

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CINEPLANET, PIURA -2019

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF CINEPLANET, PIURA -2019

**Mileny Marienella Contreras Fiestas¹
Clara Mercedes Vegas Ramírez²
Luis Sánchez Pacheco³**

Recibido: 24 de setiembre de 2019

Aceptado: 10 de octubre de 2019

-
- 1 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego carrera Administración, correo electrónico: milenycontreras@gmail.com
 - 2 Egresada de la Universidad Privada Antenor Orrego, carrera Administración, correo electrónico: claravegra98@gmail.com
 - 3 Doctor en educación – Docente Universidad Privada Antenor Orrego - Filiación institucional: Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: lsanchezp2@upao.edu.pe

RESUMEN

La investigación busca establecer la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019. El estudio, por su nivel, es de tipo explicativo, presenta un diseño no experimental – transaccional-correlacional. El problema planteado fue: ¿de qué manera la RSE influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura, 2019? Se utilizó como instrumentos de recolección de datos una guía de entrevista y un cuestionario; la guía de entrevista fue aplicada al jefe de ventas, mientras que el cuestionario fue aplicado a una muestra de 207 clientes de la empresa Cineplanet. Finalmente, se concluyó que la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva y significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cineplanet.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, comportamiento de compra del consumidor

ABSTRACT

The research seeks to establish the influence of Corporate Social Responsibility on the purchasing behavior of consumers of the company Cineplanet – Piura in 2019. The study, by its level is explanatory, presents a non-experimental – transactional-correlational design. In order to respond to the problem posed How does the RSS influence the consumer purchasing behaviour of The company Cineplanet – Piura, 2019? an interview guide and questionnaire were used as data collection tools; the interview guide was applied to the sales manager, while the questionnaire was applied to a sample 207 customers of the company Cineplanet; Finally, it was concluded that corporate social responsibility positively and significantly influences the consumer buying behavior of the Cineplanet company

Keywords: Corporate social responsibility, consumer buying behavior

I. Introducción

Esta investigación tiene el propósito de contribuir al conocimiento sobre el enfoque de responsabilidad social empresarial, la cual influye en el comportamiento de compra del consumidor.

La investigación se realizó porque la empresa Cineplanet tiene la necesidad de fortalecer sus políticas de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de captar la atención de los consumidores.

Como apoyo a este estudio se encontraron investigaciones locales como la de Pulache, J. (2016) en su tesis denominada "Componentes de marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016" de la Universidad César Vallejo. A través de su investigación buscó determinar los componentes de marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul en horario nocturno, Piura. Es una investigación de tipo cuantitativo - descriptivo, con un diseño no experimental, cuenta con muestra de 384 personas de una población infinita; llegó a la conclusión que el Restaurante Caracol Azul oferta productos similares a su competencia, por lo que los productos no forman parte de los componentes que intervienen en el proceso de compra; sin embargo, determina que los componentes intervinientes son el precio, la plaza y la promoción.

A nivel nacional hallamos a Ruiz, J. (2018) en su investigación denominada "Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018", buscó analizar los factores importantes que influyen el comportamiento de compra de abarrotes de marcas blancas en amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018. Presentó un diseño exploratorio secuencial y se determinó una muestra de 200 amas de casa, mediante la cual se concluyó que la evaluación del producto influye en la decisión de comprar; a su vez, la promoción influye en la evaluación del producto.

Finalmente, Martínez, M. y Sanhueza, L. (2015) en su investigación denominada "Determinación de su influencia de la R.S.E en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán" tuvo como objetivo general determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán; es una investigación de tipo cualitativo y un diseño de investigación experimental. Para el desarrollo de la encuesta se determinó una muestra de 380 personas y presenta la siguiente conclusión: Existen diversos factores que influyen en el proceso de elección de compra. La responsabilidad social empresarial desarrolla un papel muy importante, además tiene factores como el ambiente sociocultural de la persona y el aspecto psicológico, que en un conjunto logran condicionar la elección de compra.

