

# Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial

## *Analysis of consumer perception of Cinepolis on Corporate Social Responsibility*

Ruth Noemí Ojeda López\*, Jennifer Mul Encalada\*\*,  
Leonor Elena López Canto\*\*\*

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción de los clientes de Cinépolis en Mérida, Yucatán, sobre la responsabilidad social de la empresa, considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Para ello se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y comparativo, donde se aplicó un instrumento a una muestra determinada. Para el análisis de los datos se utilizaron pruebas *t* para muestras independientes y relacionadas, así como la prueba de ANOVA. Los resultados mostraron que los consumidores de Cinépolis apoyan la responsabilidad social empresarial y la dimensión que más valoran es la legal.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, consumidor, percepción.

### Abstract

*This paper aims to analyze the perception of Cinepolis' customers in Merida, Yucatan, about social responsibility of the company, considering four dimensions: ethical, legal, economic, and philanthropic. It was carried out a study with a quantitative approach, descriptive and comparative type, where an instrument was applied to a given sample. For data analysis, t-tests and ANOVA tests were used. The results showed that Cinepolis'*

*customers do support and endorse corporate social responsibility and legal dimension is the one they value most.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, consumer, perception.

### Introducción

La noción de desarrollo sostenible y sus implicaciones para la empresa ha ido modificando la actitud de las organizaciones hacia un comportamiento más responsable. En la década de los 90's este tema cobró mayor auge, los trabajos de investigación giraban en torno a la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial, la teoría de *stakeholder*, teoría de negocios éticos, *Corporate Social Performance* (CSP) y la teoría de la ciudadanía corporativa. Estas investigaciones se pueden considerar como antecedentes de lo que hoy en día se concibe como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Carroll, 1999).

Posteriormente las investigaciones se centraron en el análisis de los programas de RSE de las empresas y los efectos que producen en la sociedad. Más recientemente ha surgido el interés por conocer la forma en que los consumidores perciben dichas prácticas, cómo las valoran y si apoyan a las empresas que son socialmente responsables favoreciéndolas con su preferencia al momento de su compra. En

\* Ruth Noemí Ojeda López,  
Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora y Coordinadora del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad autónoma de Yucatán. E-mail: ruth.ojeda@correo.uady.mx

\*\* Jennifer Mul Encalada  
Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora y Coordinadora de las Maestrías en Administración y Gestión y Cambio Organizacional de la Universidad autónoma de Yucatán. E-mail: jeni.mul@correo.uady.mx

\*\*\* Leonor Elena López Canto  
Doctora en Ciencias de Gestión, Profesora de la Universidad Autónoma de Yucatán- E-mail: leonor.lopez@correo.uady.mx

Artículo recibido: 14 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: 5 de marzo de 2015.

este contexto es importante realizar estudios que contribuyan al análisis de dicha percepción por parte de los consumidores.

Este trabajo analiza la percepción de los clientes de Cinépolis ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán, sobre la responsabilidad social de la empresa, considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Esta empresa se ubica en tres plazas comerciales de la ciudad, Plaza Altabrisa, Plaza Sendero y Plaza las Américas. Los resultados que se presentan corresponden a esta última.

Los cuestionamientos que se plantean son ¿Existen diferencias entre hombres y mujeres respecto del apoyo que brindan a las empresas socialmente responsables? ¿Existen diferencias entre los consumidores respecto del apoyo que brindan a las empresas socialmente responsables de acuerdo con su nivel socioeconómico? ¿Qué dimensión de la responsabilidad social empresarial valoran más? Con base en las interrogantes se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto del apoyo que muestran hacia la empresa socialmente responsable.

Hipótesis 2: No existe diferencia significativa entre el apoyo a las empresas socialmente responsables de acuerdo con el nivel educativo de los clientes de Cinépolis Plaza las Américas.

Hipótesis 3: Los clientes de Cinépolis Plaza las Américas aprecian más la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

### **Marco Teórico**

#### *Definición y teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial*

En 1953 McGuire (citado por Ramasamy & Yeung, 2009), describe la RSE como una idea de responsabilidad social que no sólo tiene obligaciones legales y económicas, sino

también con la sociedad. Este investigador es considerado por Carroll (1999) como el padre de la responsabilidad corporativa.

