



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA ANGEL
GABRIEL EN LA CIUDAD DE PIURA – AÑO 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

PULACHE CARHUAPOMA, EXILDA DEL SOCORRO

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LINEA DE INVESTIGACIÓN

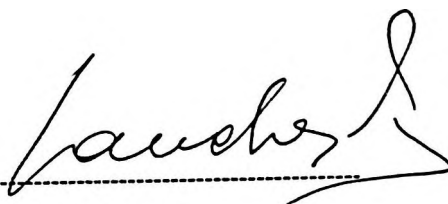
MARKETING

**PIURA – PERÚ
2015**

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Castillo Palacios, Freddy William
PRESIDENTE



Mg. Sánchez Pacheco Luis
SECRETARIO

Mg. Jiménez Chinga Regina
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el buen camino y permitirme terminar satisfactoriamente mi carrera profesional

A mis padres Víctor y Clara; por su esfuerzo y apoyo para poder culminar mis estudios, los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi asesor Dr. Freddy Castillo por su apoyo, confianza y a la vez brindarme los conocimientos y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable en mi investigación.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo – Piura por haberme dado las bases y poder convertirme en un buen profesional y los docentes por ser parte de mi formación académica.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, PULACHE CARHUAPOMA, EXILDA DEL SOCORRO con DNI N° 47039302, 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 también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 14 de diciembre del 2015

EXILDA DEL SOCORRO PULACHE CARHUAPOMA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA ZAPATERÍA ANGEL GABRIEL EN LA CIUDAD DE PIURA" con la finalidad de determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes de la zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura, la presente investigación consta de los siguientes capítulos; capítulo I. Introducción, en él se trata la realidad problemática de la investigación teniendo en cuenta los trabajos previos y teorías relacionadas para formular el problema y así plantear las hipótesis y objetivos del tema, capítulo II. Método, se realiza el diseño de la investigación teniendo en cuenta las variables, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y métodos de análisis de datos. Capítulo III. Resultados, se presentan los resultados de los instrumentos de recolección de datos. Capítulo IV. Discusión, se hace una discusión de los resultados obtenidos. Capítulo V. Conclusión, se presentan los principales hallazgos como síntesis de la investigación. Capítulo VI. Recomendaciones, se sugiere mejoras en beneficio a la zapatería y los clientes. Capítulo VII. Referencias, se presentan las fuentes citadas en la investigación de acuerdo a las Normas APA. Este siguiente trabajo se presenta en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Pulache Carhuapoma, Exilda del Socorro

Índice

	Pág.
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	11
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Justificación del estudio.....	16
1.6. Hipótesis.....	16
1.7. Objetivos.....	17
II. MARCO METODOLOGICO	19
2.1. Diseño de la investigación	19
2.2. Variables, operacionalización	20
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS.....	26
3.1. Comportamiento de compra de los clientes de la zapatería Ángel en la Gabriel, ciudad de Piura – Año 2015.....	28
3.2. Influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra en los clientes de la zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura - Año 2015.....	30

3.3.	Influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra en los clientes de la Zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura - Año 2015.....	33
3.4.	Influencia de los factores personales en el comportamiento de compra en los clientes de la Zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura - Año 2015.	35
3.5.	Influyen de los factores psicológicos en el comportamiento de compra en los clientes de la Zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura - Año 2015.	37
3.6.	Factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes de la zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura - Año 2015	39
3.7.	Informe de Focus.....	41
3.8.	Informe final de guía de observación.....	45
IV.	DISCUSIÓN	46
V.	CONCLUSIONES	57
VI.	RECOMENDACIONES	59
VII.	REFERENCIAS	60
	ANEXOS	62
	Anexo 1. Encuesta.....	63
	Anexo 2. Guía de focus group	65
	Anexo 3. Guía de Observación	66
	Anexo 4. Validación 1	69
	Anexo 5. Validación 2	73
	Anexo 6. Validación 3	74
	Anexo 7. Validación 4	74
	Anexo 8. Validación 5	74
	Anexo 9. Validación 6	74
	Anexo 10. Validación 7	74
	Anexo 11. Validación 8	74
	Anexo 12. Validación 9	74
	Anexo 13. Confiabilidad del instrumento.....	80
	Anexo 14. Matriz de Consistencia.....	81
	Anexo 15. Libro de códigos.....	83
	Anexo 16. Guía de instrumentos.....	109
	Anexo 17. Datos de control de los clientes de la zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura- Año 2015.....	110

