



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**PROYECTO DE TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE PRODUCTO ORIENTADAS A LA COMPRA DE  
LENCERÍA PERSONALIZADA EN MUJERES DE 25 A 35 AÑOS DE LA  
CIUDAD DE SULLANA, 2016”**

**AUTOR**

**JIBAJA ESPINOZA, Lourdes Paola**

**ASESORA**

**Lic. Maria del Rosario SALDARRIAGA CASTILLO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing Estratégico**

**PIURA – PERÚ**

**2016**

**PAGINA DEL JURADO**



---

Lic. María del Rosario Saldarriga Castillo

**PRESIDENTE**



---

Dr. Blanca Lina Álvarez Luaces

**SECRETARIA**



---

Mg. Nancy Vilchez Madrid

**VOCAL**

## **PRESENTACION**

**Señores miembros del Jurado:**

**En cumplimiento del reglamento de Grados Y Titulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada 'ESTRATEGIA DE PRODUCTO ORIENTADA A LA COMPRA DE LENCERÍA FINA EN MUJERES DE 25 A 34 AÑOS DE LA ZONA URBANA DE SULLANA, 2016', la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**LA AUTORA**

## INDICE

CARATULA.....	1
HOJAS PRELIMINARES.....	2
PAGINA DEL JURADO.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACION.....	6
INDICE.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
I. INTRODUCCION.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos Previos.....	14
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	19
1.4 Formulación del Problema.....	36
1.4.1. Problema General.....	36
1.4.2. Problema Especifico.....	36
1.5. Justificación del Estudio.....	37
1.6. Objetivos.....	38
1.6.1. Objetivo General.....	38
1.6.2. Objetivo Especifico.....	38
II. METODO.....	40
2.1. Diseño de Investigación.....	40
2.2. Variables, Operacionalización.....	41
2.2.1. Operacionalización de Variables.....	42
2.3. Población y Muestra.....	43
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	47
2.5. Método de Análisis de Datos.....	48
2.6. Aspectos Éticos.....	49
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Identificar los atributos de las Estrategias de productos orientadas a incentivar la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años de la zona urbana de Sullana.....	50

3.1.1.	Resultado de la Investigación Cualitativa de los Atributos.....	52
3.2	Identificar las preferencias respecto a marca en mujeres de 25 a 34 años de la zona urbana de Sullana, orientadas a incentivar la compra de lencería fina.....	52
3.3	Identificar las preferencias de packaging orientadas a incentivar la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años en la zona urbana de Sullana.....	54
3.4	Identificar las preferencias de etiqueta orientadas a incentivar la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años en la zona urbana de Sullana.....	55
3.5	Identificar las preferencias de Servicios de Apoyo orientadas a incentivar la compra la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años en la zona urbana de Sullana.....	57
3.6	El objetivo principal de la Investigación es orientar la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años en la zona urbana de Sullana.....	58
3.6.1.	Estrategia del Producto.....	58
IV.	DISCUSION.....	61
V.	CONCLUSIONES.....	68
VI.	RECOMENDACIONES.....	70
VII.	PROPUESTA.....	71
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81
IX.	ANEXOS.....	85

## RESUMEN

La presente tesis de investigación surgió debido a que era necesario un estudio basado en las estrategias de producción, ya que, si bien es cierto existen muchas marcas de tiendas que venden ropa interior femenina a nivel nacional, en la ciudad de Sullana, aun no existe aquella tienda de lencería fina que conozca a profundidad qué desea el público femenino respecto a texturas, colores, variedades, diseños, comodidad, entre otros atributos y beneficios. Esto debido a que la mayoría de tiendas cuentan con mercadería traída de Lima, Trujillo o Chiclayo, cuyos diseños ya están definidos, sin conocer realmente cuáles son las preferencias de las féminas sullanenses y qué atributos son de mayor relevancia para ellas.

Para ello se buscó plantear la siguiente tesis "Estrategias de producto orientadas a incentivar la compra de lencería fina en mujeres de 25 a 34 años de la zona urbana de Sullana; estrategias que abarcan atributos, preferencias de marca, packaging, etiqueta, y servicios de apoyo, para poder así brindar la información no solamente las microempresas en Sullana dedicadas a este rubro sino también disponer de estos datos, lo podrán hacer también empresas a nivel nacional, que deseen ingresar a esta ciudad teniendo como base las estrategias de producto planteadas en esta investigación y que son de relevancia para el público femenino. Además, les podrá servir como punto inicial en una investigación más amplia que abarque las demás estrategias de marketing (precio, plaza, promoción).

**Palabras clave:** Lencería fina, estrategia, producto.

## ABSTRACT

This thesis research arose because a study based on product strategies was necessary because, although it is true there are many brands of shops selling women's underwear at a national level, in the city of Sullana, does not yet exist lingerie store that you know in depth what the public wants women about textures, colors, varieties, designs, comfort, among other attributes and benefits. This is because most stores have merchandise brought from Lima, Trujillo and Chiclayo, whose designs are already defined, without knowing really what the preferences of females sullanenses and which attributes are most relevant to them.

To do this we sought to raise the following thesis "Product strategies aimed at encouraging the purchase of lingerie in women 25 to 34 years Sullana urban area; strategies covering attributes, brand preferences, packaging, label, and support services, to also provide information not only microenterprises in Sullana dedicated to this area but also have these data, it may also make companies nationwide, who wish to enter the city on the basis of product strategies raised in this research and that are relevant to the female audience. In addition, they may serve as a starting point for a wider investigation covering other marketing.

**Keywords:** fine lingerie, strategy, product