, educación media completa= 51,7% y educación superior completa= 32,4%; considerando la ocupación: desempleado= 12,1%, estudia y trabaja= 12,1%, solo estudia= 34,3% y solo trabaja= 41,5%. Con relación al nivel de ingreso económico (CLP), entre 0 a 300 mil= 56,5%, entre 300.001 a 600 mil= 34,8% y 600.001 y más= 8,7%; respecto al relación al territorio de donde provienen las consumidoras, urbano= 72,9% y rural= 27,1%.

Análisis factorial exploratorio y estadística descriptiva de las dimensiones

En cuanto al desarrollo del análisis factorial exploratorio (AFE), se examinó el KMO, y la prueba de esfericidad de Bartlett, en cuanto al KMO= 0,898 y, respecto a la prueba de esfericidad de Bartlett, los valores son los siguientes: $\chi^2 = 2367,774$; grados de libertad (gl)= 91; $p < 0,000$. Todo lo anterior, permite afirmar

TABLA II
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LAS CONSUMIDORAS

Características	Criterio	Valores
Edad	18 a 24 años	44,4%
	25 a 31 años	21,3%
	32 a 38 años	14,0%
	39 a 45 años	9,7%
	46 y más años	10,6%
Nivel educacional	Básica completa	15,9%
	Media completa	51,7%
	Superior completa	32,4%
Ocupación	Desempleado	12,1%
	Estudia y trabaja	12,1%
	Solo estudia	34,3%
	Solo trabaja	41,5%
Nivel de ingreso económico (CLP)	0 a 300.000	56,5%
	300.001 a 600.000	34,8%
	600.001 y más	8,7%
Territorio	Urbano	72,9%
	Rural	27,1%

Fuente: Elaboración propia.

que la matriz de variables es factorizable. Luego se aplicó el método de extracción de componentes principales, considerando la solución rotada Varimax. La solución, permite determinar que la RSC está compuesta por cuatro dimensiones: *Responsabilidad Económica* (Va, Vb, Vc y Vd), *Responsabilidad Legal* (Ve, Vf, Vg y Vh), *Responsabilidad Ética* (Vi, Vj y Vk) y *Responsabilidad Filantrópica* (Vm, Vo y Vp) (Tabla III). Es preciso, indicar que se eliminaron las variables “VI” y “Vn”. La varianza explicada es de 81,69%. En cuanto a los niveles de consistencia interna, todos se encuentran entre 0,88 y 0,93, siendo considerados satisfactorios (Hair *et al.* 1999).

Tras el desarrollo del análisis factorial exploratorio, se determinan las medias, desviaciones

estándar, coeficientes de consistencia interna y correlaciones a través del test Spearman Rho; debido a la distribución no normal de los datos (Tabla IV). Se puede observar que la mayor valoración de la media se encuentra en las dimensiones *Responsabilidad Legal* (media= 4,76; mediana= 4; desviación estándar (σ)= 1,26) y *Responsabilidad Filantrópica* (media= 4,76; mediana= 4; σ = 1,28), lo cual es producto de las exigencias de la sociedad sobre la ejecución de acciones que permitan alcanzar los objetivos económicos, pero cumpliendo con el marco regulatorio vigente y; además, por el desarrollo de esfuerzos que incentivan al desenvolvimiento de prácticas de voluntariado asociadas a necesidades sociales de la población. En cuanto a los niveles de consistencia

interna, todos son considerados elevados y satisfactorios (Nunnally and Bernstein 1994). Según la asociación entre las dimensiones de la RSC, las dimensiones *Responsabilidad Filantrópica* y *Responsabilidad Ética* presentan la más elevada relación y significativa (R= 0,627), en cambio la asociación entre las dimensiones *Responsabilidad económica* y *Responsabilidad filantrópica* es negativa y no significativa (R= -0,134).

