



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa
Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Administración

AUTORES:

Ibarrola Murillo, Darlin Kemberlin (ORCID: 0000-0002-5357-1494)

Silva Acuña, Freddy Oswaldo (ORCID: 0000-0002-8524-4316)

ASESOR:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mí Abuelita Lucinda Villanueva, una mujer trabajadora, quien me ha enseñado a luchar por mis sueños, a ser una persona humilde y responsable, quien me apoyó económicamente y emocionalmente en el desarrollo de mi investigación. Gracias por ser mi motivación constante, sé que siempre te sentirás orgullosa de mis logros y éxitos profesionales y personales (**Freddy, S.**)

A Dios por ser mi guía y por brindarme una salud sana para cumplir mis metas. También a mi madre Norma y a mi padre Richard, por el apoyo y la motivación que me daba días tras día, para seguir en el camino correcto y cumplir todas mis metas que me he propuesto (**Darlin, K.**)

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios, un ser misericordioso y protector que siempre ha estado presente durante el desarrollo de cada meta que nos hemos propuesto.

Agradecemos a nuestros padres quienes son nuestros consejeros, nuestros confidentes, quienes nos han enseñado el respeto, la honestidad y la paciencia.

Un agradecimiento especial, a nuestro asesor Pablo Aguilar, por compartirnos sus conocimientos, su confianza, por su actitud positiva, y sobre todo por amar su trabajo. Lo consideramos como un amigo especial.

A La Universidad César Vallejo por darnos las facilidades y herramientas necesarias para el desarrollo satisfactorio de la investigación quién, ante esta pandemia, se ha comportado como una institución que se preocupa por el bienestar de sus estudiantes.

¡Viva la UCV!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Justificación	14
1.3. Formulación del problema	14
1.4. Hipótesis.....	14
1.5. Objetivos de la investigación: general y específicos.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Trabajos previos	15
2.2. Teorías relacionadas con el tema.....	18
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	24
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultado de validación del cuestionario de la Marketing digital y Posicionamiento	28
Tabla 2	Descripción de la normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	31
Tabla 3	Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing Digital y la variable el posicionamiento	31
Tabla 4	Marketing Digital percibido por los usuarios de la empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén – 2019.....	32
Tabla 5	Posicionamiento percibido por los usuarios de la empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén – 2019.....	33
Tabla 6	Distribución de la primera mención (Top Of Mind) según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén, 2019.....	34
Tabla 7	Distribución de la recordación espontanea según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén, 2019 ...	35
Tabla 8	Distribución de la recordación asistida según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén, 2019	36
Tabla 9	Distribución de la marca favorita según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén, 2019	37
Tabla 10	Distribución de las empresas de salón de belleza con los mejores atributos.....	38
Tabla 11	Descripción de la normalidad entre la dimensión Flujo y la variable posicionamiento.....	39
Tabla 12	Descripción de las correlaciones entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento.....	39

Tabla 13	Descripción de la normalidad entre la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento	40
Tabla 14	Descripción de las correlaciones entre la dimensión Funcionalidad y la variable Posicionamiento.....	40
Tabla 15	Descripción de la normalidad entre la dimensión Feedback y la variable posicionamiento.....	41
Tabla 16	Descripción de las correlaciones entre la Feedback flujo y la variable posicionamiento.....	41
Tabla 17	Descripción de la normalidad entre la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento	42
Tabla 18	Descripción de las correlaciones entre la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de Marketing Digital percibido por los usuarios de la empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén	32
Figura 2	Posicionamiento percibido por los usuarios de la empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén.....	33
Figura 3	Distribución porcentual de la primera mención (Top Of Mind) según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén.....	34
Figura 4	Distribución porcentual de la recordación espontanea según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén.....	35
Figura 5	Distribución porcentual de la recordación asistida según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén.....	36
Figura 6	Distribución porcentual de la marca favorita según los consumidores de los respectivos salones de belleza en el distrito de Chepén, 2019.....	37
Figura 7	Distribución porcentual de las empresas de salón de belleza con los mejores atributos	38

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Raphael's Salón & Spa; tomando en cuenta la necesidad de las empresas de usar Marketing Digital para el crecimiento e innovación empresarial.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de un diseño no experimental y de tipo transversal. La población objeto de estudio fueron los usuarios de Chepén que hayan visitado al Salón de Belleza Raphael's, entre 14 y 59 años de edad, de los sectores B, C, D representado por el 87%, siendo un total de 15,523 habitantes. Se obtuvo una muestra aleatoria simple de 375 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta digital. Se realizaron dos encuestas la primera para medir el nivel marketing Digital y Posicionamiento con un instrumento de 30 ítem y el segundo de Top Of Mind con un instrumento de 6 ítem; todas fueron validadas por juicio de expertos.

Mediante las evaluaciones estadísticas se determinó que si existe relación significativa entre la variable marketing digital y el posicionamiento con una fuerza de correlación positiva y fuerte de 0.707. Según los resultados de las variables, el nivel de uso del Marketing Digital es regular con un 60% y el nivel de Posicionamiento es del 69.4%. Así mismo, mediante los indicadores del Top Of Mind se determinó que Raphael's Salón & Spa se encuentra en el tercer lugar del mercado chepenano y el atributo más atractivo y diferenciado que mostró la empresa fue sus servicios de calidad. Se concluyó que el uso estratégico de sus plataformas digitales potenciará el nivel de uso del marketing digital estableciendo así, un mejor posicionamiento.

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento, Top of Mind

ABSTRACT

This research sought to determine how digital marketing is related to positioning in Raphael's Salon & Spa company; taking into account the need of companies to use Digital Marketing for business growth and innovation.

This research had a quantitative, correlational approach, a non-experimental and cross-sectional design. The population studied were the Chepen users who visited Raphael's Beauty Hall, between 14 and 59 years old, of sectors B, C, D, representing 87%, with a total population of 15,523. A simple random sample of 375 users was obtained. The technique used was the digital survey. Two surveys were conducted, the first to measure the level of Digital Marketing and Positioning with a 30-item instrument and the second of Top of Mind with a 6-item instrument; all were validated by expert judgment.

The statistical evaluations determined that if there is a significant relationship between the digital marketing variable and the positioning with a positive and strong correlation force of 0.707. According to the results of the variables, the level of use of Digital Marketing is regular with 60% and the level of Positioning is 69.4%. The indicators of the Top of Mind also showed that Raphael's Salon & Spa is in third place in the Chepenano market and the most attractive and differentiated attribute that the company showed was its quality services. It was concluded that the strategic use of their digital platforms will enhance the level of use of digital marketing thus establishing a better positioning.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Top of Mind