



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

La Estrategia de la Marca Converse y su influencia en la decisión de compra  
del segmento 18-30 años, NSE B, en el distrito de Comas, 2015.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA**

Cinthya Elizabeth Vilcherrez Odar

**ASESOR**

Mg. Daniel Mejía Pilonieta

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Estratégico

LIMA - PERU

2015-II

## **Página del jurado**

---

Mgrt. Daniel Mejía Pilonieta

Presidente

---

Mgrt. Cesar Ventura Pinedo

Secretario

---

Mgrt. Víctor Romero Farro

Vocal

### **Dedicatoria**

La presente tesis dedico a mis padres por su confianza y apoyo incondicional, porque gracias a sus alientos, ánimos he cumplido una de mi metas.

A mi familia y amigos por acompañarme y apoyarme. A todos en general por darme el tiempo para realizarme como profesional.

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado por que sin el él no hubiese hubiera cumplido una de mis metas a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y realizarme como profesional. Un agradecimiento mis asesores por hacer posible esta tesis. En general agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han estado conmigo apoyándome y sobre todo brindándome su cariño y amistad.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cinthya Elizabeth Vilcherrez Odar con DNI N° 48341274, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 08 de febrero del 2016.

---

Cinthya Elizabeth Vilcherrez Odar

48341274

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “La estrategia de la marca Converse y su influencia en la decisión de compra del segmento 18-30 años, NSE B, en el distrito de Comas, 2015”, 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

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del problema	18
1.5 Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivos	19
<b>II. MÉTODO</b>	<b>20</b>
2.1 Diseño de investigación	20
2.2 Variables, operacionalización	20
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Método de análisis confiabilidad	27
2.6 Aspecto éticos	27
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>28</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>37</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>43</b>

## **Resumen**

La estrategia de marca influye mucho en la decisión de compra del consumidor, cada empresa tiene distintas estrategias, diferenciarse por precios, calidad, o algún atributo que impulse al cliente a adquirir un producto, Las empresas en la actualidad están constantemente en innovación para ello necesitan saber la percepción del cliente hacia el producto o servicio que brindan. Uno de los factores para una investigación de mercado es el instrumento de validación (encuesta), que ayuda a saber si el cliente se encuentra conforme con, el diseño, color, tamaño y en la atención al cliente. La marca es la que promete a los clientes dar beneficios que ellos buscan o quieren encontrar consciente o inconscientemente, para ellos las empresas dan a mostrar los beneficios que brindan a través de la publicidad que es una herramienta muy importante para influir en la decisión del cliente ya que constantemente está ahí en la mente del consumidor, y ayudar a diferenciar de otras marcas.

Palabras claves: Decisión de compra, estrategia de marca, posicionamiento, publicidad, Alianza estratégica.

## **Abstract**

Brand strategy greatly influences the purchase decision of consumers, each company has different strategies differentiated by price, quality, or some attribute that drives the customer to purchase a product, and companies today are constantly in innovation for this they need to know customer perception of the product or service they provide. One factor for market research in the validation tool (survey) it helps to know if the client is satisfied with the design, color, size and customer service. The Brand is the customer promises to provide benefits that they seek or want to find consciously or unconsciously to them by businesses to show the benefits provided entirely by advertising is very important in influencing customer decision tool and there is constantly there in the minds of consumers, and help differentiate from other brands.

Keywords: Purchase Decision, brand strategy, positioning, advertising, Alliance strategy.