

# PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN CHILE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN TIEMPOS DE COVID-19

Pedro Severino-González, Thomas Fuenzalida-Chamorro, Patricio Villalobos-Campos, Verónica Peña-Acuña, Giuseppe Sarmiento-Peralta, Reynier Ramírez-Molina y Anita Maribel Ramírez-Blacio

## RESUMEN

El turismo es un sector económico altamente afectado por la pandemia COVID-19, lo que ha generado desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC). En el presente artículo se busca describir la percepción de los estudiantes de nivel superior sobre la RSC como consumidores de servicios turísticos en tiempos de Covid-19 en la Región del Maule (Chile). Para la recolección de información se utiliza una encuesta con una escala tipo Likert, posteriormente se aplica un análisis factorial exploratorio y modelo Varimax para la simplificación de estos datos. Los resultados muestran diferencias significativas según diagnóstico COVID y patrones de compra. Se concluye que la RSC es una estrategia clave para generar valor compartido en el sector turístico en medio de contextos cada vez más complejos.

ción de información se utiliza una encuesta con una escala tipo Likert, posteriormente se aplica un análisis factorial exploratorio y modelo Varimax para la simplificación de estos datos. Los resultados muestran diferencias significativas según diagnóstico COVID y patrones de compra. Se concluye que la RSC es una estrategia clave para generar valor compartido en el sector turístico en medio de contextos cada vez más complejos.

## Introducción

La crisis sanitaria producto de la pandemia COVID-19 ha instalado diversos desafíos en la gestión estratégica de las organizaciones modernas, lo que ha motivado al desarrollo de innovaciones empresariales que buscan satisfacer las necesidades y nuevos requerimientos de los diversos grupos de interés (Avotra *et al.*, 2021; Tong *et al.*, 2021; Zhou *et al.*, 2022). En tal sentido, esta investigación busca describir la percepción de los estudiantes de nivel superior sobre la RSC como consumidores de servicios turísticos en tiempos de Covid-19 en la Región del Maule (Chile), lo

cual contribuye a la sustentabilidad empresarial desde una perspectiva ética en relación con los diversos requerimientos y deseos de los *stakeholders* a través de la implementación de acciones socialmente responsables (Severino-González, Gallardo-Vázquez *et al.*, 2022).

En este aspecto y, en correspondencia con esta investigación, las empresas que prestan servicios turísticos constituyen un sector industrial que ha evidenciado enormes estragos como consecuencia de la crisis sanitaria, conduciendo a la implementación de estrategias basadas en la sustentabilidad y la responsabilidad social, que buscan otorgar continuidad a los

aportes que suscita el crecimiento económico y social (Palacios-Florencio *et al.*, 2021; Zheng *et al.*, 2021).

En el caso de Chile, las proyecciones económicas señalan que las pérdidas alcanzan los 1.300 millones de dólares (Rivas y Grande, 2021). Con relación a lo antes señalado, algunas empresas se han reestructurado y, al mismo tiempo, algunas instituciones han dispuesto de normativas que han limitado las libertades de la población. En tal sentido, la presente investigación brinda información actualizada sobre la percepción de los estudiantes que han consumido algún tipo de servicios de compañías turísticas.

Ahora bien, la relevancia de esta investigación se sustenta en los múltiples beneficios de la RSC en los diversos sectores industriales que constituyen el tejido empresarial, lo que incluye la industria del turismo. En este sentido, la presente investigación aporta en la identificación de las percepciones de los consumidores de servicios turísticos (Contreras-Pacheco *et al.*, 2020); siendo uno de ellos los estudiantes de alguna institución de nivel superior de la Región del Maule. Lo mismo puede ser considerado por tomadores de decisiones para el diseño de estrategias socialmente responsables (Adomako y Tran, 2022).

**PALABRAS CLAVE / Consumidores / Grupos de Interés / Responsabilidad Social Corporativa / Servicios Turísticos / Turismo /**

Recibido: 08/05/2023. Modificado: 25/07/2023. Aceptado: 01/08/2023.

**Pedro Severino-González.** Licenciado en Ciencias Administrativas, Ingeniero Comercial y Magíster en Dirección de Empresas, Universidad del Bío Bío (UBB), Chile. Académico, Universidad Católica del Maule (UCM), Chile. Dirección: Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, UCM. Av. San Miguel 3605, Talca, Chile. e-mail: pseverino@ucm.cl.

**Thomas Fuenzalida-Chamorro.** Ingeniero Comercial, UCM, Chile. Escuela de Ingeniería Comercial, UCM, Chile.

**Patricio Villalobos-Campos.** Ingeniero Comercial, UCM, Chile. Escuela de Ingeniería Comercial, UCM, Chile.

**Verónica Peña-Acuña.** Contadora Pública y Auditora con mención en Tributaria, UBB, Chile. Magíster en Derecho Tributario. Académica, UBB, Chile.

