



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING**  
**Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE**  
**PRODUCTOS EN LA EMPRESA KAITA - RIMAC 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Ana María Rojas Ríos

**ASESOR:**

Dra.: Madelaine Bernardo Santiago

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

**Lima – Perú**

**2015**

**JURADO 1**

**JURADO 2**

**JURADO 3**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mis padres por darme la oportunidad de estar aquí.

A la razón de mi vida mi hija por ser mi motor y motivo de seguir adelante

A mis profesores a toda mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente durante esta etapa muy bonita de mi vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios y a mis padres por permitirme llegar hasta el final de mi carrera, sin ellos no fuera posible haber culminado un proyecto muy importante en mi vida, a mi hija por ser mi fortaleza y motivo de seguir adelante pese a muchas adversidades que se presentaron en el camino, a mi familia por todo su apoyo.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su profesionalismo siempre entregaron lo mejor en las aulas, por su dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea una buena profesional.

A mi asesor Dra. Madelaine Bernardo Santiago, por su paciencia y dedicación por su vocación y entrega en cada uno de mis compañeros de quien siento gran y respeto y consideración, gracias por haberme guiado en este proyecto muy importante.

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, ANA MARIA ROJAS RIOS, estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI No. 41436329 con la tesis titulada "ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA KAITA - RIMAC- 2014", declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, de Setiembre del 2014

.....  
Ana María Rojas Ríos  
DNI No. 41436329

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA KAITA - RIMAC 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad “César Vallejo”.

Señores miembros del jurado calificador:

Pongo a su disposición la tesis titulada “ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA KAITA - RIMAC 2014”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad “César Vallejo”.

El tema es relevante en el contexto actual en la medida que se busca mejorar la calidad de vida de las personas, razón por la cual es importante promover estilos de vida saludables, como por ejemplo, la ingesta de alimentos naturales nutritivos; de esta manera se busca también prevenir contra algunas enfermedades como el cáncer o la diabetes.

En el desarrollo de esta investigación se ha tenido en cuenta las pautas de la metodología de la investigación descriptiva simple de manera que se ha partido de las teorías y enfoques existentes en Marketing, particularmente de Kotler; el mismo que se ha aplicado en el análisis del problema estudiado.

El estudio comprende seis capítulos: el capítulo I se refiere a la introducción; el capítulo II se refiere al marco metodológico; el Capítulo III, describe los resultados; el Capítulo IV se refiere a la discusión; el capítulo V señala las conclusiones y el capítulo VII presenta las recomendaciones.

# INDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| Resumen  |    |
| Abstract   |    |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 13 |
| Antecedentes   | 15 |
| Marco teórico  | 20 |
| Marco conceptual                                     | 35 |
| Justificación  | 37 |
| Problemas de investigación                           | 38 |
| 1.1. Determinación del problema                      | 38 |
| 1.2. Formulación del problema                        | 39 |
| 1.3. Objetivos                                       | 40 |
| Objetivo General                                     | 40 |
| Objetivos específicos                                | 40 |
| II. MARCO METODOLÓGICO                               | 41 |
| 2.1. Variables                                       | 42 |
| 2.2. Definición operacional de las variables         | 42 |
| 2.3. Metodología                                     | 43 |
| 2.4. Tipo de estudio                                 | 43 |
| 2.5. Diseño  | 43 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo                   | 44 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 44 |
| 2.8. Métodos de análisis de datos                    | 50 |
| III. RESULTADOS                                      | 51 |
| IV. DISCUSIÓN  | 66 |
| V. Conclusiones                                      | 71 |
| VI. Recomendaciones                                  | 72 |
| VII. Referencias                                     | 74 |
| Anexos   | 79 |
| Matriz operacional                                   | 81 |
| Encuesta   | 84 |
| Alfa de Cronbach                                     |    |
| Juicio de Experto                                    |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Definición conceptual del variable estilo de vida  | 42 |
| Tabla 2: Juicio de expertos de la variable consumidores de productos Kaita  | 45 |
| Tabla 3: Confiabilidad del instrumento estilos de vida de los consumidores de productos de la empresa Kaita. Prueba piloto. | 46 |
| Tabla 4: Confiabilidad Alfa de Cronbach ítem-total. Prueba piloto   | 47 |
| Tabla 5: Valores Alfa de Cronbach en las dimensiones y variable del instrumento   | 48 |
| Tabla 6: Baremo del cuestionario estilos de vida de consumidores de producto Kaita.   | 49 |
| Tabla 7: Consumidores de productos de la empresa Kaita según género y edad  | 52 |
| Tabla 8: Consumidores de productos de la empresa Kaita, según género y estado civil   | 54 |
| Tabla 9: Consumidores de productos de la empresa Kaita, según género e hijos  | 55 |
| Tabla 10: Medidas descriptivas de la variable estilos saludables de consumidores de producto Kaita y sus dimensiones (N=30) | 56 |
| Tabla 11: Medidas de frecuencia por indicadores de la dimensión actividades   | 58 |
| Tabla 12: Medidas de frecuencia por indicadores de la dimensión intereses   | 60 |
| Tabla 13: Medidas de frecuencia por indicadores de la dimensión opiniones   | 62 |
| Tabla 14: Medidas de frecuencia por dimensiones del variable estilo de vida saludable                                       | 64 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Fórmula de confiabilidad Alfa de Cronbach.....   | 49 |
| Figura 2: Medidas de frecuencia de los consumidores de productos Kaita en el distrito del Rímac, según género y edad. 2014 .....         | 56 |
| Figura 3: Medidas de frecuencia de los consumidores de productos Kaita en el distrito del Rímac, según género y estado civil. 2014 ..... | 57 |
| Figura 4: Medidas de frecuencia de los consumidores de productos Kaita en el distrito del Rímac, según género e hijos. 2014 .....        | 58 |
| Figura 5: Medidas descriptivas de la variable estilos de vida saludable.....   | 59 |
| Figura 6: Medidas de frecuencia de la dimensión actividades .....  | 61 |
| Figura 7: Medidas de frecuencia de la dimensión interés .....  | 63 |
| Figura 8: Medidas de frecuencia de la dimensión opiniones.....   | 65 |
| Figura 9: Medidas de frecuencia de la variable estilos de vida saludable .....   | 66 |

## RESUMEN

La presente investigación titulada ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA KAITA - RIMAC 2014, tuvo como objetivo determinar El estilo de vida en los consumidores en la Empresa Kaita-Rímac 2014.

El enfoque asumido en la presente investigación es cuantitativo, asimismo, el tipo de estudio es básica y se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo simple con una muestra de 30 consumidores de la empresa Kaita – Rímac 2014. De otra parte, en la recolección de datos se demostró la validez del instrumento estructurado con una escala Likert y mediante la té de opinión de expertos, mientras la confiabilidad se halló con el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha = 0.925$ ), obteniéndose un valor muy alto.

En la presente investigación se arribó a la conclusión de que la percepción de estilos de vida por una vida saludable de los consumidores de producto Kaita representa el (83.3%).

**Palabras claves:** *Estilo de vida*

## ABSTRACT

This research entitled LIFESTYLE OF CONSUMER GOODS COMPANY KAITA - RIMAC 2014, aimed to determine the lifestyle of consumers in Kaita-Rimac Company 2014.

The assumption in this research is quantitative approach also the type of study is developed under basic and simple non-experimental, cross-sectional, descriptive design with a sample of 30 consumers of the company Kaita - 2014 Rimac Moreover, in data collection validity of the structured instrument with a Likert scale and demonstrated by the technique of expert opinion, miestas reliability was found with Cronbach alpha coefficient ( $\alpha = 0.925$ ), yielding a very high value.

in the present investigation was reached the conclusion that the perception of lifestyle for healthy living consumer product represents Kaita (83.3%).

*Keywords: lifestyle*