Carroll (1979) a finales de la década de los setenta propone la definición de RSE considerando cuatro dimensiones (ética, legal, económica y social) e incorporada en un modelo conceptual denominado *Corporation Social Performance* (CSP), donde los administradores debieran conocer la definición de RSE, comprender y enumerar los asuntos de por qué la responsabilidad social existe y especificar la filosofía de cómo responder a estas cuestiones.

Para este autor, el componente económico sugiere que la sociedad espera que el negocio produzca bienes y servicios que se puedan vender y obtener ganancias, así como desea que la empresa cumpla con la ley, pues ésta representa las reglas básicas del juego; como también confía que la misión económica se encuentre en un sistema de marco legal y que además deben responder con una clase de conductas y normas éticas, y por tanto se debe incluir actividades que no son marcadas por los roles de la sociedad, como es realizar filantropía.

Algunos organismos a nivel mundial también buscan definir el concepto, entre ellos el Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council for Sustainable Development*) (2002, pág. 2) y *Business for Social Responsibility* (2007) que la define como la administración de un negocio, de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene frente a una empresa.

En México, es un concepto nuevo y según Cajiga (2012) es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todas las partes interesadas, a fin de contribuir para la construcción del bien común. El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2012) distingue a una empresa

socialmente responsable cuando desarrollan políticas y programas que abarcan la siguiente temática: a) Ética empresarial; b) Cuidado y preservación del medio ambiente; c) Calidad de vida de la empresa y d) Vinculación con la comunidad.

De acuerdo con Melé, Crave, Mc Williams, Matten, Moon y Siegel (2008) existen cuatro teorías contemporáneas acerca de la responsabilidad de la empresa: 1) La teoría del Valor de la Acción (*The Shareholder Value Theory*, TVA), que considera que la responsabilidad social de la empresa es generar ganancias dentro de un marco legal y costumbres éticas. 2) La Teoría del desempeño social corporativo (*The Corporate Social Performance*) que sostiene que las empresas además de su responsabilidad económica y legal, deben atender otros problemas creados por ella misma o por otros factores. 3) La teoría de la ciudadanía corporativa (*The Corporate Citizenship Theory*, TCC) que establece una metáfora en la que se equipara a la empresa con un ciudadano, como señala Sison (2009).

Finalmente está la Teoría del agente interesado (*The Stakeholder Theory*, TAI). Friedman (2002) muestra un modelo de *stakeholders*, el cual incluye a la organización como el centro que está rodeado por las partes interesadas que son: competidores, gobierno, clientes, empleados, sociedad civil, proveedores y desde luego, los accionistas. Las relaciones establecidas de cada *stakeholder* con la organización se presentan en ambos sentidos. La idea fundamental es que la empresa puede servir múltiples *stakeholders* y el funcionamiento de ella se define como el valor total creado por la empresa a través de sus actividades, el cual es la suma de las utilidades creadas para cada parte interesada legítima de la empresa. La gestión de los interesados ha llegado a ser una importante herramienta para introducir ética en la práctica y estrategia administrativa (Mishra & Mishra, 2013).

*La responsabilidad social empresarial desde el punto de vista de los consumidores*

Diversos autores han cuestionado si la RSE es una estrategia corporativa para atraer más clientes o si realmente las empresas se comprometen con una causa. En 1999 Handelman y Arnold (citado por Maignan, 2001) observaron que las acciones de *marketing* con una dimensión social tienen como resultado que los consumidores sean el soporte de la empresa.

Cajiga (2012) declara que las acciones sociales implícitamente ayudan a la publicidad de la empresa, así como la calidad sostenida de sus artículos, prosperidad de sus trabajadores, seguridad ambiental, forma de hacer negocios, eficaz administración de los recursos, prácticas filantrópicas y participación en la comunidad construyen un valor difícil de comprar: reputación.

Un estudio realizado por Maignan (2001) donde se evaluó la opinión de los consumidores sobre las responsabilidades éticas, económicas, legales y filantrópicas de las empresas, reveló que en Estados Unidos, la principal responsabilidad que los consumidores toman en cuenta, es la económica y legal, en segundo y tercer lugar las responsabilidades éticas y filantrópicas. En países como Francia y Alemania los consumidores le dan mayor importancia a las normas legales y éticas (Maignan, 2001).

