



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK
DE MEGAPLAZA, LIMA 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ROJAS ARAUJO, RAUL ANDRE

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 30-11-2018
		Página : de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don:

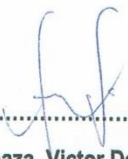
ROJAS ARAUJO, RAUL ANDRE

Cuyo título es:


"INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA, LIMA 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número), Dieciséis (letras).

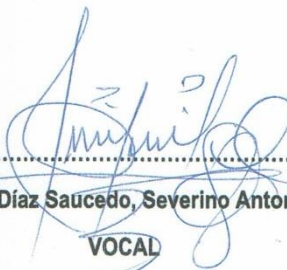
Lugar y fecha: 29 de Noviembre del 2018

.....

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio

PRESIDENTE

.....

Mg. Casma Zarate, Carlos

SECRETARIO

.....

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mis Padres Raúl Rojas y Ruth Araujo
como también a mi abuelita Celmira
Cadenillas por haberme apoyado en todo
momento de mi carrera.

Agradecimiento

El autor expresa su profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para cristalizar la presente tesina.

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad “CÉSAR VALLEJO”, gratitud eterna por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Licenciatura.

A mi asesor de tesis Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio, por su experiencia científica para la formulación y ejecución de la Tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Raúl André Rojas Araujo con DNI N° 70542381, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento, que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto, en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Rojas Araujo, Raúl André

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la rse en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de mega plaza, lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Rojas Araujo, Raúl André.

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resume	xi
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.	3
1.2. Trabajos previos	4
1.2.1. Antecedentes Internacionales.	4
1.2.2. Antecedentes Nacionales.	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1. Responsabilidad social empresarial.	6
1.3.1.1. <i>Clases de responsabilidad social empresarial.</i>	6
1.3.1.2. <i>Etapas de responsabilidad social empresarial.</i>	7
1.3.1.3. <i>Dimensiones de responsabilidad social empresarial.</i>	7
1.3.1.4. <i>Teorías de responsabilidad social empresarial</i>	8
1.3.1.5. <i>ISO 26000 (responsabilidad social empresarial)</i>	8
1.3.1.6. <i>La implementación de la ISO 26000</i>	9
1.3.2. Comportamiento de compra.	9
1.3.2.1. <i>Consumidor vs Cliente.</i>	9
1.3.2.2. <i>Tipos de compra del consumidor.</i>	9
1.3.2.2.1. Exposición selectiva	11
1.3.2.2.2. Retención selectiva	11
1.4. Formulación del problema.	11
1.4.1. Problema general.	11
1.4.2 Problemas específicos.	11
1.5. Justificación del estudio.	12

1.6.	Hipótesis.	12
1.6.1.	Hipótesis General.	12
1.6.2.	Hipótesis Específica.	12
1.7.	Objetivo.	13
1.7.1	Objetivo General.	13
1.7.2.	Objetivos Específicos.	13
II.	MÉTODOLÒGIA	14
2.1.	Diseño de investigación.	15
2.2.1.	Tipo de Investigación.	15
2.2.2.	Nivel de investigación.	15
2.2.	Variables, Operacionalización.	16
2.3.	Población y muestra.	18
2.3.1.	Población.	18
2.3.2.	Muestra.	18
2.3.3.	Muestreo.	19
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	19
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos.	19
2.4.2.	Validez	19
2.4.3.	Confiabilidad	20
2.5.	Métodos de análisis de datos.	20
2.6.	Aspectos éticos.	21
III.	RESULTADOS	22
3.1.	Resultados Descriptivos	23
3.1.1.	Tablas, gráficas e interpretación de frecuencias	23
IV.	DISCUSIÓN	34
V.	CONCLUSIÓN	39
VI.	RECOMENDACIONES	41
	REFERENCIAS	44
	ANEXOS	48

Índice de tablas

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	16
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA LIMA 2018.	17
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE CLIENTES.	18
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL EN LOS CLIENTES.	18
TABLA 5: JUICIO DE EXPERTOS.....	19
TABLA 6: CRITERIOS DE CONFIABILIDAD.....	20
TABLA 7: ESTADÍSTICAS DE CONFIABILIDAD.....	20
TABLA 8: FRECUENCIA DE VARIABLE INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	23
TABLA 9: FRECUENCIA DE DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA.....	24
TABLA 10: FRECUENCIA DE DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ÉTICA.	24
TABLA 11: FRECUENCIA DE DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD LEGAL.	25
TABLA 12: FRECUENCIA DE DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.....	25
TABLA 13: FRECUENCIA DE VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	26
TABLA 14: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN ACTITUD DE LEALTAD.	27
TABLA 15: FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN ACTITUD DE RECOMPRA.....	27
TABLA 16: RANGO DE CORRELACIÓN DE SPERMAN.	28
TABLA 17: CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	29
TABLA 18: CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	30
TABLA 19: CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD ÉTICA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	31
TABLA 20: CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD LEGAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	32
TABLA 21: CORRELACIÓN DE RESPONSABILIDAD ECONÓMICA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	33

Índice de Figuras

FIGURA 1: GRAFICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	23
FIGURA 2: GRAFICA DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	26

Resume

La presente tesis de investigación titulada la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018. Entre las teorías más significativas tenemos a Carroll (2010, p.3) y Kotler (2005, p.181), Mientras que el método fue hipotético deductivo así mismo fue de tipo aplicada y de diseño no experimental de nivel explicativo y de corte trasversal. La población estuvo conformada por 250 consumidores de la empresa y la muestra estudiada fue de 152 consumidores, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 24 preguntas, los datos fueron procesado por el programa estadístico SPSS, Concluyendo que la Responsabilidad social empresarial si influye positivamente debil sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, Lima 2018.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial y Comportamiento de compra del consumidor, Empresa, Consumidores

Abstract

This research thesis entitled Corporate Social Responsibility in consumer purchasing behavior of the company Cinemark of Megaplaza Lima 2018. Among the most significant theories we have Carroll (2010, p.3) and Kotler (2005, p.181), While the method was hypothetical deductive, it was also an applied type and a non-experimental design of an explanatory level and a cross-sectional one. The population consisted of 250 consumers of the company and the sample studied was 152 consumers, the data were collected using the survey technique and the questionnaire of 24 questions was used as an instrument, the data were processed by the statistical program SPSS, concluding that Corporate Social Responsibility does have a positive effect on the positive behavior of the consumer of the Cinemark company of megaplaza, Lima 2018.

Keywords: corporate social responsibility and consumer purchasing behavior, company, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado “Influencia de la rse en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de mega plaza, lima 2018” tuvo como objetivo la influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Mega plaza Lima 2018.

El capítulo I, comprende una introducción breve, así como también ver los antecedentes y poder observar las teorías como también la justificación, se dará el planteamiento del problema general como los específicos.

El capítulo II, En la metodología, se especifica las variables además que diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnica e instrumento del cual nos permitirá hacer la validación y confiabilidad como la recolección de datos, método de análisis de los datos obtenidos.

El capítulo III, mostraremos el instrumento de medición asimismo los resultados producto del procesamiento, en las cuales se mostrará en ilustraciones descriptivas y la prueba de la hipótesis tanto en la general y específicas.

El capítulo IV, desarrollaremos con los resultados obtenidos una discusión. La cual se han tomado de los objetivos de la investigación asimismo de los antecedentes que se cuenta se cortejará y permitirá pensamientos sobre ello mediante los objetivos de cada uno de ellos.

El capítulo V, Indicaremos las culminaciones de la investigación y posteriormente en el capítulo VI, haremos las sugerencias correspondientes

Y, por último, en el capítulo VII, se considera las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

1.1. Realidad problemática.

El mundo atraviesa por grandes problemas medioambientales. Estos se pueden sintetizar mediante el desgaste de la capa de ozono, el efecto invernadero y el calentamiento global. Además, se les adjudica la responsabilidad a las empresas como causantes parciales de esta problemática, Sin embargo, la realidad también ha demostrado de que la responsabilidad social empresarial tiene circunstancias favorables, sobre la imagen de la marca y el comportamiento del consumidor, es por ello que la población ha tomado conciencia de ello por lo que hoy en día han comenzado a comer comidas más saludables.

