



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza  
Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORA:**

Sucapuca Ticona Adeli Eva (ORCID: 0000-0003-3912-1662)

**ASESORA:**

Dra. África Calanchez Urribarri (ORCID: 0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2022.

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis queridos familiares, amistades y también para mis futuros descendientes, como producto de la gran motivación que me han brindado para la realización de esta investigación que me será de mucha utilidad.

## **Agradecimiento**

Al mejor consejero y guía de vida Dios, a mis padres por su apoyo espiritual, por las oraciones, sus oraciones, a mis familiares por su apoyo económico, a mi asesora por su apoyo profesional y a mis compañeros y amigos por su moral.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos.	30
3.7. Aspectos éticos.	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS:	50
ANEXOS:	54

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Segmentación de mercado</i>	18
<b>Tabla 2.</b> <i>Validación de instrumentos por juicio de expertos</i>	27
<b>Tabla 3.</b> <i>Variable, Estrategias de Marketing</i>	28
<b>Tabla 4.</b> <i>Variable posicionamiento</i>	28
<b>Tabla 5.</b> <i>Estrategias de clientes en el Salón de Belleza Adelist</i>	30
<b>Tabla 6.</b> <i>Estrategias de Servicios en el Salón de Belleza Adelist</i>	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Estrategias de precios en el Salón de Belleza Adelist</i>	32
<b>Tabla 8.</b> <i>Estrategias de promoción en el Salón de Belleza Adelist</i>	33
<b>Tabla 9.</b> <i>Variable 1. Estrategias de Marketing en el salón de belleza Adelist</i>	34
<b>Tabla 10.</b> <i>Segmentación de mercado en el Salón de belleza Adelist</i>	35
<b>Tabla 11.</b> <i>Mercado meta del Salón de Belleza Adelist</i>	36
<b>Tabla 12.</b> <i>Estrategias posicionamiento del salón de belleza Adelist</i>	37
<b>Tabla 13.</b> <i>Variable 2. Posicionamiento del Salón de belleza Adelist</i>	38
<b>Tabla 14.</b> <i>Prueba de Normalidad</i>	40
<b>Tabla 15.</b> <i>Prueba de correlación paramétrica de la hipótesis general</i>	41
<b>Tabla 16.</b> <i>Prueba de la hipótesis específica 1</i>	41
<b>Tabla 17.</b> <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	42
<b>Tabla 18.</b> <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	43

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Variables de las estrategias de marketing</i>	9
<b>Figura 2.</b> <i>Estrategias de clientes</i>	10
<b>Figura 3.</b> <i>Cuatro características de los servicios</i>	12
<b>Figura 4.</b> <i>Estrategias de precio</i>	13
<b>Figura 5.</b> <i>Mezcla de promoción</i>	15
<b>Figura 6.</b> <i>Dimensiones del posicionamiento</i>	17
<b>Figura 7.</b> <i>Estrategias de selección del mercado meta.</i>	19
<b>Figura 8.</b> <i>Estrategias de posicionamiento</i>	21
<b>Figura 9.</b> <i>Escalas de estrategias de clientes</i>	31
<b>Figura 10.</b> <i>Escalas de estrategias de servicios</i>	32
<b>Figura 11.</b> <i>Escalas de estrategias de precio</i>	33
<b>Figura 12.</b> <i>Escala de estrategias de promoción</i>	34
<b>Figura 13.</b> <i>Escalas de la Variable Estrategias de Marketing</i>	35
<b>Figura 14.</b> <i>Escalas de segmentación de mercado</i>	35
<b>Figura 15.</b> <i>Escalas de mercado meta</i>	36
<b>Figura 16.</b> <i>Escalas de estrategias de posicionamiento</i>	37
<b>Figura 17.</b> <i>Escalas de posicionamiento.</i>	38

## Resumen

La investigación titulada Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022, tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac, cuya metodología de la investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se consideró una población de 50 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El cuestionario fue validado por tres expertos. Se aplicó la prueba de confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, dando un 0.911 para la variable estrategias de Marketing y un 0.817 para la variable posicionamiento. Los resultados se obtuvieron a través del software SPSS versión 25, mediante tablas y gráficos. Para el análisis estadístico se aplicó la prueba de Rho de Spearman, Se halló un resultado de 0.594 interpretado como una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000 que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, se concluyó que existe una correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento, clientes, mercado.

## **Abstract**

The research entitled Marketing Strategies and Positioning of the Adelista Beauty Salon in the Rímac District - 2022, aimed to analyze the relationship that exists between the marketing and positioning strategies of the Adelista Beauty Salon in the Rímac District, whose methodology of The research was of an applied type, with a non-experimental design, correlational descriptive level, cross-sectional and quantitative approach. A population of 50 clients was considered, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The questionnaire was validated by three experts. The reliability test was applied through Cronbach's alpha coefficient, giving 0.911 for the Marketing strategies variable and 0.817 for the positioning variable. The results were obtained through the SPSS version 25 software, through tables and graphs. For the statistical analysis, the Spearman's Rho test was applied. A result of 0.594 was found, interpreted as a considerable positive correlation and a significance level of 0.000, which rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. It was concluded that there is a correlation between the variable marketing and positioning strategies.

Keywords: strategies, marketing, positioning, customers, market.

## I. INTRODUCCIÓN

Los negocios dedicados al cuidado de la estética personal, como: peluquerías, salones de belleza, barberías, han tomado un notorio crecimiento en los últimos años, aun después de atravesar una pandemia global. La diversidad de servicios que brindan los establecimientos de belleza, son actividades que frecuentemente están evolucionando y que necesitan mantenerse al día, con lo último en las actualizaciones en el mundo de la estética personal. Esto conlleva tener en claro las estrategias de marketing apropiadas para retener y fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes, para mejorar la posición de la empresa.

Las estrategias de marketing son elementales para que un negocio pueda tomar posición en un sitio especial en la mente del cliente. Por lo cual, una de las más grandes preocupaciones de los especialistas en marketing de las empresas es, encontrar la vía más rápida y segura en dirección a la formación de valor, llamado también, solución beneficiosa para los socios del negocio, y de qué manera llenar las necesidades y ganar la fidelidad de los diferentes segmentos del mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

El marketing se encuentra por doquier. Están en los anuncios de publicidad de la calle y se dedica tiempo y dinero para ponerlo en marcha. Más que un lago o un bosque, es el campo de la vida moderna (Godin, 2019). Por eso, gracias al sencillo camino y herramientas que ofrece la modernidad, que permiten establecer estrategias de marketing con más simplicidad para los pequeños y medianos emprendedores, es más factible concentrarse en diseñar estrategias y tácticas en marketing que aumenten el posicionamiento de un salón de belleza y fidelizar a los clientes.

**A nivel internacional**, en Costa Rica, los centros de estética no ofrecen cualquier tipo de servicio; tienen clientes que exigen diferentes servicios con objetivos muy diferentes. Por lo tanto, para ganar un buen posicionamiento y enganchar a los clientes con nuevas novedades y más rápido, en primer lugar, se debe diseñar las estrategias especificadas hacia las necesidades de los clientes y después los del negocio (Peralta, 2019). Después de atravesar la pandemia, las aperturas de negocios superaron las 150.000 el último trimestre en los EE. UU., según datos de

Yelp Inc., lo que indica que la motivación empresarial que comenzó durante la pandemia se está fortaleciendo aún más (Tanzi 2022). Las costumbres de los consumidores han cambiado y readaptarse a los cambios es importante para que el negocio se posicione en el primer punto en la mente de las personas.

**A nivel nacional**, respecto al sector spas y cosmiatría, hubo un incremento del 15% al año, porque el consumidor moderno de Perú se preocupa más y más por cuidar su apariencia a diferencia de años atrás, estos porcentajes según (Agencia Peruana de Noticias, 2018).

Así mismo, un aproximado de 30% de salones de belleza quebraron en el país, de un total de 35.000, fue el saldo que dejó la crisis económica originada por la pandemia en el 2020. No obstante, este sector fue levantando vuelo y mostró índices positivos de recuperación, como en el caso de Montalvo, cuyas ventas en noviembre y diciembre del 2020 lograron llegar al 60% de lo facturado en similar periodo del 2019, pese a que, en noviembre del 2019, la inestabilidad política provocó un ligero revés en la afluencia (entre 10% y 15%). Victor Hugo Montalvo, dueño de Montalvo Group y de la cadena que posee 57 locales propios y franquiciados, afirmó que los salones de Lima norte y de las ciudades del norte del país fueron, las que mejor se han reactivado, y llegaron al 75% de las ventas prepandemia (Diario el Comercio, 2020).

Los negocios dedicados al rubro de la belleza son muy rentables, el Salón de Belleza Adelist creado en junio del 2019, es un negocio que busca tener bien en claro sus estrategias de mercado, estrategias de los servicios, estrategias de captación de clientes potenciales, mediante técnicas de fidelización, fijando los precios y creando promociones para ganar un posicionamiento en el mercado y estableciendo una relación entre estos elementos.

Por lo antes mencionado, el problema general de esta investigación fue determinar ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022? Y como problemas específicos; Determinar ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la segmentación del mercado para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rimac – 2022? Determinar ¿Cuál es la relación entre las estrategias

de marketing y el mercado meta para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022? Determinar ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Marketing y las Estrategias de Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022?

Este estudio se justificó tomando en cuenta 5 aspectos: fue conveniente porque se pondrá en conocimiento las tácticas de marketing que se aplicarán en la empresa, que serán más factibles y rentables, de la misma manera fue de carácter social, ya que se identificaron las necesidades de los clientes potenciales, permitiendo una mejora en la relación con ellos. Así también fue teórica, porque se abordó la creación de estudios o desarrollo de nuevas teorías acerca de las variantes. También se justificó de manera práctica porque se buscó demostrar la utilidad de la investigación en un grupo de personas para el análisis o resolución de un problema de manera temporal y se realizará en un tiempo aproximado de 6 meses. Y se justificó de manera metodológica porque el trabajo servirá como referencia para futuras investigaciones para recolectar y analizar datos que se requieran.

Así también, el objetivo general de esta investigación fue analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022. Y como objetivos específicos fue identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la segmentación del mercado para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el mercado meta para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las estrategias de posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

Seguidamente, se menciona la hipótesis alterna, la cual fue, existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022. Y como hipótesis nula fue que no existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

Seguidamente, se mencionaron las Hipótesis Específicas, las cuales fueron: Existe o no relación significativa entre las estrategias de marketing y la segmentación del mercado para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rimac – 2022. Existe o no relación entre las estrategias de marketing y el mercado meta para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022. Existe o no relación significativa entre las estrategias de marketing y las estrategias de posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con respecto a los antecedentes internacionales del trabajo de investigación, se mencionaron a los siguientes: Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” donde el objetivo fue definir las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. La metodología aplicada fue una investigación bibliográfica, de nivel descriptiva, correlacional, y los resultados definieron que existe una correlación entre las dos variables de la compañía Integra en la ciudad de Ambato, es decir, que tuvo una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa. En conclusión, se señaló que existe una relación entre las dos variables de 0,987 sobre la base de cálculos estadísticos de Pearson, lo que facilita verificar que el desarrollo de estrategias de marketing digital aumentar el posicionamiento, es decir, mientras uno aumenta el otro también sube.

También, Medina (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing en Marcas de Lujo Accesible, Especial Referencial al Mercado de la Cosmética” donde el objetivo fue hallar los puntos de dominio más común entre las estrategias de marketing y por las marcas más representativas del lujo viable en la plaza de la cosmética moderno. En donde la metodología de este trabajo donde se dividió en dos partes distintas pero correlacionadas. Se hallaron los siguientes resultados: Todos ellos siguen un progreso en el mercado diferente. El sector de ropa y complementos y el sector de la cosmética se han afianzado como los sectores más consolidados dentro de la plaza de lujo accesible. Entre los dos, la cosmética es el

sector con mejor posicionamiento, basándose en las expectativas de ventas gracias a las herramientas digitales en los últimos años y al impacto positivo de las redes sociales, por ello se ha escogido como el sector apto para poner en marcha el estudio estratégico. En conclusión, se determinó que el lujo accesible es aquella fase que, a la vez que brinda exclusividad, se convierte en fácil de acceder. Es comprado por un nicho específico de pobladores que, motivados por sus aspiraciones, compran las marcas de lujo alcanzables y las reconocen como aquellas que les invitan a apreciar el tan anhelado mundo del lujo.

Por otro lado, Figueroa et al. (2020) en su artículo titulado “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes” donde tuvo como objetivo comprender el marketing-mix y sus cuatro ejes elementales como son las llamadas 4P’s (producto, precio, plaza, promoción) y su alcance en las Pymes del cantón Pedro Carbo, con una metodología fue la investigación de campo de método deductivo, inductivo y estadístico. Los resultados obtenidos dieron a conocer que el género dominante con un 60% es el género masculino y las mujeres con un 40%, con edades entre los 40-50. Las variables que se relacionaron con el resultado económico de las empresas dirigidas por mujeres, todas menores los hombres. Se concluyo que el marketing-mix es fundamental para las grandes organizaciones, así como para las Pymes, puesto que está formado por 4 componentes esenciales (producto, precio, plaza y promoción) que permiten reconocer un mercado y tomar posición, tener pocos riesgos y sobrevivir en la plaza.

Por otro lado, Jaramillo et al. (2019) en su artículo titulado “El marketing, una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja” cuyo objetivo fue estudiar el marketing como una herramienta para el posicionamiento de los negocios en el mercado, porque el posicionamiento es relevante para el alcance del éxito de cualquier empresa. La metodología usada fue de tipo exploratoria o cualitativa y concluyente o cuantitativa, y establecieron el método inductivo y deductivo. Como resultados determinaron al marketing como un factor principal en los negocios, para la posición de la marca en el mercado y en la mente de los compradores, puesto que los estudios de mercado ayudan a elaborar productos tomando en cuenta lo que necesitan los consumidores. Sé concluyó que la empresa debe tomar mayor importancia a sus estrategias de mercadeo, para que su marca tome posición por encima de su competencia y ser reconocido por su singularidad y su autenticidad.

Así mismo, Panamá et al. (2019) en su artículo titulado “El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios” donde como objetivo determinaron mejorar la posición en el mercado de servicios de la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel en la provincia del Azuay. La metodología que se utilizó, un diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo, de corte transversal, y los resultados obtenidos fueron el análisis, del segmento al que pertenecen los clientes, tomando en cuenta sus características de generación como los Millenials, generación X y Baby Boomers. En conclusión, se resolvieron los problemas hallados en la empresa, con una fuerte propuesta en el desarrollo de las estrategias de marketing que ayuden conseguir un mayor puesto en el mercado, esto conllevaría a la vez un mayor posicionamiento.

