

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**"ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES COMO
FACTOR DETERMINANTE PARA SU ACCIÓN DE COMPRA
EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTO RIPLEY EN LA
CIUDAD DE CHIMBOTE - 2013"**

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

AUTOR:

MONTAÑEZ CORONADO ALAN EDUARDO

ASESOR:

MG. OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
DESARROLLO EMPRESARIAL**

**CHIMBOTE - PERÚ
2013**

Dedicatoria

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Agradecimiento:

Primero y ante nada dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudios, a mis padres y en especial a mi hermano por su desprendimiento y por ayudarme a continuar en el momento más difícil de mi carrera, a mis maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad "César Vallejo" de Trujillo, Facultad de Administración, Escuela de administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de Investigación titulado:

"Análisis de la percepción de los consumidores como factor determinante para su acción de compra en la tienda por departamento Ripley en la Ciudad de Chimbote -2013".

El presente estudio tuvo como objetivo conocer la percepción de los consumidores como factor determinante para su acción de compra en la ciudad de Chimbote".

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradecemos por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Chimbote, Julio de 2013.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la percepción de los consumidores como factor determinante para su acción de compra en la ciudad de Chimbote en el año 2013.

La metodología aplicada es de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental transversal sobre la base de estudio de carácter cuantitativo. El análisis de los datos abordó el problema de investigación recurriendo a apropiadas técnicas e instrumento de recolección de información que son la encuesta y el cuestionario. Se aplicó el análisis conjunto para la validación por el método de expertos, coeficiente alfa de Cronbach y la Correlación de Pearson. El instrumento se aplicaron a una población de 384 consumidores de la empresa Ripley en la ciudad de Chimbote. Los resultados permitieron conocer, la percepción que tienen sobre la tienda por departamentos Ripley, el nivel de precio que perciben los consumidores, el valor percibido de los productos y la incidencia de la percepción en la acción de compra.

Este estudio permitió comprender la percepción de los consumidores de la tienda Ripley en relación a la calidad del servicio, la calidad del producto y la percepción del nivel de precio y como atender a problemas comunes como: tiempo excesivo de espera de los consumidores en las colas, problemas momentáneos del sistema informático en el momento de la transacción, Supervisión ineficiente de entrada de productos con desperfectos, baja promoción de las marcas masivas, falta de constancia en la buena atención, y mantenimiento de buenas políticas de contratación de personal.

En este sentido si se mejora cada punto descubierto, el mayor beneficiado será el público consumidor de Chimbote que visitan la tienda Ripley y como consecuencia la empresa alcanzará una buena reputación con el pasar del tiempo.

INDICE:

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Presentación.....	IV
Resumen.....	V
Introducción.....	IX
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Formulación del problema.....	14
1.1.3. Justificación.....	15
1.1.4. Antecedentes.....	18
1.1.5. Objetivos.....	18
1.1.5.1. General.....	18
1.1.5.2. Especifico.....	19
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	19
1.2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
I. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	19
1. Conceptos de varios autores.....	20
2. Proceso de la percepción.....	20
2.1. Selección.....	27
2.2. Organización.....	32
2.3. Interpretación.....	33
3. Calidad percibida.....	33
3.1. Producto.....	34
3.2. Servicio.....	34
4. Precio Percibido.....	35
5. Relación Precio Calidad.....	36
6. Imagen al menudeo.....	40
7. Modelo de Percepción.....	42
II. ACCIÓN DE COMPRA.....	42
1. Concepto.....	43
2. Procedo de Compra.....	47
3. Modelo de decisión de compra.....	48
3.1. Modelo AIDA.....	21

1.2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	52
2. MARCO METODOLÓGICO.....	57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	57
2.2. Hipótesis.....	58
2.3. Variables.....	58
2.3.1. Definición conceptual.....	59
2.3.2. Definición operacional.....	59
2.3. Población y Muestra.....	61
2.4. Método de investigación.....	62
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
2.6. Métodos de análisis de datos.....	65
3. RESULTADOS	66
4. DISCUSIÓN.....	89
5. CONCLUSIONES.....	98
6. SUGERENCIAS.....	102
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
8. ANEXOS.....	108

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada: Análisis de la percepción de los consumidores como factor determinante para su acción de compra en la ciudad de Chimbote - 2013 ha sido elaborada estrictamente dentro de los pasos de la investigación científica, en base de los estándares y directrices de investigación acreditadas por esta casa de estudios. Por tanto, en estas líneas introductorias, procuramos mantener la formalidad y cumplir las etapas que involucra el desarrollo de esta investigación y del método científico.

En síntesis abreviada y sumaria, describimos los contenidos de cada parte:

Parte I:

- **Problema de Investigación.** Realidad Problemática, Formulación del Problema, Antecedentes, Justificación y Objetivos.

Parte II:

- **Marco Teórico.** Presenta los conceptos relacionados a la percepción de los consumidores su proceso y modelo y la acción de compra de los mismos.

Parte III

- **Marco Metodológico.** Establece la hipótesis que ha sido corroborada en el desarrollo de la investigación. Por ende, se expone la variable independiente: Percepción de los consumidores; y la variable dependiente: Acción de compra. Así mismo, se eligió el tipo y diseño idóneo de la investigación, que comprendió desde la planificación de la búsqueda de información, su procesamiento, análisis y posteriormente su interpretación. Los métodos adecuados para recolectar y analizar los datos obtenidos a través de nuestras encuestas.

Parte IV:

- **Resultados de la Investigación.** Se encuentran descritos en 12 tablas con sus respectivos gráficos y sus respectivas interpretaciones y 3 pruebas de sub hipótesis adicionales que nos permite analizar los resultados generales así mismo se ha realizado la discusión de los resultados de los

mismos contrastando los antecedentes, marco teórico y resultados obtenidos.

- **Conclusiones.** Responde a los objetivos planteados en la investigación en base a la discusión de los resultados, procurando objetividad e imparcialidad en su redacción. Así mismo, se brinda recomendaciones y/o sugerencias pertinentes en base a los resultados que merezcan una retroalimentación para mejorar su performance.