También Vargas (2006, p.23), en su estudio sobre la Responsabilidad social empresarial menciona que los clientes aceptan a empresas que cuidan el medio ambiente, además dicho estudio simplifica investigaciones hechas en Europa como de América Latina e indica que en los Estados Unidos el 79% de los clientes consideran que los productos fabricados de forma responsable pueden ser muy importantes a la hora de sus compras. Mientras que en España la Fundación Empresa y Sociedad nos da a conocer que el 90% de los clientes consideran que si parte de la inversión es destinada a proyectos sociales y medio ambientales. Ellos estuvieran dispuestos a pagar más. Asimismo, en Argentina el 86,5% de los consumidores mencionan que sus compras casi siempre son afectadas si estos tienen responsabilidad social y el 53% 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social empresarial incurre en sus compras y el 53% estarían dispuesto a pagar más por ese producto o servicio. En la actualidad los consumidores en América Latina están evaluando cada vez más el rol de las empresas y desean productos (bienes y servicios) que no dañen el medio ambiente, que cuiden la salud e integridad física del consumidor, entre otros (Vives y Peinado-Vara, 2011, p.65).

En nuestro País, Según la primera encuesta sobre la Sostenibilidad, publicada por KPMG, nos comenta que “El 71% de los encuestados afirmó que la sostenibilidad es un curso importante para el crecimiento y el éxito de la innovación ". (Corresponsables, 2016) Por otra parte, según la Encuesta Global de Mercadotecnia de Investigación 2013, el 98% de los consumidores mencionó que había un problema entre Relevante y muy relevante para ellos.” (Comercio, 2015).

En el Perú existen pocos estudios que detallen o que nos den a conocer la sensibilidad que pueda tener el consumidor en el momento de la compra, lo que genera un espacio para investigar.

La empresa Cinemark que cuenta con 21 años en el Perú dedicada a las funciones cinematográficas de las cuales se le reconoce por sus innovaciones como salas de estadio (especialmente dirigido para los partidos de la selección) además de asientos para niños como Salas XD, Mega pantalla, butacas D-BOX de las que hoy en día quiere tomar la empresa Cinemark se quiere dar a conocer por su responsabilidad social.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales.

León (2015), en su artículo que tuvo como objetivo el análisis que tiene el consumidor con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los factores que influyen en la decisión de compra o la perspectiva negativa hacia un producto. La metodología empleada fue una investigación de carácter documental, se basó en estudios previos sobre la temática dada. En los resultados de otros estudios muestran que el 85% serían capaces de cambiar de marca si este no contribuye con la sostenibilidad medio ambiental. Se concluyó que las empresas se ocupen en mejorar la forma en que los consumidores ven su producto, mediante actividades socialmente responsables como tenemos los apoyos sociales a la comunidad, lealtad, la satisfacción, utilidades, el aumento de ventas, etc.

Peláez, García, Azuero (2014), en su artículo que el objetivo fue dar a conocer además de comprender los dos enfoques, afluyendo a las dimensiones del modelo propuesto por Peláez, García y Azuero (2014), La metodología que se utilizó fue de carácter exploratorio. En los resultados se discurrió que, en la empresa como objeto de análisis, el macroproceso de Gestión humana considero inherente favorecer a la igualdad de estos dos enfoques. Dando como conclusión que fueron identificados los componentes que delimitan el enfoque de la RSE y de la gestión humana en la organización, a través de sus direcciones estratégicas, las cuales encaminan el accionar de gestión humana y las prácticas en términos de RSE, y, en el segundo factor, se verifica que, en esa organización, las prácticas de RSE orientadas a las gestiones human son beneficiosas para el desarrollo de la organización.

Wendlandt, Álvarez, Núñez y Valdez (2016), en su artículo que tuvo como objetivo Evaluar el uso de una herramienta empírica como un instrumento de medición de la responsabilidad social empresarial (RSE) en consumidores de México. La metodología que se empleó fue el análisis fue de carácter exploratorio y un análisis confirmatorio factorial. Entre los resultados se necesitó información nueva que sirva para la toma de

decisiones utilizando estrategias, así como para enriquecer y ampliar las ideas además de las teorías existentes sobre la RSE. Se debe tomar en cuenta que existe la posibilidad de cierta negatividad social en las respuestas del instrumento. Se concluyó que este instrumento puede ser utilizado por otros investigadores para mejorar de manera sustentables RSE.

Ríos, Ruiz, Tirado y Carbonero (2012), en su artículo que tiene como objetivo que se obtenga un modelo explicativo que permita relacionar entre la información que se tenga sobre la RSE en base al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras. La metodología que fue de carácter explicativo empleado en una regresión lineal, no predictivos, En los resultados se identificaron que para mejorar el rendimiento del producto y procesos se redujera la contaminación y que se mejorara la reputación de la marca. Se concluyó que el modelo se puede utilizar en otras investigaciones, ya que cumple con las especificaciones requeridas y muestran una relación directa entre la reputación y la categoría de las cuales afectan de manera positiva al RS orientada al cliente.

1.2.2. Antecedentes Nacionales.

De la Barra (2018), en su Tesis que tiene como objetivo del estudio era precisar la relación entre la Rse y el comportamiento de los consumidores frente a la compra en el comercio farmacéutico de Lima. La investigación tuvo como metodología de tipo básica, no experimental con corte transaccional, entre los resultados fueron que la relación es directa entre la rse y el comportamiento de los consumidores frente a la compra en el comercio farmacéutico. Llegando a la terminación de que las variables Rse y el comportamiento de los consumidores frente a la compra de los consumidores en el comercio farmacéutico de Lima, guardan relación significativa con una relación moderada.

Calle, Nina y Torres (2016), En su tesis que tiene como objetivo de esta investigación fue dar a conocer como la RSE influyen en la decisión de compra, mientras que la metodología aplicada fue de tipo relacional. Se obtuvo en los resultados que la rse influye en el comportamiento de compra de servicios hoteleros en la ciudad de Tacna en el año 2015. Se concluye, afirmaron que existe correlación entre las variables. El estudio demostró que la mayoría de los consumidores respaldó la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica positiva para ser implementada en las organizaciones.

Marquina (2014), en su artículo que tiene como objetivo fue ver la relación entre habilidades empresariales y responsabilidad social dirigida a los consumidores colombianos. La metodología que fue de nivel cuasiexperimental con un diseño experimental. En los resultados se pudo apreciar que los consumidores indicaron que están dispuestos a pagar un monto mayor a lo proporción por las zapatillas. Según estas cifras, los consumidores colombianos pagarían. Se concluye que los consumidores están dispuestos a pagar más si el producto o la empresa están vinculados a la responsabilidad social.

Marquina (2009), en su Tesis, que tiene como objetivo del estudio era saber la estimación que los consumidores limeños están dispuestos a pagar por productos que tienen atributos de responsabilidad social, La metodología fue de carácter correlacional utilizando los Modelos de Elección Discreta. Los resultados sugieren que los consumidores pagarían hasta de S /.59, por cada atributo que el producto tenga de responsabilidad social empresarial. Se concluye que cada atributo que tenga tendrá relación entre las variables mencionadas de forma significativa además un aspecto positivo con el Consumidor Socialmente Responsable lo cual la percepción de los consumidores limeños es que son sensibles a este tema además que inciden en su compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Responsabilidad social empresarial.

La RSE según Bateman y Snell (2015), “Toda empresa por obligación debe maximizar lo buenos que tiene y reducir sus efectos que pueda tener, con la visión de dar una mejor satisfacción a la comunidad " (p. 147).

Carroll (2010, p.3): rse se comenta que “Se deben aplicar políticas como también seguir líneas de acción que valoren nuestra sociedad como términos de objetivos”.

1.3.1.1. Clases de responsabilidad social empresarial.

La teoría de la Pirámide de Carroll nos da a conocer cuatro clases de RSE según Schwalb y Malca (2008, p.113) está dividida de la siguiente forma:

1. Responsabilidades Económicas: Es el soporte de la pirámide y se las conoce por la producción bienes y servicios, ya que parten por una necesidad o un deseo del consumidor.

2. Responsabilidades Legales: cumplimiento de las normas y de las regulaciones.
3. Responsabilidades Éticas: Es hacer lo justo y adecuado, como también el evitar y reducir el daño a las comunidades que están cerca a la empresa.
4. Responsabilidades filantrópicas: Engloba al buen comportamiento corporativo de la empresa con las ayudas sociales a la comunidad cercana.

