



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**“IMPACTO DE LA GESTIÓN DEL VALOR DE LA MARCA DECOR PLAZA  
SAC EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE  
CHIMBOTE-2015”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing.**

**Autor (a):**

**Liliana del Carmen Cerna Juape**

**Asesor:**

**Dra. Bertha Gallo Gallo**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación en Marketing**

**Chiclayo – Perú – 2015**

## **RESUMEN**

La presente investigación descriptiva titulada “Impacto de la gestión del valor de la marca Decor Plaza en la percepción de los clientes de la ciudad de Chimbote” tuvo como objetivo determinar la influencia entre ambas variables, cuyo estudio correlacional, no experimental, transversal, empleó como técnica la encuesta que aplicó a 90 clientes de la organización, mediante la formulación de 26 preguntas, con escalas nominales.

Los resultados arrojaron que si bien la recordación espontánea del nombre de la empresa Decor Plaza, fue regular, toda vez que obtuvo la tercera posición (16%), frente a Hipermercado Cerámico (59%) y Sanicenter (24%); así como el nivel de conocimiento como empresa de decoración y la relación o vínculo familiar con sus clientes fue indiferente (43% y 69% respectivamente). Sin embargo, su percepción fue positiva en cuanto a superioridad competitiva (53%) y reputación en el mercado de Chimbote (55%). Los atributos principales que configuraban la marca Decor Plaza, fueron el precio (45% de acuerdo); su personalidad como empresa (46%); en calidad percibida los principales atributos fueron su credibilidad como empresa (60%), productos exclusivos (59%), relación de la imagen de la empresa con el tipo de cliente que compra en tienda (52%) y productos atractivos (51%). Y en cuanto a fidelidad de marca, los clientes reconocieron que tiene sentido comprar en Decor Plaza que en otras tiendas (45%); preferían seguir comprando en esta tienda en vez que la competencia (51%) y mostraron su disposición a recomendar a familiares y amigos los productos de la empresa en estudio (51%).

De acuerdo a prueba estadística de Chi-cuadrado se determinó que existía un alto grado de asociación entre el impacto de la gestión del valor de la marca Decor Plaza SAC y la percepción de los clientes de la ciudad de Chimbote, en el año 2015.

## **PALABRAS CLAVES**

Impacto -Gestión del Valor de Marca -Percepción del Cliente

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Impact of managing brand value Decor Square in customer perception of the city of Chimbote" aimed to determine the influence between the two variables, whose correlational study, not experimental, cross, used as the survey technique applied to 90 clients of the organization, by formulating 26 questions, with nominal scales.

The results showed that although the spontaneous recall the name of the company Decor Plaza, was fair, since he got the third position (16%), compared with Hypermarket Cerámico (59%) and Sani center (24%); and the level of knowledge as decoration company and the relationship or family relationship with customers was indifferent (43% and 69% respectively). However, their perception was positive in terms of competitive superiority (53%) and market reputation of Chimbote (55%). The main attributes that shaped the brand Decor Plaza, were the price (45% agree); his personality as a company (46%); in perceived quality the main attributes were its credibility as a company (60%), exclusive products (59%), ratio of the image of the company with the type of customer who buys in store (52%) and attractive (51%) products . And in terms of brand loyalty, customers acknowledged that makes sense to buy in Decor Square than in other stores (45%); They preferred to continue shopping in this store rather than the competition (51%) and showed their willingness to recommend friends and family products company study (51%).

According to statistical test Chi-square was determined that there was a high degree of association between the impact of the management of brand value Decor Square SAC and customer perception of the city of Chimbote, in 2015.

## **KEY WORDS**

-Management Impact -Perception Brand Value Customer