



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

ESTRATEGIA PARA EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
“FORDAN JEANS” EN LA EMPRESA COTEEXPORT S.A., S.J.L.,
2014

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

AUTOR

NÁTALY JESÚS PANIAGUA CARTY

ASESOR

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA – PERÚ

2015

Mgtr. BRENDA ESTHER GUTIERREZ ORELLANA
PRESIDENTE

Mgtr. HUGO MIGUEL MEJIA MEDINA
SECRETARIO

Dra. GRISI BERNARDO SANTIAGO
VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis asesores, así como también a todos los profesores de la UCV que me han acompañado en este camino de convertirme en una profesional de Marketing.

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir, a mi madre y mis hermanos quienes siempre me han brindado su cariño y comprensión a pesar de las adversidades y a los verdaderos amigos con los que tengo el placer de compartir experiencias en el ámbito laboral y profesional.

Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nátaly Jesús Paniagua Carty con DNI N° 44790201 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 Académica Profesional de .Marketing y Dirección de Empresas, declaró bajo juramento que toda la documentación 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 u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nátaly Jesús Paniagua Carty

DNI: 44790201

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "ESTRATEGIA PARA EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO "FORDAN JEANS" EN LA EMPRESA COTEEXPORT S.A., S.J.L., 2014" con la finalidad de determinar en qué posición actual se encuentra esta marca frente a otras grandes que han venido creciendo significativamente, tal es el caso de TOPY TOP, PIERS, TAYSSIR, PIONNER entre otras; y frente a la competencia de prendas de origen chino que han venido incursionando con fuerza en el mercado textil en el Perú.

En el siguiente trabajo se verán puntos de suma importancia tales como en el Capítulo 1 en el cual se observarán los antecedentes internacionales y nacionales que servirán como punto de partida para desarrollar nuestro trabajo ya que tendremos una base para desarrollar nuestro tema; asimismo, se fundamentaran científica y técnicamente nuestras variables, dimensiones e indicadores partiendo siempre de nuestro libro autor. Justificaremos nuestro trabajo de manera teórica, práctica y metodológicamente. Al mismo tiempo que expondremos nuestro Problema Principal formulando preguntas a fin de llegar a una solución, sin dejar de lado el de transmitir nuestro Objetivo principal.

En el Capítulo 2 me enfocaré con detenimiento en el Marco Metodológico, expondré la Operacionalización de la Variable: Estrategia de Ciclo de Vida. Pondré en manifiesto y explicaré el curso que tome esta investigación, detallando el diseño y tipo de estudio, así como también se especificará el tamaño de la muestra y que instrumento se ha utilizado a fin de recolectar datos de suma relevancia.

En los capítulos 3,4,5 y 6, se detallará los resultados, discusiones, conclusiones, recomendaciones respectivas de esta investigación.

Y en el último capítulo pero no menos importante se dará a conocer nuestro material utilizado para el desarrollo del presente trabajo de investigación ya sean libros y del bien solicitado y muy eficaz internet.

Todo este trabajo se ha realizado bajo el único propósito de lograr la competitividad, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Nataly Jesús Paniagua Carty

ÍNDICE

Paginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xii
Abstract	xii
I INTRODUCCIÓN	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica	31
Marco Conceptual	40
Justificación	
Justificación Teórica	49
Justificación Práctica	49
Justificación Metodológica	50
1.1Problema	51
1.2Objetivos	52
II MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variable	54
2.2 Operacionalización de la variable	54
2.3Metodología	55
2.4Tipo de estudio	55
2.5Diseño de investigación	55
2.6Población, muestra y muestreo	56
2.7Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.8Métodos de análisis de datos	57
III RESULTADOS	

Resultados	62
IV DISCUSIÓN	
Discusión	75
V CONCLUSIONES	
Conclusiones	78
VI RECOMENDACIONES	
Recomendaciones	80
VII REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	
Bibliografía	84
Linkografía	85
ANEXOS	
Matriz de Consistencia	
Validación por juicio de expertos	

