



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO Y SUS REPERCUSIONES EN  
LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO AL MERCADO DE  
ABASTOS LA HERMELINDA -TRUJILLO AÑO 2015.**

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

**AUTORA:  
PAREDES ROJAS, ANTONELA LUCY**

**ASESOR:  
Mg. LUNA RIOJA, CARLOS HUGO**

**LINEA DE INVESTIGACION  
MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ  
2015**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dr. Carlos Hugo Luna Rioja**  
**Presidente**

---

**Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol**  
**Secretaria**

---

**Dr. Alan García Gutti**  
**Vocal**

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan ansiado de mi vida y demostrarme que los momentos difíciles y los sacrificios no fueron en vano, que todo tiene su recompensa y que ahora se ve reflejado en este trabajo.

A mi madre Lucia, Rojas Coyca por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto universitario y de vida quien con sus sabios consejos y los sacrificios que tuvo que hacer me ha encaminado para convertirme en una profesional. A mi padre Antonio Paredes Arias que desde el cielo vela por mí y que seguramente está muy orgulloso de verme lograr profesionalmente.

A Mónica, Michael y a mi abuelita Estela porque me han brindado sus consejos y su apoyo incondicional y han sabido corregir mis faltas para convertirme en una persona de bien.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mi madre quien por su esfuerzo y dedicación, sus consejos y su amor infinito ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

También quiero agradecer a toda mi familia por siempre haberme dado su fuerza y su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mis amigos agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí.

Y por último a mis maestros a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Antonela Lucy, Paredes Rojas, con DNI N°48037282, 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 Académico Profesional 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.

Trujillo, Julio del 2015



.....

Antonela Lucy, Paredes Rojas

DNI: 48037282

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO Y SUS REPERCUSIONES EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO AL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA –TRUJILLO AÑO 2015”, con la finalidad de analizar qué factores críticos de éxito tienen repercusiones en la percepción de los clientes respecto al mercado de abastos la Hermelinda – Trujillo, realizar un diagnóstico del mercado y elaborar una propuesta de mejora, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

La Autora

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. PROBLEMA.....	20
1.2. OBJETIVOS .....	21
1.2.1. Objetivo General .....	21
1.2.2. Objetivos Específicos .....	21
2.1. HIPÓTESIS .....	23
2.2. VARIABLES .....	23
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	24
2.4. METODOLOGÍA.....	26
2.5. TIPOS DE ESTUDIO.....	26
2.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	26
2.7.1. Población .....	26
2.7.2. Muestra .....	27
2.7.3. Unidad De Análisis:.....	27
2.7.4. Criterios de inclusión:.....	28
2.7.5. Criterios de exclusión: .....	28
2.7.6. Muestreo:.....	28
2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	28
2.9. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	29
RESULTADOS .....	31

3.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO DEL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA.....	31
3.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA – TRUJILLO AÑO 2015.....	34
3.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO AL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA – TRUJILLO AÑO 2015.....	38
3.4. SÍNTESIS DE LAS REPERCUSIONES DE LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO AL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA.....	73
3.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75
3.6. PROPUESTA DEL PLAN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO AL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA – TRUJILLO.....	76
3.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS Y SUS CAUSAS.....	77
DISCUSIÓN.....	93
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	109
ANEXO 01: GENERALIDADES DEL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA.....	107
ANEXO 02: MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO DEL MERCADO DE ABASTOS LA HERMELINDA.....	110
ANEXO 03: FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO.....	114
ANEXO 04: FICHA DE VALIDACIÓN N°01 DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	115
ANEXO 05: FICHA DE VALIDACIÓN N° 02 DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	117
ANEXO 06: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	119
ANEXO 07: FICHA DE VALIDACIÓN N°01 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	122
ANEXO 08: FICHA DE VALIDACIÓN N° 02 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	127
ANEXO 09: BASE DE DATOS PARA HALLAR EL ALFA DE CRONBACH.....	132
ANEXO 10: GALERÍA DE FOTOS.....	134

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de Determinar de qué manera los factores críticos del éxito repercuten en la percepción de los clientes respecto al mercado de abastos la Hermelinda – Trujillo año 2015. Investigación descriptiva no experimental de corte transversal, que se realizó en base a la información obtenida de la guía de observación, donde se analizaron los factores críticos de éxito que presenta el mercado. Por otro lado para determinar sus repercusiones en la percepción del cliente, se aplicó un cuestionario a 384 clientes para medir la percepción que tienen respecto al mercado de abastos la Hermelinda. Concluyendo que los factores críticos de éxito que presenta el mercado de abastos la Hermelinda si repercuten en la percepción del cliente, ya que La percepción de los clientes fue de 2.68 que lo ubica dentro de la escala de percepción como desfavorable, este resultado constata lo obtenido en la figura N°32 donde se determina que un 62% de los clientes perciben como malo al mercado de abastos la Hermelinda y un 35% como regular, por esta razón se propone un plan para mejorar la percepción que tienen los cliente respecto al mercado de abastos la Hermelinda – Trujillo año 2015.

Palabras clave: factores, percepción, servicio, imagen, producto.

## ABSTRACT

The present research was conducted with the objective to determine how the critical success factors affect the perception of customers regarding the market of supplies the Hermelinda - Trujillo 2015. Research descriptive no experimental than shutdown traverse, which was conducted based the information obtained from the observation guide, where critical success factors presented by the market were analyzed. In addition to its impact on customer perception, a questionnaire was applied to 384 customers to measure their perception regarding market of supplies the Hermelinda. Concluding that the critical success factors that presents the market of supplies the Hermelinda if the impact on customer perception, and the perception of customers was 2.68 which places it within the range of perception as unfavorable, this result finds the proceeds in Figure No. 32 where it is determined that 62% of customers perceive as bad the market of supplies the Hermelinda and 35% as fair, therefore plan aims to improve the perception that customers have about the market of supplies the Hermelinda - Trujillo 2015.

Keywords: factors, perception, service, image, product.