Al igual que los consumidores americanos, los chinos consideran las responsabilidades económicas de la empresa como las más importantes. Dan mayor peso a esta responsabilidad, pues piensan que las empresas que son económicamente responsables son quienes generan empleos, y ciertas prestaciones importantes para los trabajadores (Ramamamy & Yeung, 2009).

En Latinoamérica la exclusión social y la pobreza contribuye en la decisión de un consumo responsable, por lo cual los consumidores deciden por la capacidad de compra y no por lo responsable o ética que sea una empresa. Son dos elementos que tal vez determinan que un consumidor elija a

una empresa: primero que ésta incluya alguna causa social, la cual sea de interés al cliente o le resulte atractiva, y en segundo que perciban que cuando compran contribuyen con la causa social con la cual la organización está comprometida (Gómez, 2004).

Por otro lado, He & Li (2011) afirman que si una empresa es socialmente responsable y además provee calidad en el servicio se puede obtener una mayor identificación de la marca del negocio, obtener mayor satisfacción en el cliente y por ende, la fidelidad a la empresa. La percepción de calidad en el servicio y la responsabilidad social son un antecedente significativo sobre la identificación de la marca.

También se ha observado que para obtener la identificación de la marca de un producto o servicio muchas empresas, sobre todo las grandes, recurren al *marketing* con causa social, el cual incluye una promesa de la compañía de donar cierta cantidad de dinero a una organización no lucrativa o a una causa social cuando los clientes compran sus productos o servicios. Webb & Mohr (1998) (citados por Xiaoli & Kwangjun, 2007) afirman que algunas investigaciones han demostrado que las respuestas de los consumidores a este tipo de *marketing* generalmente tienden a ser positivas.

### **Cinépolis y sus programas de RSE**

La empresa Cinépolis se fundó en 1971 por el Lic. Enrique Ramírez Miguel con la apertura del cine “La Raza” en la ciudad de México. En ese momento se denominaba “Organización Ramírez”. En 1972, el inicio de la expansión de esta organización es con el concepto de “Cinemas Gemelos”. Este es el primer complejo de 2 salas de exhibición en un mismo inmueble, y al año siguiente nace el concepto de “Multicinemas”, el cual contaba con 5 salas de cine. En la ciudad de Tijuana en 1994 se crea la marca de Cinépolis, con el eslogan, “La capital del cine”, bajo el concepto de salas multiplex, la cual contaba con 10 salas.

Actualmente está presente en 88 ciudades del país, 8 ciudades en Centroamérica, 24 ciudades de Sudamérica, 13 ciudades en Asia

y 3 estados en Estados Unidos, con un total de 11 países. Cuentan con oficinas corporativas además de México, en la India, Costa Rica, Brasil, Colombia y Estados Unidos. En este corporativo cuenta con alrededor de poco más de 25 mil empleados.

En México en 2012, más de 228 millones de espectadores asistieron al cine, lo cual se traduce a que, en promedio, los mexicanos asisten dos veces por año, según datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2013)

La cultura organizacional de Cinépolis está bien establecida con una misión y visión encaminadas hacia sus objetivos, así como también basada en valores como el compromiso, integridad y de responsabilidad con los eslóganes de “Pasión por los resultados”, “Compromiso”, “Vocación por el servicio”, “Ser palomita” e “Integridad”.

Como programa de respuesta social, en 2008 crea la Fundación Cinépolis con el objetivo de contribuir a la justicia social de México a través de sus ejes rectores de salud visual, educación a través del cine y entretenimientos con sentido social, con un enfoque especial en los sectores más vulnerables de la sociedad. Entre sus programas sociales se encuentran “Del amor nace la vista”, “Vamos todos a Cinépolis”, “Lo que veo”

Cuenta con otro programa dirigido a los empleados que consiste en la capacitación a través de una “Universidad Cinépolis”, donde los colaboradores adquieren conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar su trabajo, logrando sus propias metas y de la compañía. Con esta herramienta la organización les proporciona un desarrollo humano y profesional, así como la cultura del servicio.

La responsabilidad social de esta compañía en el ámbito medioambiental se traduce en que los insumos utilizados dentro de los cines sean biodegradables, sistemas de ahorro de energía y agua y plantas tratadoras de aguas residuales (Suplemento ESR, 2012).