1.3.1.2. *Etapas de responsabilidad social empresarial.*

También se puede tener un análisis del comportamiento empresarial ante la responsabilidad social empresarial (RSE). Según lo reseñado por Núñez (2016), las etapas del comportamiento empresarial dirigidas a la RSE son:

1. Actividades filantrópicas, la gran mayoría son por intereses lucrativos y mejoramiento de la marca, pero se deberá tener en cuenta la gestión para el apoyo social a la comunidad.
2. Ética en los negocios es todo aquel que está asociado con la empresa (Stakeholders grupo de interés de la empresa).
3. Políticas de responsabilidad social y ambiental compartidas por todas las partes involucradas en la empresa, las cuales son tomadas en cuenta por el comercio internacional.
4. Cadena de valor del producto, se debe dar un seguimiento desde sus proveedores hasta que el producto llegue a su consumidor final por lo que debe estar presente en todo momento esto significara que se hara un comportamiento socialmente responsable.
5. Normativa vigente sobre aspectos de RSE a pesar de que muchas iniciativas son de manera voluntaria permite a la empresa reducir riesgos a través de una información que permita saber los logros ambientales como sociales sean obtenido.
6. Acuerdos de libre comercio, en diferentes países optan hacer acuerdos internacionales tomando como un punto importante que la empresa debe contar con políticas de rse.

1.3.1.3. *Dimensiones de responsabilidad social empresarial.*

Según la iniciativa de la Comisión de la Comunidad Europea (2001) por medio del Libro Verde, nos da a conocer las dimensiones internas y externas de responsabilidad social empresarial las cuales se dividen en:

1. Dimensión interna: recursos humanos, seguridad y salud ocupacional, cuidado de los recursos naturales como una gestión medio.
2. Dimensión externa: se enfoca en los Stakeholders como también las comunidades locales ayudan a los problemas ecológicos para permitir una sostenibilidad al futuro.

1.3.1.4. Teorías de responsabilidad social empresarial

Garriga y Melé (2014) cita que “el campo de la RSE se ha ampliado el enfoque, son más complejos y poco claros”. Por lo cual teniendo las cuatro teorías principales se quiso dar un enfoque mucho más claro y los dividió en 4 grupos, siendo estos:

1. Teorías instrumentales: son un medio por el cual aportando a sus vidas valores sociales.
2. Teorías políticas: es el poder que tienen las empresas hacia la sociedad y como deben actuar de manera socialmente responsable.
3. Teorías de integración: se enfoca en las mejoras y su satisfacción de las demandas sociales hacia un mercado.
4. Teorías éticas: Se basa transparencia, responsabilidad son puntos importantes que la empresa debe tener con la sociedad.

1.3.1.5. ISO 26000 (responsabilidad social empresarial)

ISO 26000 (2010, p.8) nos menciona que “Antes de implementar se necesita primero respaldar la realización de los siete principios de responsabilidad social y también reconoce la responsabilidad social e interviene con las partes interesadas, como la integración de la responsabilidad social en toda la organización”. Las cuales se mencionan a continuación:

- proporcionar cuentas.
- Claridad de cuentas.
- Ser una empresa ética.
- Respeto a todas las partes interesadas.
- Respeto a las semejanzas.
- Respeto a las normativas.
- Obedecer los derechos humanos.

1.3.1.6. *La implementación de la ISO 26000*

El accionamiento de la ISO 26000 puede lograr incidir de una manera positiva como se ve a continuación:

- Reputación de la marca y valoración de sus trabajadores.
- Percepción de los Stakeholders hacia la compañía.
- Capacidad de extenderse a nuevos mercados y evangelizando a los clientes con la marca.
- Mantener el compromiso y motivación de los trabajadores.

1.3.2. *Comportamiento de compra.*

Según Cabrerizo (2014, p.9), el comportamiento de compra es “La vinculación de actividades que hace un consumidor al momento de su compra desde que se manifiesta su deseo o necesidad hasta que se realiza la compra y la entregan el producto” mientras que para Kotler (2005, p.181), menciona que es “El comportamiento que los consumidores tienen al momento de la compra: ya sean individuales y familiares que compran productos b2b o b2c para su consumo”

1.3.2.1. *Consumidor vs Cliente.*

Según Kotler (2008, p.22), menciona que consumidor es “Una persona que satisface un deseo o necesidad hasta su término de un producto o servicio”. mientras que Según el Instituto colegiado de marketing (2010), el cliente es "Toda aquella persona o empresa que adquiere bienes o servicios, sin embargo, no necesariamente este va a ser el Consumidor final". Es decir que en el caso del consumidor no es necesariamente el que paga el servicio o producto sino es el que hará uso de este, esto se da hasta la extinción del bien o la finalización del servicio, mientras que el cliente es aquel que comprar el bien o servicio, pero no necesariamente es el que usa el producto.

1.3.2.2. *Tipos de compra del consumidor.*

Según Cabrerizo (2014, p.18) nos da a conocer los siguientes tipos de compra el cual nos permitirá saber las diferentes formas en las que los consumidores toman decisiones a un producto de su interés, entre los tipos encontramos los siguientes:

a) Compras racionales

Se le denomina así cuando el consumidor es consciente de la compra que va a realizar tomando en consideración el precio, la calidad, el buen trato entre otros también tienen identificado un producto el cual necesita:

1. Compras realizadas

Se refiere al momento que el consumidor está buscando un producto en específico y si en el caso no lo pueda encontrar en un establecimiento se ira a otra con la única finalidad de poder comprar aquel producto que desea donde predomina la marca las característica o modelo de esta.

2. Compras necesarias

El consumidor en este caso sabe el producto que desea mas no tiene en su mente una marca en particular o característica la cual le permite decidir por cualquier marca en el establecimiento.

3. Compras modificadas

El consumidor tiene decidido que producto en concreto como la marca, modelo y característica sin embargo al momento de ingresar al establecimiento tiene claro que es lo que desea, pero en el momento de la venta modifica si decisión y opta por otra marca del mismo producto.

4. Compras condicionadas

Es cuando el comportamiento de compra del consumidor es influenciado por las estrategias de marketing en las cuales le dan ofertas promociones descuento entre otros e induce a la compra de ese producto.

b) Compras por impulso

Son compras no pensadas, por lo cual la motivación del consumidor cumple un rol importante que es el placer que le proporciona el hecho de tan solo comprar el producto por un deseo que el consumidor siente en ese momento.

1. Compras recordadas

Al momento de estar en el establecimiento en el momento de hacer el pago por un producto X observa en el anaquel un producto que él o ella desean y sabe que lo necesita por lo que ínsita a la compra espontanea.

2. Compras sugeridas

Son productos cuyo interés se despierta al observarlos ya sean por sus beneficios o de utilidad para el consumidor.

3. Compras puras

Son compras totalmente imprevistas como también no habituales

La Percepción

Según Kotler y Armstrong (2001, p 97) nos menciona que: “La percepción es como la persona ve al producto ya sea en cualquier fase del proceso de compra debemos interpreta información para formar una imagen de ella posicionamiento de la marca. Las personas sienten como ven de distinta manera estos por los procesos de percepción que son los: Exposición selectiva, retención selectiva”.

1.3.2.2.1. Exposición selectiva

La exposición selectiva es la tendencia que tienen los consumidores al explicar aquellos mensajes que van de acuerdo con sus actitudes y eludiendo los que no lo están la cual es el acto de que selecciona entre una gama de actividades o mensajes posibles.

1.3.2.2.2. Retención selectiva

La retención selectiva es el momento que los consumidores, influenciado por las necesidades y deseos tienden a recordar de manera más fidedigna la mayor cantidad de información percibida debido al tipo de actitudes e intereses.

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?

1.4.2 Problemas específicos.

¿Cómo influye la responsabilidad filantrópica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?

¿Cómo influye la responsabilidad ética en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?

¿Cómo influye la responsabilidad legal empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?

¿Cómo influye la responsabilidad económica en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?

1.5. Justificación del estudio.

Conveniencia. El propósito es facilitar información para que personas o empresas interesadas en el tema, conozcan sobre la afectación que tiene la rse sobre el comportamiento de compra del consumidor.

El estudio dará a conocer sobre la manera que influyen las variables en estudio, la cual ayudará como medio de información al respecto, esta cuenta con referencia al a diferentes puntos pueden ayudar a posteriores estudios que podrá ser utilizado por los usuarios o empresas interesadas en el tema.

Utilidad metodológica. En el presente estudio se utilizó con un tipo explicativa, ya que se presentará una descripción detallada sobre las variables rse y el comportamiento que tiene el consumidor al momento de la compra.

Valor teórico. Es un apoyo a personas o empresarios dedicados a cualquier tipo de rubro, será el punto de partida para conocer más sobre Influencia que puede tener la responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento de compra del consumidor.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General.

La RSE influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

1.6.2. Hipótesis Específica.

La responsabilidad filantrópica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

La responsabilidad ética influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

La responsabilidad legal influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

La responsabilidad económica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

1.7. Objetivo.

1.7.1 Objetivo General.

Determina Influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Determina Influencia que ejercer entre la responsabilidad filantrópica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Determina Influencia que ejercer entre la responsabilidad ética en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Determina Influencia que ejercer entre la responsabilidad legal en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Determina Influencia que ejercer entre la responsabilidad económica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.

