



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER
Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL DISTRITO DE CHICLAYO-REGIÓN
LAMBAYEQUE**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MBA**

AUTORES

BR. RAMIREZ CALDAS, LESLIE JESSICA

BR SÁNCHEZ CASTRO, JÉSSICA ELIZABETH

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Por brindarme su amor, paciencia y comprensión dedico esta tesis a mi esposo e hija, gracias a ellos que influyeron en mí para lograr todos los objetivos que he trazado en la vida. Leslie.

Dedico este proyecto a mis padres, hermana y novio quienes me ayudaron incondicionalmente para alcanzar mis metas profesionales al incentivarme a salir adelante, a ustedes por siempre mi agradecimiento. Jessica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis maestros por brindarme sus conocimientos que enriquecen mi continuo aprendizaje. Leslie.

Con el tiempo aprendes a valorar las oportunidades que te brinda la vida, agradezco a Dios y a mi familia por darme el apoyo que necesite para lograr mis objetivos. Jessica.

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis intitulada: POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE CHICLAYO-REGIÓN LAMBAYEQUE, con el objetivo de obtener el grado académico de magister en Administración de Negocios - MBA.

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo determinar la influencia que ejerce el posicionamiento de esta importante empresa retail en la decisión de compra de los clientes del distrito de Chiclayo, en la Región Lambayeque.

Del mismo modo, se pretende que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, podamos optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA.

Señores Miembros del Jurado esperamos su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

Las Autoras.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I:.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.	24
1.3. Justificación.....	24
1.4. Limitaciones.	25
1.5. Antecedentes.....	25
A nivel internacional.-	25
A nivel nacional.-	28
A nivel regional.-.....	28
1.6. Objetivos.....	29
1.6.1. General.....	29
1.6.2. Específicos.....	30
CAPÍTULO II	31
MARCO TEÓRICO	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Posicionamiento.-.....	32
2.1.1. Concepto.-	32
2.1.2. Objetivo y Funciones del Posicionamiento.-	35

- 2.1.3. Estrategias de Posicionamiento.-36
- 2.1.4. Teorías y Modelos de Posicionamiento.-41
- 2.1.5. La relación de Marca y el Posicionamiento44
- 2.1.6. La Imagen Corporativa y el Posicionamiento46
- 2.2. La Decisión de Compra del Cliente.....47
 - 2.2.1. Definición de Consumidor y Comportamiento de Compra.-47
 - 2.2.2. Factores Influyentes en las Decisiones de Compra.-49
 - 2.2.3. La Decisión de Compra51
 - 2.2.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor54
 - 2.2.5. Percepción y Decisión de Compra55
- 2.3. Marco Conceptual.-.....58
- CAPÍTULO III59
- MARCO METODOLÓGICO59
- CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO60
 - 3.1. Hipótesis:60
 - 3.2. Variables.....60
 - 3.2.1. Definición Conceptual60
 - 3.2.2. Definición Operacional.61
 - 3.3. Metodología.66
 - 3.3.1. Tipo de Estudio.66
 - 3.3.2. Diseño.66
 - 3.4. Población y muestra.67
 - 3.5. Método de Investigación.-68
 - 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.-68
 - 3.7. Métodos de análisis de datos.-69
- CAPÍTULO IV.....70
- RESULTADOS70
- CAPÍTULO IV: RESULTADOS71
- 4. CAPÍTULO IV:71

4.1 RESULTADOS:71

4.2 DISCUSIÓN:91

CONCLUSIONES97

RECOMENDACIONES98

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS99

ANEXO 01.....105

RESUMEN

El presente estudio titulado "Posicionamiento de la tienda PROMART HOME CENTER y su influencia en la decisión de compra de los clientes del distrito de Chiclayo en la Región Lambayeque, tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables, para lo cual se empleó como tipo de investigación explicativa, y el diseño es no experimental, transversal, empleando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario semiestructurado de 20 preguntas, con escalas de medición nominales y ordinales que se aplicó a 90 clientes de la organización en estudio.

Los resultados arrojan que en cuanto a recordación espontánea ocupa el primer lugar a la tienda Sodimac, sin embargo en cuanto a preferencia de tienda retail Promart ocupa el primer lugar, siendo los tres atributos principales más valorados sus Precios económicos (46,7% "buenos" y 34,4% "excelentes) el segundo lugar, las Promociones de Ventas y las Ofertas (50% "bueno" y 20% "excelente") y el tercer lugar las Campañas publicitarias y material publicitarios como encartes y afiches (50% "bueno" y 20% "excelente") .

De acuerdo a prueba estadística de Chi-cuadrado se determina la influencia del posicionamiento de la tienda Promart Home Center en la decisión de compra de clientes del distrito de Chiclayo en la Región Lambayeque, ya que estadísticamente el p valor es $=0,12$ y $>0,05$ (nivel de significancia), por lo que no se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Palabras clave:

Posicionamiento - Decisión de Compra - Centro Hogar

ABSTRACT

This study entitled "Positioning Store PROMART HOME CENTER and its influence on the purchase decision of customers district of Chiclayo in Lambayeque region, aims to determine the relationship between two variables, for which it was used as a kind of explanatory research, and design is not experimental, transversal, using the technique of survey research tool and as a semi-structured questionnaire of 20 questions, with nominal and ordinal scales of measurement that was applied to 90 clients of the organization under study.

The results show that in terms of spontaneous recall ranks first in the Sodimac store, however in terms of preference Promart retail store ranks first, with the top three most valued attributes affordable prices (46.7% "good" and 34.4% "excellent") second, sales promotions and offers (50% "good" and 20% "excellent") and third place advertising campaigns and advertising materials such as inserts and posters (50% "good" and 20% "excellent").

According to statistical Chi-square test the influence of positioning Promart Store Home Center in the purchase decision of customers of the district of Chiclayo in Lambayeque region is determined as statistically the p value is = 0.12 and > 0.05 (level of significance), so not the null hypothesis (H₀) is rejected.

Keywords:

Positioning - decision Purchaser Center Home