En México, este corporativo se considera pionero en productos y actividades, así como de programas de Responsabilidad Social. Durante diez años consecutivos esta corporación ha sido reconocida como una Empresa Socialmente Responsable por CEMEFI. Así mismo, ha recibido durante 6 años certificados de “Súper Empresa” de Expansión y “*Top Companies*” por su cultura organizacional, además de reconocimientos por la utilización de tecnología de punta y mercadeo electrónico.

Showeast le otorgó el reconocimiento “Logro Internacional en Exhibición 2007” por ser una empresa que impulsa los conceptos innovadores, y por ser un corporativo que tiene el compromiso de desarrollar proyectos de responsabilidad social en las comunidades donde se desenvuelve. También ha recibido el “Distintivo Empresa Incluyente” otorgado por la Secretaría de trabajo en 2007. En la tabla 1 se muestran los reconocimientos que ha obtenido.

**Tabla 1. Reconocimientos de responsabilidad social de Cinépolis**

Organización	Año	Proyecto-Premio
CEMEFI	2004 a 2013	Empresa socialmente responsable. 10 años consecutivos. Por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y Alianza por Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE). Distintivo ESR® 2013.
CEMEFI	2007	Del Amor Nace la vista. Mejor práctica de responsabilidad social categoría vinculación con la comunidad.
CEMEFI	2009	Premio “10 de 10” al programa “Del Amor Nace la Vista” ser una de las 10 mejores prácticas de RSE en los últimos 10 años.
CEMEFI	2012	Premio “Don Rubén Aguilar Monteverde” galardonado Alejandro Ramírez Magaña
RSE	2009	Una de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social en México, según Mundo Ejecutivo.
RSE	2010	Una de las 100 empresas con mejores prácticas sociales
Showeast	2007	“Logro Internacional en Exhibición 2007”
Secretaría del trabajo	2007	“Distintivo Empresa Incluyente”
RIES y Universidad Anáhuac	2008 y 2012	“Mejor Marca de Responsabilidad Social”
Universidad Anáhuac	2009	CLARES a empresas o personas comprometidas con la pobreza extrema.
New York American Marketing Association	2008, 2009 y 2011	<i>Effie Awards</i> tres de Oro en efectividad social 2008, 2009 y 2011, y dos el premio a la continuidad 2008 y 2009.
Great Place to Work Institute	2007 y 2008	Una de las Mejores empresas para trabajar
Expansión y Top Companies	2008-2013	“Super Empresa”

Fuente: Elaboración propia

La Fundación Cinépolis ha sido galardonado con premios Anáhuac-AI Ries como la “Mejor Marca de Responsabilidad Social” 2008, 2012. Esta clase de premio reconoce las marcas filantrópicas quienes realizan hacer el bien sin intereses particulares y de alto impacto

en la sociedad. Este premio está avalado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Asociación Nacional de publicidad ANP, la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica CICOM y el Consejo de la Comunicación.

Otro de los premios otorgados a esta compañía es el *Effie Awards*, el cual reconoce la capacidad de una campaña de comunicación de dar resultados, calidad en planteamiento, creatividad y la efectividad de la comunicación, debidamente sustentada y el esfuerzo conjunto del anunciante así como de la agencia de comunicación trabajando por los resultados

de negocio. La fundación Cinépolis es la única organización con cinco reconocimientos Effie: tres de Oro en 2008, 2009 y 2011, y dos el premio a la continuidad 2008 y 2009. Para el 2011, el premio fue por la campaña de recaudación "Del Amor nace la Vista" (Fundación Cinépolis, 2010). Otros premios recibidos son los que se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2. Reconocimientos por edificios y otros tipos**

<i>Reconocimiento por edificios</i>	
<b>Organización-Año</b>	<b>Proyecto-Premio</b>
(Dubai 2010)	City Scape Awards por diseño y arquitectura del Campus Corporativo
Architectural Digest (México 2010)	Premio de Icono del Diseño por el Campus Corporativo Cinépolis
(Londres) 2011	American Prosperity Awards por mejor edificio corporativo construido en Morelia.
<i>Otros reconocimientos</i>	
Asociación Nacional de Propietarios de Salas de Estados Unidos 2013	"El exhibidor del año" (Global Achievement in Exhibition Ward)
Pacto de Adhesión de la ONU ISO 9001 (Versión 2008)	"Empresa con Mejores Prácticas de Responsabilidad Social"

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores.