“Se sitúa en el diseño no experimental. Esto se debe a que no se manipulan ni la variable dependiente cómo independiente”, tal como señala Kerlinger (1988, p. 333), observamos fenómenos de su forma natural, para después examinarlo. Además, es “Es transversal, porque los datos que se recogen son en una sola medida” como menciona Valderrama (2014, p.154).

2.2.1. Tipo de Investigación.

Es de tipo Aplicada y Según Caballero (2013), menciona: “Es aplicada porque el objeto de la investigación es una parte de la realidad definida la cual se da en tiempo y espacio determinado como también se aplica los planteamientos teóricos como referentes, acoplado con otros subfactores que del marco referencial”.

2.2.2. Nivel de investigación.

Arias (2006), Es explicativo-causal el cual nos menciona que: “Nos permite buscar el porqué de las cosas en una relación entre causa y efecto entre las variables ya sean independiente como dependiente constituyen el nivel más profundo de la investigación la conclusión como la recomendación”. (p.26).

2.2. Variables, Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			Ubicación de ítems en cuestionario	Numero de ítems por indicador		
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	Buenas practicas	1	1	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Donaciones	2	1		
		Bienestar social	3	1		
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	Comercio justo	4	1		
		Servicio de calidad	5	1		
	RESPONSABILIDAD LEGAL	Leyes	7	1		
		Tributos	8,9	2		
		Seguridad Ocupacional	10	1		
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	Rentabilidad	11	1		
		Minimizar costos	12	1		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento de compra de los consumidores de la empresa cinemark de megaplaza lima 2018.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			Ubicación de ítems en cuestionario	Numero de ítems por indicador		
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ACTITUD DE LEALTAD	Recomendación	1,2	2	Cuestionario	Ordinal
		Imagen	3,4,5	3		
		Precio	6,7,8	3		
	ACTITUD DE RECOMPRA	Quejas	7,8	2		
		Recompra	9,10	2		

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Estuvo creado de 250 consumidores de las 3 salas XD en la empresa Cinemark de Megaplaza.

Tabla 3

Distribución poblacional de clientes.

N.º	Consumidores	Cantidad
01	SALA 1 XD	83
02	SALA 2 XD	83
03	SALA 3 XD	84
	TOTAL, de consumidores de las 3 salas XD	250

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.2. Muestra.

La técnica del muestreo que se empleó fue probabilístico estratificada (ver tabla 4).

Tabla 4

Distribución Muestral en los clientes.

N.º	consumidores	Cantidad	F	Subtotal
01	SALA 1 XD	83	$(83/250) \times 152$	50
02	SALA 2 XD	83	$(84/250) \times 152$	51
03	SALA 3 XD	84	$(84/250) \times 152$	51
	TOTAL	250		152

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.3. Muestreo.

La muestra estuvo conformada por 152 consumidores de las 3 salas XD.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = \frac{250 \times 1.96 \times 0.50 \times 0.50}{0.5^2(250 - 1) + 1.96 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 152$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La técnica fue la encuesta. Se utilizará como instrumento el cuestionario, la cual se le brindará a 15 consumidores de Cinemark, este cuestionario constará de 24 preguntas para obtener resultados sobre las variables estudiadas.

2.4.2. Validez

El cuestionario fue elaborado y verificado además se realizaron un equipo de docentes que se les llamo con el nombre de los expertos de administración en la UCV. Lo cual mencionaron que existe suficiencia en las variables para poder aplicar el cuestionario.

Estuvo constituido por:

Tabla 5

Juicio de Expertos

APELLIDO Y NOMBRE	OBSERVACIONES
Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Existe suficiencia
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Existe suficiencia
Dr. David Aliaga Correa	Existe suficiencia

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Confiabilidad

Como instrumento de confiabilidad fue con el programa SPSS 24, ingresando los datos recolectados del cuestionario y aplicando el Alfa de Cronbach, esto fue realizado a la muestra piloto, que es concerniente a 15 encuestas con un total de 24 preguntas para puntualizar la confiabilidad de este.

Tabla 6
Criterios de confiabilidad.

Coeficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0,70	Aceptable Confiabilidad
0,90	Elevada Confiabilidad
1,00	Máxima

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 7: Estadísticas de confiabilidad.

Responsabilidad social empresarial y Comportamiento de compra del consumidor

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.803	15

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: La confiabilidad del cuestionario sobre Influencia de la rse y el comportamiento de compra de los consumidores de Cinemark de Megaplaza que fue aplicado a 15 consumidores de la muestra, dio a conocer un valor de 0.80 lo que indica una confiabilidad aceptable.

2.5. Métodos de análisis de datos.

El software estadístico que se utilizara es el SPSS 24, para el proceso de los datos que fueron recolectados y se mostrara mediante gráficos.

2.6. Aspectos éticos.

Considera los valores éticos y legales en el constructor de esta. La investigación tiene autorización de la escuela de administración de la UCV. La aportación de los consumidores a la encuestas son, por lo tanto, confidencialidad anónima y voluntaria y originalidad del proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados Descriptivos

3.1.1. Tablas, gráficas e interpretación de frecuencias

Los resultados descriptivos se procedieron a una encuesta realizada a 152 consumidores de la empresa Cinemark de MegaPlaza, Lima 2018.

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 8

Frecuencia de variable independiente responsabilidad social empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	102	67,1	67,1	73,7
	Indiferente	40	26,3	26,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

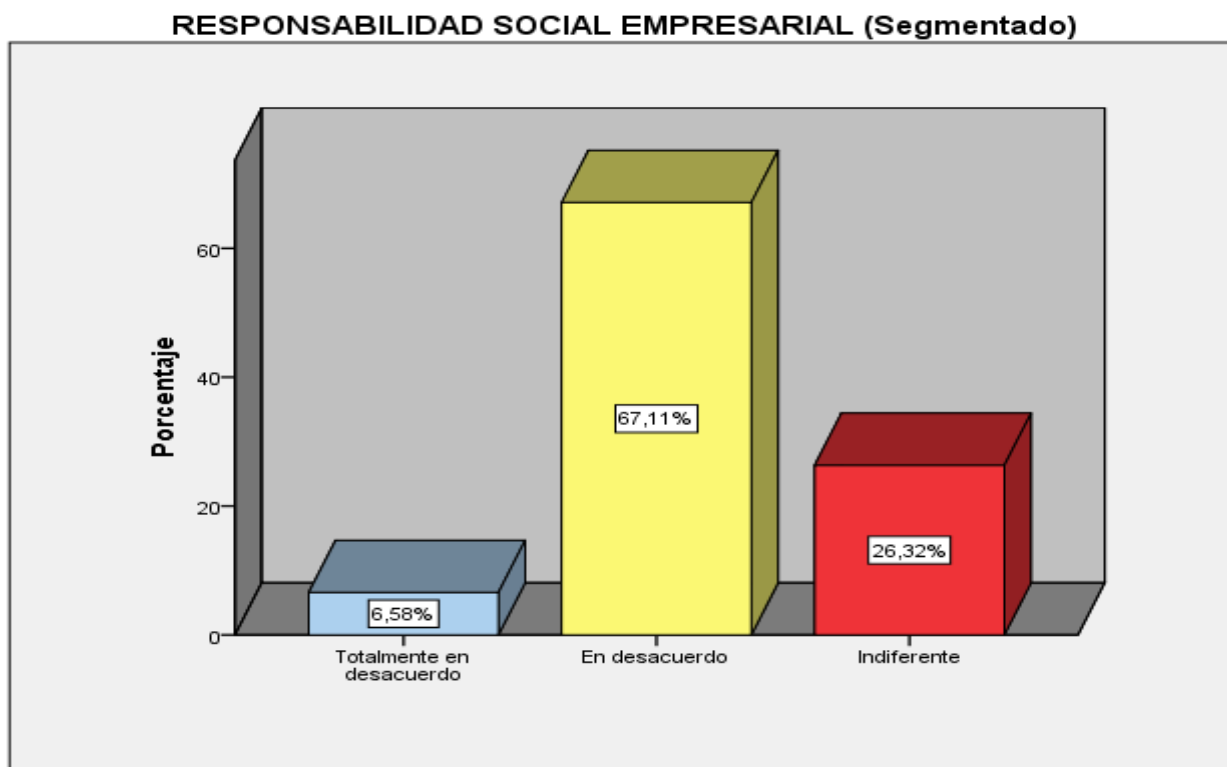


Figura 1: *Gráfica de Responsabilidad social empresarial.*

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Observado la tabla 8 y Figura 1, se puede observar que el 67,1% que representan a 102 consumidores manifestó estar en desacuerdo, el 26,3% que representa a 42 consumidores manifestó estar indiferente y el 6,6% que representa al 40 de consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo. Se puede indicar que está en desacuerdo referente a la variable independiente responsabilidad social empresarial.