Nuestra investigación se plantea como objetivo general establecer la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019; mientras que como objetivos específicos se plantea los siguientes: analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019; analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019 y determinar qué otros elementos interviene en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet - Piura en el año 2019. Se plantea como hipótesis general: La responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores de la empresa Cineplanet. Y como hipótesis específicas: el comportamiento de los consumidores de la empresa Cineplanet es compulsiva; los estilos

de vida influyen por que la empresa tiene que adaptar sus combos y productos acordes a estos; los elementos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor son los ingresos economicos y los productos de calidad que ofrece Cineplanet.

II. Metodología

El diseño del trabajo de investigación es no experimental, transaccional correlacional / causal, porque su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

La recolección de datos se realizó en un momento único. Asimismo, busca establecer la relación de causalidad entre las variables estudiadas la responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor

La población está conformada por clientes de la empresa Cineplanet. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de muestra infinita lográndose establecer una muestra conformada por 207 clientes de la empresa.

Como técnica de recolección de datos se ha utilizado a la encuesta la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Cineplanet en sus dos establecimientos, con la finalidad de conocer si saben de las políticas de RSE que aplica la empresa y si este factor determina la elección del cine; y como instrumento de recolección de datos se usó un cuestionario

III. Resultados y discusión

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados, el primer instrumento basado en la escala de Likert cuenta con cinco alternativas las cuales van desde (1)= nunca, (2)= casi nunca, (3)= a veces, (4)= casi siempre (5)= siempre

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019

Tabla 1. Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra

	N	Mesdia	Desv. estándar
El código de ética de la empresa facilita una buena relación con la comunidad	207	3.91	1.011
Con qué frecuencia acude a Cineplanet	207	4.10	1.106
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario.

El resultado de la tabla 1, revela que el código de ética de la empresa facilita una buena relación con la comunidad con valor promedio 3.91, y que con relación a la frecuencia con la que acuden los consumidores a Cineplanet con un promedio de 4.10.

Tabla 2. Comportamiento de compra

	N	Media	Desv. estándar
La empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes	207	3.97	1.103
Los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo.	207	3.86	1.081
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario

El resultado de la tabla 2, revela que la empresa adapta sus productos en función de la edad de clientes con valor promedio 3.97, así mismo los productos que ofrece la empresa, sus precios están en función de los ingresos con valor promedio de 3.78, dichos valor son significativos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019.

Tabla 3. Influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida

	N	Media	Desv. estándar
Considera que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias	207	3.93	1.128
Con qué frecuencia acude a Cineplanet	207	4.10	1.106
Con qué frecuencia compra sus productos vía web	207	3.89	1.071
Está comprometido con la mejora del bienestar de la sociedad en la que opera	207	3.85	1.180
Difunde la empresa su código de conducta en la comunidad	207	3.87	1.305
N válido (por lista)	207		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario

El resultado de la tabla 3 revela que los consumidores consideran que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias con valor promedio 3.93, y que con frecuencia acuden a Cineplanet con un promedio de 4.10. Con referencia a la frecuencia con los que compra sus productos vía web se obtuvo 3.89, mientras que con la pregunta si la empresa está comprometida con la mejora del bienestar de la sociedad en la que opera se obtuvo una media de 3.85. Finalmente, si la empresa difunde su código de conducta en la comunidad se obtuvo una media de 3.87.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

Determinar qué otros elementos intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura en el año 2019

Tabla 4. Elementos intervienen en el comportamiento de compra

	N	Media	Desv. estándar
Considera que Cineplanet ofrece productos de calidad.	207	3.78	1.004
Considera que Cineplanet ofrece un buen servicio al cliente.	207	3.68	1.430
La empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes	207	3.97	1.103
Los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo.	207	3.86	1.081
N válido (por lista)	207	3.87	1.305