**Giuseppe Sarmiento-Peralta.** Licenciado en Tecnología Médica

y Máster en Neurociencias, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Docente investigador, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 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 Beloso Chacín (URBE), Venezuela, Profesor e Investigador Titular Tiempo

Completo del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

**Anita Maribel Ramírez-Blacio.** Ingeniera en Finanzas, Contadora Pública Autorizada y Auditor de la Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Maestría en Finanzas, Mención en Tributación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Profesora de la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

## PERCEPTION OF HIGHER EDUCATION STUDENTS IN CHILE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONSUMPTION OF TOURISM SERVICES IN TIMES OF COVID-19

Pedro Severino-González, Thomas Fuenzalida-Chamorro, Patricio Villalobos-Campos, Verónica Peña-Acuña, Giuseppe Sarmiento-Peralta, Reynier Ramírez-Molina and Anita Maribel Ramírez-Blacio

### SUMMARY

*Tourism is an economic sector highly affected by the COVID-19 pandemic, which has generated challenges and opportunities in the implementation of corporate social responsibility (CSR) strategies. This article seeks to describe the perception of higher level students on CSR as consumers of tourism services in times of Covid-19 in the Maule Region (Chile). For the collection*

*of information, a survey with a Likert-type scale is used, later an exploratory factor analysis and a Varimax model are applied to simplify these data. The results show significant differences according to COVID diagnosis and purchase patterns. It is concluded that CSR is a key strategy to generate shared value in the tourism sector in the midst of increasingly complex contexts.*

## PERCEÇÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DO CHILE SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO CONSUMO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM TEMPOS DE COVID-19

Pedro Severino-González, Thomas Fuenzalida-Chamorro, Patricio Villalobos-Campos, Verónica Peña-Acuña, Giuseppe Sarmiento-Peralta, Reynier Ramírez-Molina e Anita Maribel Ramírez-Blacio

### RESUMO

*O turismo é um setor econômico altamente afetado pela pandemia do COVID-19, que tem gerado desafios e oportunidades na implementação de estratégias de responsabilidade social corporativa (RSE). Este artigo busca descrever a percepção de estudantes de nível superior sobre RSE como consumidores de serviços turísticos em tempos de Covid-19 na região de Maule (Chile). Para a recolha de informação é utilizado um inquérito*

*com uma escala do tipo Likert, posteriormente é aplicada uma análise fatorial exploratória e um modelo Varimax para simplificar estes dados. Os resultados mostram diferenças significativas de acordo com o diagnóstico de COVID e os padrões de compra. Conclui-se que a RSE é uma estratégia chave para gerar valor partilhado no setor do turismo no meio de contextos cada vez mais complexos.*

Por lo tanto, es urgente investigar la RSC en el sector turístico desde el punto de vista de diversos grupos de interés. Los hallazgos pueden ser usados por empresarios y emprendedores que desean incorporar en los propósitos empresariales algún aspecto, principio o valor que constituyen las estrategias basadas en la RSC.

La estructura de esta investigación considera, la problematización en donde se entregan antecedentes que evidencia la importancia de este trabajo; para dar paso a la revisión de la literatura; posteriormente en la metodología, se sustentan las decisiones metodológicas; luego en resultados, se presentan los hallazgos más relevantes; en el apartado discusión, se comparan los hallazgos de esta investigación con investigaciones previas; y, finalmente, en conclusión se exponen las reflexiones finales del trabajo, indicando las limitaciones y futuras líneas de investigación.

### Revisión de la literatura

La teoría de la RSC incluye aspectos ambientales, sociales y económicos, lo que motiva a las organizaciones a la reconfiguración de sus propósitos y al rediseño de las estrategias empresariales (Lillo-Viedma *et al.*, 2022). En tal sentido, la RSC ha sido considerada por los tomadores de decisión debido al impacto que genera en la imagen corporativa y reputación empresarial y, por tanto, en la sustentabilidad financiera de la compañía. En consecuencia incluye los retos que se originan en las expectativas, percepciones y preferencias de los stakeholders, lo que podría otorgar reconocimiento y lealtad de parte de los clientes (Kim *et al.*, 2020).