Tabla 9
Frecuencia de dimensión responsabilidad filantrópica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	91	59,9	59,9	86,8
	Indiferente	20	13,2	13,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 9 y Figura 2, se observa que el 59,9% que representan a 91 consumidores manifestó estar en desacuerdo, el 27% que representa a 41 consumidores manifestó que se sienten totalmente de acuerdo y el 13,2% que se plasma en los 20 de consumidores manifestó estar indiferente. Así mismo podemos inferir que los encuestados se ubican en desacuerdo referente a la dimensión de responsabilidad filantrópica.

Tabla 10
Frecuencia de dimensión responsabilidad ética.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	20	13,2	13,2	19,7
	Indiferente	92	60,5	60,5	80,3
	De acuerdo	20	13,2	13,2	93,4
	Totalmente de acuerdo	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 10 y Figura 3, se observa que el 60,5% que representan a 92 consumidores manifestó estar en indiferente, el 13,2% que representa a 20 consumidores manifestó estar de desacuerdo y el 7,2% que representa al 10 de consumidores manifestó estar totalmente de acuerdo. Con estos resultados podemos decir que los consumidores se encuentran en indiferentes referentes a la dimensión de responsabilidad ética.

Tabla 11: Frecuencia de dimensión responsabilidad legal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	101	66,4	66,4	79,6
Indiferente	31	20,4	20,4	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 11 y Figura 4, se observa que el 66,5% que representan a 101 consumidores manifestó estar en desacuerdo, el 20,4% que representa a 31 consumidores manifestó estar indiferente y el 13,2% que representa al 20 de consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo. Así mismo podemos inferir que los encuestados se ubican en desacuerdo referentes a la dimensión de responsabilidad legal.

Tabla 12

Frecuencia de dimensión responsabilidad económica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	13,8	13,8	13,8
En desacuerdo	50	32,9	32,9	46,7
Indiferente	71	46,7	46,7	93,4
De acuerdo	10	6,6	6,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 12 y Figura 5, se observa que el 46,7% que representan a 71 consumidores manifestó estar indiferente, el 32,9% que representa a 50 consumidores manifestó estar en desacuerdo y el 13,9% que representa al 21 de consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo. Así mismo podemos inferir que los encuestados se ubican indiferente referente a la dimensión de responsabilidad económica.

Variable Dependiente: Comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 13

Frecuencia de variable dependiente comportamiento de compra del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	61	40,1	40,1	40,1
	NO	91	59,9	59,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 13 y Figura 2, se observa que el 59,9% que representan a 91 consumidores manifestó que No y el 40,1% que representa a 61 consumidores manifestó que Sí. Lo cual podemos deducir que la mayoría respondieron que no, referente a la variable dependiente comportamiento de compra del consumidor.

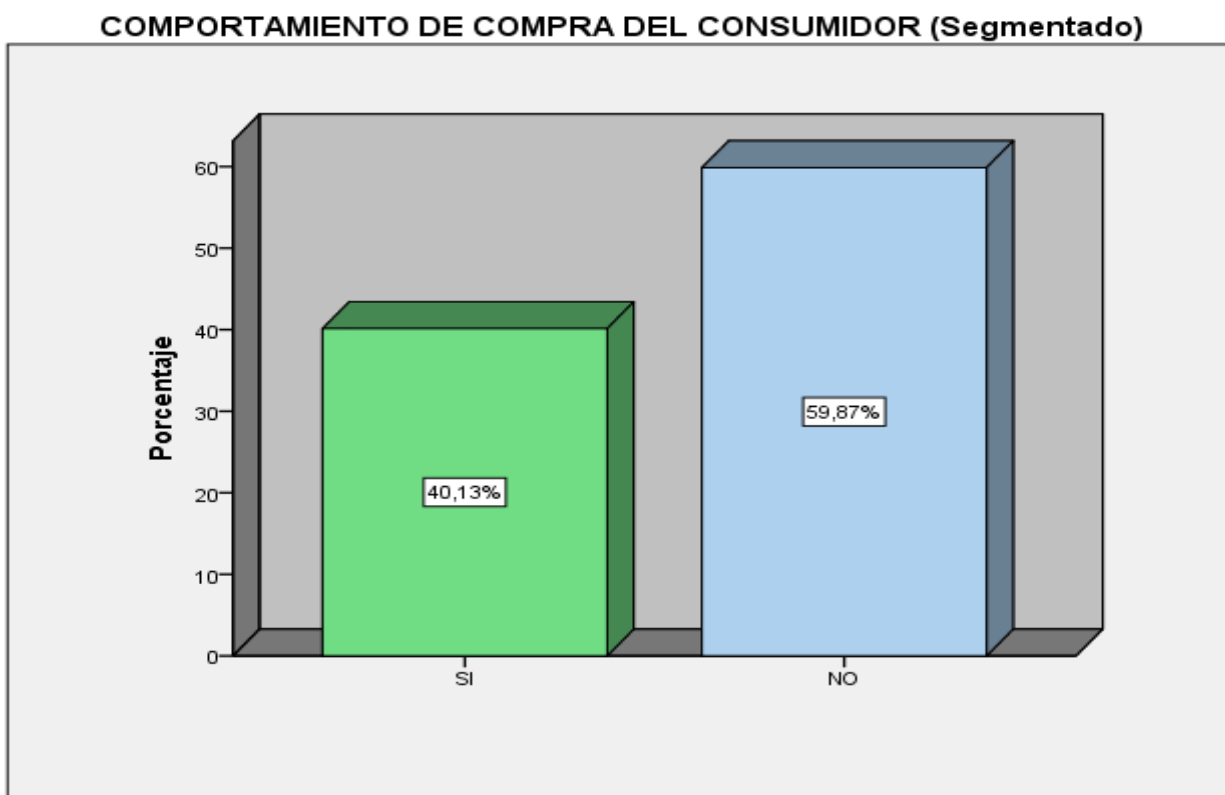


Figura 2: *Grafica de Comportamiento de compra del consumidor.*

Fuente: SPSS Versión 24

Tabla 14*Frecuencia de la dimensión actitud de lealtad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	82	53,9	53,9	53,9
	NO	70	46,1	46,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24.

INTERPRETACIÓN: Visto la tabla 14, se observa que el 53,9% que representan a 82 consumidores manifestó que Si y el 46,1% que representa a 70 consumidores manifestó que No. Lo cual podemos deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que Si, referente a dimensión actitud de lealtad.

Tabla

15

Frecuencia de la dimensión actitud de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	102	67,1	67,1	67,1
	NO	50	32,9	32,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Versión 24.

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en tabla 15, el cual 67,1% que representan a 102 consumidores manifestó que Si y el 32,9% que representa a 50 consumidores manifestó que No. Lo cual podemos deducir que la mayoría de los encuestados respondieron que Si, referente a dimensión actitud de compra.

3.2. Prueba de las hipótesis:

Son medidas en escala ordinal a la que llamamos cuantitativas, Se utiliza un programa estadístico de prueba para las hipótesis que no son paramétrico.

Nivel de Significancia: 5%

Nivel de aceptación: 95%

Z: 1.96

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 16

Rango de correlación de Sperman.

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305).

3.2.1. Prueba de la hipótesis general (HG).

3.2.1.1. Hipótesis General (HG):

HG: La RSE influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H0: La RSE no influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H1: La RSE si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Análisis de correlación para las variables RSE y El comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 17

Correlación de Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad Social Empresarial (agrupado)	Comportamiento De Compra Del Consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 152	,284** ,000 152
	Comportamiento De Compra Del Consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,284** ,000 152	1,000 . 152

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: Nos da a conocer la tabla 17, que la correlación es de 0.284 lo cual indica que la influencia entre las variables es débil pero positiva, Se puede ver en la Tabla 16.

Además, Según la regla y el nivel de significancia podemos decir que, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se ha aceptado como cierta la hipótesis general HG: **La RSE si influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Mega plaza Lima 2018.**

3.2.2. Prueba de hipótesis específicas.

3.2.2.1. Hipótesis específica 1 (HE1)

HE1: La responsabilidad filantrópica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H0: La responsabilidad filantrópica no influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H1: La responsabilidad filantrópica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Análisis de correlación para las variables Responsabilidad filantrópica y El comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 18

Correlación de responsabilidad filantrópica y comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad Filantrópica (Agrupada)	Comportamiento de compra del consumidor (agrupado)
Rho de	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,298**
Spearman	Filantrópica (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Comportamiento De	Coefficiente de correlación	,298**	1,000
	Compra Del	Sig. (bilateral)	,000	.
	Consumidor (agrupado)	N	152	152

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: Se aprecia en la tabla 18, que la correlación de Rho de Spearman es de 0.298 lo que indica que la influencia entre las variables es positiva pero débil lo podemos ver en la Tabla 16.