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2. Relación de ventas en la zapatería Ángel Gabriel 2014	22
Tabla 3. Influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra .	32
Tabla 4. Influencia de los factores sociales en el comportamiento de compra....	34
Tabla 5. Influencia de los factores personales en el comportamiento de compra	36
Tabla 6. Influencia de los factores psicológico en el comportamiento de compra	39
Tabla 7. Factores que influyen en el comportamiento de compra	40

Índice de gráficos

Gráfico 1. Deseos de calzado de los clientes	28
Gráfico 2. Decisión de compra de los clientes de la zapatería Ángel Gabriel.....	29
Gráfico 3. Factores culturales de los clientes.....	31
Gráfico 4. Factores sociales de los clientes	33
Gráfico 5. Factores personales	35
Gráfico 6. Factores psicológicos	37

RESUMEN

La investigación plantea determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes de la Zapatería Ángel Gabriel en la ciudad de Piura; determinando si influyen de forma positiva y qué factores son los más importantes al momento de adquirir productos en la zapatería. Para ello se tomó en cuenta todos los factores que tienen una influencia significativa, como los factores culturales, personales, psicológicos y sociales. La metodología ha sido no experimental, con diseño correlacional causal. La población de la investigación está conformada por los clientes de la zapatería; donde se ha considerado una muestra de 353 clientes. Se aplicaron 3 instrumentos; el cuestionario, la guía de focus group y la guía de observación. De los resultados obtenidos se aprecia que el comportamiento de los clientes está orientado a los deseos, y la decisión de compra, además se determinó que los estilos deportivos, elegantes y urbanos son los más adquiridos en el establecimiento debido a que brindan mayor comodidad y estabilidad para realizar sus actividades, asimismo, se considera que existen diferentes beneficios del calzado de acuerdo a la marca. Se ha demostrado que los factores culturales, personales y psicológicos tienen mayor influencia en el comportamiento de compra a diferencia de los factores sociales. Además se tiene que los factores psicológicos son los que han alcanzado un mayor nivel de significancia. Estos resultados pueden ser de interés para los dueños de la zapatería para que adopten estrategias para la satisfacción de los clientes que conlleve en el aumento de las ventas.

Palabras claves: Comportamiento de compra, zapatería, factores culturales, factores sociales, factores psicológicos, factores personales, deseos del cliente.

ABSTRACT

The research raises determine the factors that influence the buying behavior of customers Shoe Angel Gabriel in the city of Piura; determining whether a positive influence and which factors are most important when purchasing products in the shoe. For this was taken into account all the factors that have significant influence as cultural factors, personal, psychological and social. The methodology has been no experimental, correlational design with causal. The research population is made up of clients of the shoe; which it was considered a sample of 353 customers. 3 instruments were applied; the questionnaire, online focus groups and observation guide. From the results obtained it shows that the customer behavior is geared to the desires, and the purchase decision also determined that sport, elegant and urban styles are the acquired in the establishment because they provide comfort and stability for their activities, also it is considering that there are several benefits of footwear according to the brand. It has been shown that cultural, personal and psychological factors have more influence on purchasing behavior unlike social factors. Besides, there is that psychological factors are those that have achieved a higher level of significance. These results may be of interest to the owners of the shoe to adopt strategies for customer satisfaction that lead to increased sales.

Keywords: buying behavior, footwear, cultural, social, psychological factors, personal factors, customer requirements.