Las empresas que han decidido implementar políticas y estrategias de RSC, se caracterizan por orientar sus tareas en las personas, lo que genera una actitud positiva de los

stakeholders (Contini *et al.*, 2020; Severino-González *et al.*, 2020). Lo antes indicado, podría incentivar a los consumidores a la preferencia de bienes y servicios ofrecidos por compañías socialmente responsables, producto del contacto entre un vendedor satisfecho con su trabajo y un comprador que reconoce la importancia de las estrategias de RSC (Quezado *et al.*, 2022), lo que no es exclusivo y privativo de un determinado sector industrial (Acuña-Moraga *et al.*, 2022).

Las investigaciones sobre la teoría del comportamiento del consumidor y la RSC han evidenciado los efectos de las actividades de RSE en el comportamiento de los clientes (Ahn y Lu, 2022). Sin embargo, dicho comportamiento no necesariamente se vincula con la disposición a pagar del cliente por los atributos de RSC (Kuokkanen y Sun, 2023). Por otro lado, según Hayat *et al.* (2022) al considerar la RSC y las normas subjetivas

plantea que las políticas verdes pueden influir en las preferencias de los consumidores, lo que aporta al desempeño de la empresa y al mismo tiempo, al bienestar social y ambiental de la sociedad.

Los estudios de los consumidores desde la percepción de la RSC se han desarrollado en diversos sectores industriales. Entre ellos, se considera el sector de la agricultura, en donde los consumidores aprecian los factores ecológicos y de calidad (Zhou *et al.*, 2022). Por su parte los consumidores del *retail* valoran de manera positiva las prácticas vinculadas con factores filantrópicos y económicos (Severino-González *et al.*, 2021). En todos estos estudios, los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior debido al compromiso que tienen las compañías con el desarrollo sostenible y la RSC.

Con respecto a la industria turística, además de representar

el 10% del PIB mundial y contribuir con el 10% del empleo total (Contreras-Castañeda, 2021); consta de varios sectores, como hoteles, *catering*, atracciones turísticas, proveedores de servicios e información; de ahí que, en las últimas décadas en Chile se han realizado investigaciones sobre el sector turismo con el propósito de abordar sus desafíos. Algunos de estos trabajos (Vitica y Lim, 2019; Liu y Agusdinata, 2020; Ehrnström-Fuentes y Böhm, 2023) han evidenciado que los principales retos que enfrentan las empresas del sector es el cumplimiento de la RSC. Esto demuestra la importancia de identificar correctamente a los grupos de interés en los procesos de planificación estratégica, lo cual se complejiza producto de una sociedad cada vez más informada, volátil, inestable e incierta (Freeman *et al.*, 2018).

Por otro lado, los estudiantes de nivel superior, son *stakeholders* de múltiples organizaciones debido a que interactúan con diferentes empresas por diversos motivos, lo que manifiesta la relevancia que tiene el análisis de las percepciones y actitudes de dicho grupo de interés. En este contexto, es preciso que, a través de las preferencias de los futuros profesionales se pueda demostrar un comportamiento ético y socialmente responsable, lo que aporta a la calidad de vida de la población (Sarmiento-Peralta *et al.*, 2021). En cuanto a lo antes mencionado, este estudio analiza las perspectivas de los consumidores de servicios turísticos de la Región del Maule (Chile).

En consecuencia, dichas investigaciones se vinculan con estudios realizados en el área turística a través de sus concepciones, estrategias y hallazgos, donde los clientes prefieren aquellas empresas que promuevan la RSC y el desarrollo sostenible (Han, 2021). Lo que se vincula con la intención de compra y, al mismo tiempo, con la lealtad de los consumidores (Tong *et al.*, 2021). Finalmente, todo lo anterior sustenta la importancia que posee la realización de la

presente investigación, debido a que busca describir la percepción de los estudiantes de nivel superior sobre la RSC como consumidores de servicios turísticos en tiempos de Covid-19 en la Región del Maule (Chile).

### Metodología

Esta investigación es descriptiva, utiliza una escala cuantitativa para el levantamiento de información en una determinada ventana de observación y para la aplicación del instrumento se considera un muestreo no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017). La población está compuesta por estudiantes de nivel superior consumidores de la Región del Maule (Chile), los cuales declaran ser consumidores de servicio turístico durante los últimos 12 meses. Al mismo tiempo, se utiliza el diseño metodológico empleado en Severino-González *et al.* (2021) y Severino-González, Acuña-Moraga *et al.* (2022), debido a que ha demostrado ser efectiva en investigaciones sobre RSC, grupos de interés y comportamientos del consumidor.

### Participantes

Los sujetos de investigación son estudiantes de nivel

superior cuyas casas de estudios se encuentran en la Región de Maule, pudiendo ser universidades, institutos profesionales o centros de formación técnica. Es un muestreo no probabilístico y por conveniencia, considera la aplicación de la técnica bola de nieve. En tal sentido, el número de estudiantes que habitan en la Región del Maule (ODEPA, 2021) asciende a 59.609 personas. En relación a lo antes señalado y tener presente un error de 5,17% y un margen de confiabilidad de 95%, se obtienen una muestra de 358 sujetos.