Además, Según la regla y el nivel de significancia podemos decir que, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se ha aceptado como cierta la hipótesis general HE1: **La responsabilidad filantrópica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.**

3.2.2.2. Hipótesis específica 2 (HE2)

HE2: La responsabilidad ética influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H0: La responsabilidad ética no influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H1: La responsabilidad ética influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Análisis de correlación para las variables Responsabilidad Ética y El comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 19

Correlación de responsabilidad ética y comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad Ética (Agrupada)	Comportamiento de compra del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad Ética (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,052
		Sig. (bilateral)	.	,523
		N	152	152
	Comportamiento de compra del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	,052	1,000
		Sig. (bilateral)	,523	.
		N	152	152

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: se observa en la tabla 19, que la correlación de Rho de Spearman es de 0,052. Esto indica que la influencia entre las variables es un positivo débil, como se muestra en la Tabla 16.

Además, Según la regla y el nivel de significancia podemos decir que, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se ha aceptado como cierta la hipótesis general HE2: **La responsabilidad ética influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.**

3.2.2.3. Hipótesis específica 3 (HE3)

HE3: La responsabilidad legal influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H0: La responsabilidad legal no influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H1: La responsabilidad legal influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Análisis de correlación para las variables La responsabilidad legal y El comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 20

Correlación de Responsabilidad Legal y Comportamiento de compra del consumidor.

			Responsabilidad Legal (Agrupada)	Comportamiento De Compra Del Consumidor (Agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad Legal (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Comportamiento De Compra Del Consumidor (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: se distingue en la tabla 20, que la correlación de Rho de Spearman es de 0,345. Esto indica que la influencia entre las variables es un positivo debil, como se muestra en la Tabla 16.

Además, Según la regla y el nivel de significancia podemos decir que, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se ha aceptado como cierta la hipótesis general HE3: **La responsabilidad legal influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.**

3.2.2.4. Hipótesis específica 4 (HE4)

HE4: La responsabilidad económica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H0: La responsabilidad económica no influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

H1: La responsabilidad económica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Análisis de correlación para las variables RSE y El comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 21*Correlación de Responsabilidad Económica y comportamiento de compra del consumidor.*

			Responsabilidad Económica (Agrupada)	Comportamiento De Compra Del Consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad Económica (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Comportamiento De Compra Del Consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

Fuente: SPSS Versión 24

Interpretación: se visualiza en la tabla 20, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,517. Esto indica que la influencia entre las variables es un positivo medio, como se muestra en la Tabla 16.

Además, Según la regla y el nivel de significancia podemos decir que, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0, por lo que se ha aceptado como cierta la hipótesis general HE4: **La responsabilidad económica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.**

IV. DISCUSIÓN

4.1. Por objetivos

De los antecedentes anteriormente citados tenemos a:

De la Barra (2018), en su Tesis el cual el objetivo del estudio era precisar la relación entre la Rse y el comportamiento de los consumidores frente a la compra en el comercio farmacéutico de Lima.

Tiene similitud con nuestro objetivo general la cual fue Determina Influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Calle, Nina y Torres (2016), En su tesis que tuvo como objetivo del estudio fue conocer como la Responsabilidad Social Empresarial influyen en la decisión de compra.

De igual manera, encontramos similitud con nuestro objetivo general la cual fue Determina Influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

Marquina (2014): en su artículo que tuvo el objetivo de la investigación fue cual era la influencia entre el Rse y disposición a pagar de consumidores bogotanos.

De igual forma, encontramos una semejanza con nuestro objetivo general la cual fue Determina Influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.

4.2. Por Metodología

De la Barra (2018), en su Tesis el cual su metodología empleada fue de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, de corte Transeccional.

Por lo tanto, podemos mencionar que De la Barra en su investigación el método que utilizó guarda concordancia con nuestra investigación de estudio ya que en el diseño fue no experimental de corte transversal mientras en el nivel hubo distinción porque su nivel fue relacional, mientras que el nuestro fue explicativo.

Calle, Nina y Torres (2016), En su tesis que tuvo como metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptivo-correlacional que permitió evaluar la relación que existe entre las dos variables de la investigación.

Por lo tanto, podemos decir que su investigación de Calle, Nina y Torres, en cuanto al tipo fueron diferentes, ya que en su investigación fue de nivel relacional mientras que la nuestra fue explicativo causal, sin embargo, se guardó similitud en el tipo el cual fue aplicada

Marquina (2014): En su artículo que tuvo como metodología la investigación fue de nivel cuasiexperimental con un diseño experimental.

De esta manera comparamos con Marquina, en cuanto al tipo de estudio se guardó semejanza esto se debe a que las dos fueron aplicadas, sin embargo, en cuanto al nivel y diseño se encuentra desigualdad por lo que nuestro nivel fue explicativo mientras que nuestro diseño fue no experimental.

4.3. Por Resultados

De la Barra (2018), en su Tesis el cual tuvo como sus resultados que si existe una relación directa y significativa entre sus variables.

Por consiguiente, el trabajo De la Barra guarda semejanza con nuestra investigación por lo que se aceptó su hipótesis alterna.

Calle, Nina y Torres (2016), En su tesis que entre los resultados menciona que existió una influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros en Tacna - 2016.

Asimismo, podemos mencionar que la investigación de Calle, Nina y Torres se encuentra semejanza con nuestra investigación por lo que se aceptó su hipótesis alterna el cual tuvo como afirmación que existió una influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores.

Marquina (2014): en su artículo que tuvo como resultados que se pudo apreciar que los consumidores indicaron que están dispuestos a pagar un monto mayor a lo proporción por las zapatillas. Según estas cifras, los consumidores colombianos pagarían hasta un 39% del precio promedio por un par de zapatillas.

Por otra parte, el trabajo del investigador Marquina guarda similitud con nuestra investigación, por lo que se concluyó que hay una relación directa y significativa en la variable independiente sobre la dependiente, es decir ecuánime al análisis planteado para probar la hipótesis, en ambos estudios se logró probar la hipótesis alterna como verdadera.

4.4. Por conclusiones

De la Barra (2018), en su Tesis el cual se concluyo que las variables responsabilidad social empresarial y el comportamiento que tienen los consumidores al momento de la compra en farmacéutica, guardan relación significativa, teniendo un coeficiente de correlación ($r = 0,452$) que afirma que la relación es moderada.

Asimismo, la investigación De la Barra guarda similitud con nuestra investigación el cual se si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018. Por lo que se acepta la relación como la influencia que se tiene en las variables ya mencionadas.

Calle, Nina y Torres (2016), En su tesis que concluye que existe relación entre las variables. El estudio demostró que la mayoría de los consumidores respaldó la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica positiva para ser implementada en las organizaciones.

Por otra parte, Calle, Nina y Torres guardan concordancia con nuestra investigación además de demostrar que puede ser implementada en las organizaciones además de confirmar la relación positiva entre las variables

Marquina (2014): En su artículo se concluye que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor cantidad si el producto o la empresa están vinculados a la responsabilidad social.

En nuestra investigación, la conclusión que llegamos fue: Se determinó que la Responsabilidad social empresarial si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018. Por lo tanto, diferimos de Marquina, porque dice que entre sus variables de estudio hay una influencia significativa, por lo que se concluye que existe una conexión entre las variables.

V. CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

De los objetivos propuestos y la obtención de hipótesis tanto generales como específicas, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Cumplimiento del objetivo general, es decir que la Responsabilidad social empresarial si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, Lima 2018.

Segunda: Cumplimiento del objetivo específico 1, es decir que la Responsabilidad filantrópica si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018.

Tercera: Cumplimiento del objetivo específico 2, es decir que la Responsabilidad Éticas si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018.

Cuarta: Cumplimiento del objetivo específico 3, es decir que la Responsabilidad Económica si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018.

Quinta: Cumplimiento del objetivo específico 4, es decir que la Responsabilidad Legal si influye sobre el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Cinemark de megaplaza, lima 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

6.1. Primera:

Al ver influencia entre las variables y los resultados, se observa en la tabla 8 como en la tabla 13 respectivamente, que la variable independiente Responsabilidad social empresarial con el 67% se muestran en desacuerdo mientras que la variable dependiente Comportamiento de compra del consumidor con el 60% se encuentra indiferente, lo cual para revertir esa situación se recomienda realizar talleres de capacitación como también promociones que les hagan cambiar la mentalidad de nuestro cliente.

