



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE TIENDAS TOPITOP®
EN LIMA NORTE PARA LA TEMPORADA
PRIMAVERA-VERANO 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BENITO RAUL AMASIFUEN ENCISO

ASESOR:

DR. GUILLERMO PRÍNCIPE COTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Empresarial

LIMA – PERÚ

2014

JURADO

Presidente

Dra. Grisi Bernardo Santiago

Secretario

Mg. Hugo Miguel Mejía Medina

Vocal

Dr. Guillermo Príncipe Cotillo

DEDICATORIA

A mis hijas y mi esposa, quienes motivan mi diario existir.

A mi madre y mi hermano por su incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me formó como profesional en Administración.

A la institución en la que laboro, por permitirme realizar parte de mi investigación en la muestra de clientes.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Benito Raul Amasifuen Enciso identificado con DNI N° 10723541 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, me presento con la tesis titulada “Posicionamiento de mercado de tiendas TOPITOP® en Lima norte para la temporada primavera-verano 2014” y declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos bibliográficos 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.

Los Olivos, 02 de setiembre del 2014.

.....
Benito Raul Amasifuen Enciso
DNI 10723541

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “Posicionamiento de mercado de tiendas TOPITOP® en Lima norte para la temporada primavera-verano 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y de la Universidad “Cesar Vallejo” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

En esta investigación se halló los resultados en torno al nivel de posicionamiento de mercado de Tiendas Topitop, ya que es una gran preocupación para el brazo comercial de la Corporación TopyTop así como de otras grandes empresas del rubro retail en general, pues con ella se puede consolidar y proyectar la organización con asertividad. Además de la intención de mantenerse vigentes en un mundo en constante cambio, lo cual garantiza la continuidad de la organización, de tal forma que para ello se requiere de un elevado conocimiento del contexto externo mundial, el entorno inmediato nacional y el ambiente interno de nuestra organización.

El documento consta de siete capítulos: I: Introducción, II: Marco metodológico, III: Resultados, IV: Discusión, V: Conclusiones, VI: Recomendaciones, y VII: Referencias bibliográficas, además de anexos.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El investigador.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice o Tabla de Contenidos	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I: INTRODUCCIÓN	
Introducción	12
Antecedentes	13
Fundamentación	17
Fundamentación Científica	18
Proceso de Posicionamiento	20
El Cliente	21
Estilos de vida	33
El nuevo consumidor limeño	35
1.1. Problema	37
1.2. Objetivos	40
II: MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variable	42
2.2 Operacionalización de variable	43
2.3 Metodología	44
2.4 Tipo de estudio	44
2.5 Diseño	44
2.6 Población, muestra y muestreo	44
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8 Métodos de análisis de datos	47

III: RESULTADOS	
3.1. Análisis de datos	49
IV: DISCUSIÓN	54
V: CONCLUSIONES	57
VI: RECOMENDACIONES	59
VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Operacionalización de la variable Posicionamiento	43
Tabla 2. Validez del instrumento por juicio de expertos	46
Tabla 3. Estadísticos de Fiabilidad	47
Tabla 4. Posicionamiento de Tiendas Topitop	49
Tabla 5. Segmentación de mercado	50
Tabla 6. Ventaja competitiva	51
Tabla 7. Diferenciación	52
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1: Fundamentos de Marketing	20
Figura 2: Las 4 C`s	30
Figura 3: Dirección de marketing	32
Figura 4: Posicionamiento de Tiendas TOPITOP	49
Figura 5: Segmentación del mercado	50
Figura 6: Ventajas competitivas	51
Figura 7: Diferenciación	52

RESUMEN

La presente investigación titulada: Posicionamiento de mercado de tiendas TOPITOP® en Lima Norte para la temporada primavera-verano 2014, tuvo como objetivo determinar el nivel de Posicionamiento de mercado de tiendas TOPITOP® en Lima norte para la temporada primavera-verano 2014y para responder a la pregunta ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las tiendas Topitop en Lima Norte para la temporada primavera - verano 2014?

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple no experimental, con enfoque cuantitativo, en el cual la muestra estuvo conformada por 40 clientes de las tiendas TOPITOP® en Lima Norte durante la temporada primavera-verano 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la opinión de expertos y el coeficiente KR-20; la técnica que se utilizó fue una encuesta y el instrumento el cuestionario graduado en la escala dicotómica para la variable.

En la presente investigación se llegó a la conclusión de que existe un nivel alto con 57,5% de posicionamiento de las tiendas TOPITOP® en Lima Norte para la temporada primavera-verano 2014. A partir de estos se puede afirmar que se logra el objetivo general del estudio.

Palabras claves: Posicionamiento, diferenciación, ventajas competitivas.

ABSTRACT

This research entitled: Positioning TOPITOP® store market in North Lima for spring-summer 2015, aimed to determine the level of market positioning TOPITOP® stores in North Lima for spring-summer 2015 and to answer the question: Whatisthelevel of positioning Topitop stores in North Lima for spring - summer 2014?

The research was conducted under a simple descriptive non-experimental design with a quantitative approach, in which the sample consisted of 40 clients in North Lima TOPITOP® stores during spring-summer 2014 season to improve the required information previously validated instruments and the validity and reliability was demonstrated using the expert opinion and KR-20; the technique used was a survey questionnaire and instrument graduated scale for the dichotomous variable.

In the present investigation, it was concluded that a high level of 57.5% TOPITOP® positioning of stores in North Lima for spring-summer 2014 From this it can be stated that the overall objective is achieved the study.

Keywords: Positioning, differentiation, competitive advantage.