### Instrumento

El instrumento se ha dividido en tres secciones: la primera sección, compuesta por preguntas filtro que permiten asegurar las características principales que deben cumplir los sujetos de investigación; en la segunda sección se desarrollan las preguntas sociodemográficas, la que además, incluye preguntas relacionadas con la pandemia COVID-19 y, en la tercera sección, se presenta la escala diseñada por Maignan (2001), publicada su versión en español por Wendlandt *et al.*, (2016) y, aplicada en Chile por Severino-González *et al.*,

(2021). En cada una de las aplicaciones, la escala presenta estadísticos de confiabilidad y consistencia interna positivos y aceptables. La mencionada escala, posee cuatro dimensiones y 16 variables (Tabla I).

Estas variables conforman las dimensiones, y están formuladas a través de afirmaciones. En cuanto a la respuesta, se emplea una escala tipo Likert de 5 niveles, en donde 1 es muy en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. Estas dimensiones permiten analizar la valoración de las percepciones de los consumidores en correspondencia a la experiencia vivida en los últimos 12 meses con relación al consumo de algún servicio turístico, a raíz de las prácticas de RSC que estos ejercen y manifiestan.

### Procedimientos y estrategias de análisis

El cuestionario de autosuministración se distribuye a través de un enlace entre los meses de agosto y octubre del año 2022, en dicho cuestionario se consigna el propósito de la investigación y sus implicancias. A su vez, se comunica de forma clara que la participación

TABLA I  
CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dimensiones	Variables
Económica	V1.1 Maximizar las ganancias. V1.2 Controlar estrictamente sus costos de producción. V1.3 Planear el éxito a largo plazo. V1.4 Mejorar siempre los resultados económicos.
Legal	V2.1 Asegurarse de que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley. V2.2 Cumplir con sus obligaciones contractuales. V2.3 Evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento. V2.4 Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
Ética	V3.1 Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico. V3.2 Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico. V3.3 Estar comprometidas con principios éticos bien definidos. V3.4 Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
Filantrópica	V4.1 Ayudar a resolver problemas sociales. V4.2 Participar en la gestión de los asuntos públicos. V4.3 Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas. V4.4 Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios.

es voluntaria, libre y anónima. Al terminar con la recolección de datos se procede con el análisis de los datos.

Una vez exportados los datos, se aplica un análisis factorial exploratorio (AFE), para lo cual se usa el método de rotación de Varimax, además se aplican los criterios de Kaiser-Meyer-Olkin (referido como KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Luego, se aplican pruebas de normalidad y, se determinan los Alfa de Cronbach (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Se calculan los estadísticos descriptivos y las medidas de dispersión. Todos lo antes mencionado, se desarrolla utilizando el software SPSS 25.

## Resultados

Para efectos de validar la mEn esta sección se encuentran las principales características de los estudiantes universitarios. Además, se presentan los hallazgos más relevantes según el objetivo de investigación.

### Caracterización de los participantes

El instrumento fue respondido por 880 personas, donde 391 respuestas superaron las preguntas filtro. Luego, se eliminaron aquellas respuestas que presentan datos atípicos, debido al no cumplimiento de criterios estadísticos (Otzen y Manterola, 2017), quedando un total de 358 respuestas consideradas para el análisis.

En la Tabla II, se disponen las características de los consumidores, donde se evidencia que la mayor parte de la población participante es del género femenino, alcanzando un 67,6% del total de los encuestados. Un 75,1% reside en zona urbana. El 38,5% de los participantes tiene un grupo familiar conformado por 4 personas, con un ingreso aproximado de entre \$324.001 a \$562.000 (31,6% de los encuestados). El 49,4% del total de encuestados se encuentran cursando una carrera del área de la salud.

### Análisis factorial exploratorio

Los resultados obtenidos en el AFE, este análisis permite realizar una reducción de variables, para lo cual se aplicó la prueba KMO y esfericidad de Bartlett. La primera de estas (KMO) obtuvo como resultado 0,935 y en la prueba de esfericidad de Bartlett, se encontraron los siguientes valores:  $\chi^2 = 5.317,599$ ;  $gl=120$ ;  $p<0,000$ .