6.2. Segunda:

Puesto que existe influencia entre la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente, de acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión Filantrópica de la tabla 9, el cual el 60% de los encuestados mencionan que se encuentran en desacuerdo. la empresa deberá enfocarse en el cumplimiento de las expectativas de los clientes así mismo realizar más apoyo social a la comunidad

6.3. Tercera:

Puesto que existe influencia entre la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente, de acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión Ética de la tabla 10, el cual el 61% de los encuestados mencionan que se encuentran indiferente. Se recomienda contar con mayor transparencia y informar de lo que día a día realiza la empresa para la mejora de la responsabilidad social empresarial.

6.4. Cuarta:

Puesto que existe influencia entre la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente, de acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión Legal de la tabla 11, el cual él 66% de los encuestados mencionan que se encuentran en desacuerdo. Poner en conocimiento a los trabajadores las normas legales así mismo contar con reuniones mensuales con el personal.

6.5. Quinta:

Puesto que existe influencia entre la variable independiente y la dimensión 4 de la variable dependiente, de acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión Económica de la tabla 12, el cual el 46% de los encuestados mencionan que se encuentran indiferentes. Mejora continua y retroalimentación como supervisión del avance y rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

Referencia

- Bateman, T., y Snell, S. (2015). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor*. Barcelona: Editex.
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the moralmanagement of Organizational Stakeholders*. New York: Business Horizons.
- Carroll, A., & Buchholtz, A. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. New York: Cengage Learning.
- Corresponsables (2016). Anuario 2016 de Organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú. Recuperado de: <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/>.
- De la barra, C. (2018). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica. (Tesis de Maestría). Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14785>
- De los Ríos Berjillos, A., Ruiz Lozano, M., Tirado Valencia, P., y Carbonero Ruz, M. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Elsevier*, 15, 130-140. doi:10.1016/j.cede.2012.01.004.
- El comercio (2015) Un análisis sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el Perú. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-sobre-responsabilidad-social-corporativa-peru-noticia-1786795>
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigacion* (SEXTA ed.). Venezuela: EPISTEME.
- Garriga, E., & Mele, D. (2014). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: McGraw Hill Educación
- ISO/TMB/WG/SR. (2010). *Guía de responsabilidad social ISO 26000 (traducción oficial)*. Génova: International Organization for Standardization.
- KERLINGER, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 ('Investigación experimental y no experimental').
- Kotler, J., & Armstrong, G. (2008). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, L. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa*. New York: Wiley.
- Leo, E., Calle, M., Nina, H., Torres, E. (2016). Análisis de la Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Servicios Hoteleros de 3 Estrellas de Tacna, Año 2015 (Tesis de Maestría). Recuperada de: <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/17>
- León de Alvarez, M. (2015). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 0(1), 83-95. Obtenido de <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893>
- Marquina, P. (2009). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis de Doctorado). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>.
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. doi:10.1016/j.estger.2015.10.001.
- Núñez, G. (2016). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. En: Medio ambiente y desarrollo. Series CEPAL. División sostenible y asentamientos humanos. No. 72, noviembre. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.aspxml=/publicaciones/xml/4/13894/P13894.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl> (Consulta: noviembre 15 de 2007).
- Peláez León, J. D., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Elsevier*, 5, 15-28. doi:10.1016/S2215-910X(14)70016-3
- Schwalb, M., & Malca, O. (2015). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Unión Europea. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vargas, J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En: Proyecto GER/05/001, Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en:

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf> (Consulta: noviembre 2 de 2007).

Vives, A. y Peinado, E. (2003). Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en:
<http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf>.

Wendlandt Amezaga, T., Álvarez Medina, M., Nuñez Ramírez, M., & Valdez Pineda, D. (2016). Validation of an instrument to measure corporate social responsibility in consumers of Mexico. *AD-minister*, (29), 79-100. doi:10.17230/ad-minister.29.4

ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera influye la responsabilidad filantrópica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la responsabilidad ética en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la responsabilidad legal empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?</p> <p>¿De qué manera influye la responsabilidad económica en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General. Determina la influencia que ejerce la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>Objetivos Específicos. Determina la influencia que ejerce entre la responsabilidad filantrópica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>Determina la influencia que ejerce entre la responsabilidad ética en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>Determina la influencia que ejerce entre la responsabilidad legal en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>Determina la influencia que ejerce entre la responsabilidad económica en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p>	<p>Hipótesis general La RSE influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>Hipótesis específicas La responsabilidad filantrópica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>La responsabilidad ética influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>La responsabilidad legal influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p> <p>La responsabilidad económica influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza Lima 2018.</p>	<p>Responsabilidad social empresarial</p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>RESPONSABILIDAD FILANTROPICA</p> <p>RESPONSABILIDAD ÉTICA</p> <p>RESPONSABILIDAD LEGAL</p> <p>RESPONSABILIDAD ECONÓMICA</p> <p>ACTITUD DE LEALTAD</p> <p>ACTITUD DE RECOMPRA</p>	<p>Buenas practicas</p> <p>Donaciones</p> <p>Bienestar social</p> <p>Comercio justo</p> <p>Servicio de calidad</p> <p>Leyes</p> <p>Tributos</p> <p>Seguridad</p> <p>Ocupacional</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Minimizar costos</p> <p>Recomendación</p> <p>Imagen</p> <p>Precio</p> <p>Quejas</p> <p>Recompra</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Explicativo</p> <p>Población</p> <p>250 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>152 clientes</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos de la información</p> <p>Programa estadístico SPSS 24</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección.

CUESTIONARIO

Estimado cliente, a continuación, Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera Ud. que la empresa Cinemark ayuda al cuidado del medio ambiente.					
2	Considera Ud. que la empresa Cinemark realiza suficientes actividades de apoyo social a la comunidad.					
3	Considera Ud. que la empresa Cinemark brinda donaciones a la comunidad de su entorno.					
4	Considera Ud. que Cinemark cuenta con salas y baños limpios.					
5	Considera Ud. que el precio ofertado por sus servicios, son los adecuados.					
6	Considera Ud. que el servicio prestado por la empresa Cinemark es de calidad.					
7	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con las normas y leyes del estado peruano.					
8	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con sus obligaciones tributarias.					
9	Considera Ud. que el servicio de la empresa Cinemark se preocupa por el ánimo y motivación de sus trabajadores.					
10	Considera Ud. que sus trabajadores de Cinemark cuentan con equipos de seguridad.					
11	Considera Ud. que la empresa Cinemark genera beneficios económicos.					
12	Considera Ud. que la empresa se preocupa por el bienestar de sus accionistas.					

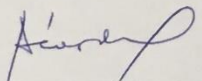
Marque con una X la alternativa de su interés en el casillero correspondiente a las siguientes preguntas:

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN	
		SI	NO
1	Recomendaría el servicio de Cinemark a todos (familia, amigo, colegas, etc.)		
2	Realizaría comentarios positivos a Cinemark por sus servicios.		
3	Consideraría a Cinemark, si es que destinará más fondos a programas de apoyo social.		
4	Considera a Cinemark como su marca favorita.		
5	Consideraría a Cinemark, si en sus empaques, como en sus salas sustenten de manera detallada y confiable los beneficios personales y medioambientales que van a aportar al planeta y a usted como consumidor.		
6	Considera usted pagar precios más altos si sus servicios de Cinemark se dirigirían más a apoyo social.		
7	¿Estaría usted de acuerdo con pagar más por un producto que se dirija al apoyo social de buena calidad, cuyo precio se superior al de los productos tradicionales de la empresa?		
8	Considera que la empresa Cinemark cuenta con un precio competitivo.		
9	Volvería o continuaría asistiendo a las salas de Cinemark si practica responsabilidad social		
10	Se queja a otros usuarios de Cinemark (Cercanías) de experiencias problemáticas.		
11	Considera que Cinemark tiene un valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.		
12	Sientes que el servicio que brinda Cinemark cumplió con sus expectativas.		

