



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

Lázaro Alfaro, Daleishka Giomara

ASESORES:

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón
PRESIDENTA

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol
SECRETARIA

Mg. Waldo Caballero Mujica
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por cada día de vida,
por guiarme y darme las
fuerzas para seguir adelante

A Hilda Mara Alfaro, mi Madre
por estar conmigo, por su
confianza y su apoyo
incondicional.

Neil Javier Lázaro, Mi Padre
por apoyarme, por sus
consejos y por confiar en mí
siempre.

A Jeanpiere y Gianfranco
Lázaro Alfaro, mis Hermanos
por cuidarme y apoyarme
siempre con su peculiar forma
de ser.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, guiarme por el camino del bien, por ante toda adversidad darme la tranquilidad para seguir adelante.

A Hilda Mara Alfaro C., por ayudarme, apoyarme incondicionalmente y aconsejarme para lograr ser una buena persona y buena profesional. Por ayudarme a seguir estudiando

A mi Neil Javier Lázaro M. por aconsejarme, apoyarme y guiarme. Por sus enojos que me sirvieron para mejorar.

A mi hermano Jeanpiere por la confianza que en mi brinda, por siempre apoyarme a seguir a delante y aunque peleamos mucho siempre estaremos juntos en buenos y malos momentos

A mi hermano Gianfranco, por darme los momentos alegres, tristes y felices. Y por siempre estar conmigo ante que yo sea un poco Renegona.

A Mirtha Virginia mi abuela, por ser segunda mama, por estar en los buenos y malos momentos, por darme fuerzas ante cualquier adversidad.

A mis amigas por cada momento y por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos y porque son parte de este gran Logro; Emily Gómez, Loida Vilca, Paola Vera, Vania Canales y Raquel Valderrama.

A los Buenos y Verdaderos Maestros que me guiaron en mi formación profesional y pero sobre todo en la formación Personal.

A la profesora Nancy, por ayudarme en el proceso de realizar la Tesis, por la paciencia que me tuvo.

Al profesor Gustavo Ugarriza por ayudarme sin dudarle, sin antes ser mi Asesor; por esa gran virtud de ser Servicio y Apoyo, Gracias Maestro.

Y a "Ti" por ser parte de esto, por retarme y mostrarme que ante las adversidades siempre, siempre hay una solución y que no existen límites para lograr lo que uno se propone.

Declaratoria de Autenticidad

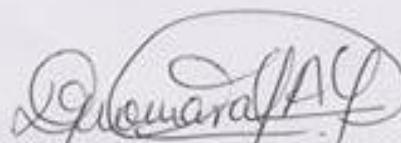
Yo, Daleishka Giomara Lázaro Alfaro, con DNI N° 72425941, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación 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 con responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual se someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Autorizo a la Universidad César Vallejo a publicar el presente trabajo de investigación si así lo considera conveniente.

Trujillo, Julio 2017



Daleishka Giomara Lázaro Alfaro

DNI 72425941

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Factores Críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la Tienda por Departamentos Saga Falabella Trujillo 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

LA AUTORA

Índice

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	VII
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos	21
1.7.1. Objetivo General	21
1.7.2. Objetivos Específicos	21
II. Método	23
2.1. Diseño investigación	23
2.2. Variables , Operacionalización	23
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 26	
2.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. Resultados	29
IV. Discusión de Resultados	36
V. Conclusiones	40
VI. Recomendaciones	42
VII. Referencias	44
VIII. Anexos	47

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella año 2017, de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. Se planteó la siguiente hipótesis: Los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son variedad de productos, el precio y promociones. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Ciudad de Trujillo que acuden a Saga Falabella, el presente trabajo se utilizó como instrumento un cuestionario para Factores críticos y Decisión de compra respectivamente. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de Spearman como prueba estadística con una correlación moderada (0.409), concluyendo que Los factores críticos más relevantes son Promociones con una correlación positiva baja (0.371) y son considerado Bueno, Procesos con una correlación positiva baja (0.322) y son considerado como Importante, y por último Personas con una correlación positiva baja (0.365) y son considerados como Bueno.

Palabras Clave: factores críticos, decisión de compra, Saga Falabella, Tienda por Departamentos.

Abstract

The present investigation had as objective to determine the critical factors in the purchase decision of the clients of the department store Saga Falabella year 2017, of a descriptive type with a non-experimental design, cross-sectional study. The following hypothesis: The critical factors that determine the purchase decision of the clients of the department store Saga Falabella are variety of products, the price and promotions. The sample was composed of 384 customers of the city of Trujillo, who come to Saga Falabella, the present work was used as an instrument a questionnaire for critical factors and purchase decision respectively. The data were processed by the SPSS and Microsoft Excel, you use the Spearman coefficient as statistical test with a moderate correlation (0,409), concluding that the critical factors most relevant are promotions with a low positive correlation (0,371) and are considered good, processes with a low positive correlation (0,322) and are considered as important, and finally People with a low positive correlation (0,365) and are considered as well.

Key words: critical factors, purchase decision, Saga Falabella department store.