En la Tabla III se encuentra la solución rotada, para la extracción de componentes principales se utilizó la técnica Varimax, en la cual se consideró una carga factorial mayor a 0,5. La dimensión Económica está compuesta

por las variables V 1.1, V 1.2, V 1.3 y V 1.4. En cuanto a la dimensión Legal, está compuesta por las variables V 2.1, V 2.2, V 2.3 y V 2.4. En relación con la dimensión Ética está compuesta por las variables V 3.1, V 3.2, V 3.3 y V 3.4. La dimensión Filantrópica está compuesta por las variables V 4.1, V 4.2, V 4.3 y V 4.4. El comportamiento de la variabilidad de los datos alcanza un 80,6 % total de varianza explicada.

### Estadísticos descriptivos y de dispersión

En la Tabla IV se pueden observar las medias, medianas,

desviación estándar (DE) y Alfa de Cronbach por variables que componen las dimensiones que integran el objeto de estudio. En relación con la dimensión Económica, se identifica que el mayor valor se encuentra en V1.3, debido a que la percepción de los encuestados le da más importancia a la sustentabilidad a largo plazo como característica principal de una empresa turística (media= 4,12; mediana= 4; DE= 1,0158). Por otra parte, con relación a la dimensión Legal, se identifica la mayor valoración en V2.1 (media= 4,13; mediana= 5; DE= 1,1180) esto debido a que perciben la responsabilidad legal de

TABLA II  
CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES Y PREGUNTAS COVID-19

Variables	Criterios	Cantidades	Valores (%)
Diagnóstico COVID	Sí	298	83,2
	No	60	16,8
Implementación de medidas sanitarias	Sí, en su totalidad	114	31,8
	No las suficientes	229	64
	No, para nada	15	4,2
Patrones de compra	Sí	308	86
	No	50	14
Limitar uso de servicio turístico	Sí	325	90,8
	No	33	9,2
Género	Hombre	116	32,4
	Mujer	242	67,6
Años de estudio superior	1 o menos años	88	24,6
	2	65	18,2
	3	67	18,7
	4	74	20,7
	5 o más años	64	17,9
Área carrera	Ciencias, tecnología y pedagogía	54	15,1
	Salud	177	49,4
	Artes y humanidades	33	9,2
	Ciencias sociales	11	3,1
	Área de ingeniería	83	23,2
Rango ingreso promedio	\$0 - \$324.000	72	20,1
	\$324.001 - \$562.000	113	31,6
	\$562.001 - \$899.000	69	19,3
	\$899.001 - \$1.360.000	53	14,8
	\$1.360.001 - \$1.986.000	24	6,7
	\$1.986.001 - \$2.739.000	11	3,1
Integrantes numéricos que componen la familia	\$2.739.000 o más	16	4,5
	2	46	12,8
	3	98	27,4
	4	138	38,5
	5	62	17,3
	6	14	3,9
Zona residencia	Urbana	269	75,1
	Rural	89	24,9

TABLA III  
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Variable	Dimensión			
	Económica	Legal	Ética	Filantrópica
V 1.1	0,804			
V 1.2	0,757			
V 1.3	0,679			
V 1.4	0,784			
V 2.1		0,788		
V 2.2		0,800		
V 2.3		0,756		
V 2.4		0,808		
V 3.1			0,793	
V 3.2			0,795	
V 3.3			0,758	
V 3.4			0,733	
V 4.1				0,81
V 4.2				0,80
V 4.3				0,80
V 4.4				0,752
Varianza explicada	20,92	20,88	20,18	18,63

TABLA IV  
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Dimensiones	Variables	Medias	Medianas	DE	Alfa de Cronbach
Económica	V 1.1	3,49	3	1,1194	0,873
	V 1.2	3,77	4	1,0653	
	V 1.3	4,12	4	1,0158	
	V 1.4	3,93	4	1,0029	
Legal	V 2.1	4,13	5	1,118	0,957
	V 2.2	4,12	5	1,3666	
	V 2.3	4,02	4	1,1532	
	V 2.4	4,15	5	1,1256	
Ética	V 3.1	3,989	4	1,0972	0,889
	V 3.2	4,084	4	1,0310	
	V 3.3	4,212	5	0,9700	
	V 3.4	3,997	4	1,1388	
Filantrópica	V 4.1	3,888	4	1,1781	0,933
	V 4.2	3,785	4	1,1432	
	V 4.3	3,623	4	1,2070	
	V 4.4	3,994	4	1,1375	

los empleados más importante. Respecto a la dimensión Ética, el mayor valor se encuentra en V3.4 (media= 4,212; mediana= 5; DE= 0,97) debido a la importancia que perciben del compromiso de principios éticos. Por último, en la dimensión Filantrópica, el valor más alto que destaca se encuentra en V4.4 (media= 3,994; mediana= 4; DE= 1,1375) porque las personas valoran más el impacto en la sociedad de una

empresa que su éxito económico. Las variables de RSC, se agruparon en cuatro dimensiones. Las cuales, en relación con el Alpha de Cronbach, es mayor a 0,7 lo que significa que son calificados como elevados y satisfactorios (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

#### *Análisis inferencial*

Se aplicaron pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov,

las cuales arrojaron que hay diferencias entre la distribución de la variable analizada. Posterior a esto, se realizaron las pruebas no paramétricas Kruskal-Wallis y U Mann Whitney, esto según el número de grupos en cada variable sociodemográfica. Solo se encontró diferencias significativas en comportamiento en tiempos de pandemia: diagnóstico COVID y patrones de compra.