Análisis inferencial

Antes de la exploración de las diferencias significativas, se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, arrojando que todos los datos responden a una distribución no normal. Es por ello que, para las

diferencias de medias se aplicaron las pruebas no paramétricas de Kruskal Wallis y U de Mann-Whitney respectivamente. Las diferencias de medias solo están presentes en la variable sociodemográfica edad y nivel educacional.

En cuanto a la edad, la diferencia estadísticamente significativa se encuentra en la dimensión *Responsabilidad Ética*, lo que se logra identificar gracias a la aplicación de Kruskal-Wallis, entre mayor edad de las consumidoras, la valoración es mayor. El valor más elevado se encuentra en el grupo de consumidoras que tiene la edad entre 46 años o más (media= 5,23; mediana= 5; σ = 0,75). Lo que amerita la implementación de estrategias que tienen una asociación directa con el comportamiento ético de las empresas por sobre el cumplimiento exclusivo de las responsabilidades económicas (Tabla V).

Finalmente, en la Tabla VI se observan los valores asociados al nivel educacional. Se puede identificar que se presentan diferencias significativas en la dimensión *Responsabilidad Económica*, gracias a la aplicación de la prueba Kruskal-Wallis. El menor valor se identifica en el grupo que declara poseer la Educación básica completa (media= 4,16; mediana= 4; σ = 1,57) y, en cuanto al mayor valor se encuentra en el grupo que posee Educación media completa (media= 4,83; mediana= 4; σ = 1,12). Es preciso que el sistema educativo pueda incorporar estrategias socialmente responsables que posibiliten el desarrollo de competencia en tiempo temprano en relación con la

TABLA III
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA RSC

Variables	Dimensiones			
	Responsabilidad Legal	Responsabilidad Económica	Responsabilidad Filantrópica	Responsabilidad Ética
Vg	0,870			
Vh	0,804			
Ve	0,723			
Vf	0,704			
Vb		0,872		
Va		0,871		
Vd		0,860		
Vc		0,815		
Vm			0,821	
Vp			0,807	
Vo			0,767	
VI				0,871
VJ				0,789
Vk				0,700

Fuente: Elaboración propia. Nota: V= Variable.

TABLA IV
MEDIA, DESVIACIÓN ESTÁNDAR, ALFA Y CORRELACIONES DE RSC

Dimensiones	Media	Mediana	σ	Alfa de Cronbach	1	2	3	4
<i>Responsabilidad Legal</i>	4,76	4	1,26	0,91	1			
<i>Responsabilidad Económica</i>	4,67	4	1,34	0,88	0,08	1		
<i>Responsabilidad Filantrópica</i>	4,76	4	1,28	0,90	0,592**	-0,134	1	
<i>Responsabilidad Ética</i>	4,64	4	1,34	0,93	0,514**	-0,160*	0,627**	1

σ : Desviación estándar. * $p < 0,05$ (bilateral). ** $p < 0,01$ (bilateral). Fuente: Elaboración propia.

TABLA V
 MEDIAS, DESVIACIONES ESTÁNDAR Y DIFERENCIAS DE MEDIAS SEGÚN
 GRUPO ETARIO

Edad	Estadístico	Responsabilidad Económica	Responsabilidad Legal	Responsabilidad Ética	Responsabilidad Filantrópica
18 a 24	Media	4,61	4,64	4,42	4,53
	Mediana	4	4	4	4
	σ	1,36	1,42	1,55	1,39
25 a 31	Media	4,88	4,83	4,54	4,54
	Mediana	5	4	4	4
	σ	1,33	1,14	1,35	1,35
32 a 38	Media	4,63	4,86	4,87	5,26
	Mediana	4	5	4	5
	σ	1,30	1,18	1,05	1,01
39 a 45	Media	4,98	4,90	4,88	5,03
	Mediana	4	5	4	5
	σ	0,97	0,97	0,79	0,98
46 y más	Media	4,32	4,86	5,23	5,27
	Mediana	4	5	5	5
	σ	1,52	0,99	0,75	0,83
<i>p-valor</i>		0,556	0,464	0,004	0,052

σ : Desviación estándar. Fuente: Elaboración propia.

