

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL Y SU EFECTO EN LA  
INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN  
LA EMPRESA SAGA FALABELLA DE  
CHIMBOTE EN EL AÑO 2012

---

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MATIENZO LONGOVARDI LUIS MIGUEL

ASESOR

MG. OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ

LINEA DE INVESTIGACION  
DESARROLLO EMPRESARIAL

CHIMBOTE - PERÚ  
2012

## **Dedicatoria**

### ***A mis padres***

Quienes con su abnegación y esfuerzo me han sabido conducir por las sendas de la vida. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### ***A mis asesores***

Quienes más que eso, son mis amigos a quienes admiro y respeto como personas e intelectuales, para ellos con estima, este trabajo.

A Mg. Olenka Espinoza, quien se merece una mención especial, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

*Matienzo Longovardi, Luis Miguel.*

## Agradecimiento

**A**gradezco de forma muy especial a Dios por regalarme la vida brindándome la oportunidad de crecer personalmente y disfrutar de la presencia de mi familia.

Para la culminación de esta investigación, no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia. Por ello, este trabajo finaliza con éxito gracias a todas las personas que interactuaron y cooperaron de forma desinteresada y que, sin dudar, me brindaron su apoyo.

Una especial mención a Olenka Espinoza, quien me asesoró en todo momento y gracias a su disciplina y a la mejora continua exigida, me motivó a ser perseverante en el proceso de investigación.

# Presentación

## SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: *Percepción de la responsabilidad social empresarial y su efecto en la intención de compra del consumidor en la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2012*, con el objeto de optar el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte teórico y práctico, que espero contribuya conocer los efectos de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra, con el fin de motivarla en los consumidores.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos mis asesores que contribuyeron, con su abnegada labor, en el proceso de aprendizaje de la investigación de tesis, en especial a mi asesora por brindarme su incondicional apoyo.

# ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>IX</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
1.1.1. Realidad problemática	17
1.1.2. Formulación del problema	25
1.1.3. Justificación	25
1.1.4. Antecedentes	26
1.1.5. Objetivos	39
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>40</b>
<b>1.2.1. Marco Teórico</b>	<b>40</b>
<b>1.2.1.1. La empresa</b>	<b>40</b>
1.2.1.1.1. Generalidades	40
1.2.1.1.2. Concepto de empresa	41
1.2.1.1.3. Finalidad de las empresas	45
1.2.1.1.4. Las empresas como organizaciones sociales	47
1.2.1.1.5. Características de la empresa	49
1.2.1.1.6. Recursos de la empresa	51
1.2.1.1.7. Niveles organizacionales de la empresa	52
<b>1.2.1.2. Percepción</b>	<b>54</b>
1.2.1.2.1. Definición de percepción	54
1.2.1.2.2. Características de la percepción	54
1.2.1.2.3. Componentes de la percepción	55
1.2.1.2.4. Factores que influyen en la percepción	60
1.2.1.2.5. Proceso de percepción	62
1.2.1.2.6. Formas de percepción	64
<b>1.2.1.3. Responsabilidad social empresarial</b>	<b>66</b>
1.2.1.3.1. Generalidades	66
1.2.1.3.2. Fundamentos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial	68
1.2.1.3.3. Responsabilidad social empresarial: conceptos y realidades	69
1.2.1.3.4. Responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa	75
1.2.1.3.5. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa	76
1.2.1.3.6. Qué es y qué no es Responsabilidad Social Empresarial	77
1.2.1.3.7. Errores de concepción de Responsabilidad Social Empresarial	79
1.2.1.3.8. Resultados de los errores	84
1.2.1.3.9. Consecuencias reales de la ausencia de responsabilidad social empresarial	85
1.2.1.3.10. Definición de los interlocutores claves para la responsabilidad social empresarial	93
<b>1.2.1.4. Intención de compra y psicología del consumidor</b>	<b>95</b>
1.2.1.4.1. Comportamiento del consumidor	95

1.2.1.4.2.	Factores que influyen el comportamiento del consumidor	97
1.2.1.4.3.	Proceso de decisión de compra	98
1.2.1.4.4.	Posicionamiento en la mente del consumidor	100
1.2.1.4.5.	Intención de compra	101
<b>1.2.1.5.</b>	<b>Percepción de Responsabilidad Social Empresarial por el consumidor</b>	<b>102</b>
1.2.1.5.1.	Marketing social y la percepción de responsabilidad social empresarial	114
1.2.1.5.2.	Consumidor ético	116
1.2.1.5.3.	Cambios en la conducta del consumidor	116
1.2.1.5.4.	Barreras y obstáculos del consumo responsable	118
1.2.1.5.5.	La relevancia del interés social en la decisión de compra	120
<b>1.2.1.6.</b>	<b>Percepción de Responsabilidad Social Empresarial e Intención de compra</b>	<b>123</b>
1.2.1.6.1.	El concepto de «compra» en responsabilidad social empresarial	123
1.2.1.6.2.	Asociaciones corporativas	124
1.2.1.6.3.	Imagen de Responsabilidad Social Empresarial e imagen de Habilidad Empresarial	127
1.2.1.6.4.	Identificación del consumidor – empresa	129
1.2.1.6.5.	Modelo de influencia de Responsabilidad Social Empresarial e Intención de compra	131
<b>1.2.2.</b>	<b>Marco Conceptual</b>	<b>134</b>
<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>137</b>
2.1.	Hipótesis	137
2.2.	Variables	137
2.2.1.	Definición conceptual	137
2.2.2.	Definición operacional	138
2.3.	Metodología	138
2.3.1.	Tipo de estudio de investigación	138
2.3.2.	Diseño de investigación	139
2.4.	Población y muestra	139
2.5.	Método de investigación	140
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	141
2.7.	Métodos de análisis de datos	143
<b>3.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>145</b>
<b>4.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>175</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>186</b>
<b>6.</b>	<b>SUGERENCIAS</b>	<b>190</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>195</b>
7.1.	Bibliografía	195
7.2.	Linkografía	200
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

