



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de producto y el proceso de decisión de compra de la marca Silvia
en el segmento femenino de 65 a 69 años, NSE C, Los Olivos, 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Vallejos Romero, Lesly Johanna

ASESOR:

Mg. Gamarra Cabello César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2016 – II

Página del Jurado

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Vocal

DEDICATORIA

A mi familia, quienes fueron mi soporte y motivación en mi formación profesional y me han brindado su atención y comprensión en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores César Ventura, César Gamarra, Guillermo Véliz y Antonio Peña, quiénes incentivaron mi interés en aprender y me guiaron en el camino universitario. A mis amigos, quienes me brindaron su apoyo y motivación. A mi casa de estudios Universidad César Vallejo, quién me acogió y formó para ser una profesional.

Declaración de autenticidad

Yo, Lesly Johanna Vallejos Romero con DNI N° 76549074, 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 Marketing y Dirección de Empresas, 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 la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2016

Lesly Johanna Vallejos Romero

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de producto y el proceso de decisión de compra de la marca Silvia en el segmento femenino de 65 a 69 años, NSE C, Los Olivos, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumple con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

Carátula	
Páginas preliminares	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivo	26
II. Método	28
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	29
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos	37
III. Resultados	38
IV. Discusión	60
V. Conclusión	62
VI. Recomendaciones	64
VII. Referencias	66
Anexos	71

Resumen

El presente proyecto de investigación presentó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de producto y el proceso de decisión de compra de la marca Silvia en el segmento femenino de 65 a 69 años, NSE C, Los Olivos, 2016? El proyecto obtuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre la estrategia de producto y el proceso de decisión de compra de la marca Silvia en el segmento femenino de 65 a 69 años, NSE C, Los Olivos, 2016. El tipo de investigación empleado en el proyecto fue de naturaleza descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 94 personas de una población de 4,815 personas del sexo femenino de 65 a 69 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Los Olivos, 2016. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en escala de Likert, para establecer la relación que existe entre la estrategia de producto y el proceso de decisión de compra de la marca Silvia, por medio de sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación postcompra en el segmento femenino de 65 a 69 años, de nivel socioeconómico C, del distrito de Los Olivos, 2016. Los resultados presentó la existencia de una relación $r = 0,591$ entre las variables estrategia de producto y el proceso de decisión de compra, así mismo, nos permitió afirmar que $p = ,000$ existe una correlación significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que La estrategia de producto se relaciona con el proceso de decisión de compra de la marca Silvia en el segmento femenino de 65 a 69 años, NSE C, Los Olivos, 2016.

Palabras Claves: estrategia de producto, proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación postcompra.

Abstract

The present research project presented as a general problem: What is the relationships that exist between the product strategy and the decision-making process for the purchase of the Silvia brand in the female segment from 65 to 69 years, NSE C, Los Olivos, 2016? The project objective was to determine the relationship that exist between the product strategy and the decision-making process for the purchase of the Silvia brand in the female segment aged 65 to 69 years, NSE C, Los Olivos, 2016. The research used in the project was descriptive in nature; the design was not experimental cross section. A sample of 95 people of a population of 4,815 female persons 65 to 69 years, socioeconomic level C, the district of Los Olivos, 2016. With respect to the collection and processing of data, The survey technique was used and the questionnaire measured on a Likert scale as an instrument, to establish the relationship between the product strategy and the decision process of purchase of the Silvia brand, through its dimensions: recognition of the need, information search And post-purchase evaluation in the female segment of 65 to 69 years, socio-economic level C, Los Olivos district, 2016. The results showed the existence of a relationship $r = 0,591$ between the variables product strategy and the decision process of purchasing, likewise, allowed us to affirm that $p = ,000$ there is a significant correlation, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that the product strategy is related to the decision process of purchase of the Silvia brand in the female segment of 65 to 69 years, socioeconomic level C, Los Olivos district, 2016.

Keywords: Product strategy, purchasing decision process, recognition of the need, information search and post-purchase evaluation.