



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO METRO EN
EL AÑO 2013"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Valderrama Chávez, Jozalin Carina

ASESOR:

Mg°. Espinoza Rodríguez, Olenka

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2013

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios por iluminar mi camino en la carrera profesional, por brindarme fuerzas necesarias para enfrentar las dificultades obtenidas en el transcurso del desarrollo del trabajo.

A mis padres María Chávez y Lucas Valderrama por brindarme el apoyo incondicionalmente y motivarme siempre a seguir adelante ante los obstáculos en la vida.

A mi hermano Juan Valderrama Chávez por el apoyo económico brindado durante la carrera profesional y por la confianza puesta en mí para cumplir unas de mis metas trazadas.

Carina Valderrama Chávez

Agradecimiento

A Dios por ser pieza clave en este trabajo de investigación, por haberme brindado la sabiduría y fuerzas necesarias para llegar al final del trabajo.

A mis padres y Hermano por apoyarme en esta etapa de mi vida estudiantil ya sea psicológicamente, moralmente o económicamente para poder culminar con satisfacción la carrera profesional.

A la Mis Mg. Olenka Espinoza por guiarme y brindarme conocimientos necesarios para el buen desarrollo del trabajo de investigación.

A mi asesor, Lic. Manuel Murillo Murillo, por haber puesto su confianza en mí, y haberme guiado y apoyado en la investigación realizada, Mi agradecimiento también a una persona muy querida en mi etapa universitaria al Profesor José Carlos Medina Bolo , y al Profesor Luis Quiroz Veliz por el apoyo y aporte necesario en el proceso de desarrollo de la presente investigación.

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada "Responsabilidad social como ventaja competitiva y su influencia en la decisión de compra de los clientes del supermercado metro en el año 2013", con la finalidad de determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva y su efecto en la decisión de compra del cliente del supermercado metro , en cumplimiento del reglamento de grados títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Esperando Cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
i1.INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.2. Formulación del problema.....	15
1.1.3. Justificación.....	15
1.1.4. Antecedentes.....	16
1.1.5. Objetivos.....	22
1.1.5.1. General.....	22
1.1.5.2. Específicos.....	22
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	23
1.2.1. Marco teórico.....	23
1.2.1.1 Responsabilidad Social.....	23
1.2.1.2 Ventaja Competitiva.....	35
1.2.1.3 Ventaja Competitiva.....	50
1.2.2 Marco Conceptual.....	71
2. MARCO METODOLÓGICO.....	74
2.1. Hipótesis.....	74
2.2. Variables.....	74
2.2. Definición conceptual.....	74
2.2. Definición operacional.....	75
2.3. Metodología.....	76
2.4. Población y muestra	77
2.5. Método de investigación.....	78
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
2.7. Métodos de análisis de datos.....	79

3. PRESENTACION DE RESULTADOS	80
4. DISCUSIÓN.....	121
5. CONCLUSIONES.....	126
6. SUGERENCIAS.....	128
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	129
8. ANEXOS	

Resumen

La investigación de la tesis titulada: Responsabilidad social como ventaja competitiva y su influencia en la decisión de compra de los clientes del supermercado metro, corresponde a determinar si la responsabilidad social es una ventaja competitiva y a su vez si este determina la influencia en la compra futura de los clientes. El problema que se ha investigado es: ¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la decisión de compra de los clientes del supermercado metro Chimbote en el año 2013?

En el desarrollo de la investigación lo que se persigue es confirmar o desvirtuar la influencia de la responsabilidad social como ventaja competitiva en la decisión de compra de los clientes. Para lo cual se ha requerido del sustento teórico que ha permitido conocer ambas variables y luego formalizar los instrumentos de medición para las mismas.

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido los niveles de responsabilidad social como ventaja competitiva y la decisión de compra, así mismo los factores que determinan la decisión de compra en el supermercado metro en el año 2013.

La población estuvo constituida por 384 clientes del supermercado metro; considerándose que la población es la muestra.

Para el análisis estadístico según la investigación de tipo no experimental - transversal, se utilizó las pruebas estadísticas de chi cuadrado para mostrar el grado de independencia o dependencia de la influencia entre las variables, ya que con esta prueba contrastamos la hipótesis planteada.

Luego de realizar el proceso de la investigación se han logrado las conclusiones, dentro de las cuales se ha considerado. El primer objetivo buscó determinar el nivel de responsabilidad social como ventaja competitiva por lo que resulto en un nivel Alto De igual manera la decisión de compra obtuvo también un nivel Alto.

Consecuentemente se realizó las recomendaciones que se han observado convenientes a realizar para la empresa estudiada.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Ventaja Competitiva, Decisión de Compra

Astract

The thesis research entitled : Social Responsibility as a competitive advantage and its influence on the purchase decision of the customers of the supermarket meter corresponds to determine if social responsibility is a competitive advantage and in turn this

Determines to influence consumers to make a purchase . The problem that has been investigated is : What is the influence of CSR as a competitive advantage in the purchase decision of the Metro supermarket customers Chimbote in 2013 ?

In the course of the investigation if the aim is to confirm or refute the influence of social responsibility as a competitive advantage in the purchase decision of customers. To which has required the theoretical support that has allowed us to formalize both variables and then measuring instruments for the same .

Among the objectives in this research has included the levels of social responsibility as a competitive advantage and purchase decision , also the factors that determine the decision to buy in the supermarket subway in 2013 .

The population consisted of 384 meter supermarket customers , considering that the sample population .

For statistical analysis according to the non-experimental research - cross , we used the chi-square statistical tests to show the degree of independence or dependence between variables influence , as contrasted with the test hypothesis.

After conducting the research process has been made conclusions , within which it has been considered . The first objective sought to determine the level of social responsibility as a competitive advantage for what turned into a level Alto Similarly purchasing decision also earned High.

Consequently they made the recommendations that have been observed convenient to carry for the company studied.

Keywords: Social Responsibility, Competitive Advantage, Purchase Decision