TABLA VI
 MEDIAS, DESVIACIONES ESTÁNDAR Y DIFERENCIAS DE MEDIAS SEGÚN
 GRUPO ETARIO

Nivel Educativo	Estadístico	Responsabilidad Económica	Responsabilidad Legal	Responsabilidad Ética	Responsabilidad Filantrópica
Básica completa	Media	4,16	4,96	5,03	4,78
	Mediana	4	5	5	4
	σ	1,57	1,42	1,57	1,50
Media completa	Media	4,83	4,71	4,52	4,71
	Mediana	4	4	4	4
	σ	1,12	1,20	1,27	1,21
Superior completa	Media	4,67	4,75	4,64	4,84
	Mediana	4	4	4	5
	σ	1,47	1,22	1,30	1,30
<i>p-valor</i>		0,50	0,00	0,74	0,05

σ : Desviación estándar. Fuente: Elaboración propia.

RSC (Ruiz-Palomino *et al.* 2019).

Discusión

Los múltiples cambios de la sociedad han tensionado y demandado cada día más a las compañías la aplicación de nuevos métodos y herramientas de gestión en cuyo centro decisional se encuentren las personas. Lo antes mencionado, ha propiciado el diseño de nuevas políticas,

estrategias y filosofías corporativas, los cuales deben responder a los nuevos paradigmas imperantes en un escenario global altamente complejo, incierto y ambiguo. Un entorno que cataliza profusas transformaciones ecocomunales y que a su vez se constituye como una latente oportunidad de definir inéditos arquetipos para la recomposición del complejo social.

Lo anterior hace relevante la posición de las personas en

el tejido corporativo, lo que debería contribuir al crecimiento y desarrollo de manera equitativa, justa y transparente. Al respecto, Álvarez-Pérez *et al.* (2020) señalan la crucial influencia que puede tener la asunción y cumplimiento de enfoques socialmente responsables sobre aspectos fundamentales de la vida humana, como son el sentido de bienestar, el clima familiar, la satisfacción laboral y las actitudes prosociales.

Las diferentes expresiones de la RSC son estrategias que deben considerar las percepciones de todos los grupos de interés, en especial, como se muestra en este estudio, las exigencias de las consumidoras. Lo que amerita el reconocimiento de propuestas y esfuerzos que contribuyan al mayor posicionamiento de las compañías, debido a que existen partes estratégicas que están dispuestas a expresar su beneplácito o su descontento por prácticas que subyacen a la gestión corporativa. En tal sentido Newman y Trump (2019) destacan la necesidad de estrategias para reducir el escepticismo de las consumidoras.

Por su parte, Rosati *et al.* (2018) fortalecen esta visión al comunicar que la población femenina tiene una mayor tendencia a desconfiar y estar menos satisfechas con relación a las prácticas corporativas socialmente responsables. Ahora bien, las investigaciones que exploran las percepciones de las mujeres deberían interpellar y, al mismo tiempo, facilitar espacios de consenso sobre los desafíos subyacentes en el caso de la paridad, equidad y armonía corporativa, lo que tiene un impacto directo en la generación de valor de las compañías, consolidación de sectores industriales y desarrollo del tejido social.

Respecto del análisis según el grupo etario de las consumidoras, nuestra investigación da cuenta que, a mayor edad, se presenta una mayor percepción de la responsabilidad ética de las empresas; esto puede explicarse debido a que las mujeres se encuentran más abiertas y empáticas a la RSC, además de exhibir un enfoque de la sostenibilidad más humanista y centrado en el bienestar que sus pares varones (Berényi y Deutsch, 2017). Respecto al nivel educativo, las mujeres con educación media completa evidenciaron una mayor percepción de la responsabilidad económica de las compañías, lo que entra en disonancia con lo reportado por Rosati *et al.*, (2018), donde las graduadas demostraron una mayor

confianza de la RSC frente a las no graduadas. Lo anterior puede deberse a la incipiente integración de la RSC dentro del sistema de educación superior a nivel regional, aspecto que da cuenta de la importancia que tiene la educación socialmente responsable en relación con las actitudes, percepciones, expectativas y comportamientos (Severino-González, Acuña-Moraga *et al.*, 2022).

Conclusiones

Este tipo de investigaciones permite describir las percepciones de los grupos de interés, lo cual entrega insumos para el diseño de acciones que generan un valor compartido, mejorando la imagen corporativa de las compañías, lo cual es fruto de consumidoras más exigentes e informadas, pero también más predisuestas a interiorizar prácticas socialmente responsables, lo que contribuye al bienestar de toda una comunidad gracias al crecimiento armónico del tejido social y corporativo. Esta relación incluye la creciente participación de las mujeres en la toma de decisiones gerenciales del más alto nivel.

En esta investigación se encuentran hallazgos que pueden ser usados para el diseño de estrategias de RSC considerando las particularidades sociodemográficas de los sujetos de investigación. En relación con lo antes señalado este estudio aporta a la configuración de estrategias socialmente responsables sobre las percepciones que poseen las mujeres con respecto al rol social que desarrollan las organizaciones del retail en Chile.

Es sustancial que futuros estudios puedan abordar la RSC considerando diversas perspectivas y enfoques transdisciplinarios, debido a las implicancias que posee tanto a nivel personal, familiar y laboral. En tal sentido, sería edificante analizar una experiencia tan subjetiva como la percepción desde el lente de paradigmas y corpus conceptuales de vanguardia como la neurociencia social, el pensamiento

complejo, la inteligencia espiritual y el conocimiento ancestral, esto permitiría repensar estrategias de intervención integrativas y holísticas con un alto impacto.

Del mismo modo, es preciso desarrollar estudios que permitan la comparación entre las características de diversos grupos de interés y la comparación entre las opiniones de sujetos de investigación de diversas nacionalidades. Todo lo antes señalado, tensiona, interpela y contribuye a una mejor comprensión del objeto de estudio. Todo lo cual aporta al diseño e implementación de estrategias de RSC que pretenden responder a las expectativas de los grupos de interés, en tal sentido, dichas expectativas son diversas y responden a las particularidades sociodemográficas de cada *stakeholders*.

Finalmente, es preciso denotar que las limitaciones del estudio se condensan principalmente en el método de selección de la muestra y la estrategia empleada para el desarrollo de los análisis. En tal sentido, es valioso que futuras investigaciones consideren el uso de análisis estadísticos de mayor complejidad y, al mismo tiempo, la comparación de hallazgos entre grupos de interés interno y externo.

REFERENCIAS

Álvarez-Pérez M, Carballo-Penela A, Rivera-Torres P (2020) Work-life balance and Corporate social responsibility: The evaluation of gender differences on the relationship between family-friendly psychological climate and altruistic behaviors at work. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27: 2777-2792. <https://doi.org/10.1002/csr.2001>

Bacinello E, Tontini G, Alberton A (2019) Maturity in sustainable innovation and corporate social responsibility: implications in business performance. *Revista de Administração Da UFMS* 12: 1293-1308. <https://doi.org/10.5902/1983465938666>

Barlas A, Valakosta A, Katsionis C, Oikonomou A, Brinia V (2023) The effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability*

15: 1036. <https://doi.org/10.3390/su15021036>

Berényi L, Deutsch N (2017) Gender differences in attitudes to corporate social responsibility among Hungarian business students. *WSEAS Transactions on Business and Economics* 14: 298-310.

Canales M (2006) *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, Chile. 406 pp.

Cardona Zuleta E (2022) Barreras de acceso a la educación superior: Una lectura feminista a propósito de las cifras en la Universidad Católica Luis Amigó. *Revista CES Derecho* 13: 3-27. <https://doi.org/10.21615/cesder.6408>

Carroll A (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review* 4: 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>

Carroll A (2021) Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society* 60: 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>

Fernández-Vallejo A (2022) La legitimización en el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El sector energético y financiero del Ibex35. *Revista Signos* 55: 762-789. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000300762>

Gómez N, Lozano M (2019) La Descolonización del Discurso Feminista Latinoamericano en (e) stereotipas. *Journal of International Women's Studies* 20: 94-110.

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

Hernández-Sampieri R, Fernández C, Baptista P (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México DF. México. 600 pp.

Kamarudin K, Ariff A, Wan W (2022) Product market competition, board gender diversity and corporate sustainability performance: international evidence. *Journal of Financial Reporting and Accounting* 20: 233-260. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2021-0020>

Kang J, Kim J, Lee, J, Lin S (2023) How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage

intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* 27: 161-181. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0273>

Le T (2022) How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance? *Journal of Cleaner Production* 362: 132228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132228>

Ma S, Fildes R (2021) Retail sales forecasting with meta-learning. *European Journal of Operational Research* 288: 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.05.038>

Maignan I (2001) Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30: 57-72. <https://doi.org/10.1023/a:1006433928640>

Marcon G, Alberton A, Flores D (2023) Stakeholder Theory and actor-network Theory: The stakeholder engagement in energy transitions. *Business Strategy and the Environment* 32: 673-685. <https://doi.org/10.1002/bse.3168>

Mazur B, Walczyna A, Cichorzewska M (2023) The Place of the Natural Environment in Activities for Social Responsibility in the Opinion of Students of Electrical Engineering. *Sustainability* 15: 1306. <https://doi.org/10.3390/su15021306>

Mombeuil C, Premakumara H, Saint Fleur W (2023) Social movement activism, Institutional pressures, corporate social responsibility, and corporate hypocrisy: Mapping the direct and indirect effects. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166567>

Montoya O (2007) Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia Et Technical* 1: 281-286.

Nava-Aguirre K, Salazar-Zozaya A, González-Castillo A, Rodríguez-Saldívar V, Leyton-Rodríguez Y (2020) Recursos y capacidades empresariales de la industria del retail: la estrategia de internacionalización de OXXO en América Latina. *Revista Argentina de Investigación en Negocios* 6: 7-24.

Newman K, Trump R (2019) Reducing skepticism about corporate social responsibility: roles of gender and agentic-communal orientations. *Journal of Consumer Marketing* 36:

- 189-196. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2577>
- Nunnally J, Bernstein I (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory* 3: 248-292.
- Ormaza J, Ochoa J, Ramírez F, Quevedo J (2020) Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 27: 175-193. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>
- Rosati F, Costa R, Calabrese A, Gjerdrum E (2018) Employee attitudes towards corporate social responsibility: a study on gender, age and educational level differences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25: 1306-1319. <https://doi.org/10.1002/csr.1640>
- Ruiz-Palomino P, Martínez-Cañas R, Jiménez-Estévez P (2019) Are Corporate Social Responsibility Courses Effective? A Longitudinal and Gender-Based Analysis in Undergraduate Students. *Sustainability* 11: 6033. <https://doi.org/10.3390/sul1216033>
- Severino-González P, Acuña-Moraga O, González-Gutiérrez P, Araya-González I (2022) Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia* 47: 24-30.
- Severino-González P, Acuña-Moraga O, Yébenes-Jara J, Chandía-Arco M, Villalobos-Antúnez J, Arenas-Torres F, Lillo-Viedma F, Salcedo-Muñoz V (2022) Responsabilidad Social Corporativa y Consumidores de Vino: Percepción en Tiempos de Pandemia en Chile. *Interciencia* 47: 447-455.
- Severino-González P, Guínez-Cabrera N, González-Beltrán P, Poblete-Arenas N (2022) Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información Tecnológica* 33: 103-114. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500103>
- Vargas C, Lutz M, Papuzinski C, Arancibia M (2020) Género, mujeres e investigación científica. *Medwave* 20: e7857. <https://doi.org/10.5867/medwave.2020.02.7857>
- Wendlandt T, Álvarez M, Núñez M, Valdez D (2016) Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister* 29: 79-100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>