En la Tabla V, según la prueba no paramétrica U Mann Whitney, se encuentran diferencias estadísticamente significativas según diagnóstico de Covid-19 en cuatro dimensiones, las cuales son: Económica (p-valor= 0,000), Legal (p-valor= 0,001), Ética (p-valor= 0,000) y Filantrópica (p-valor= 0,002). La mayor valoración es expresada en las dimensiones Legal (media= 3,35; mediana= 4; DE= 1,017) y Ética (media= 3,35; mediana= 4; DE= 0,853). En la dimensión Legal esto es debido a que los estudiantes de nivel superior priman que las empresas turísticas respeten los aspectos legales y normativos frente al Covid-19 dados por las autoridades. En la dimensión Ética esto se debe a que los estudiantes de nivel superior se sienten propensos a generar confianza en aquellas empresas que han demostrado acciones respetuosas de los derechos humanos, los valores y el bien común.

En la Tabla VI, se observan las medias, medianas, desviaciones estándar y diferencias estadísticas según patrones de compra. En la misma, se identifican diferencias estadísticamente significativas en la dimensión Económica (p-valor= 0,036) y Ética (p-valor= 0,047). En ambas dimensiones la mayor valoración es expresada por los estudiantes de nivel superior que declaran tener patrones de compra. En la dimensión Económica la diferencia estadística puede deberse a la importancia dada al precio de los productos o servicios consumidos. Ahora bien, en la dimensión Ética los estudiantes de nivel superior pueden primar aspectos como el cuidado del medio ambiente, el respeto por los derechos humanos y la diversidad.

#### **Discusión**

La presente exploración buscó describir la percepción de los estudiantes de nivel superior sobre la RSC como consumidores de servicios turísticos en tiempos de Covid-19 en la Región del Maule (Chile). En tal sentido, se encuentran

TABLA V  
MEDIA, MEDIANA, DE Y P-VALOR SEGÚN DIAGNÓSTICO COVID-19

Dimensión	SI			NO			p-valor
	Media	Mediana	DE	Media	Mediana	DE	
Económica	3,24	3	0,826	2,68	3	0,983	0,000
Legal	3,35	4	1,017	2,87	3	1,157	0,001
Ética	3,35	4	0,853	2,87	3	0,999	0,000
Filantrópica	3,19	4	1,011	2,68	3	1,186	0,002

DE: Desviación estándar.

TABLA VI  
MEDIA, MEDIANA, DE Y P-VALOR SEGÚN PATRONES DE COMPRA

Dimensión	SI			NO			p-valor
	Media	Mediana	DE	Media	Mediana	DE	
Económica	3,19	3	0,874	2,92	3	0,877	0,036
Legal	3,27	4	1,056	3,24	4	1,061	0,685
Ética	3,31	4	0,890	3,06	3	0,913	0,047
Filantrópica	3,14	4	1,056	2,90	3	1,055	0,082

DE: Desviación estándar.

diferencias estadísticamente significativas según diagnóstico COVID y patrones de compra; encontrándose el mayor valor en la dimensión Económica y Ética. Lo antes mencionado, se vincula parcialmente con los hallazgos de Acuña-Moraga *et al.* (2022) y los resultados de Al-Haddad *et al.* (2022). Por otro lado, según Hernández *et al.* (2019), demuestra que la mayor valoración se encuentra en las dimensiones Económica y Filantrópica.

Las implicancias de la presente investigación permiten disponer de información que puede ser usada para el diseño de estrategias de RSC, lo que tributa a la fidelización de los *stakeholder* y, por lo tanto, al desempeño de la misma. En tal sentido, contribuye a la gestión estratégica, lo que podría conducir al aumento del valor económico de las organizaciones que se dedican al turismo (Hayat *et al.*, 2022).