Del mismo modo, para los antecedentes nacionales se tuvo como referencia las siguientes investigaciones: Aguirre (2021) en su tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021” donde el objetivo fue definir la relación existente entre marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, y la metodología fue de nivel correlacional y el diseño fue no experimental, de corte transversal. Los resultados hallados demostraron que no existe relación entre Marketing Digital y posicionamiento. Y, en conclusión, se determinó que no existe correlación entre las variables de estudio de acuerdo al resultado obtenidos después del análisis estadístico.

Así mismo, Navarro (2020) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020” cuyo objetivo fue recomendar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020 y su metodología fue de un diseño no experimental, transversal, con un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo. En lo que se refiere a los resultados, para poder medir los objetivos recomendados en el estudio, así mismo dichas tablas corresponderá la frecuencia y porcentualidad estadística. En conclusión, La empresa Bambinitos en la actualidad no aplicó el marketing digital, esto afectó negativamente al posicionamiento de la marca, ya que esto le impidió la mejora de su participación en el mercado de los textiles y comercialización de prendas para infantes, se estima una mejora para la posición

y se tome en cuenta al negocio como primera opción de exploración en los medios sociales del internet.

También, Morales (2019) en su tesis titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018" donde el objetivo fue definir la relación entre la Estrategia de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC – 2018, la metodología fue de un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, básico, de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y los resultados obtenidos demostraron que ambas variables se relacionan y en conclusión se demostró que hay una relación significativa entre ambas variables.

Del mismo modo, Gutiérrez y Vásquez (2019) en su tesis titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto, año 2018" cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., en donde se usó la metodología, de investigación fue descriptiva correlacional y el diseño ha sido no experimental, los resultados en la investigación se dedujo que la variable estrategia de marketing está en un nivel bajo, mientras que un 20% está en un nivel alto, además de formuladas las estrategias y tácticas de marketing. De acuerdo a la variable, posicionamiento de la empresa es calificado en un nivel y con un 22% se encuentra en un nivel alto, mientras que un 20% está en un nivel medio. En conclusión, quedo en claro la existencia de la relación existente entre cada una de las variables.

Del mismo modo, Berrocal y Villarreal (2018) dieron a conocer en su tesis titulada "Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. - 2018" que tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018 y la metodología fue de tipo básica, nivel de investigación fue correlacional y un diseño no experimental, transversal. Los resultados determinaron que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C., dicha correlación es moderada y baja. En conclusión, se

demonstró que las estrategias de marketing se correlacionan notablemente con el posicionamiento de la marca mediante estrategias de precios, y otros.

Así mismo, Álvarez y Reaño (2019) en su tesis que titulada: “E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho” donde su objetivo fue determinar si es cierto que hay relación entre la E Marketing y el Posicionamiento de la Marca, la metodología fue una investigación descriptiva correlacional, no experimental y de diseño transversal. Los resultados determinaron que se encuentra relación entre la E Marketing y el Posicionamiento de la Marca, conclusión se hallaron resultados satisfactorios.

A continuación, se nombraron las bases teóricas de la investigación, la estrategia de marketing es la primera variable, para eso se necesita conocer la teoría del marketing, donde Kotler (2005) reconocido como uno de los autores mayor destacados en el mundo, relaciona el inicio del marketing con el surgimiento del ser humano, en donde plantea como ejemplo la primera historia del Génesis en el libro sagrado, donde Eva persuade a Adán de probar el fruto prohibido. Eva no fue la primera en practicar marketing, sino satanás, quien la indujo de que le vendiese la idea a Adán.

Seguidamente, se fundamentó la segunda base teórica, según Stanton et al. (2007) en norte América, en la época colonial, el marketing se estableció, cuando los primeros pobladores que vinieron del primer mundo, comenzaron a comercializar con los nativos del lugar. Ciertos colonos se volvieron vendedores al por menor, al por mayor y negociantes. Pero, el marketing comenzó a tomar fuerza después de que la revolución industrial inició, después de mediados del siglo 19. Desde ese momento, el marketing se fue desarrollando en varias etapas consecutivas progresivamente.

Como tercera base teórica del marketing, Ferrell y Hartline (2018) señalaron que los pensamientos costumbristas de la estrategia de marketing empezaron a cambiar definitivamente al inicio de la última década del siglo 20. Las mejoras de la comunicación y las tecnologías para la información cambiaron de modo definitivo al planeta y las maneras de como los negocios alcanzan a los mejores

consumidores. El fin de la era del .com, antes de la última década del siglo 20, seguido por la caída de la economía global en el año 2008.

Y como última teoría, Según AMA (2007) el marketing es un trabajo, un cúmulo de asociaciones y fases de innovación, conexión, es dar y cambiar las ofertas que tienen mayor valor para el cliente en general.

En la primera variable de esta investigación, Kotler y Armstrong (2017) definieron al marketing como el procedimiento social y administrativo por medio de la cual las empresas generan valor para los clientes y atraen a los clientes, donde constituyen fuertes vínculos con ellos para a cambio recibir valor de estos. Del mismo modo, Fred y Forest (2017) definen el marketing como la forma de determinar, aventajar, crear y llenar las exigencias y anhelos de productos y servicios de los probables futuros clientes. Así mismo, Kotler y Keller (2016) determinan que el marketing intenta reconocer y llenar el vacío de las necesidades del ser humano, es decir, conocer lo que necesita el cliente para después llenar el vacío de la necesidad, que cada día van cambiando de manera acelerada.

### Figura 1

*Variables de las estrategias de marketing*



*Nota.* Se muestra las cuatro estrategias de la primera variable, diseño tomado de (Kotler y Armstrong, 2017)

Seguidamente, se mencionó la primera dimensión, estrategias de clientes, en donde Kotler y Armstrong (2017) definen a los clientes como el componente más elemental en el entorno chico de una empresa. El fin se basa en captar a más individuos como potenciales clientes y generar fuertes lazos con ellos. De la misma

forma, Ferrell y Hartline (2018) definen a los clientes como los últimos beneficiarios de un producto o servicio, ya sean negocios o consumidores individuales. Es decir, los clientes tienen que ser considerados, como el elemento principal para el desarrollo de las actividades y la realización de los objetivos trazados en la empresa.

## Figura 2

### *Estrategias de clientes*



*Nota.* En la imagen se plasman los indicadores de la dimensión, estrategias de clientes

A continuación, se tiene al primer indicador de la primera variable, en donde Kotler y Armstrong (2017) definen que es fundamental evaluar las necesidades de los clientes, porque son maneras de carencia captada, como las necesidades físicas, necesidades sociales y necesidades de conocimiento y expresión personal. Los expertos del marketing no fueron los creadores de esas necesidades, al contrario, siempre formaron parte del ser humano. Así mismo, para Ferrell y Hartline (2018) una necesidad se da cuando el individuo no se siente satisfecho al no obtener lo que desea. Ciertas necesidades se basan en los impulsos internos como son: hambre, sed y fatiga. Las demás necesidades están basadas en impulsos externos como propagandas, vitrinas, la conversación con los vendedores o la plática con las amistades y familiares.

En el segundo indicador, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que, captar clientes y conservar clientes puede representar un trabajo muy complicado, ya que los

clientes con frecuencia están enfrentados a una mezcla variada de productos y servicios de la competencia entre los cuales decidirse. Por lo tanto, deciden comprar a la empresa que ofrece un mayor valor según la percepción del cliente, donde el cliente hace su evaluación acerca de las diferencias de los productos o servicios y de la manera de cómo se va a beneficiar con el costo de una oferta de marketing en relación con las demás ofertas de otras empresas. Así también Kotler y Keller (2016) dijeron que las empresas que busca aumentar sus ingresos y su flujo de ventas, se ven presionadas a invertir tiempo y capital para la captación de más clientes, difundiendo volantes o publicitando en los medios más frecuentes para tener más llegada a los clientes, enviando mensajes directos y correos electrónicos a los clientes potenciales. Es decir, se tomaron las medidas necesarias para atraer más clientes a la empresa.

Así mismo, se denominó la lealtad de los clientes como tercer indicador, donde, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que contar con la lealtad y la fidelidad de los clientes, cuenta con un importante valor económico, puesto que los clientes leales invierten más y se mantienen más tiempo como clientes. Los estudios demostraron que cuesta 5 veces más cómodo conservar a un cliente antiguo que conseguir un nuevo cliente. En cambio, el descuido de un cliente puede costar muy caro, porque descuidar a un cliente significa perder algo más que un servicio realizado, esto significa perder el ingreso fijo que realizará este cliente en el transcurso de una vida activa. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) mencionan que el desarrollo del programa de lealtad está diseñado para reconocer y premiar a los clientes que acuden frecuentemente a hacerse servicios de mayor costo. Con el tiempo estos llegan a ser los clientes más leales y fieles a empresa.

Para el cuarto indicador, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que la satisfacción de un cliente depende de cómo es el desempeño del producto o como es el desempeño del proceso de un servicio, lo que el cliente espera. Si el producto o el servicio no se desempeñan de manera correcta, no se cubrirá con lo que el cliente exige, por lo tanto, este cliente estará no satisfecho; si el desempeño es correcto, el cliente si estará satisfecho. Y si sobre pasa las expectativas del cliente, se sentirá demasiado satisfecho, inclusive hasta fascinado. Así mismo, Kotler y Keller (2016) reiteraron a la satisfacción como un cúmulo de sensaciones, gusto o disgusto, que

comienzan cuando el cliente empieza a medir la forma en el que se despeña un producto o servicio y los resultados apreciados de estos, frente a lo que quiere el cliente.

Como segunda dimensión están las estrategias de servicios, donde Kotler y Armstrong (2017) definieron a un servicio como un modo de producto que son actividades para beneficiar y satisfacer una necesidad, que se ofertan a la venta y que esencialmente son bienes intangibles. Del mismo modo, Kotler y Keller (2016) definieron que un servicio es toda actividad que se ofrece de una parte a otra, es en esencia intangible y no significa tener dominio sobre algo. Su elaboración se puede vincular o no a equipos y materiales. Los servicios comprenden trabajos que efectúan las aerolíneas, los hoteles, las veterinarias, los barberos y estilistas, los banqueros, los ingenieros, los abogados, los doctores, los contadores, los programadores de software, personas dedicadas al mantenimiento, etc.

### Figura 3

*Cuatro características de los servicios*



*Nota.* Basado en los fundamentos de marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Como indicadores de la dimensión estrategias de servicios, se tomaron en cuenta cuatro características especiales. Para Kotler y Armstrong (2017) la intangibilidad del servicio, es cuando un servicio es imposible de tocar, mirar, probar, oír, menos percibir algún olor mientras no sean adquiridos. Por otro lado, Kotler y Keller (2016), acerca de la intangibilidad, mencionan que, mientras que un producto es palpable,

los servicios no se pueden ver, ni saborear, ni sentir, ni escuchar, mucho menos oler; mientras no se haya realizado la compra.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2017) definieron que la inseparabilidad, es cuando un servicio no se puede separar de quien lo provee, los cuales pueden ser máquinas, equipos y personas. Del mismo modo, Kotler y Keller (2016) mencionaron que la inseparabilidad se refiere a que mientras que los productos físicos en primer lugar son fabricados, después detallados en un inventario, para luego ser distribuidos y finalmente comprados; los servicios mayormente se elaboran y consumen de forma paralela. Es decir, un teñido de cabello no puede guardarse, ni producirse sin la estilista o la colorista; es decir, quien realiza el trabajo es parte del servicio.

Así también, para Kotler y Armstrong (2017) la variabilidad del servicio significa que la condición del servicio va a depender de quien lo va a proveer, así como en qué momento, en dónde y de qué manera los proporciona. De igual manera, Kotler y Keller (2016) mencionaron que la variabilidad es cuando la calidad va a depender de quien ejecute el servicio, en que tiempo, en qué sitio y a quién, ya que los servicios pueden ser muy variados.

Y como último indicador de las estrategias de servicios se tuvo a la caducidad donde, Kotler y Armstrong (2017) señalaron que la caducidad, es cuando, el servicio no puede guardar ni almacenar para ser vendidos o usados en el futuro. Así mismo, Kotler y Keller (2016) redefinen que un servicio no se puede almacenar, ya que por la variación de la demanda podría ocasionar problemas.

Seguidamente, las estrategias de precios son señalados como la tercera dimensión, en donde, Kotler y Armstrong (2017) definieron al precio como el monto de efectivo se va a cobrar o pagar por los servicios realizados, el precio es la acumulación de valores que los clientes pagan en retribución de los beneficios de adquirir el servicio por un tiempo prolongado, fue el elemento que predomina más en la decisión del cliente, a pesar de que hace algunos años había otros factores que cobraron mayor valor. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) mencionaron al precio como un elemento único de la mezcla de marketing capaz de generar ingresos monetarios, los otros componentes solo suman costos.

## Figura 4

### *Estrategias de precio*



*Nota.* Muestran los indicadores de la dimensión precio.

A continuación, se mencionaron los indicadores de la variable estrategias de precios. Para Kotler y Armstrong (2017) la fijación de precio es la determinación de los precios basados en lo que percibió el consumidor, no sobre los costos que enfrenta el vendedor. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018) comentaron que la fijación del precio es importante, porque puede ser el único indicador de la calidad que existe mientras no sea realizada el pago de la compra. Si el que brinda los servicios fija precios muy bajos, los clientes tendrán unas estimaciones y tendrán ideas exactas acerca de la calidad. Si los precios están muy altos, los clientes no concederán una oportunidad a la empresa.