El resultado de la tabla 4 revela que los consumidores consideran que Cineplanet ofrece productos de calidad con valor promedio 3.78, y que Cineplanet ofrece un buen servicio con un promedio de 3.68. Con referencia a si la empresa adapta sus productos según la edad de sus clientes se obtuvo 3.97, y finalmente con la pregunta si los productos que tiene la empresa se adaptan a los ingresos económicos de su público objetivo se obtuvo una media de 3.86

IV. Discusión de resultados

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos y la docimasia de hipótesis para la relación de las variables, en las cuales se confirmó la validez de la hipótesis propuesta, según la cual la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores de la empresa Cineplanet – Piura 2019. Lo cual se relaciona en la investigación de De la Barra, L. (2018) donde se afirma que la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en los consumidores. De manera que, si la empresa establece políticas y realiza actividades de responsabilidad social, obtendrá a cambio una mayor aceptación por parte de sus consumidores. No obstante, Calpoviña (2016) difiere de este análisis, ya que según su investigación no guardan relación el consumo de los clientes de Guayaquil con la responsabilidad social empresarial.

En el primer objetivo específico, es decir, el análisis del comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cineplanet, se puede observar en la tabla 2 que los productos de la empresa se adaptan según la edad de los clientes y que los precios de los mismos se encuentran en función de los ingresos. En la investigación realizada por Cárdenas (2018). los factores que influyen al momento de efectuar la compra de algún producto son: precio y calidad de los bienes o servicios adquiridos.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual busca analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en los estilos de vida de los consumidores de la empresa, se revela en la tabla 3 que, según los consumidores, acuden con mayor

frecuencia a Cineplanet ya que le permite la compra de sus productos vía web y que los productos de la empresa se adecúan a sus gustos y preferencias; además que, la empresa está comprometida con la mejora del bienestar de la sociedad, por lo mismo que establece y difunde su código de conducta con la comunidad. Cárdenas (2018) manifiesta en su investigación que los consumidores valoran el hecho de que la empresa realice sus funciones sin utilizar productos que causen daño al ambiente.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar los elementos que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa, se observa en la tabla 4 que los consumidores consideran que la empresa Cineplanet ofrece servicios y productos de calidad; tal como lo manifiesta Cavana & Díaz (2013) en su investigación; no obstante, también menciona elementos como el liderazgo en el rubro y la innovación de productos. Por otro lado, Martínez & Sanhueza (2015) detalla que existen elementos que intervienen en la responsabilidad social empresarial como son: la calidad del servicio al cliente, la calidad de los productos y servicios y precios justos

V. Conclusiones

1. El comportamiento de compra de los consumidores de Cineplanet se ve influenciado por la empresa, ya que esta adapta sus productos según los ingresos económicos y edad de sus clientes.
2. Los consumidores consideran que la responsabilidad social empresarial de Cineplanet influye en sus estilos de vida por cuanto la empresa adapta sus productos según sus gustos y preferencias, les permite comprar los productos por internet, aumentando su asistencia a Cineplanet.
3. Los elementos que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor son los productos de calidad, el buen servicio al cliente, productos al alcance de los consumidores y productos según la edad del cliente.
4. La responsabilidad social empresarial influye de manera positiva y significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cineplanet.

VI. Referencias bibliográficas

- Calpoviña, C. (2016) "Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los Guayaquileños". Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16009>
- Cavana, S., Diaz, E. Encomenderos, J. y Lopez, B. "Influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de detergentes de Tarapoto". Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tarapoto. Obtenido de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14178>
- Cárdenas M. (2014) "La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo". Perú. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de:

- Martínez, M., & Sanhueza, L. (2015). Determinación de su influencia de la RSE en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán. Chile: Tesis de pregrado; Universidad del Bio Bio.
- Pulache, J. (2016). Componentes del marketing en el proceso de decisión de compra en el restaurante Caracol Azul horario nocturno, Piura - 2016. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17345/pulache_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, J. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho, año 2018. Lima: Tesis de pregrado; Pontificia Universidad Católica del Perú.