**La investigación de la tesis intitulada:** "Percepción de la responsabilidad social empresarial y su efecto en la intención de compra del consumidor en la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2012", corresponde a explicar los efectos de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de los consumidores. Toda vez que el problema investigado sea: *¿Cómo es la percepción de la responsabilidad social empresarial y su efecto en la intención de compra del consumidor en la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2012?*

Lo que se persigue en el desarrollo de la investigación es analizar la relación causal de la percepción de Responsabilidad Social Empresarial sobre la Intención de Compra, observando los aspectos significativos y esenciales de la Responsabilidad Social para incentivar la intención de compra de los consumidores y que a su vez se traduzcan en decisiones reales de compra. Por lo cual, se ha requerido del sustento teórico y metodológico que ha permitido elaborar bajo el diseño de dos encuestas: Encuesta de percepción de Responsabilidad Social Empresarial e Intención de Compra; y Sensibilidad en la Intención de Compra.

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido como objetivo general explicar el efecto de la percepción de la responsabilidad social empresarial sobre la intención de compra del consumidor de Saga Falabella de Chimbote – 2012. Además, identificar los criterios de compra sensibles en la intención de compra por tipología de consumidores. Así como, determinar específicamente la sensibilidad del precio y la responsabilidad social en relación a la intención de compra en productos representativos de la empresa. Para finalmente, estimar un modelo explicativo del efecto de la percepción de responsabilidad social empresarial en la intención de compra.

La población estuvo constituida por 232 004 consumidores o *targets* en Chimbote, y una muestra final de 384 consumidores con las características de la población.

Para el análisis estadístico, según la investigación de tipo y diseño explicativo, se utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas Chi – cuadrado, por lo que con esta prueba contrastamos la hipótesis planteada. Utilizamos el método de análisis factorial para determinar los factores esenciales de criterios de intención de compra, el análisis de conglomerados para indagar sobre la tipología de los consumidores y, por último, un modelo lineal de estimación de efecto entre las variables en estudio y otros factores emergentes.

Luego de realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados, dentro de las cuales se ha considerado que percepción de Responsabilidad Social Empresarial tiende a un nivel medio y, en cuanto, la Intención de Compra se considera un nivel alto.

La relación entre la percepción de Responsabilidad Social Empresarial e Intención de Compra es significativa, es decir, existe relación directa entre ambas variables. Con un valor esperado (151,68) superior al valor crítico (9.488), por lo que, se concluye aceptando la hipótesis de investigación: *La percepción de responsabilidad social empresarial genera un efecto positivo en la intención de compra en los consumidores de Saga Falabella de Chimbote en el año 2012.*

## ABSTRACT

The thesis research entitled: "Perception of CSR and its impact on consumer purchase intent in the company of Chimbote Saga Falabella in 2012" corresponds to explain the effects of the perception of Corporate Social Responsibility purchase intent of consumers. Given that the research problem is: How is the perception of corporate social responsibility and its effect on consumer purchase intent in the company of Chimbote Saga Falabella in 2012?

What is pursued in the development of the research is to analyze the causal relationship of perception of CSR on purchase intent, noting the significant and essential aspects of social responsibility to encourage purchase intent of consumers and to turn translate into actual purchasing decisions. Therefore, they have requested the theoretical and methodological support that has enabled the development under the design of two surveys: Survey CSR perception and purchase intent, and sensitivity in purchase intent.

Among the objectives in this research has been included as a general objective to explain the effect of the perception of corporate social responsibility on consumer purchase intention of Saga Falabella of Chimbote - 2012. In addition, identify sensitive purchasing criteria in purchase intent by type of consumers. And, specifically determine price sensitivity and social responsibility in relation to the intention to purchase products from the company representative. To finally estimate a model explaining the effect of the perception of CSR in purchase intent.

The population consisted of 232,004 consumers or targets in Chimbote, and a final sample of 384 consumers with the characteristics of the population.

For statistical analysis, the research design type and explanatory, we used nonparametric statistical tests Chi - square, so this test contrasted with the hypothesis. We use factor analysis method to determine the essential factors of purchase intent criteria, the cluster analysis to investigate the type of consumer

and, finally, a linear model for estimating effect between the study variables and other factors emerging.

After conducting the research process, findings have been obtained in line with the stated objectives, within which it has been considered that CSR perception tends to medium and, as, purchase intent is considered a high .

The relationship between CSR perceptions and purchase intention is significant, ie there is direct relationship between the two variables. With an expected value (151.68) than the critical value (9488), therefore, we conclude accepting the research hypothesis: The perception of corporate social responsibility has a positive effect on purchase intent among consumers of Saga Falabella Chimbote in 2012.