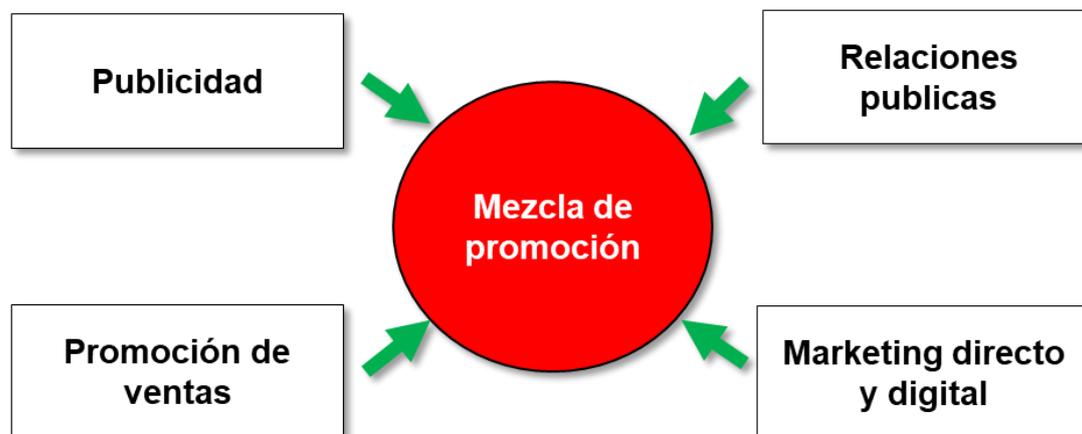
Como segundo indicador se tomó en cuenta a los descuentos, donde, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que existen diferentes tipos de descuentos, los descuentos monetarios; se refiere a la disminución del precio en productos o servicios adquiridos y su cancelación inmediata, el descuento por cantidad; es la disminución del precio por adquirir productos o servicios en grandes cantidades, el descuento por temporada; donde se reduce el precio por la compra de un producto o adquisición de un servicio fuera de temporada. De la misma manera, según Ferrell y Hartline (2018) el descuento implica reducir los precios temporalmente, para vender más y que el movimiento de ventas sea más fluido. Los clientes se sienten felices y a gusto después de pagar el precio reducido por un servicio y ese justamente es el beneficio del descuento.

Y como último indicador se tuvo el ajuste de precio, donde Ferrel y Hartline (2018) indicaron que las empresas aplican técnicas de ajustes de precios, ya sean permanentes o temporales, el precio establecido por la competencia, es la referencia para modificar un precio, basado en que ciertos clientes siempre optaran por elegir el precio más barato o el más caro.

Como cuarta dimensión de la primera variable se mencionó a la promoción, donde Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que la promoción radica en la particular combinación de la publicidad, relaciones públicas, promociones de venta e instrumentos de marketing directo, que una empresa emplea para dar valor y persuadir a sus clientes manteniendo una constante relación con ellos. Del mismo modo, Kotler y Keller (2016) mencionaron que las organizaciones invierten miles de millones en la promoción de la empresa para conseguir clientes potenciales, para lo cual crean cálculos de fondos para los instrumentos de promoción, los cuales deben tener un constante mantenimiento año tras año. Para negocios nuevos que buscan impresionar a cierto público objetivo, participar de las ferias comerciales puede ser una herramienta fundamental, pero más importantes es tener el contacto porque es el más alto en costos.

### Figura 5

*Mezcla de promoción*



*Nota.* Se plasman los indicadores de la dimensión promoción

A continuación, se mencionaron los indicadores de la cuarta dimensión, para lo cual se tomó en cuenta la mezcla de promoción. Para Kotler y Armstrong (2017) la publicidad, es cualquier manera interpersonal de manifestación y propagación de conocimientos, productos o servicios que son pagados por el encargado patrocinador. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018) dijeron que la publicidad es el elemento crucial de la promoción y generalmente uno de los componentes mayor destacados de un plan de comunicación integrada de mercadeo. La publicidad se

propaga mediante medios de comunicación televisivos, programas de radio, anuncios en los diarios, e-mails por correo, los folletos, las muestras de aire libre, la internet, los aparatos móviles, etc.

Del mismo modo, para Kotler y Armstrong (2017) la promoción de ventas es un estímulo a plazo corto que incentiva al cliente a que adquiera un producto o servicio que esté en oferta. Así mismo, Ferrel y Hartline (2018) mencionaron que la promoción de ventas simboliza gran parte del gusto promocional en muchos negocios, esto generalmente es cierto para los productos ofrecidos en tiendas de combustibles y grandes cadenas minoristas, donde la promoción de venta representaría hasta 70% del presupuesto promocional de la compañía.

Kotler y Armstrong (2017) definieron que las relaciones públicas son tareas dirigidas para tener relaciones positivas con los diferentes tipos de públicos de una empresa, a través de la creación de información que le favorezca, el desarrollo de una adecuada imagen empresarial y el control de chismes, cuentos o casos no favorables. Del mismo modo, Ferrell y Hartline (2018) mencionaron que las relaciones públicas son una variedad de tareas de asuntos empresariales de un negocio, cuyo fin es identificar las actitudes de los clientes potenciales, identificar sus problemas que le generen preocupaciones públicas y crear programas para sostener un vínculo y una buena relación entre los clientes y la empresa.

Para el último indicador, Kotler y Armstrong (2017) definieron que el marketing directo y digital está dirigido especialmente a comprometerse con los pequeños consumidores y grupos de clientes elegidos estrictamente, como obtener una respuesta rápida, así como para idear vínculos sólidos con ellos, mediante, el internet, redes sociales y teléfonos móviles.

A continuación, se mencionó la teoría de la segunda variable, el posicionamiento, según Gálvez et al. (2004) es un aparato conceptual y metodológico principalmente producido para examinar la relación de los entornos virtuales por dos razones. La primera razón es porque cree que toda interacción es extenso o narrativa; y, la segunda razón es porque comprende que es un fenómeno inestable, clasificable y absolutamente contextual.

La segunda teoría del posicionamiento, según Coca (2007) quien señaló que tal definición cobró fuerza con Jack Trout y Al Ries con una publicación en 1969 en Industrial Marketing denominado: “Positioning is a game people play in today’s me-too market place” que traducido al español significa “El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también”. Por su lado, Ries et al. (2001) fueron los que le dieron popularidad al hoy conocido como posicionamiento, dando a conocer como la manera de posicionar algo en la mente del consumidor.

A continuación, se definió la segunda variable, según Kotler y Armstrong (2017) definieron que el posicionamiento está basado en constituir una oferta de mercado para tomar posesión de un lugar definido, diferenciado y atractivo, con lo que concierne a los productos y servicios de las otras empresas, es decir, en la mente del cliente objetivo

. Así mismo, para Fred y Forest (2017) el posicionamiento, o también conocido como el mapeo conceptual, conlleva el desarrollo de las presentaciones esquemáticas que reflejan la manera de cómo se comparan los productos o servicios a diferencia de las brindadas por otras empresas, en función de las dimensiones primordiales para sea exitosa la empresa. Una posición es la forma de como los consumidores de ahora, así como los futuros clientes, perciben al producto o servicio.

De igual forma, Ferrell y Hartline (2018) mencionaron que el posicionamiento es la acción de crear una imagen para la promoción del producto o servicio y sus propiedades que marcan la diferencia en la mente de los clientes potenciales. Esa imagen se puede basar en diferencias existentes o percibidas entre las ofertas de la competencia, el posicionamiento se relaciona con las apreciaciones de los clientes sobre los beneficios existentes.

## Figura 6

### *Dimensiones del posicionamiento*



*Nota.* Dimensiones de la variable posicionamiento

Para la primera dimensión se tuvo a Kotler y Armstrong (2017) quienes fundamentaron la segmentación del mercado como el fraccionamiento de un mercado en reducidos conjuntos de usuarios que tienen distintas conductas, necesidades o características con que necesiten tácticas estratégicas o especiales mezclas de marketing. Por otro lado, según Fred y Forest (2017) la segmentación de mercado, definen como la partición del mercado en pequeños subconjuntos de clientes dependiendo las necesidades y hábitos de consumo que tengan.

**Tabla 1**

*Segmentación de mercado*

<b>Geográfica</b>	<b>Demográfica</b>	<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
Nación	Edad	Clase social	Ocasiones
Región	Género	Los intereses	Beneficios buscados
Municipios	Religión	Estilo de vida	Frecuencia de uso
Ciudades	Ciclo de vida	Comportamientos	Grado de lealtad
Distrito	Ocupación	Personalidad	Etc.
Barrios, etc.	Raza, etc.	Etc.	

*Nota.* Segmentación según quienes lo conforman

Seguidamente, se menciona al primer indicador, para Kotler y Armstrong (2017) la segmentación geográfica consta en la división de un mercado en distintos grupos geográficos como los departamentos, las provincias, los distritos, las regiones, los pueblos o incluyendo las urbanizaciones. La empresa decide si va a realizar sus actividades en varios segmentos geográficos o en una sola área, pero tomando en cuenta las necesidades, los deseos y los más importantes, las diferencias geográficas. Del mismo modo, Ferrell y Hartline (2018) indicaron que la Segmentación geográfica de vez en cuando representa la mayor parte del desarrollo, gran parte del desarrollo del segmento del mercado.

Así mismo, en el segundo indicador, Kotler y Armstrong (2017) comentaron que una segmentación demográfica, clasifica a la plaza en conjuntos, tomando en cuenta la

edad, el ciclo de vida, el género, el ingreso económico, el empleo, el rango de estudios, la religión, la raza y la generación. Tales elementos demográficos son los más usados para que los clientes se agrupen. Para Ferrell y Hartline (2018) la segmentación demográfica fracciona el mercado en segmentos utilizando factores como el género (por ejemplo, el champú para mujeres), la edad (las cremas), el ingreso (celulares iPhone) y la educación (programas de maestrías y doctorados).

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2017) dijeron que la segmentación psicográfica secciona a los consumidores en grupos variados, tomando en cuenta al estilo de vida, las características de la personalidad y la clase social. Gentes que pertenece a un igual grupo geográfico pueden también tener los distintos rasgos psicográficos. Así mismo, para Ferrell y Hartline (2018) la segmentación psicográfica estudia los problemas que el estado de ánimo posee, como los motivos, los comportamientos, la opinión, valores, los estilos de vida, los intereses y la personalidad. Es bastante complicado dimensionar todos los problemas y, frecuentemente, se necesita un programa de marketing para la correcta elección de la composición y la longitud de los diferentes tipos de plaza.

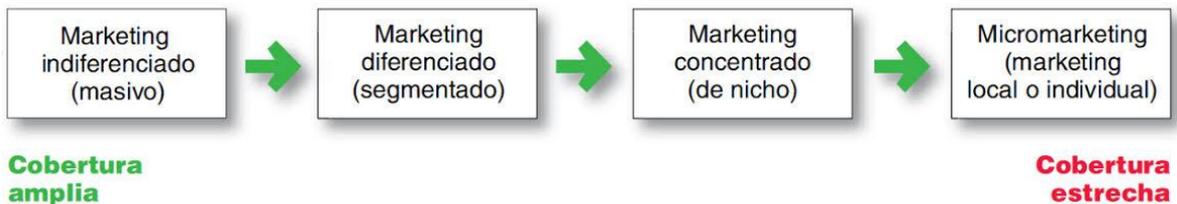
Seguidamente, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que la segmentación conductual clasifica a los clientes de acuerdo a su sabiduría, su manera de actuar, reacciones, basándose en un producto. Diversos expertos del marketing consideran que estos tipos de variables son un lugar para empezar a segmentar el mercado. Para Ferrell y Hartline (2018) la segmentación conductual, este tipo de variables son los más poderosos, ya que toma en cuenta el comportamiento natural del consumidor y el empleo de productos para cada tipo de segmentos. Por tal motivo, este tipo de segmentación, a diferencia de los antes mencionados, se relaciona más de cerca con las necesidades de los consumidores.

Con relación a la segunda dimensión, Kotler y Armstrong (2017) definieron que el mercado meta es un grupo de personas, individuos que poseen las características o necesidades comunes a quienes la empresa se enfoca en atender. La empresa puede cubrir los mercados en forma extensa, muy estrecha o intermedia. Así también Kotler y Keller (2016) mencionaron que después de identificar las

oportunidades que ofrecen los mercados segmentados, la organización tienen que determinar en cuántos y a cuál de ellos dirigirse. Con más frecuencia, los expertos en marketing buscan diferentes variables para identificar un mercado meta cada vez con más precisión y mejor determinado.

### Figura 7

*Estrategias de selección del mercado meta.*



*Nota.* La imagen muestra que las empresas cubren mercados en diferentes formas (Kotler y Armstrong, 2017).

Enseguida se mencionan los indicadores, Kotler y Armstrong (2017) nombraron que las estrategias del marketing masivo, es donde una organización puede dejar de tomar en cuenta las diferencias que hay entre los segmentos del mercado y enfocarse en el mercado y su oferta en su totalidad. Estas estrategias están enfocadas a los aspectos frecuentes de las carencias de los clientes, no en los aspectos diferentes. Así mismo, Ferrell y Hartline (2018) refirieron que es un poco extraño referirse al marketing masivo como una manera de segmentar, porque no es así. Las empresas usan muchas campañas de marketing masivo en todos los mercados para un producto particular.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2017) definieron que, con la estrategia de marketing diferenciado, un negocio se dirige a diferentes segmentos del mercado y crea determinadas ofertas para cada segmento. Por otra parte, Ferrell y Hartline (2018) mencionaron que variedades de negocios emplean algunas formas de segmentación de mercado al clasificar al mercado en general en grupos de clientes con las necesidades iguales e intentan generar programas de marketing llamativos para uno o algunos grupos.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2017) comentaron que en la estrategia de marketing concentrado o de Nicho, la empresa quiere tener una fuerte participación en un segmento específico o en algunos nichos más pequeños. En vez de participar de mínima manera en un mercado grande. Del mismo modo, Ferrell y Hartline (2018) determinaron que, en el Marketing de nicho, las empresas minoran su enfoque de los mercados concentrados aún más y se dedican a concentrar sus esfuerzos en el segmento más pequeño y bien definido, con grupos que tienen las necesidades específicas. Estos clientes generalmente pagan precios altos por la compra de productos o de servicios que se adaptan a sus necesidades especiales.

Según Kotler y Armstrong (2017) El micromarketing es cuando la empresa se enfoca en adecuar sus productos y programas de marketing tomando en cuenta lo que les guste a los clientes y en sitios específicos. Así mismo, Ferrell y Hartline (2018) precisaron que el Marketing uno a uno es cuando la empresa desarrolla un producto y diseña una gran programación de marketing único para cada cliente en específico, usando marketing uno a uno. Diseño frecuente por parte de las empresas que deciden diseñar sus programas para cada cliente en especial.

Como última dimensión se tuvo a las Estrategias de Posicionamiento, donde Kotler y Armstrong (2017) describieron que, en la actualidad, época en donde el mercado se está dividiendo en varios segmentos reducidos, las empresas amplían sus estrategias de posicionamiento con fin de captar una gran cantidad de clientes. Así también, Ferrell y Hartline (2018), indicaron que una organización puede forjar su sistema de marketing y estrategias de posicionamiento para la mejora de su posición y su imagen en la mente del consumidor potencial.

### Figura 8

*Estrategias de posicionamiento*



*Nota:* la imagen muestra los indicadores de las estrategias del posicionamiento.

En el primer indicador, Ferrell y Hartline (2018) expresaron que el fortalecimiento de la posición, consiste en incrementar frecuentemente los estándares de lo que desea, exige o espera el cliente.

Así mismo, para Ferrell y Hartline (2018) el reposicionamiento implica un cambio elemental e importante en los factores de la mezcla del marketing, y en cada uno de ellos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Con respecto al tipo de investigación, fue aplicada, porque el objetivo fue resolver los problemas de las variables mencionadas en la investigación

Pimienta y de la Orden (2017) fundamentaron que la investigación aplicada lleva como finalidad primordial la búsqueda y solidificación del conocer, tal como el empleo de los saberes cultural y científico y la creación de tecnología para la ayuda de los demás.

Así mismo, fue de un enfoque cuantitativo. Según Pimienta y de la Orden (2017) dicho modelo de investigación se concentra en analizar y definir los datos, números, indicadores y estadísticas relacionados con lo que se esté estudiando y con la finalidad de analizar lo que suceda a través de instrumentos y objetivos alcanzables. Es decir, son cuantificables. Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) definieron que se vincula a contextos numéricos y métodos matemáticos y en la actualidad como un grupo de procesos organizados de una forma secuencial para cerciorar algunas deducciones.

El diseño que se aplicó a esta tesis fue no experimental, de nivel descriptivo, correlacional, de corte transversal. El esquema empleado se encuentra ubicado en el anexo 9.

El diseño de investigación, según Santesmases et al. (2014) es la estructura de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de datos.

No experimental, según los siguientes autores, Pimienta y de la Orden (2017) este tipo estudio estima estrategias de metodología que no manipulan las variables, solo

se encarga de medir para luego ser analizadas. Es decir, el investigador no controla las variables que analiza, por tal motivo, el investigador se concentra en analizar e identificar sus posibles causas y consecuencias.

Descriptiva, Según Pimienta y de la Orden (2017) la finalidad es identificar los fenómenos sobresalientes y las variables que tienen. Esta táctica abarca, el análisis lógico de los fenómenos, sus cualidades y los vínculos que existe entre sí, de la misma forma como ocurre en la vida real. Para la obtención de datos encuentra apoyo en la ejecución de estudios de campo, análisis documentales, encuestas, entrevistas y cuestionarios aplicados a la población de estudio. De igual manera, Bernal (2016) mencionó que es el tipo de estudio más común en las personas que están en sus comienzos como investigadores, en donde se cuenta, se dan a conocer, o detallan las características de lo que se va a estudiar, sin dar mayor explicación.

Así mismo, Según Pimienta y de la Orden (2017) fue correlacional porque se intenta demostrar las relaciones que existe entre las variables, sin la manipulación ni poner relaciones causales o influencias entre las variables, pero si se puede hacer predicciones acerca de los valores de una de las variables, tomando en cuenta los valores de otra variable con la que se va a correlacionar. De la misma forma, Bernal (2016) dijo que un punto importante del nivel correlacional es verificar los vínculos entre las variables y los resultados, es decir, la correlación observa asociaciones, pero no relaciones sin que una cause cambios en la otra.

Y fue de corte transversal, porque reúnen datos únicamente en un tiempo único y en un exclusivo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización**

La definición, según Aceituno, et al. (2020) una variable reúne el atributo, la definición y el concepto, lo que define que la variable está conformada por una propiedad de medida y una construcción lógica y teórica del fenómeno de estudio. Todo lo que concierne al tema se describió en el cuadro de operacionalización, la cual se ubicó en el anexo 1.

La variable independiente es una variable con naturaleza cuantitativa. Según Kotler y Armstrong (2017) definieron al marketing como el procedimiento social y administrativo por medio de la cual las empresas generan valor para los clientes y atraen a los clientes, donde constituyen fuertes vínculos con ellos para a cambio recibir valor de estos.

### **Definición operacional**

La variable estrategias de marketing se midió mediante las siguientes dimensiones: estrategias de clientes, estrategias de servicios, estrategias de precio y estrategias de promoción.

Se midió a través de una escala ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Los indicadores se denominan como los componentes fundamentales para las dimensiones y muestran la realidad medible de una variable (Baena, 2017).

En total se consideraron 15 indicadores, entre las 4 dimensiones: necesidades, atracción, lealtad, satisfacción, intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad, fijación, descuento, ajuste, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Se midió a través de una escala ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

La variable dependiente se define como una variable con naturaleza cuantitativa. Según Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento está basado en constituir una oferta de mercado para tomar posesión de un lugar definido, diferenciado y atractivo, con lo que respecta a los productos y servicios de las otras empresas, es decir, en la mente del cliente objetivo.

### **Definición operacional**

La variable posicionamiento se midió a través de las siguientes dimensiones: segmentación de mercado, mercado meta y estrategias de posicionamiento.

Se midió la a través de una escala ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

En total se consideraron 10 indicadores entre las 3 dimensiones: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual, marketing no diferenciado, marketing diferenciado, marketing concentrado, micromarketing, fortalecimiento de la posición y reposicionamiento.

Se midió la a través de una escala ordinal: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Según Pimienta y de la Orden (2017) la población que forma parte de la problemática o fenómeno de una investigación, serán quienes conformen la totalidad de los elementos o sujetos influidos o involucrados con esa problemática de estudio. Así mismo, la población es una agrupación infinita o finita de individuos con características parecidas o iguales entre sí (Arias, 2012).

Por tal motivo, para el estudio de la investigación se tomó en cuenta a los clientes que más frecuentan al Salón de Belleza Adelist, que son aproximadamente 150 clientes

Así mismo, mediante los criterios de inclusión se tomaron en cuenta a los clientes más frecuentes que se cortan el cabello, clientes que se tinarán el cabello y los que estén aptos para responder el cuestionario entre varones y mujeres.

Así también se aplicó los criterios de exclusión para no tomar en cuenta a los clientes poco frecuentes, así como los clientes que viven fuera del Rímac, clientes que frecuentan a la competencia, los menores de edad y aquellos que no desean participar de la presente investigación.

## **Muestra**

Para determinar que una muestra sea representativa de dicha población, es necesario tomar en consideración su edad, condición económica y social, residencia, ocupación laboral, así como otros criterios descritos basados en la homogeneidad, tiempo, cantidad y espacio de las personas que la integraran (Pimienta y de la Orden, 2017).

Se consideró a 50 clientes frecuentes como muestra, tomando en cuenta los criterios de inclusión.

## **Muestreo**

Arias (2020) lo definió al muestreo como una herramienta que estudia la muestra, una vez aplicada esta herramienta a la población de estudio, se obtendrán la cantidad real de personas que representarán a la población.

En esta investigación se determinó utilizar la herramienta de muestreo no probabilístico.

Según Arias (2020) para el muestreo no probabilístico se eligió una población tomando en cuenta las características que tengan en común y en este tipo de muestreo no se utilizan fórmulas de estadística, ya que la población es pequeña. Así mismo, según García (2016) este tipo de muestreo puede tener dificultades en los resultados finales, pues implica que no representa necesariamente a la población o también por decisiones por parte del investigador al momento de seleccionar la muestra.

## **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es el objeto a quien se va a estudiar, las cuales producen los datos o la información que será analizado y estudiado (Arias 2020).

En la investigación se tomó en cuenta a los clientes más frecuentes del salón de belleza Adelist como unidad de análisis.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se consideró a la encuesta la como técnica que fue aplicado a los clientes del salón y al cuestionario como instrumentos para la recolección de información. Estos instrumentos están ubicados en el anexo 2.

La Técnica encuesta, según fundamenta Hernández y Mendoza (2018) es una herramienta necesaria para recolectar datos a través de la opinión verbal o escrita del objeto de estudio, en lo que refiere a las variables del estudio.

El Instrumento cuestionario, definido por Hernández y Mendoza (2018) está conformada por preguntas preestablecidas y ordenadas con el fin de recaudar la opinión de las personas de la muestra con respecto a los objetivos del estudio. Del mismo modo, Arias (2020) describió al cuestionario como una herramienta que recolecta datos para las investigaciones científicas con preguntas y tabla de respuestas.

En cuanto a la validez, Gómez et al. (2015) precisaron que se refiere a la calidad en que un instrumento verdaderamente mide la variable que procura medir.

En esta investigación se aplicó la validez de 3 expertos, 2 de la Universidad Cesar Vallejo y uno externo, quienes calificaron al instrumento como aplicable, que dieron un sustento de evaluación más sólido y confiable al instrumento. En seguida, se mencionaron a expertos que dieron validez a los cuestionarios de la investigación. Los instrumentos de investigación científica validados se encuentran en el anexo 3.

#### Tabla 2

##### *Validación de instrumentos por juicio de expertos*

<b>Datos de los validadores</b>	<b>Criterios de validación</b>
Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable
Dra. Ericka Janet Villamares Hernández	Aplicable
Dr. Kerwin José Chávez Vera	Aplicable

*Nota.* La tabla muestra los datos de los validadores

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se desarrolló con una muestra de 20 clientes encuestados, para hallar los resultados se realizaron los análisis mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach, para la confirmación de la confiabilidad mediante el programa estadístico de SPSS versión 25. Asu vez se determinará el valor y la interpretación a través de una escala. Los detalles estarán ubicados en el anexo 5 y la escala de medición Alfa de Cronbach en el anexo 6.

Según Adrián (2021) el Alfa de Cronbach es un coeficiente diseñado para calcular la confiabilidad de una escala de medida, esta designación Alfa fue elaborado por Cronbach en el año 1951. Así mismo. Sánchez et al. (2018) lo definieron como un indicador estadístico que se usa para calcular el grado de confiabilidad de un instrumento que contiene una serie de preguntas. Después de la aplicación del coeficiente se presentan las siguientes tablas:

**Tabla 3**

*Variable, Estrategias de Marketing*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	17

*Nota.* Datos extraídos de la muestra mediante el coeficiente

**Interpretación:** Según la tabla 3, los resultados hallados mediante la prueba de confiabilidad según Alfa de Cronbach indicaron que el valor es 0,911 y se calificó al cuestionario de la variable estrategias de marketing como muy satisfactorio y apto para ser aplicado.

**Tabla 4**

*Variable, Posicionamiento*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	13

*Nota.* Información extraída de la muestra a través del coeficiente

**Interpretación:** Según la tabla 4, los resultados obtenidos por medio de la prueba de confiabilidad según Alfa de Cronbach indicaron que el valor es 0,817, y se calificó al cuestionario de la variable posicionamiento como adecuada y apto para ser aplicado.

### **3.5. Procedimientos**

Con respecto al procedimiento de la presente investigación se identificaron a las dos variables; estrategias de marketing y posicionamiento; además se elaboró la realidad problemática, identificando el problema general y los problemas específicos, para después plantear el objetivo general y los objetivos específicos, de la misma forma se determinó la hipótesis alterna y la nula seguidas por las hipótesis específicas de la investigación.

Por otro lado, en el marco teórico se mencionaron a los antecedentes seguidos por las bases teóricas de las variables, así como la conceptualización de las dimensiones y los indicadores, definidos por diferentes autores.

Se aplicó la metodología de la investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se identificó la población, la muestra (50 clientes del salón), la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumentos.

Se realizó la elaboración del cuestionario, la validación del cuestionario, la aplicación del cuestionario a 20 clientes para el análisis de la fiabilidad por medio del coeficiente alfa de Cronbach, luego se aplicó el cuestionario en su totalidad, la encuesta se realizó a través del internet a 35 clientes usando el formulario de Google y en físico a 15 clientes.

Los resultados obtenidos se trasladaron a la matriz de datos en Excel, que están ubicados en el anexo 7, tales datos se tomaron en cuenta para realizar el análisis descriptivo, la prueba de normalidad, el análisis inferencial, a través del software SPSS versión 25. A partir de los resultados obtenidos, se procedió a realizar la discusión, las conclusiones y las recomendaciones. Para la aplicación de la investigación en la empresa fue necesaria una carta de autorización por parte de las autoridades de la empresa. Dicha carta se plasmó en el Anexo 4.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Para el análisis de esta investigación se aplicó el programa estadístico SPSS versión 25, con base en el cálculo del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, para su debido análisis descriptivo e inferencial.

**Análisis descriptivo:** Sánchez et al. (2018) se refiere al estudio que se realiza en una investigación descriptiva o en un estudio de carácter social, significa efectuar calificaciones generales y explicaciones del entorno, de las propiedades, de las partes o del desarrollo de un fenómeno o suceso.

**Análisis inferencial:** Para Acosta et al. (2014) es la estadística que se encarga de los procesos de evaluación, análisis y pruebas de hipótesis. La estadística inferencial se encarga de analizar, interpretar los resultados y las conclusiones a las que se llega después que se obtiene información de la muestra con el objetivo de extender los resultados a la población bajo estudio. Así mismo, la estadística inferencial se orienta en la toma de decisiones o realización de generalizaciones acerca de las características de todas las observaciones bajo consideración con base en información insuficiente (Porrás, 2017).

### **3.7. Aspectos éticos.**

Según Abreu (2017), la ética se relaciona con las obligaciones del ser humano y es igual a la filosofía moral. La forma de actuar del ser humano es cuestionable y el inicio de la reflexión acerca de los actos morales que constituyen.

En esta tesis se consideraron los principios y códigos de ética de la Universidad Cesar Vallejo, garantizando la exactitud del saber y rigor científico (UCV, 2020). Se respetó las normas APA como: el estilo, las ideas, las fuentes e información, se acreditan adecuadamente de manera probable y congruente. Los autores planearon el cumplimiento ético y reportaron detalles críticos de su protocolo de investigación para dejar a los lectores analizar lo que encuentran y otros dedicados a la investigación para mejorar los estudios. (APA, 2020).

Por lo antes mencionado, en esta investigación se respetó la autenticidad de los autores, el respeto y protección de los datos de la población encuestada, la responsabilidad con el contenido de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

**Tabla 5**

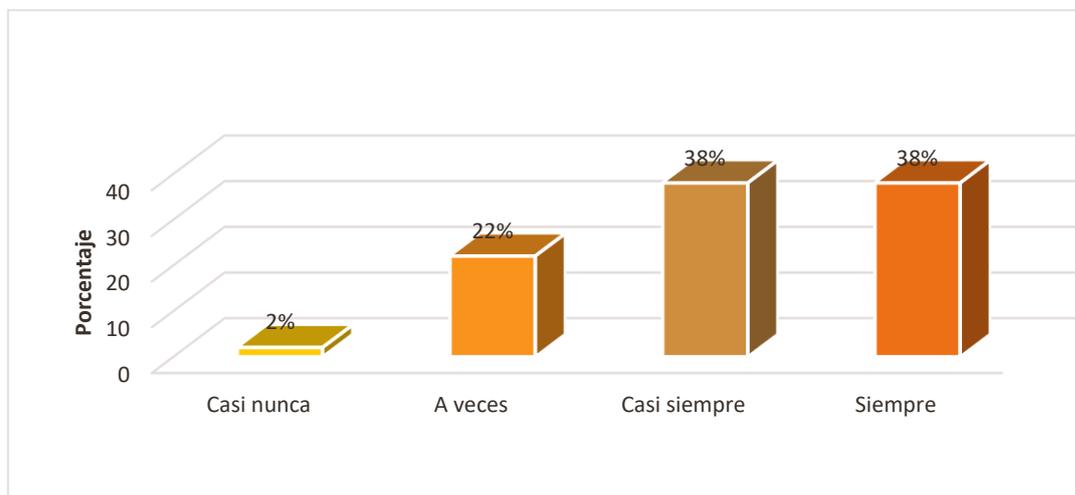
*Estrategias de Clientes en el Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Casi nunca	1	2,0
	A veces	11	22,0
	Casi siempre	19	38,0
	Siempre	19	38,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados del cuestionario mediante el SPSS

**Figura 9**

*Escalas de estrategias de clientes*



*Nota.* El gráfico mide el porcentaje de la dimensión, estrategias de los clientes

**Interpretación:** Según la tabla y la figura que se mostró, se pudo apreciar que, del total de muestra, el 38% de los clientes encuestados marcaron siempre, 38% casi siempre, 22% a veces y un 2% casi nunca, que el Salón de Belleza Adelist está pendiente de las necesidades, toma medidas para atraer, premia la lealtad y mide la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 6**

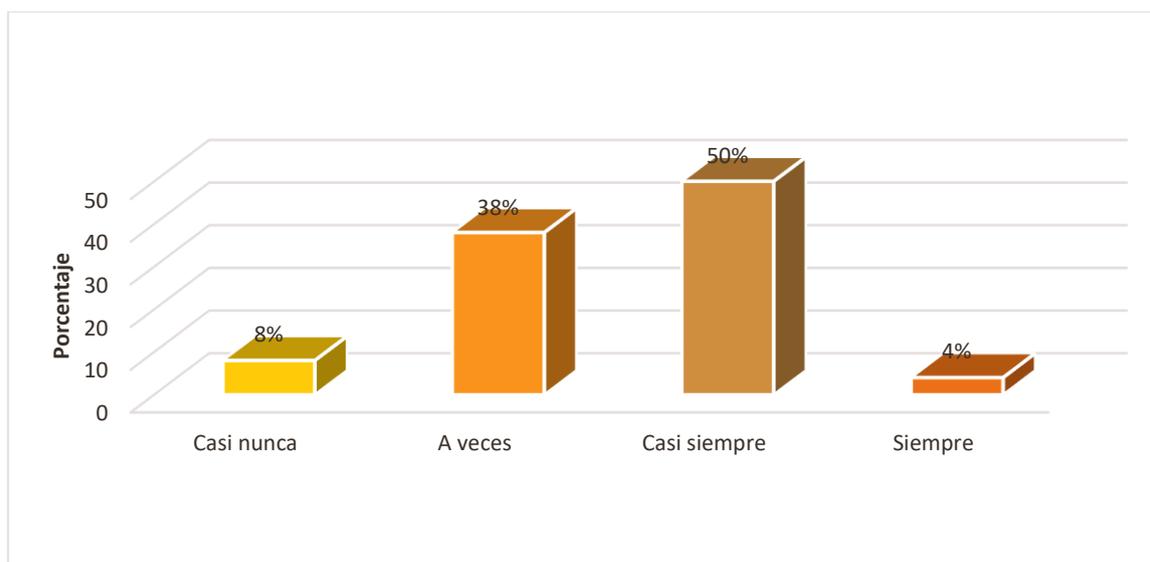
*Estrategias de Servicios en el Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Casi nunca	4	8,0
	A veces	19	38,0
Válido	Casi siempre	25	50,0
	Siempre	2	4,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla describe los resultados del cuestionario a través del SPSS

**Figura 10**

*Escalas de estrategias de servicios*



*Nota.* El gráfico mide los porcentajes de los resultados del cuestionario aplicados mediante el SPSS

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada se apreció que, del total de la muestra, el 50% de los clientes encuestados respondieron casi siempre, el 38% a veces, el 8% Casi nunca y el 4% siempre, con respecto a que los servicios brindados son perceptibles por los clientes, accesibles para los clientes, varían de acuerdo al estilista que lo atiende y se realizan al instante sin reservar con previo pago ni postergar los servicios en el salón de belleza Adelist.

**Tabla 7**

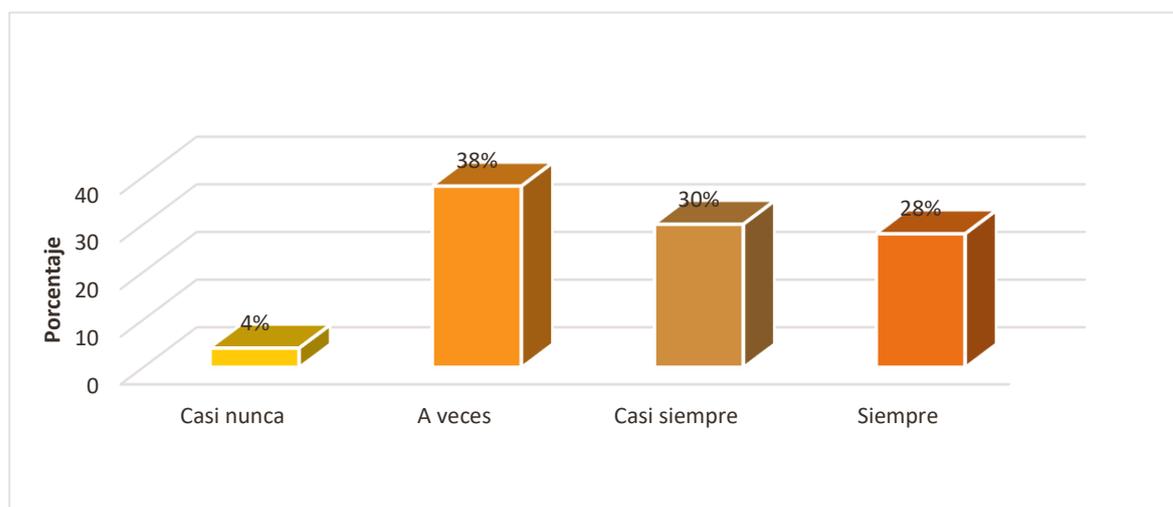
*Estrategias de Precios en el Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Casi nunca	2	4,0
	A veces	19	38,0
Válido	Casi siempre	15	30,0
	Siempre	14	28,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados de las estrategias de precios por medio del sistema SPSS

**Figura 11**

*Escalas de estrategias de precio*



*Nota.* El gráfico muestra el porcentaje de las escalas de la dimensión, estrategias de precio

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada, se determinó que, del 100% de muestra, el 38% de los clientes encuestados respondieron a veces, el 30% casi siempre, el 28% siempre y el 4% casi nunca, que los precios fijados son accesibles, que alguna vez fueron beneficiados por algún descuento y que se le haya ajustado el precio en los servicios ofrecidos en el salón de belleza Adelist.

**Tabla 8**

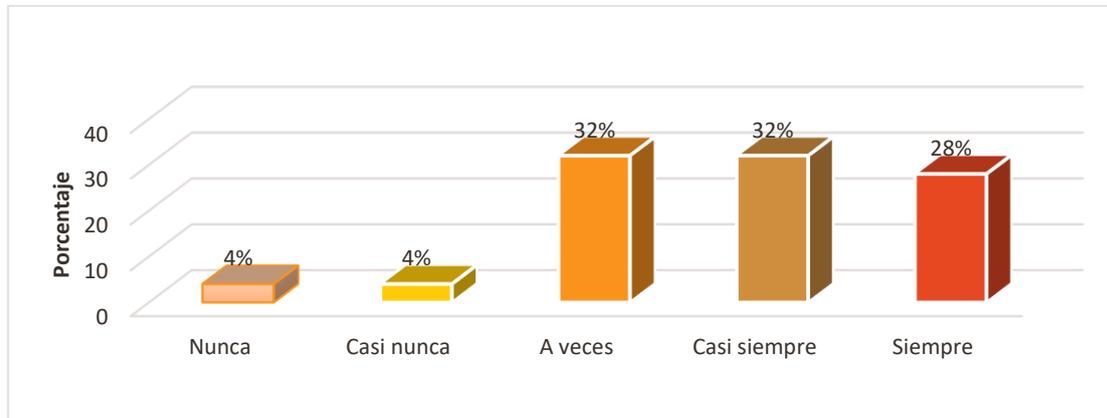
*Estrategias de Promoción en el Salón de Belleza Adelist*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	2	4,0
	Casi nunca	2	4,0
	A veces	16	32,0
	Casi siempre	16	32,0
	Siempre	14	28,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra los resultados de las estrategias de promoción por medio del sistema SPSS

**Figura 12**

*Escala de estrategias de promoción*



*Nota.* El gráfico detalla los porcentajes de las estrategias de promoción

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada se halló que, del total de muestra, el 32% de los clientes encuestados marcaron casi siempre, el 32% a veces, el 28% siempre, el 4% casi nunca y el 4% nunca, que las promociones de los servicios son publicitadas mediante anuncios en los medios, que las referencias son la mejor manera de hacer llegar los servicios a otras personas que la publicidad realizada en las redes sociales del salón de belleza Adelist.

**Tabla 9**

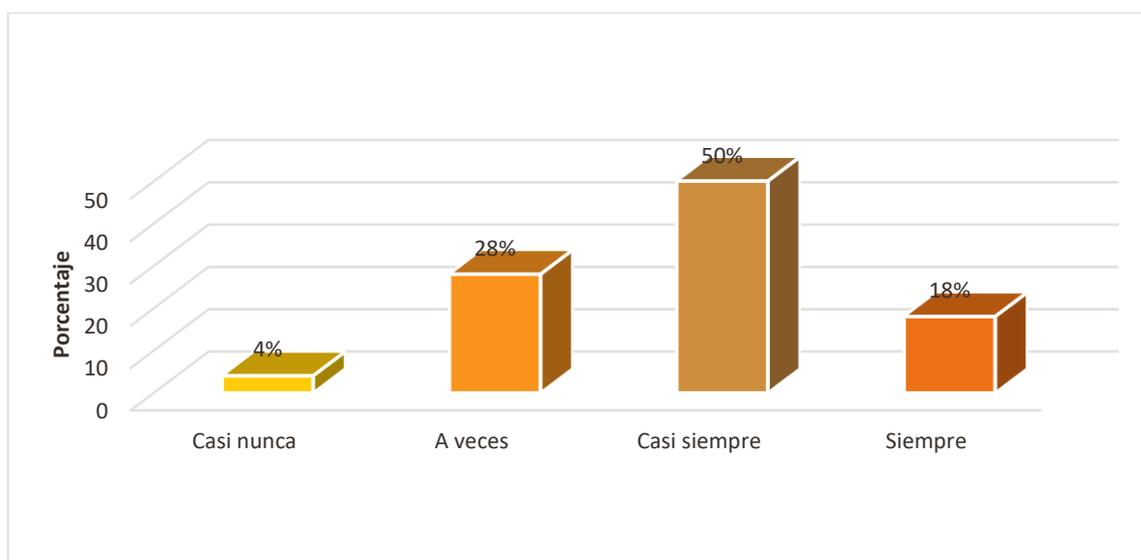
*Variable 1. Estrategias de Marketing en el Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Casi nunca	2	4,0
	A veces	14	28,0
Válido	Casi siempre	25	50,0
	Siempre	9	18,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados obtenidos por medio del SPSS

**Figura 13**

*Escalas de la Variable Estrategias de Marketing*



*Nota.* El gráfico muestra los porcentajes hallados después del análisis

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada, se evidenció que, del total de clientes encuestados, el 50% de los clientes encuestados respondieron casi siempre, el 28% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca acerca de las estrategias de marketing, dirigidas hacia los clientes, servicios, precios y promociones, implementadas y aplicadas en el salón de belleza Adelist.

**Tabla 10**

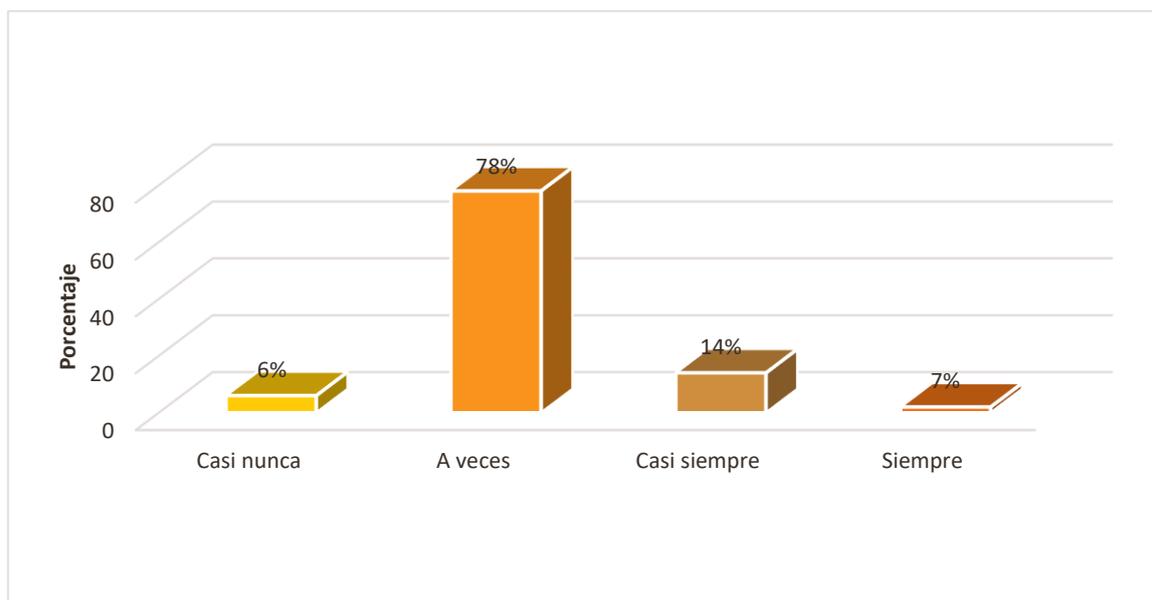
*Segmentación de Mercado en el Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Casi nunca	3	6,0
	A veces	39	78,0
	Casi siempre	7	14,0
	Siempre	1	2,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* En la tabla se muestran los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS

**Figura 14**

*Escalas de segmentación de mercado*



*Nota.* El gráfico muestra los porcentajes de las escalas de la dimensión

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada se visualizó que, del total de muestra aplicada, el 78% de los clientes encuestados respondieron a veces, el 14% casi siempre, el 6% Casi nunca y el 2% siempre que el salón de belleza Adelist toma en cuenta y les presta importancia a los detalles de las diferentes variables de la segmentación del mercado.

**Tabla 11**

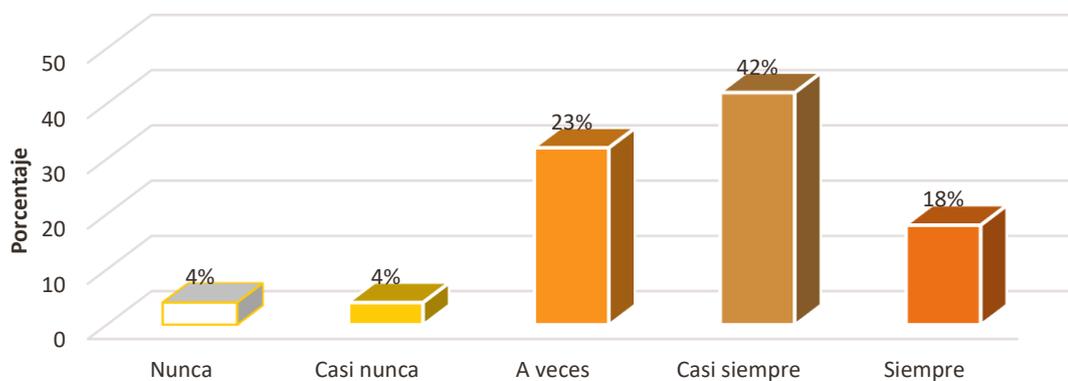
*Mercado meta del Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nunca	2	4,0
	Casi nunca	2	4,0
	A veces	16	32,0
	Casi siempre	21	42,0
	Siempre	9	18,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados luego de la aplicación del SPSS

**Figura 15**

*Escalas de mercado meta*



*Nota:* La figura gráfica, las escalas y los porcentajes encontrados en el análisis

**Interpretación:** Según la tabla y la figura mostrada se concluyó que, del total de muestra, el 42% de los clientes encuestados respondieron casi siempre, el 32% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca y el 4 % nunca que el Salón de belleza Adelist tiene identificado su mercado meta.

**Tabla 12**

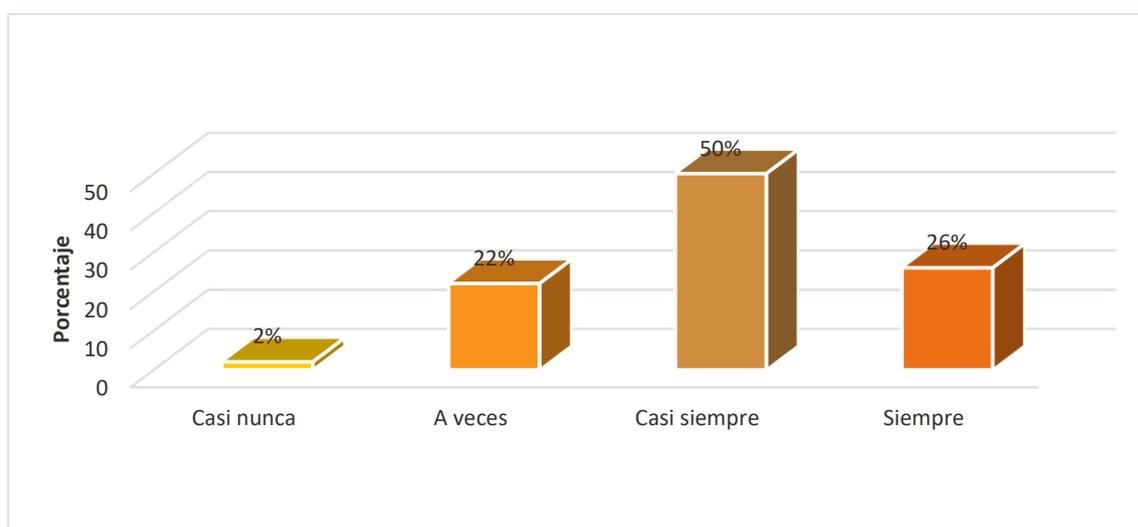
*Estrategias Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Casi nunca	1	2,0
	A veces	11	22,0
	Casi siempre	25	50,0
	Siempre	13	26,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos hallados después del análisis estadístico SPSS

**Figura 16**

*Escalas de estrategias de posicionamiento*



*Nota.* La gráfica muestra los porcentajes de acuerdo a cada escala

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada se determinó que, del total de muestra, el 50% de los clientes encuestados respondieron casi siempre, el 26% siempre, el 22% a veces y el 2% casi nunca, que las estrategias de posicionamiento son percibidas por los clientes del salón de belleza Adelist.

**Tabla 13**

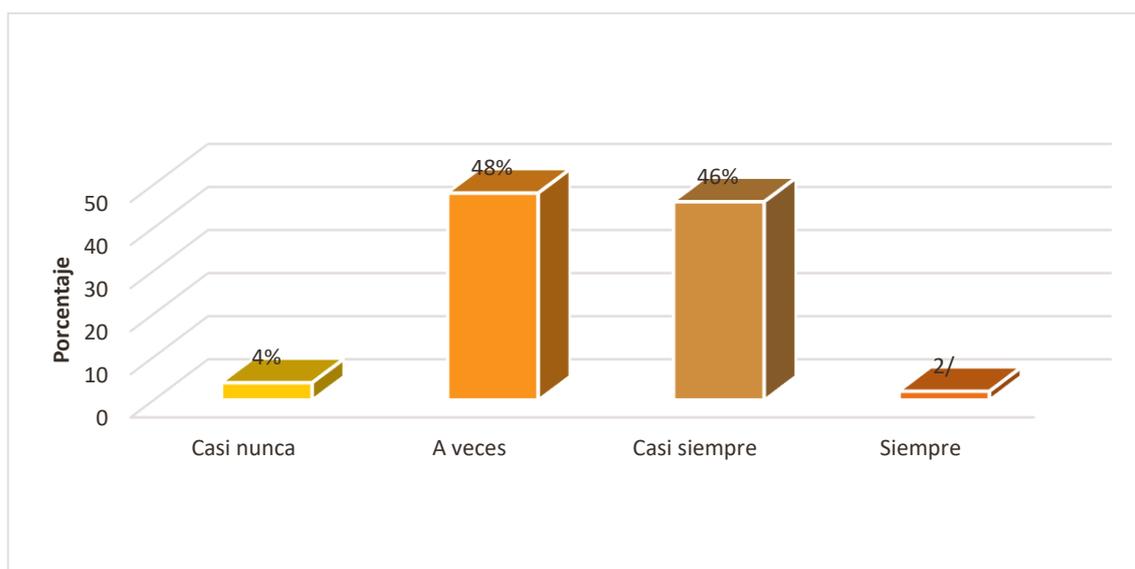
*Variable 2. Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Casi nunca	2	4,0
	A veces	24	48,0
	Casi siempre	23	46,0
	Siempre	1	2,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados obtenidos mediante el SPSS

**Figura 17**

*Escalas de posicionamiento.*



*Nota.* La gráfica muestra los porcentajes obtenidos después del análisis

**Interpretación:** Según la tabla y la figura presentada se verificó que, del total de muestra encuestada, el 48% de los clientes encuestados respondieron a veces, el 46% casi siempre, el 4% Casi nunca y el 2% siempre con respecto al ala posición del salón de belleza Adelist, tomando en cuenta la segmentación del mercado, el mercado metra y las estrategias de posicionamiento.

## Análisis Inferencial

Para realizar el análisis de esta investigación, se aplicó la prueba de normalidad, de esa manera tener en conocimiento la distribución numérica que corresponde a las variables del estudio.

### Prueba de normalidad:

**H<sub>0</sub>:** los datos siguen una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** los datos no siguen una distribución normal

Tomando en cuenta a la cantidad de la población de estudio, representada por 50 clientes frecuentes del salón de belleza Adelist, se determinó aplicar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk de acuerdo a la cantidad de población.

### Regla de decisión:

Si el valor Sig. Es  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis nula

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad*

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Estrategias de marketing</b>	,852	50	,000
<b>Posicionamiento</b>	,778	50	,000

*Nota:* la tabla muestra al instrumento de la prueba de normalidad de las dos variables

**Interpretación:** de acuerdo a la tabla 14, a través de la aplicación de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se halló un nivel significancia de 0,000 y este es menor que 0,05; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, como los datos hallados no siguen una distribución normal, se utilizó el coeficiente de Spearman para la correlación de pruebas paramétricas.

### Prueba de Hipótesis.

De acuerdo a los rangos que presenta el coeficiente de correlación de Spearman maraca de -1.0 hasta +1.0, si el valor es 0.0 no existe relación.

Para la interpretación de los resultados hallados después de la aplicación de las pruebas de correlación paramétricas, se utilizó el cuadro de grado de relación según Hernández y Mendoza (2018) que se encuentra ubicado en el Anexo 10.

### Hipótesis general

Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

**Ha:** Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

**Ho:** No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

**Tabla 15**

*Prueba de Correlación Paramétrica de la Hipótesis General*

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Posicionamiento</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategias de marketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Posicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 15 y según la prueba Rho de Spearman, dio 0,594, esto de acuerdo con el cuadro de grado de relación, lo que indica que tienen una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento del salón de belleza Adelist en el distrito del Rimac – 2022, así mismo el nivel de significancia fue 0,000; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

## Hipótesis Específicas 1

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión segmentación de mercado.

Existe o no relación significativa entre las estrategias de marketing y la segmentación del mercado para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rimac – 2022.

**Tabla 16**

*Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 1*

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Segmentación de mercado</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategias de marketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,251
		Sig. (bilateral)	.	,079
		N	50	50
	<b>Segmentación de mercado</b>	Coeficiente de correlación	,251	1,000
		Sig. (bilateral)	,079	.
		N	50	50

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 16 y según la prueba Rho de Spearman, resultado 0,251, esto de acuerdo con el cuadro de grado de relación, esto indica que tienen una correlación positiva media entre la variable estrategias de marketing y la dimensión segmentación de mercado del salón de belleza Adelist en el distrito del Rímac – 2022, así mismo el nivel de significancia fue 0,079; por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 2:

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión mercado meta.

Existe o no relación entre las estrategias de marketing y el mercado meta para el posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

**Tabla 17**

*Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 2*

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Mercado meta</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategias de marketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Mercado meta</b>	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 17 y según la prueba, Rho de Spearman dio 0,553, esto de acuerdo con el cuadro de grado de relación, esto indica que tienen una correlación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing y la dimensión mercado meta del salón de belleza Adelist en el distrito del Rímac – 2022, así mismo el nivel de significancia fue 0,000; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 3:

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión estrategias de posicionamiento.

Existe o no relación significativa entre las estrategias de marketing y las estrategias de posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac – 2022.

**Tabla 18**

*Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 3*

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Estrategias de posicionamiento</b>
Rho de Spearman	<b>Estrategias de marketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 18 y según la prueba Rho de Spearman, el resultado obtenido fue 0,747, de acuerdo con el cuadro de grado de relación, indica que tienen una correlación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing y la dimensión estrategias de posicionamiento del salón de belleza Adelist en el distrito del Rímac – 2022, así mismo el nivel de significancia fue 0,000; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

La discusión del trabajo de investigación se basó en la confrontación de los resultados más relevantes de las estrategias de marketing y el posicionamiento del salón de belleza Adelist en el distrito del Rímac – 2022, con los resultados hallados en otras investigaciones previas, tales como los mencionados en los antecedentes nacionales e internacionales, al igual que la verificación de las bases teóricas y los conceptos.

Para Ferrell y Hartline (2018) los pensamientos costumbristas de la estrategia de marketing empezaron a cambiar definitivamente al inicio de la última década del siglo 20. El fin de la era del .com, antes de la última década del siglo 20, seguido por la caída de la economía global en el año 2008. Esto se asemejó al final de la segunda década del siglo 21 y la caída de la economía mundial consecuencia de la pandemia provocada por el Covid-19, iniciada en el año 2019, justo el año de la creación de la empresa.

Así también Fred y Forest (2017) mencionaron al marketing como la forma de determinar, aventajar, crear y satisfacer las exigencias y anhelos de productos y servicios de los probables futuros clientes. Este concepto se asemeja a los resultados del análisis descriptivo hallados en la tabla 5 y la tabla 6, respecto a las estrategias de clientes y servicios.

Por su parte, Ries et al. (2001) fueron los que le dieron popularidad al hoy conocido como posicionamiento, dando a conocer como la manera de posicionar algo en la mente del consumidor. Esto es similar a los resultados encontrados después del análisis descriptivo de la tabla 12, respecto a las estrategias de posicionamiento.

De la misma manera, Fred y Forest (2017) definieron que la posición es la forma de como los consumidores de ahora, así como los futuros clientes, perciben al producto o servicio. Este concepto definió y asemejó a los resultados hallados en la tabla 13, con referencia al posicionamiento del salón de belleza Adelist.

El resultado de la prueba de confiabilidad de la variable estrategias de marketing fue 0,911 que se interpreta como muy satisfactorio y para la variable posicionamiento fue 0,817, interpretado como adecuado, tiene una coincidencia con el trabajo de Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” donde tiene como resultado para su variable independiente y la variable dependiente un 0.983 interpretados como muy satisfactorios, al igual que Aguirre (2021) en su variable dependiente obtuvo un resultado de 0,921, lo que se interpreta como muy satisfactorio.

En esta investigación, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, donde se encontró una significancia menor, de tal manera que 0.000 es menor que 0, 05; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, esta información tiene una similitud con la prueba de normalidad del de la investigación de Aguirre (2021) donde los datos de los resultados concluyeron que no era normal, porque las dos significancias eran menores al nivel de error de 0,01 por tal motivo se aceptó la hipótesis nula, obteniendo un resultado donde las dos variables no tienen distribución normal por ende se optó por aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Así mismo, en el objetivo general, de acuerdo con los datos de los resultados dados por el análisis estadístico Rho de Spearman un 0,594, esto indica que tienen una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, de la misma manera, el nivel de significancia fue 0,000; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Dichos datos se asemejaron con el trabajo de investigación de Morales (2018) quien concluyo que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva. Al igual que Gutiérrez y Vásquez (2019) donde se visualizó que la correlación muestra un valor positivo de 0,923 lo que demostró que la correlación es alta, y el nivel de significancia 0,000 que fue similar, así que también se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna.

De la misma forma, en la investigación de Aguirre (2021) el nivel de significancia entre sus dos variables fue de 0,503, el cual fue mayor a 0,05, por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula y se determinó que no existe correlación entre ambas

variables gracias a los resultados obtenidos del análisis estadístico SPSS. Así mismo, Navarro (2021) Donde se mostró en relación con el proceso del marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Bambinitos, el 36,67% lo califico como en desacuerdo o deficiente, a diferencia del 10,67% que lo calificó como totalmente de acuerdo, en cambio, en lo que se refiere al posicionamiento de la marca de la empresa Bambinitos, el 36,00% lo calificó como indeciso o regular, a diferencia del 10,67% que lo calificó como totalmente de acuerdo.

Con relación al primer objetivo específico, los resultados hallados en esta investigación mediante el análisis estadístico Rho de Spearman dieron 0,251, esto indico que tienen una correlación positiva media entre la variable y la dimensión, así mismo el nivel de significancia fue 0,079; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Estos resultados tienen una similitud con la investigación de Álvarez y Reaño (2019) en donde los resultados concluyeron con una correlación positiva media, con la diferencia que en este caso se tuvo que rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

En el segundo objetivo específico, de acuerdo con los resultados que se encontraron en el análisis estadístico Rho de Spearman un 0,553, lo que indica que tienen una correlación positiva considerable entre las variables, del mismo modo el nivel de significancia fue de 0,000 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, tales resultados tienen una coincidencia con la investigación de Berrocal y Villarreal (2018) donde la conclusión resultó una correlación positiva y moderada entre las variables de su investigación.

Los resultados del tercer objetivo específico, según los datos obtenidos del análisis del estadístico, Rho de Spearman fueron 0,747 que tiene una similitud con la investigación de Gutiérrez y Vásquez (2019) donde se mostró la existencia de una correlación significativa fue  $< a 0,05$  es decir "0,000"; de la misma manera se observó que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,923 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la hipótesis alterna, quien señalo que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Después de terminar con el estudio estadístico y conforme a los resultados obtenidos es el análisis de la investigación en los clientes del Salón de belleza Adelista en el distrito del Rímac, se concluyen en los siguientes:

1. Con respecto al objetivo general de esta investigación, se evidenció y demostró que existe una correlación positiva considerable entre las variables Estrategias de Marketing y el Posicionamiento del salón de belleza Adelista en el distrito del Rímac, 2022. Dado que el valor de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,594 con un nivel de significancia 0,000, donde se aceptó la hipótesis alterna.
2. Con lo que concierne al objetivo específico 1 de esta investigación, se verificó y encontró que existe una correlación positiva media entre la variable estrategias de marketing y la dimensión segmentación de mercado del salón de belleza Adelista en el distrito del Rímac – 2022. Teniendo un valor del coeficiente Rho de Spearman como 0,251 y con un nivel de significancia de 0,079, donde se aceptó la hipótesis nula.
3. Con referencia al objetivo específico 2 de esta investigación, se halló y evidenció que existe una correlación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing y la dimensión mercado meta del salón de belleza Adelista en el distrito del Rímac – 2022. Teniendo un valor del coeficiente Rho de Spearman como 0,553 y con un nivel de significancia de 0,000, donde se aceptó la hipótesis alterna.
4. En lo que respecta al objetivo específico 3 de esta investigación, se evidenció y encontró que existe una correlación positiva media entre la variable estrategias de marketing y la dimensión estrategias de posicionamiento del salón de belleza Adelista en el distrito del Rímac – 2022. Teniendo un valor del coeficiente Rho de Spearman como 0,747 y con un nivel de significancia de 0,000, donde se aceptó la hipótesis alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. La primera recomendación va dirigido a la administradora del Salón de Belleza Adelist, se debe considerar mejorar las estrategias de marketing y posicionamiento, a pesar de que los resultados concluyeron con una correlación positiva considerable, pero tal resultado se puede mejorar con la aplicación de nuevas estrategias mejoradas.
2. Al principal encargado del salón de belleza que debe aplicar estrategias para una mejor comunicación mediante el micromarketing, porque esta estrategia es más eficaz para la comunicación de boca en boca mediante la recomendación de un cliente satisfecho hacia otras personas; como sus conocidos, familiares y amigos.
3. Se recomienda también que las estrategias de marketing digital, para potencializar la llegada a los clientes y posibles clientes mediante las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, a través de las publicaciones de nuevos servicios o de tendencia, los servicios realizados previamente, publicación de promociones y ofertas en paquetes. También publicando videos en las cuentas del salón como en YouTube, y Tik Tok.
4. También se recomienda que el salón de belleza haga capacitaciones constantes a sus estilistas acerca de las nuevas tendencias, la manera del trato a los clientes y aplicación de estrategias para la captación y la retención de nuevos clientes que se acercan pidiendo información, tomando en cuenta los resultados hallados en el análisis descriptivo e inferencial.

## REFERENCIAS:

- Abreu, A. (2017). La Ética en la Investigación Educativa. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A. *Revista Scientific*, 2(4), 338-350. <https://bit.ly/3oDYJk2>
- Aceituno, C., Silva, R. y Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica* (1ra ed.). Cusco - Perú. <https://bit.ly/3PlcXfc>
- Acosta, S., Laines, B. y Piña, G. (2014). *Estadística Inferencial*. Material de enseñanza, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://bit.ly/3zr0WW5>
- Adrián, Yirda. (Última edición:7 de febrero del 2021). Definición de Alfa de Cronbach. Consultado el 6 de julio del 2022. <https://bit.ly/3zvoSrq>
- Agencia Peruana de Noticias (2018). *Sector de cuidado estético y spa crecen a un ritmo de 15% anual en Perú*. Agencia Peruana de Noticias. <https://bit.ly/3Pxs7UZ>
- Aguirre, E. (2021). *Marketing digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca, 2021*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de las Americas, Lima – Perú. <https://bit.ly/3os0zEv>
- Álvarez, G. y Reaño, A. (2019). *“E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho”* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú. <https://bit.ly/3b0Yyfw>
- AMA. (2007). *American Marketing Association*. Recuperado el 7 de abril de 2013, de About AMA. <https://www.ama.org/>
- American Psychological Association (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. (1ra ed.) Arequipa - Perú. <https://bit.ly/3oKYCDr>

- Arias, J. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica* (1ra ed. Digital) Arequipa - Perú. <https://bit.ly/3b6eop1>
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Pearson, Colombia <https://bit.ly/3b1G8v5>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra edición ed.). Ciudad de México: Editorial Patria. doi:ISBN ebook: 978-607-744-748-1 <https://bit.ly/2WjnP7B>
- Berrocal, L. y Villareal, L. (2018) *Las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento o de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú. <http://bitly.ws/saeT>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas*. núm. (20), 105-114. <https://bit.ly/3PNFyQG>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing*. (6a ed.) ISBN: 978-607-526-417-2. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <https://es.b-ok.lat/book/3679308/dcdebd>
- Fred, D. y Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. (15a ed.). Pearson Education de México. <https://bit.ly/3BvMiyv>
- Figuroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*. 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Gálvez, A., Ardevol, E., Núñez, F. y Vayreda, A. (2004). *La Teoría del Posicionamiento como Herramienta para el Análisis de los Entornos Virtuales*. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. 8(170), B. 21.741-98. <https://bit.ly/3zrVzpJ>
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. (1ra ed.). Bogotá – Colombia. <https://es.b-ok.lat/book/11468198/f35473>
- Godin, S. (2019) *Esto es marketing*. Alienta editorial. <https://bit.ly/3S71uYu>

- Gómez, W., Gonzales, E. y Rosales, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Publicado por el Fondo Editorial de la Universidad María Auxiliadora, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/96>
- Gutiérrez, C. y Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto, año 2018*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3750>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato (tesis de pregrado). Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (1ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://es.b-ok.lat/book/5375854/6f5ae2>
- Jaramillo, S., Hurtado, C. y Ordoñez, R. (2019). El marketing, una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Artículo Científico Espíritu Emprendedor tes*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Pearson Educación de México. <https://es.b-ok.lat/book/5975950/9100d2>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson India Educación Services Pvt. Ltd. <https://es.b-ok.lat/book/5285475/1e8c03>
- Medina, M. (2018) *Estrategias de Marketing en Marcas de Lujo Accesible, Especial Referencial al Mercado de la Cosmética*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. <http://bitly.ws/saeZ>
- Morales, L. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*, (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36100>

- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. Pimentel - Perú. <http://bitly.ws/saf3>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C. y Mena, S. (2019) El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Científica de las Ciencias*. 5(3), 784-802. <https://bit.ly/3JI2yE0>
- Peralta, E. (26 de julio de 2019) *Marketing Para Centros de Estética*. República Media Group. <https://bit.ly/3oliWoY>
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). Pearson Education de México. <https://bit.ly/3JpzMCn>
- Porras, A. (2017) *Estadística Inferencial*. Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. México. <https://bit.ly/3opQgAK>
- Ries, A., y Trout, J. y Kotler (2001). *Positioning: The battle for your mind*. (3ra ed.). New York: McGraw-Hill Education. <https://bit.ly/3ONS55o>
- Salas, L. (2020). Montalvo: la recuperación del conglomerado y sus planes a puertas del 2021. Diario el Comercio. Perú. <http://bitly.ws/saf7>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de Términos de la Investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. (1ra ed.). Editado por Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú. <https://bit.ly/3zh355z>
- Santesmases, M. Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1ra ed.). Editorial Patria, México. <https://bit.ly/3vQdPaf>
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). Mc Graw Hill Interamericana ediciones. <https://bit.ly/3bdIDM9>
- Tanzi, A. (19 de abril de 2022). *US business openings on Yelp surge well above pre-Covid levels*. Business Economics. EE. UU. <http://bitly.ws/saf8>
- Universidad Cesar Vallejo (2020). Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020-UCV. *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*. <https://bit.ly/3Q3iNZj>

**ANEXOS:**

**Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición Ordinal Linkert
<b>Estrategias de Marketing</b>	Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual las empresas generan valor para los clientes y a los clientes, donde constituyen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.	La variable <b>estrategias de marketing</b> se va a medir a través de las siguientes dimensiones: clientes, servicios, precio y promoción.	Clientes	Evaluar las Necesidades	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Atracción y retención	
				Lealtad	
			Servicios	Satisfacción	
				Intangibilidad	
				Inseparabilidad	
				Variabilidad	
			Precio	Caducidad	
				Fijación de precios	
				Descuentos	
			Promoción	Ajuste de precios	
				Publicidad	
				Promoción de ventas	
Relaciones públicas					
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento consiste en constituir una oferta de mercado para tomar posición de un lugar claro, distintivo y atractivo, con respecto a los productos y servicios de la competencia, en la mente de los clientes potenciales.	La variable <b>posicionamiento</b> se va a medir a través de las siguientes dimensiones: segmentación de mercado, mercado meta y estrategias de posicionamiento.	Segmentación de Mercado	Segmentación geográfica	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Segmentación demográfica	
				Segmentación psicográfica	
				Segmentación conductual	
			Mercado Meta	Marketing masivo	
				Marketing diferenciado	
				Marketing por nicho	
			Estrategias de Posicionamiento	Micro marketing	
				Fortalecimiento de posición	
				Reposicionamiento	

## Anexo 2. Cuestionario: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ADELIST EN EL DISTRITO DEL RÍMAC - 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac, Lima, con la finalidad de conocer su percepción respecto a las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

<b>Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac- 2022.</b>					
<b>Variable: Estrategias de Marketing</b>					
<b>Dimensión: Clientes</b>					<b>Escala</b>
<b>1</b>	¿Considera usted que el salón de belleza Adelist toma en cuenta las necesidades de los clientes?				1 2 3 4 5
<b>2</b>	¿Considera usted que el salón de belleza Adelist toma medidas para atraer nuevos clientes?				1 2 3 4 5
<b>3</b>	¿Considera usted que el salón de belleza Adelist premia la lealtad de sus clientes?				1 2 3 4 5
<b>4</b>	¿Considera usted que el salón de belleza Adelist mide la satisfacción de los clientes?				1 2 3 4 5
<b>5</b>	¿Considera que son satisfactorios los servicios que se ha realizado en el salón de belleza Adelist?				1 2 3 4 5
<b>Dimensión: Servicio</b>					<b>Escala</b>
<b>6</b>	¿Ha percibido usted la calidad del servicio brindado por el salón de belleza Adelist?				1 2 3 4 5
<b>7</b>	¿Ha sentido alguna vez ser parte de la realización de un servicio?				1 2 3 4 5
<b>8</b>	¿Ha experimentado la variación de la calidad del servicio basado en la atención de nuestro personal?				1 2 3 4 5
<b>9</b>	¿Ha reservado una cita con previo pago y esta caducó porque no se presentó a la hora pactada?				1 2 3 4 5
<b>Dimensión: Precio</b>					<b>Escala</b>

10	¿Considera usted que los precios fijados en el salón de belleza Adelista son accesibles?	1	2	3	4	5
11	¿Ha tenido algún descuento por parte del salón de belleza Adelista?	1	2	3	4	5
12	¿Ha sido beneficiario de algún descuento a partir de ciertos montos por el salón de belleza Adelista?	1	2	3	4	5
13	¿Ha recibido algún ajuste del precio en el servicio que se ha hecho en el salón de belleza Adelista?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Promoción</b>		<b>Escala</b>				
14	¿Ha tenido la oportunidad de ver algún anuncio de publicidad realizada por el salón de belleza Adelista mediante internet o medios de comunicación local?	1	2	3	4	5
15	¿Se ha sentido incentivado por alguna promoción para comprar o adquirir algún servicio en el salón de belleza Adelista?	1	2	3	4	5
16	¿Ha tenido la oportunidad de escuchar opiniones y referencias de persona acerca de las promociones en los servicios?	1	2	3	4	5
17	¿Tuvo la oportunidad de ver una publicidad promocional por medios digitales como: ¿Internet, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.?	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ADELISTA EN EL DISTRITO DEL RÍMAC - 2022.**

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Salón de Belleza Adelista en el Distrito del Rímac, Lima, con la finalidad de conocer su percepción respecto a las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelista en el Distrito del Rímac- 2022.**

<b>Variable: Posicionamiento</b>					
<b>Dimensión: Segmentación de Mercado</b>					<b>Escala</b>
<b>1</b>	¿Los servicios brindados por el salón de belleza Adelist llegan a personas que viven fuera del distrito del Rímac?	1	2	3	4 5
<b>2</b>	¿Alguna vez vio que se negó la atención en el salón de belleza Adelist a alguna persona tomando en cuenta su edad, género, profesión, religión o raza?	1	2	3	4 5
<b>3</b>	¿Los servicios ofrecidos y que usted adquiere en el salón de belleza Adelist influyen en su estilo de vida, su personalidad o estado de ánimo?	1	2	3	4 5
<b>4</b>	¿Los servicios que se brindan en el salón de belleza Adelist se adecuan a las exigencias que el cliente pide?	1	2	3	4 5
<b>5</b>	¿Después de finalizar un servicio ha notado algún cambio en su conducta?	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Mercado Meta</b>					<b>Escala</b>
<b>6</b>	¿Ha percibido publicidad realizada por el salón de belleza para el público en general?	1	2	3	4 5
<b>7</b>	¿Vio publicidad específica dirigida a diferentes grupos de público efectuados por el salón de belleza Adelist?	1	2	3	4 5
<b>8</b>	¿Tuvo la oportunidad de ver ofertas y promociones dirigida a la gente que vive en la urbanización Ciudad y Campo?	1	2	3	4 5
<b>9</b>	¿Obtuvo información acerca de los servicios y las promociones por parte de las estilistas que trabajan en el salón de belleza Adelist?	1	2	3	4 5
<b>Dimensión: Estrategias de Posicionamiento</b>					<b>Escala</b>
<b>10</b>	¿Ha notado que el salón de belleza esté implementando estrategias para fortalecer su posición en el mercado?	1	2	3	4 5
<b>11</b>	¿Considera que las estilistas ejecutan manera eficiente los servicios para reforzar la posición del salón de belleza Adelist?	1	2	3	4 5
<b>12</b>	¿Ha notado que se tomó medidas para recuperar clientes que ya no frecuentan al salón de belleza Adelist?	1	2	3	4 5
<b>13</b>	¿Ha notado el aumento de clientes en la en el salón de belleza Adelist en los últimos días?	1	2	3	4 5

### Anexo 3. Validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.

##### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Africa del Valle Calanchez Urribarri  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Estrategias de Marketing.  
**Autor (s) del instrumento (s):** Adeli Eva Sucapuca Ticona

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					x
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>								x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>								x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación							x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>								20	25
								45	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 30/06/2022

  
Dra. África Calanchéz Urribara  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelista en el Distrito del Rímac - 2022.**

**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Africa del Valle Calanchez Urribarri  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.  
**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Posicionamiento.  
**Autor (s) del instrumento (s):** Adeli Eva Sucapuca Ticona.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					x
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>								x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>								x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación							x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>								20	25
								45	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 30/06/2022

  
Dra. Africa Colancho Urribara  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.**

**I.- DATOS GENERALES**

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ericka Janet Villamares Hernández
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada San Juan Bautista
<b>Especialidad:</b>	Ciencias Empresariales
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de la variable: Posicionamiento.
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Adeli Eva Sucapuca Ticona.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

<b>CRITERIOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable</b> :					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN** 46

Ica, 30 junio, 2022

Dra. Ericka Villamares Hernández  
Ciencias Empresariales

Observaciones:

---

---

---



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.**

**I.- DATOS GENERALES**

<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ericka Janet Villamares Hernández
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada San Juan Bautista
<b>Especialidad:</b>	Ciencias Empresariales
<b>Instrumento de evaluación:</b>	Cuestionario de la variable: Posicionamiento.
<b>Autor (s) del instrumento (s):</b>	Adeli Eva Sucapuca Ticona.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio</b> :					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable</b> :					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Ica, 30 de junio 2022



Dra. Ericka Villamares Hernández  
Ciencias Empresariales

Observaciones:

---



---



---



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.**

**I.- DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Estrategias de Marketing.

**Autor (s) del instrumento (s):** Adeli Eva Sucapuca Ticona

**II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47
----

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

*Kerwin Chávez*  
 -----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022.

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN

**Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable: Posicionamiento.

**Autor (s) del instrumento (s):** Adeli Eva Sucapuca Ticona.

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				X	



	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

*Kerwin Chávez*  
 -----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Anexo 4. Carta de autorización.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Sábado 25 de junio de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima este

A través del presente, Adeli Eva Sucapuca Ticona, identificado (a) con DNI N° 47234919 representante de la empresa Empresa unipersonal "Salón de Belleza Adelist" con RUC: 1047234919 el cargo de dueña, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Adeli Eva Sucapuca Ticona

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategias de Marketing y Posicionamiento del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac - 2022."

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Adeli Eva Sucapuca Ticona  
DUEÑA  
SALÓN DE BELLEZA ADELIST  
Ruc 10472349193

## Anexo 5. Detalles de la confiabilidad de las variables de estudio

### Confiabilidad de la variable estrategias de marketing

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Confiabilidad de la variable posicionamiento

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## Anexo 6. Escala de medición de la confiabilidad

<b>Escala de medida del coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	
(0; 0,49)	Se califica como no confiable
(0,50; 0,59)	Se califica como muy baja
(0,60; 0,69)	Se califica como baja
(0,70; 0,79)	Se califica como moderada
(0,80; 0,89)	Se califica como adecuada
(0,90; 1.00)	Se califica como muy satisfactoria

### Anexo 7. Matriz de base de datos

VARIABLE: Estrategia de Marketing																							
Clientes						Servicios				Precio				Promocion									
Necesidades	Atraccion	Lealtad	Satisfaccion	Satisfaccion2	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Inangibilidad	Inseparabilidad	Venibilidad	Caducidad	PROMEDIO DE LA DIMENSION	FijaciondePrecios	Descuentos	Descuentos2	AjusteddePrecios	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Publicidad	PromociondeVentas	RelacionesPublicas	MarketingDirectoDigital	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Total de la Variable	Promedio de la variable	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	1	4	5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	52	3	
5	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	52	4
5	5	4	5	5	4	3	4	4	1	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	52	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	56	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	70	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	54	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	3	4	3	3	2	3	5	4	3	5	4	4	57	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	61	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	88	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	5	1	5	1	3	5	5	5	5	5	5	58	4
5	3	2	3	5	4	4	4	4	1	2	5	1	1	3	3	1	3	1	3	2	43	3	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	42	2	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	62	4	
4	3	2	4	4	3	4	5	4	1	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52	4	
5	1	3	2	5	3	5	5	1	1	3	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	42	2	
3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	47	3	
4	5	3	5	5	4	5	2	4	1	3	5	4	3	4	4	1	3	4	3	3	57	4	
3	3	1	5	5	3	3	1	3	1	2	5	2	1	4	3	3	3	1	3	3	42	3	
5	5	5	4	4	5	5	3	5	1	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	63	4	
5	4	4	5	5	5	5	3	3	1	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	57	4	
5	4	4	4	5	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	56	4	
4	3	3	4	5	4	4	4	4	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3	4	3	52	3	
3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	61	4	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	67	4	
5	3	2	4	4	4	5	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52	3	
1	2	3	2	1	2	2	3	3	5	3	1	3	5	3	3	3	3	3	4	3	39	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	
5	4	3	5	5	4	5	5	5	1	4	4	1	3	3	3	1	1	1	4	2	57	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	88	5	
5	4	2	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1	4	3	2	3	4	4	3	52	3	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	62	4	
5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	4	1	3	88	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5	
5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	4	5	2	2	2	3	5	2	5	5	4	57	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	70	5	
4	3	2	3	4	3	3	5	4	1	3	5	2	2	2	3	2	2	4	3	3	46	3	
4	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	5	3	3	5	3	4	2	3	4	4	43	3	
4	3	5	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	48	3	
5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	2	4	4	4	4	2	5	3	3	3	54	3	
4	3	3	3	3	3	2	5	5	1	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	52	4	
3	4	4	3	3	4	3	5	5	1	4	1	3	4	5	3	3	5	4	3	4	52	4	
3	2	4	2	5	3	5	4	5	1	4	1	3	3	5	3	1	3	3	5	3	50	3	
4	5	3	3	2	3	5	5	5	2	4	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	56	4	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	5	3	4	4	3	2	5	4	57	4	
4	4	3	4	2	3	5	5	4	1	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	54	4	
4	4	2	4	4	4	4	5	1	4	4	2	5	4	2	3	4	4	3	5	4	53	4	

VARIABLE: Estrategia de Marketing																						
Clientes					Servicios						Precio				Promocion							
Necesidades	Atraccion	Lealtad	Satisfaccion	Satisfaccion2	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Intransferibilidad	Inseparabilidad	Vanabilidad	Caducidad	PROMEDIO DE LA DIMENSION	FijaciondePrecios	Descuentos	Descuentos2	AjustedePrecios	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Publicidad	PromociondeVentas	RelacionesPublicas	MarketingDirectoDigital	PROMEDIO DE LA DIMENSION	Total de la Variable	Promedio de la variable
5	3	3	3	5	4	4	5	4	1	4	5	2	3	2	3	2	3	3	2	3	52	3
5	4	2	4	5	4	4	4	3	1	3	5	3	3	2	3	4	3	5	3	4	52	4
5	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	52	4
5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	56	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5
5	5	4	5	5	5	5	2	1	1	2	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	54	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	4	3	3	2	3	5	4	3	5	4	57	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	61	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	68	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	5	1	5	1	3	5	5	5	5	5	58	4
5	3	2	3	5	4	4	1	3	1	2	5	1	1	3	3	1	3	1	3	2	43	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	2	1	2	2	1	2	1	1	1	42	2
5	4	4	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	62	4
4	3	2	4	4	3	4	5	4	1	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	52	4
5	1	3	2	2	5	5	5	1	1	3	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	42	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4	47	3
4	5	3	5	5	4	5	2	4	1	3	5	4	3	4	4	1	3	4	3	3	57	4
3	3	1	5	5	3	3	1	3	1	2	5	2	1	4	3	3	3	1	3	3	42	3
5	5	5	4	4	5	5	3	5	1	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	63	4
5	4	4	5	5	5	5	3	3	1	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	57	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	56	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	1	3	5	2	3	3	3	2	4	3	4	3	52	3
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	61	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	67	4
5	3	2	4	4	4	5	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52	3
1	2	3	2	1	2	2	3	3	5	3	1	3	5	3	3	3	3	3	4	3	39	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5
5	4	3	5	5	4	5	5	5	1	4	4	1	3	3	3	1	1	1	4	2	57	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	68	5
5	4	2	4	5	4	5	4	4	1	4	4	1	1	4	3	2	3	4	4	3	52	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	66	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	62	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	4	1	3	68	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	4	5	2	2	2	3	5	2	5	5	4	57	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	70	5
4	3	2	3	4	3	3	5	4	1	3	5	2	2	2	3	2	2	4	3	3	46	3
4	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	5	3	5	3	4	2	3	4	4	3	43	3
4	3	5	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	49	3
5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	2	4	4	4	4	2	5	3	3	3	54	3
4	3	3	3	3	3	2	5	5	1	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	52	4
3	4	4	3	4	4	3	5	5	1	4	1	3	4	5	3	3	5	4	3	4	52	4
3	2	4	2	5	3	5	4	5	1	4	1	3	3	5	3	1	3	3	5	3	50	3
4	5	3	3	2	3	5	5	5	2	4	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	56	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	2	5	3	4	4	3	2	5	4	57	4
4	4	3	4	2	3	5	5	4	1	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	54	4
4	4	2	4	4	4	4	5	5	1	4	2	5	4	2	3	5	5	4	5	5	53	4

## CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE

Preguntas

Respuestas **35**

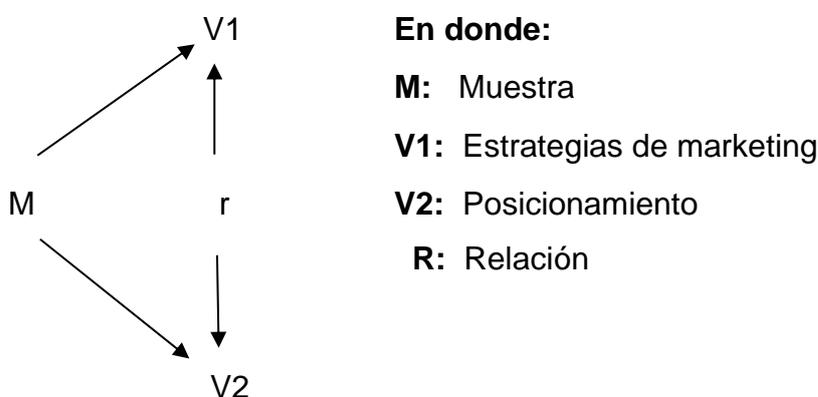
Con Total de puntos: 0

# CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE BELLEZA ADELIST EN EL DISTRITO DEL RÍMAC - 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Salón de Belleza Adelist en el Distrito del Rímac, Lima, con la finalidad de conocer su percepción respecto a las estrategias de marketing y el posicionamiento.



## Anexo 9. Esquema de correlación de variables



Esquema en representación de la relación entre las variables V1 y V2

## Anexo 10. Tabla de la interpretación del grado de relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.75 a -0.90+	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0,50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva medias
+0,51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Datos para interpretar la correlación que existe entre elementos de estudio.

*Fuente.* Elaboración basada en Hernández y Mendoza (2018).