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación aportan al diseño de estrategias institucionales que podrían aplicar tanto las universidades, como institutos profesionales y los centros de formación técnica. Lo anterior, puede tributar al desarrollo de profesionales competentes y socialmente responsables, los cuales pudiesen actuar

como tomadores de decisión y, al mismo tiempo, como clientes de empresas que se podrían caracterizar por el nivel de desarrollo de la RSC (Zhou *et al.*, 2022). Todo lo cual tiene un impacto en tejido empresarial y, al mismo tiempo, a la satisfacción y bienestar de la sociedad (Liu y Agusdinata, 2020; Ehrnström-Fuentes y Böhm, 2023).

Ahora bien, el presente estudio coincide con la dimensionalidad de RSC de Maignan (2001) y Wendlandt *et al.* (2016) y se vincula con los hallazgos de Xie y Wang (2022), debido a la valoración que otorgan los consumidores a las compañías que realizan prácticas RSC. Por lo tanto, la implementación de estrategias de RSC contribuye al desarrollo de iniciativas que responden a los requerimientos y expectativas de los *stakeholders*.

Así mismo, este estudio se condice con la información otorgada por Ortega-Vivanco *et al.* (2021), en donde se da cuenta de que los estudiantes valoran a las empresas que dedican parte de sus utilidades a la resolución de problemáticas sociales, estando dispuestos a pagar una prima adicional por servicios que responden estas necesidades. Se muestra

además que no existen diferencias estadísticamente significativas por género, lo cual se contrapone con el estudio realizado por Ugwuozor (2020), donde este muestra una diferencia estadísticamente significativa en la variable sociodemográfica género.

Ahora bien, en la investigación propuesta por Severino-González *et al.* (2021) se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las variables respeto por las personas y el medio ambiente, conocimiento e influencia del consumidor e información y compra del consumidor, lo que amplía la perspectiva de acción de la RSC para la generación de estrategias que satisfagan los requerimientos y expectativas de los grupos de interés (Vítiea y Lim, 2019; Severino-González, Acuña-Moraga *et al.*, 2022).

Finalmente, con relación a todo antes planteado, se puede señalar que las organizaciones que ofrecen servicios turísticos tienen la oportunidad latente de evaluar y tomar estos resultados a fin de optimizar el diseño de sus estrategias de RSC, lo que, en suma, cuenta, mejorará la relación con sus grupos de interés, la satisfacción de los usuarios y el equilibrio entre

los logros empresariales y el desarrollo sostenible.

## Conclusiones

La RSC es una estrategia que contribuye a la generación de valor compartido entre las empresas públicas y privadas en escenarios cada vez más complejos, dinámicos y cambiantes. Por esta razón, es necesario fomentar su entretrejo con constructos que atienden dichos escenarios, lo cual puede aportar de manera más eficiente a la satisfacción de necesidades de cada grupo de interés.

Los hallazgos de esta investigación pueden ser usados por las empresas privadas para el diseño de estrategias socialmente responsables. Al mismo tiempo, estos resultados pueden ser usados para la implementación de estrategias de enseñanza y aprendizaje, en búsqueda de la formación de profesionales competentes, socialmente responsables y genuinamente comprometidos con los retos de la sociedad.

Es importante que futuras investigaciones puedan comparar los resultados de esta investigación con hallazgos de estudios de similares características, lo que podría aportar a una mejor comprensión de las perspectivas y, al mismo tiempo, de los efectos causados por la crisis sanitaria.

Por otro lado, es imprescindible incrementar la cantidad de participantes o el grupo poblacional, como también, la ampliación de métodos y metodologías de estudio. Finalmente, es recomendable la utilización de herramientas estadísticas confirmatorias, debido a que entrega un alcance brindará mayor robustez a subsecuentes indagaciones.

## REFERENCIAS

- Acuña-Moraga O, González-Gutiérrez P, Araya-González I, Severino-González P (2022) Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia* 47: 24-30.
- Adomako S, Tran M (2022) Stakeholder management, CSR

