



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de diferenciación y decisión de compra de clientes en
la Empresa Texcope S.A.C., Lima – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Calixto Navas, Viviann Andrea (ORCID: 0000-0003-1612-0659)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi esposo José George Perales Villarroel y a mi madre Doris Navas Durán, quienes, con su abrazo y amor, me dan la fuerza necesaria para avanzar día a día en el logro de mis objetivos personales y profesionales. Su respaldo incondicional, me ha impulsado a trazarme objetivos de crecimiento y llevarlos a feliz término.

Agradecimiento

A Dios, por la fe que me ha regalado como don, fe que hace que cada situación, reto y meta en mi vida, los pueda lograr con la confianza de su intersección y amor infinito.

A mi madre Doris Navas Durán, mi esposo José George Perales Villarroel, mi hermana Laura Cristina Calixto Navas, y familia en general, por su amor y apoyo incondicional.

A mi tutora, quien desde el primer día ha confiado en mi capacidad y me ha facilitado el proceso para lograr este objetivo tan anhelado.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
VIII. PROPUESTA	30
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	15
Tabla 2 Fiabilidad de los instrumentos	15
Tabla 3 Coeficiente de Correlación	16
Tabla 4 Fiabilidad de los instrumentos	17
Tabla 5 Correlación entre estrategias de diferenciación y decisión de compra	17
Tabla 6 Tabla de contingencia	18
Tabla 7 Correlación entre estrategias de diferenciación y reconocimiento de la necesidad	18
Tabla 8 Tabla de contingencia	19
Tabla 9 Correlación entre estrategias de diferenciación y búsqueda de la información	20
Tabla 10 Tabla de contingencia	20
Tabla 11 Correlación entre estrategias de diferenciación y evaluación de alternativas	21
Tabla 12 Tabla de contingencia	22
Tabla 13 Correlación entre estrategias de diferenciación y compra	22
Tabla 14 Tabla de contingencia	23
Tabla 15 Correlación entre estrategias de diferenciación y comportamiento	24
Tabla 16 Tabla de contingencia	24
Tabla 17 Fases de la propuesta	33
Tabla 18 Resultados esperados	36
Tabla 19 Presupuesto	38

Resumen

La presente investigación se trazó como objetivo, establecer la relación entre la estrategia de diferenciación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Texcope S.A.C., Lima – 2022, empleando la metodología de tipo básica, con diseño no experimental transversal, considerando una muestra de 56 clientes. Entre sus resultados, se demostró que la estrategia de diferenciación para los clientes tiene un nivel deficiente del 14,3% y con respecto a la decisión de compra están en un 14,3% con bajo nivel, mientras que las puntuaciones mayores están en el eficiente para la estrategia de diferenciación, donde se obtuvo un 67,9% y un 62,5% en un nivel alto en decisión de compra. Concluyendo, demostrando que existe relación entre la estrategia de diferenciación y la decisión de compra de los clientes en la empresa Texcope S.A.C. a través de la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de 0,923 con un valor de significancia de 0,000 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: estrategia de diferenciación, decisión de compra, clientes

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between the differentiation strategy and the purchase decision of customers in the company Texcope SAC, Lima - 2022, working with the basic type methodology, with a non-experimental cross-sectional design, considering a sample of 56 clients. Among its results, it stands out that the differentiation strategy for customers has a deficient level of 14.3% and with respect to the purchase decision they are at 14.3% with a low level, while the greatest capacities are in the efficient for the differentiation strategy, where 67.9% and 62.5% were obtained at a high level in purchase decision. Concluding, demonstrating that there is a relationship between the difference strategy and the purchase decision of customers in the company Texcope S.A.C. through the Rho Spearman test with a coefficient of 0.923 with a significance value of 0.000, therefore the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: differentiation strategy, purchase decision, customers