## Método

### *Tipo y diseño de la investigación*

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo. Es descriptiva porque se busca tener la medición y/o caracterización precisa de la variable a evaluar y comparativa debido a que se analiza si existen diferencias de percepción de la responsabilidad social empresarial de acuerdo con indicadores sociodemográficos. El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio y transeccional porque el estudio se desarrolló en un punto específico de la línea del tiempo con aplicación única a cada sujeto de investigación.

### *Población y muestra*

La población de interés fueron los consumidores mayores de edad de Cinépolis en sus distintas ubicaciones en la ciudad de Mérida, Yucatán. El planteamiento contempla el muestreo probabilístico, donde todos los

consumidores tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas cuantitativas, con un 95% de nivel de confianza (1.96); un margen de error del 10% y un valor de  $s$  de 0.7393, obteniéndose un total de 210.

$$n = \frac{Z^2 s^2}{E^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.7393)^2}{(0.10)^2} \approx 210$$

Para conformar la muestra se planteó recabar información de mínimo 70 consumidores en cada una de las tres ubicaciones de los cines: centro comercial Plaza las Américas (en la colonia Hidalgo), centro comercial Plaza Altabrisa (en la colonia Maya) y en Plaza sendero, (colonia Chuminópolis). Los resultados que se presentan corresponden a Cinépolis Plaza las Américas en la cual se obtuvieron 96 encuestas, sin embargo se invalidaron 14 quedando un total de 82.

### Instrumento

Se tomó como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) el cual evalúa la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social. Dicho instrumento está integrado por tres secciones. En la primera de ellas se solicita al encuestado sus datos sociodemográficos. La segunda sección, integrada por cinco indicadores, verifica el grado de apoyo del consumidor hacia las empresas que son socialmente responsables. En la última sección, se verifica la importancia que los consumidores le otorgan a la responsabilidad social en cuatro dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica), cada una cuenta con cuatro indicadores. Para la segunda y tercera sección se utilizó la escala tipo Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

### Procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento de los datos de utilizó el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 18. Se realizó un análisis factorial para confirmar la existencia clara de las dimensiones y el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, obteniéndose un índice de 0.870. También se utilizaron la prueba *t* para muestras independientes y relacionadas, así como la prueba ANOVA.

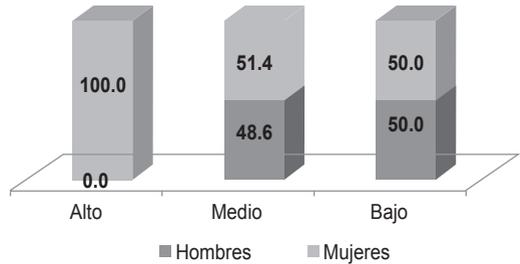
### Resultados

#### Características sociodemográficas de los consumidores de Cinépolis Plaza las Américas

La edad promedio de los asistentes de Cinépolis fue de 28.7años. Las mujeres asiduas a la empresa representaron 53.7% con una edad media de 29.6 años, mientras que los hombres asistentes fueron 46.3% con edad aproximada de 27.6 años.

Respecto del nivel socioeconómico, la mayoría (85.4%) de los clientes se ubicó en la clase media, de ellos 51.4% fueron mujeres y 48.6% hombres. Las personas de clase alta fueron mujeres.

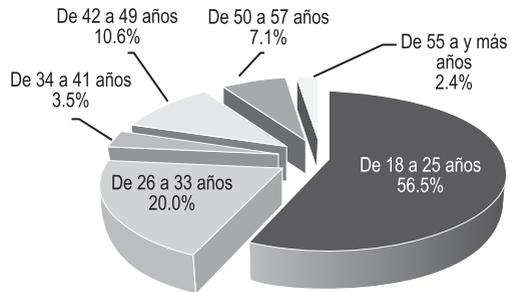
**Figura 1. Porcentaje de consumidores según nivel socioeconómico por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis por grupos de edad, se encontró que son los jóvenes de 18 a 25 años quienes más asisten, pues representaron un 56.5% del total de los encuestados. Le siguen el grupo de 26 a 33 años con 20.0% y el de 42 a 49 años con un 10.6%. Con menor porcentaje se presentan los grupos de 50 a 57 años y de 34 a 41 años con 3.5%.

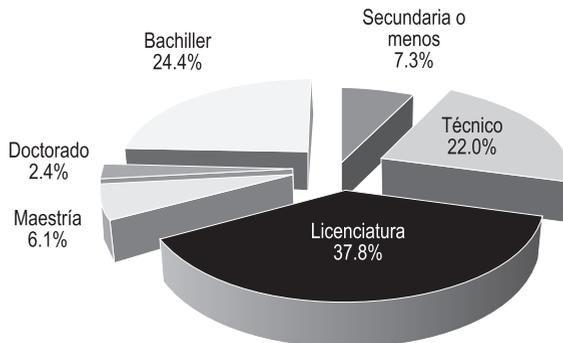
**Figura 2. Distribución de los consumidores por grupos de edad**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de escolaridad de los clientes se obtuvo que 37.8% tiene una carrera profesional y 24.4% declararon tener bachillerato. Con un menor porcentaje se observa quienes cuentan con secundaria o menos, representando 7.3%. Sin duda, contrastan los niveles de estudios más alto de los encuestados pues quienes tienen maestría representan apenas un 6.1% y sólo 2.4% tienen algún doctorado.

**Figura 3. Distribución de los consumidores por nivel de escolaridad**

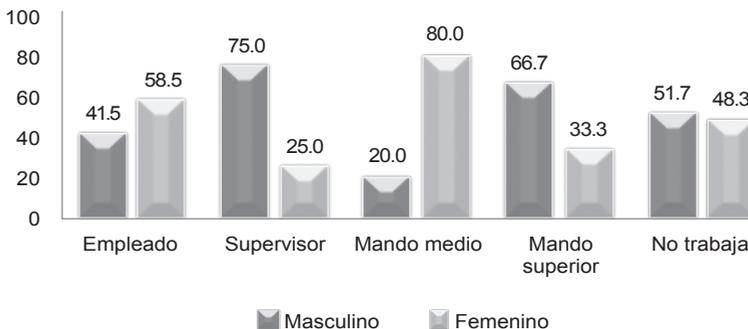


Fuente: Elaboración propia

Se observó que 35.4% no trabaja, lo que lleva a pensar que el cliente está desempleado, es estudiante o se dedica a las tareas del hogar. Por otra parte, de quienes señalaron sí trabajar, el 50% es empleado. El 6.1% tienen un puesto de mando medio. El 4.9% son supervisores

o subjefe de un grupo de empleados. Y el 3.6% son mandos superiores, o sea gerentes, directores o jefes de alto rango. En la gráfica 4, se muestra la distribución considerando el género de los encuestados.

**Figura 4. Distribución de los consumidores de acuerdo con el puesto y género.**



Fuente: Elaboración propia

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de la empresa*

Al analizar el apoyo que muestran los consumidores de Cinépolis hacia la responsabilidad social de la empresa, los datos en la tabla 3 reflejan que de una valoración de

máximo 7 puntos, los encuestados otorgan poco más de 5, lo cual sugiere una actitud favorable, es decir, hay apoyo. También se observa que las medias de la variable “Apoyo a la responsabilidad social corporativa” en ambos sexos son similares, siendo levemente superior en el caso de las mujeres.

**Tabla 3. Datos descriptivos respecto del Apoyo hacia la RSE**

Variable	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Apoyo a la Responsabilidad Social Corporativa	Femenino	44	5.245	1.098	0.166
	Masculino	38	5.147	1.170	0.190

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si existe diferencia entre el apoyo que muestran hombres y mujeres (hipótesis 1) se aplicó la prueba *t* para muestras independientes, se encontró que el nivel de

significancia fue mayor a 0.05 (0.7685), con lo cual se confirma la primera hipótesis planteada anteriormente, es decir, no existe diferencia significativa.

**Tabla 4. Prueba T de muestras independientes**

Variable	Condición de varianza	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	g	Sig. (bilateral)	Diferencia de medidas	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Apoyo a la Responsabilidad Social Corporativa	Se asumen iguales	0	0.7685	.391	80.00	0.697	0.0981	0	-0.40063	.597
	No se asumen iguales			.390	76.58	0.698	0.0981	0.251779	0	.599

Fuente: Elaboración propia

Respecto de si existen diferencias entre el apoyo que muestran los clientes considerando su nivel educativo, los datos en la tabla 5 muestran que los consumidores con un grado

de doctorado parecen apoyar más a la empresa socialmente responsable. Sin embargo, los de nivel licenciatura y maestría parecen mostrar menos apoyo.

**Tabla 5. Datos descriptivos del Apoyo del consumidor a la ESR según nivel de escolaridad**

Grado de escolaridad	N	Media aritmética
Maestría	5	4.800
Licenciatura	31	4.987
Bachiller	20	5.130
Secundaria o menos	6	5.167
Técnico	18	5.622
Doctorado	2	6.500

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar si existen diferencias significativas de acuerdo con el nivel educativo (hipótesis 2) se procedió a realizar la prueba de ANOVA, encontrándose un nivel de significancia de .210, por lo que no existen

diferencias significativas. Por tanto el nivel de escolaridad no es factor determinante para un mayor o menor apoyo a la empresa socialmente responsable.

**Tabla 6. ANOVA del factor Apoyo del consumidor a ESR según nivel de escolaridad**

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8.899	5	1.78	1.443	0.219
Intra-grupos	93.741	76	1.233		
Total	102.64	81			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para determinar si la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial fue la mejor valorada por los consumidores de Cinépolis (hipótesis 3), se aplicó la prueba *t* para muestras relacionadas. En la tabla 7 se muestran por

pareas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y sus respectivas medias. Se observa que la legal es la de mayor valor y aparentemente la más importante para los clientes. Por el contrario, la dimensión ética fue la menos valorada.

**Tabla 7. Media de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.**

Tipo de Responsabilidad Social Empresarial		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
Par 2	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
Par 3	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048
Par 4	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
Par 5	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048
Par 6	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si la dimensión legal fue la más valorada, se aplicó la prueba *t* para muestras relacionadas. En la tabla 8 se observan las diferencias significativas entre las dimensiones, resultando que no

existe diferencia entre el valor asignado a la dimensión legal y filantrópica, por lo que ambas son las más valoradas, seguidas de las dimensiones económica/ética, que tampoco tuvieron diferencia significativa.

**Tabla 8. Prueba *t* para muestras relacionados para las dimensiones de la RSE**

		Diferencias relacionadas					t	Gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	RespEcon – RespLeg	-0.43598	1.07927	0.11919	-0.67312	-0.19883	-3.658	81	0
Par 2	RespEcon – RespÉtic	0.2439	1.40983	0.15569	-0.06587	0.55368	1.567	81	0.121
Par 3	RespEcon – RespFil	-0.18902	1.28053	0.14141	-0.47039	0.09234	-1.337	81	0.185
Par 4	RespLeg – RespÉtic	0.67988	1.22492	0.13527	0.41073	0.94902	5.026	81	0
Par 5	RespLeg – RespFil	0.24695	1.14024	0.12592	-0.00359	0.49749	1.961	81	0.053
Par 6	RespÉtic – RespFil	-0.43293	1.08728	0.12007	-0.67183	-0.19403	-3.606	81	0.001

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que las dimensiones mejor valoradas por los clientes de Cinépolis Plaza Las Américas fueron la legal y filantrópica. Los resultados muestran que los consumidores les dan mayor importancia a que la empresa esté apegada a las normas jurídicas más que a que tenga una visión de obtener ganancias, contrariamente a los países desarrollados donde los consumidores perciben que la principal responsabilidad de las empresas es la obtención de ganancias.

### Conclusiones

Los resultados arrojaron que los clientes de Cinépolis Plaza las Américas tienen un promedio de edad de 29 años en el caso de los hombres y en las mujeres de 27 años. Los que más asisten a son jóvenes de 18 a 25 años y de 26 a 33 años conformando el 76.5% de los encuestados. El 62.2 % tienen un nivel de escolaridad entre bachillerato y licenciatura.

Más del 80% son de nivel socioeconómico medio.

Con base en este estudio se puede concluir que los clientes de Cinépolis Plaza las Américas apoyan la responsabilidad social de la empresa. Este comportamiento es similar al de consumidores en otros países como Estados Unidos, Francia, Alemania y China, donde reflejan una actitud favorable hacia las empresas que realizan este tipo de prácticas. También se concluye que tanto hombres como mujeres apoyan de igual manera a la empresa socialmente responsable y que el nivel educativo de los clientes no es un factor determinante en el grado de apoyo a la responsabilidad social.

A diferencia de los consumidores de nuestro país vecino del norte, quienes le dan mayor importancia a la responsabilidad económica, en el presente estudio los

consumidores señalaron que valoran más las responsabilidades de tipo legal y filantrópico. Una explicación de por qué pudieran preferir el cumplimiento de estos aspectos es quizá por el alto índice de corrupción que existe en las organizaciones tanto públicas como privadas, en ese sentido las personas prefieren una empresa bien establecida que genere empleos con seguridad social y que se apegue a las normas jurídicas que marca la ley. Así mismo que realicen actividades que busquen el bienestar de los individuos y que luchen por las causas sociales.

Si se comparan los resultados de esta investigación con el estudio realizado por Maignan (2001), se encuentran similitudes con la forma de percibir la RSE de los alemanes y franceses, quienes valoran más la dimensión legal y ética, es decir que las empresas se encuentren dentro de un marco legislativo, que paguen impuestos, generen empleos, respeten leyes de protección civil o del ambiente, y que además, el dinero se obtenga de manera lícita. La diferencia está en que los encuestados en esta investigación ponen en segundo término las dimensiones económica y ética.

Finalmente, cabe mencionar que recientes estudios en México, afirman que el 32% de las empresas responsables socialmente sólo invierte cerca de 200 mil pesos anuales en responsabilidad social. En particular, en la ciudad de Mérida son pocas empresas que tienen implantados programas de responsabilidad social, en su mayoría son organizaciones con cobertura nacional o internacional como Bepensa, Kekén, Dondé, Prefabricados, entre algunas otras. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas tienen poca o nula participación en este ámbito. Es importante que en nuestra entidad y general en todo el país, cada vez más empresas inviertan en desarrollar sus propias estrategias de responsabilidad social para crear beneficios no sólo para ellas sino también para la sociedad en general con programas de educación, salud, del medio ambiente, etc.

Por otra parte, importante que se realicen investigaciones sobre el tema que permitan profundizar en el estudio de la percepción de los consumidores sobre la RSE y explicar los factores que pueden ser determinantes en la elección de compra y crear la lealtad hacia productos de empresas socialmente responsables.

## Referencias

- Bussiness for Social Responsibility (2007). *Our Role in Designing a Sustainable Future*. San Francisco: Mission Minded.
- Cajiga, J. (2012). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 407-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI, 2012). *Centro Mexicano para la Filantropía A.C.* Recuperado de <http://www.cemefi.org/RSE/palabras-del-presidente-ejecutivo-del-cemefi.html>
- Friedman, A. L. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39 (1), 1-21.
- Fundación Cinépolis (2010). Fundación Cinépolis (S. d. Cinépolis de México, Editor) Recuperado de: [www.fundacioncinepolis.org/reconocimientos.aspx](http://www.fundacioncinepolis.org/reconocimientos.aspx)
- Gómez, J. V. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Economía, Gestión y Desarrollo*. (2), 123-147. Recuperado de [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand

- Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal Of Business Ethics* , 673-688.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013). *Censo de Población y Vivienda, 2010*. Recuperado de [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx).
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* , 30 (1), 57-72.
- Melé, D., Crave, A., McWilliams, A., Matten, A., Moon, J., & Siegel, D. (2008). Corporate Social Responsibility. En D. Melé Carné, *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (págs. 47-82). UK: Oxford University Press.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2013). Applications of Stakeholder Theory in Information Systems and Technology. *Engineering Economics*, 24 (3), 254-266. doi:10.5755/j01.ee.24.3.4618.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal Of Business Ethics*, (88) 119-132. doi:10.1007/s10551-008-9825-x.
- Sison, A. (2009). From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives. *Journal Of Business Ethics*, (89), 235-246 (doi:10.1007/s10551-010-0395-3).
- Suplemento ESR (Mayo, 2012). ESR VI Encuentro de Responsabilidad Social. Recuperado de: [www.suplementoesr.com](http://www.suplementoesr.com)
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (Enero de 2002). Corporate Social Responsibility. *The WBCSD's journey* , 1-6.
- Xiaoli, N., & Kwangjun, H. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) initiatives. *Journal Of Advertising* , 36 (2), 63-74.