- commitment, corporate social performance: The moderating role of uncertainty in CSR regulation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 29: 1414-1423 <https://doi.org/10.1002/csr.2278>
- Ahn J, Lu S (2022) Examining the relative role of CSR activity and service experience on cruise customers' behavior. *Social Responsibility Journal* 18: 453-468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2020-0298>
- Al-Haddad S, Sharabati A, AlKhasawneh 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. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Avotra A, Chengang Y, Marcelline T, Ali A, Yang Y (2021) Examining the Impact of E-Government on Corporate Social Responsibility Performance: The Mediating Effect of Mandatory Corporate Social Responsibility Policy, Corruption, and Information and Communication Technologies Development During the COVID era. *Frontiers in Psychology* 12: 737100. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.737100>
- Contini M, Annunziata E, Rizzi F, Frey M (2020) Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production* 247: 119158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Contreras-Castañeda E (2021) La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar* 31: 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Contreras-Pacheco O, Talero-Sarmiento L, Escobar-Rodríguez L (2020) Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios* 11: 64-72. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a7>
- Ehrnström-Fuentes M, Böhm S (2023) The political ontology of corporate social responsibility: Obscuring the pluriverse in place. *Journal of Business Ethics* 185: 245-261. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05175-1>
- Freeman R, Phillips R, Sisodia R (2018) Tensions in Stakeholder Theory. *Business & Society* 59: 213-231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>
- Han H (2021) Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism* 29: 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/0969582.2021.1903019>
- Hayat K, Jianjun Z, Ali S, Ageli M (2022) Eco-advertising and ban-on-plastic: The influence of CSR green practices on green impulse behavior. *Journal of the Knowledge Economy*. 1-30. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01014-w>
- Hernández N, Araiza Z, Gutiérrez L, Saucedo Y (2019) Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora de Productos Lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas* 12: 69-78.
- Kim Y, Lee S, Roh T (2020) Taking Another Look at Airline CSR: How Required CSR and Desired CSR Affect Customer Loyalty in the Airline Industry. *Sustainability* 12: 4281. <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Kuokkanen H, Sun W (2023) Willingness to Pay for Corporate Social Responsibility (CSR): Does Strategic CSR Management Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 1-14. <https://doi.org/10.1177/10963480231182990>
- Lillo-Viedma F, Severino-González P, Santander-Ramírez V, García L, Guíñez-Cabrera N, Astorga-Bustos N (2022) Corporate Social Responsibility and Social Network Analysis: Unionized Workers' Perceptions. *Sustainability* 14: 4320. <https://doi.org/10.3390/su14074320>
- Liu W, Agusdinata D (2020) Interdependencies of lithium mining and communities sustainability in Salar de Atacama, Chile. *Journal of Cleaner Production* 260: 120838. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120838>
- Maignan I (2001) Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30: 57-72.
- ODEPA (2021) *Informativo regional Región del Maule*. Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. 18 pp.
- Ortega-Vivanco M, Jaramillo-Loaiza G, Tandazo-Arias T (2021) Comportamiento de Compra y Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios en Tiempos de COVID19: Ecuador. *European Scientific Journal* 17: 80-95. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>
- Otzen T, Manterola C (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología* 35: 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo H, Campo-Arias A (2005) Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34: 572-580.
- Palacios-Florencio B, Santos-Roldan L, Berbel-Pineda J, Castillo-Canalejo A (2021) Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Social Indicators Research* 158: 991-1011. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02735-2>
- Quezado T, Fortes N, Cavalcante W (2022) The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability* 14: 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Rivas H, Grande F (2021) Efectos del coronavirus en el sector turístico en Chile. *Turismo y Sociedad* 29: 157-181. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Sarmiento-Peralta G, Severino-González P, Santander-Ramírez V (2021) Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú. *Formación Universitaria* 14: 19-28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500019>
- Severino-González P, Acuña-Moraga O, Yévenes-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, Gallardo-Vázquez D, Ortuya-Poblete C, Romero-Argueta J, Tunjo-Buitrago E, Arenas-Torres F, Sarmiento-Peralta G (2022) Social Responsibility: Sustainable Development Goals and COVID-19—Perception Scale of Students from Higher Education Institutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19: 5323. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095323>
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez J, Gonzalez-Soto N, Ramirez-Molina R (2020). Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana de Gerencia* 25: 1397-1421. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34270>
- Severino-González P, Villalobos-Antúnez J, Matamala-Paneles J, Parada-Oyarce C (2021). Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability* 15: 34-50. <https://doi.org/10.3232/GCG.2021.V15.N3.01>
- Tong Z, Xie Y, Xiao H (2021) Effect of CSR contribution timing during COVID-19 pandemic on consumers' prepayment purchase intentions: Evidence from hospitality industry in China. *International Journal of Hospitality Management* 97: 102997. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102997>
- Ugwuozor F (2020) Students' perception of corporate social responsibility: analyzing the influence of gender, academic status, and exposure to business ethics education. *Business Ethics, the Environment & Responsibility* 29: 737-747. <https://doi.org/10.1111/beer.12306>
- Vittea K, Lim S (2019) Voluntary environmental collaborations and corporate social responsibility in Siem Reap city, Cambodia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 10: 451-475. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2018-0118>
- 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. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>
- Xie Q, Wang T (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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.073>
- Zheng D, Luo Q, Ritchie B (2021) Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management* 83: 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zhou H, Specht K, Kirby C (2022) Consumers' and Stakeholders' Acceptance of Indoor Agriculture in Shanghai (China). *Sustainability* 14: 2771. <https://doi.org/10.3390/su14052771>