LISTA DE FIGURAS

Número	Detalle	Pag.
Figura N° 1	Grafico Estrategia de Ciclo de Vida	31
Figura N° 2	Frecuencias en % de la variable Estrategia de Ciclo de Vida	63
Figura N° 3	Frecuencias en % de la dimensión 1	65
Figura N° 4	Frecuencias en % de la dimensión 2	67
Figura N° 5	Frecuencias en % de la dimensión 3	69
Figura N° 6	Frecuencias en % de la dimensión 4	71
Figura N° 7	Frecuencias en % de la dimensión 5	73

LISTA DE TABLAS

Número		Detall
e		Pag.
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	54
Tabla N° 2	Validación de Datos por expertos	58
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos	58
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad de Cronbach	59
Tabla N° 5	Estadísticos total - elemento	60
Tabla N° 6	Frecuencias en % de la variable CVP	62
Tabla N° 7	Frecuencias en % de la dimensión 1	64
Tabla N° 8	Frecuencias en % de la dimensión 2	66
Tabla N°9	Frecuencias en % de la dimensión 3	68
Tabla N° 10	Frecuencias en % de la dimensión 4	70
Tabla N° 11	Frecuencias en % de la dimensión 5	72
Tabla N° 12	Matriz de consistencia	87

RESÚMEN

La estrategia para el ciclo de vida del producto "FORDAN JEANS" en la empresa COTEEXPORT S.A., S.J.L., 2014, propuso como objetivo general determinar la estrategia de ciclo de vida para el producto "FORDAN JEANS" de la empresa COTEEXPORT S.A., esto a razón de que se deseaba establecer cuál era el nivel de estrategia para el ciclo de vida del producto "FORDAN JEANS", por lo que el estudio se enfocó en la Estrategia del Ciclo de Vida, que según Kotler & Armstrong nos dicen que, Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: Desarrollo de Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Por tal motivo esta investigación trató de determinar en qué posición se encuentra esta marca frente a otras grandes que han venido creciendo significativamente y frente a la competencia de prendas de origen chino que han venido incursionando con fuerza en el mercado textil en el Perú, de manera que se proyecte estrategias oportunas para contrarrestar esta situación.

El estudio fue realizado bajo el enfoque cuantitativo, es una investigación Descriptiva simple, Deductiva e Inductiva.

Se elaboraron para este proyecto el uso de instrumento de medición (encuesta), los cuales fueron elaborados en la población, clientes de nuestra tienda Outlet ubicada en el distrito de SJL. Se tuvo como muestra 30 personas. El objetivo de este estudio es determinar la estrategia de ciclo de vida para el producto FORDAN JEANS de la empresa. Los resultados obtenidos mediante la fórmula de ALPHA CRONBACH cuyo resultado dio como monto 0.870, nos permitió confirmar el grado de aceptación de la marca en la actualidad, el cual se pudo procesar la información para obtener resultados, conclusiones y recomendaciones.

Palabra Clave: Posicionamiento de Marca

ABSTRACT

The strategy for the life cycle of the product " FORDAN JEANS " in the company COTEEXPORT S.A., S.J.L., 2014, it proposed as general aim to determine the strategy of life cycle for the product " FORDAN JEANS " of the company COTEEXPORT S.A., this because of which it was wanted to establish which was the level of strategy for the life cycle of the product " FORDAN JEANS ", for what the study focused in the Strategy of the Life cycle, that according to Kotler and Armstrong they say to us that, It is the course that there take the sales and usefulness of a product during his existence. It consists of 5 definite well stages: Development of Product, Introduction, Growth, Maturity and Decadence.

For such a motive this investigation tried to determine in what position one finds this brand opposite to others big that they have come growing significantly and opposite to the competition of articles of Chinese origin that have come penetrating strongly on the textile market into Peru, so that opportune strategies are projected to offset this situation. The study was realized under the quantitative approach, it is a Descriptive simple, Deductive and Inductive investigation.

There was elaborated for this project the use of instrument of measurement (surveys), which were elaborated in the population, clients of our shop Outlet located in SJL's district. 30 persons were had as sample. The aim of this study is the strategy of life cycle determines for the product FORDAN JEANS of the company. The results obtained by means of ALPHA'S formula CRONBRACH whose result gave as amount 0.870, it allowed us to confirm the degree of acceptance of the brand at present, which could process the information to obtain results, conclusions and recommendations.

Key Word : Brand Positioning