

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