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA LIMA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Araujo Raúl André							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	Buenas practicas	Considera Ud. que la empresa Cinemark realiza suficientes actividades de apoyo social a la comunidad.	1:Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Completamente de acuerdo	/		
		Donaciones	Considera Ud. que la empresa Cinemark brinda donaciones a la comunidad de su entorno.		/		
		Bienestar social	Considera Ud. que Cinemark cuenta con salas y baños limpios.		/		
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	Comercio justo	Considera Ud. que el precio ofertado por sus servicios, son los adecuados.		/		
		Servicio de calidad	Considera Ud. que el servicio prestado por la empresa Cinemark es de calidad.		/		
	RESPONSABILIDAD LEGAL	Leyes	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con las normas y leyes del estado peruano.		/		
		Tributos	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con sus obligaciones tributarias.		/		
		Seguridad Ocupacional	Considera Ud. que el servicio de la empresa Cinemark se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.		/		
	RESPONSABILIDAD ECONOMICA	Rentabilidad	Considera Ud. que la empresa Cinemark genera beneficios económicos.		/		
		Minimizar costos	Considera Ud. que la empresa se preocupa por el bienestar de sus accionistas.		/		

Comportamiento de compra	ACTITUD DE LEALTAD	Recomendación	Recomendaría el servicio de Cinemark a todos (familia, amigo, colegas, etc.)	SI O NO	/		
			Realizaría comentarios positivos a Cinemark por su servicios.		/		
		Imagen	Consideraría a cinemark como primera elección si pretende realizar responsabilidad social.		/		
			Considera a cinemark como su marca favorita.		/		
		Precio	Considera usted pagar precios más altos si sus servicios de cinemark se dirigirían más a apoyo social.		/		
			Considera que la empresa cinemark cuenta con un precio competitivo.		/		
	ACTITUD DE RECOMPRA	Quejas	Se queja a otros usuarios de cinemark (Cercanías) de experiencias problemáticas.		/		
			Recompra		Consideraría volver a contar con los servicios de cinemark.	/	
					Considera que cinemark tiene un valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.	/	
		Firma del experto:			Fecha		
			26/06/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

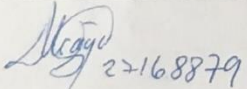
Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA LIMA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Araujo Raúl André							
Apellidos y nombres del experto: Alba Arce Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	Buenas practicas	Considera Ud. que la empresa Cinemark realiza suficientes actividades de apoyo social a la comunidad.	1:Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Completamente de acuerdo	/		
		Donaciones	Considera Ud. que la empresa Cinemark brinda donaciones a la comunidad de su entorno.		/		
		Bienestar social	Considera Ud. que Cinemark cuenta con salas y baños limpios.		/		
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	Comercio justo	Considera Ud. que el precio ofertado por sus servicios, son los adecuados.		/		
		Servicio de calidad	Considera Ud. que el servicio prestado por la empresa Cinemark es de calidad.		/		
	RESPONSABILIDAD LEGAL	Leyes	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con las normas y leyes del estado peruano.		/		
		Tributos	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con sus obligaciones tributarias.		/		
		Seguridad Ocupacional	Considera Ud. que el servicio de la empresa Cinemark se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.		/		
	RESPONSABILIDAD ECONOMICA	Rentabilidad	Considera Ud. que la empresa Cinemark genera beneficios económicos.		/		
		Minimizar costos	Considera Ud. que la empresa se preocupa por el bienestar de sus accionistas.		/		

Comportamiento de compra	ACTITUD DE LEALTAD	Recomendación	Recomendaría el servicio de Cinemark a todos (familia, amigo, colegas, etc.)	SI O NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Realizaría comentarios positivos a Cinemark por su servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen	Consideraría a cinemark como primera elección si pretende realizar responsabilidad social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera a cinemark como su marca favorita.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Considera usted pagar precios más altos si sus servicios de cinemark se dirigen más a apoyo social.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Considera que la empresa cinemark cuenta con un precio competitivo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	ACTITUD DE RECOMPRA	Quejas	Se queja a otros usuarios de cinemark (Cercanías) de experiencias problemáticas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Consideraría volver a contar con los servicios de cinemark.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomptra	Considera que cinemark tiene un valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha <u>29/06/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA LIMA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Araujo Raúl André							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Aliaga Correa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	RESPONSABILIDAD FILANTROPICA	Buenas practicas	Considera Ud. que la empresa Cinemark realiza suficientes actividades de apoyo social a la comunidad.	1: Completamente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Completamente de acuerdo	✓		
		Donaciones	Considera Ud. que la empresa Cinemark brinda donaciones a la comunidad de su entorno.		✓		
		Bienestar social	Considera Ud. que Cinemark cuenta con salas y baños limpios.		✓		
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	Comercio justo	Considera Ud. que el precio ofertado por sus servicios, son los adecuados.		✓		
		Servicio de calidad	Considera Ud. que el servicio prestado por la empresa Cinemark es de calidad.		✓		
	RESPONSABILIDAD LEGAL	Leyes	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con las normas y leyes del estado peruano.		✓		
		Tributos	Considera Ud. que la empresa Cinemark cumple plenamente con sus obligaciones tributarias.		✓		
		Seguridad Ocupacional	Considera Ud. que el servicio de la empresa Cinemark se preocupa por el bienestar de sus colaboradores.		✓		
	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	Rentabilidad	Considera Ud. que la empresa Cinemark genera beneficios económicos.		✓		
		Minimizar costos	Considera Ud. que la empresa se preocupa por el bienestar de sus accionistas.		✓		

Comportamiento de compra	ACTITUD DE LEALTAD	Recomendación	Recomendaría el servicio de Cinemark a todos (familia, amigo, colegas, etc.)	SI O NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Realizaría comentarios positivos a Cinemark por su servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen	Consideraría a cinemark como primera elección si pretende realizar responsabilidad social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera a cinemark como su marca favorita.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Considera usted pagar precios más altos si sus servicios de cinemark se dirigirían más a apoyo social.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Considera que la empresa cinemark cuenta con un precio competitivo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	ACTITUD DE RECOMPRA	Quejas	Se queja a otros usuarios de cinemark (Cercanías) de experiencias problemáticas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Consideraría volver a contar con los servicios de cinemark.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomptra	Considera que cinemark tiene un valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:							
 27168879			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / <u>2018</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Base de Datos

1	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
3	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
5	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
7	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
8	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
9	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
10	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
11	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
12	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
13	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
14	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
15	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
16	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
17	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
18	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
19	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
20	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
21	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
23	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
24	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
25	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
26	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
27	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
28	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
29	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
30	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
31	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
32	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
33	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
34	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
35	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
36	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
38	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
39	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
40	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
41	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
42	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
43	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
44	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
45	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
46	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
47	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
48	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
49	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
50	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
51	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
52	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
53	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
54	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
55	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
56	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
57	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
58	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
59	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
60	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
61	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
62	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
63	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
64	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
65	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
66	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2

67	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2		
68	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
69	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	
70	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
71	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
72	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
73	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
74	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	
75	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
76	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	
77	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
78	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
79	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
80	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	
81	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
83	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
84	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	
85	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
86	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	
87	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
88	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
89	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	
90	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
91	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	
92	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
93	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
94	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
95	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	
96	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
98	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	
99	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2

100	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
101	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
102	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
103	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
104	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
105	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
106	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
107	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
108	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
109	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
110	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
111	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
112	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
113	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
114	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
115	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
116	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
117	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
118	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
119	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
120	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
121	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2
122	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
123	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
124	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
125	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
126	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
127	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
128	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
129	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
130	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
131	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
132	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2

132	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
133	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
134	2	5	3	4	4	2	5	3	3	3	3	5	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
135	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
136	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
137	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
138	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
139	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
140	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
141	3	2	3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
142	2	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
143	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
144	5	5	4	3	5	5	5																	

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA, LIMA 2018” del estudiante **RAUL ANDRE ROJAS ARAUJO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 20 de junio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&c=1145396100&lang=es&u=1055284503

feedback studio ROJAS_ARAUJO_RAL_ANDR.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA LIMA 2018"
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AUTOR:
 ROJAS ARAUJO, RAUL ANDRE
ASESOR:
 DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING
LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias ✕

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

29	1 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	14 % >
2	2 repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 % >
3	3 Percy Marquina Feldm... <small>Publicación</small>	2 % >
4	4 renati.sunedu.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	5 docside.us <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	6 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
7	7 Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
8	8 Juan David Peláez-Leó... <small>Publicación</small>	1 % >
9	9 repository.esft.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	1 % >

Página: 1 de 44 Número de palabras: 7171 Text-only Report High Resolution Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo RAUL ANDRE ROJAS ARAUJO, identificado con DNI N° 70542381, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA, LIMA 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




FIRMA

DNI: 70542381

FECHA: 20 de Junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sr. ROJAS ARAUJO, RAUL ANDRE

Trabajo de Investigación titulado:

INFLUENCIA DE LA RSE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CINEMARK DE MEGAPLAZA, LIMA 2018.

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (DIECISEIS)

Lima, 26 de junio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración