



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA GLOW

NAIL & SALÓN, LOS OLIVOS – 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO

EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

LAU RUIZ MARÍA LAURA

ASESOR

DRA. BERNARDO SANTIAGO GRISI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA – PERÚ

2015

Mgtr. BRENDA ESTHER GUTIÉRREZ ORELLANA
PRESIDENTE

Mgtr. HUGO MIGUEL MEJÍA MEDINA
SECRETARIO

Dra. GRISI BERNARDO SANTIAGO
VOCAL

Dedicatoria

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi proyecto de tesis.

Autor

Agradecimiento

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Autor

Declaratoria de Autenticidad

Yo, María Laura Lau Ruiz, identificada con DNI. N° 09983037, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académico Profesional de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de febrero de 2015.

María Laura Lau Ruiz
DNI.09983037

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académico de Marketing de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado: **LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA GLOW NAIL & SALÓN, LOS OLIVOS – 2014.**

El presente trabajo presenta la siguiente estructura:

Capítulo I – Introducción, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales que nos permite comparar el comportamiento de las comunicaciones con los clientes así como el marco teórico que dio el respaldo científico a la investigación.

Capítulo II – Marco Metodológico, se detalla el marco metodológico, donde se describe la Operacionalización de la variable, así como la metodología científica que se utilizó para el desarrollo del instrumento cuestionario a través de la técnica de la encuesta en una población de 80 personas.

Capítulo III – Resultados, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de donde se obtuvo el grado de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Capítulo IV – Discusión, se realiza el análisis comparativo entre los antecedentes nacionales e internacionales y los resultados obtenidos en la presente tesis.

Capítulo V – Conclusiones, se detallan las conclusiones a las que se llegó después del desarrollo del instrumento.

Capítulo VI – Recomendaciones

Capítulo VII – Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Páginas Preliminares	ii
Página de jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Tabla	xi
Resumen	xii
Abstract	xii
CAPÍTULO I	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica y Humanística	22
1.1 Problema	40
1.2 Objetivos	42
CAPÍTULO II	
2.2 Operacionalización de variable	46
2.3 Metodología	47
2.4 Tipo de estudio	47
2.5 Diseño de investigación	48
2.6 Población y Muestra	48
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.8 Métodos de análisis de datos	49
CAPÍTULO III	
Resultados	54
CAPÍTULO IV	
Discusión	62
CAPÍTULO V	
Conclusiones	65
CAPÍTULO VI	
Recomendaciones	67

Lista de Figuras

Figura 1. Distribución porcentual según nivel de Comunicación de Marketing	54
Figura 2. Distribución porcentual según nivel de Publicidad	55
Figura 3. Distribución porcentual según nivel de Promoción de Ventas	56
Figura 4. Distribución porcentual según nivel de Marketing Directo e Interactivo	57
Figura 5. Distribución porcentual según nivel de Marketing de Boca en Boca	58
Figura 6. Distribución porcentual según nivel de Ventas Personales	59
Figura 7. Distribución porcentual según resultados del ítem 19 de Comunicación de Marketing	60

Lista de Tabla

Tabla 1. Operacionalización de variable	46
Tabla 2. Validación de datos por expertos	50
Tabla 3. Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos.	50
Tabla 4. Índice de confiabilidad de Cronbach	51
Tabla 5. Niveles y Rangos para la Variable y Dimensiones	52
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Comunicación de Marketing	54
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Publicidad	55
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Promoción de Ventas	56
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Marketing Directo e Interactivo	57
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Marketing de Boca en Boca	58
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Ventas Personales	59
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 19 de Comunicación de Marketing	60

Resumen

La comunicación de marketing en la empresa Glow nail & salón, Los Olivos en el año 2014, es el resultado de un estudio que planteó como objetivo el Establecer el nivel de la comunicación de marketing en la empresa Glow nail & salón, Los Olivos en el año 2014; esto a razón de que se deseaba determinar cual era el nivel de la comunicación de marketing hacia los clientes, por lo que el estudio se enfocó en el comportamiento de la comunicación de marketing, basándose en los estudios de Philip Kotler & Kevin Keller, del cual se determinó las dimensiones que la conforman, como son, la publicidad, promoción de ventas, marketing de boca en boca, marketing directo y ventas personales, con respecto a la metodología empleada se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptiva, porque nos permitió describir y analizar las reacciones y percepciones que generan las herramientas de la comunicación de marketing en los clientes; así mismo, se trabajó bajo un diseño de investigación no experimental con una metodología cuantitativo Inductivo – Deductivo, para la obtención de los resultados se implementó el desarrollo del cuestionario a través de la técnica de la encuesta y la observación, en una población de 80 personas, todas ellas clientes directos de la empresa, lo que nos dio como resultados que los clientes perciben que la comunicación de marketing tiene tendencia al nivel medianamente óptimo, por tanto, podemos concluir que existe la necesidad de dar mayor efectividad a los medios publicitarios y mejora el nivel de comunicación hacia los clientes.

Palabra clave: Comunicación de Marketing

Abstract

Marketing communication of nail & salon Glow company, Los Olivos in 2014, is the result of a study that raised the Set target level marketing communication company Glow & nail salon, in Los Olivos year 2014; this to reason that wanted to determine which was the level of marketing communications to customers, so the study focused on the behavior of marketing communication, based on studies of Philip Kotler & Kevin Keller, which dimensions that form, such as, advertising, sales promotion, marketing word of mouth, direct marketing and personal selling, with respect to the methodology was developed under the type of descriptive research was determined, because it allowed us to describe and analyze the reactions and perceptions that create communication tools marketing customers; He also worked on a design of experimental investigation with quantitative Inductive – Deductive methodology, to obtain the results the development of the questionnaire was implemented through technical survey and observation, in a population of 80 people, all of which are direct customers of the company, which gave as a result that customers perceive the marketing communication medium tends to optimum level, therefore, we can conclude that there is a need for greater effectiveness and improved advertising media the level of communication to customers.

Keyword: Marketing Communication