



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento de la empresa “Junior’s
Porrás Salón” del Distrito de Chepén, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Hoyos Mendoza, Lucero Milagros (ORCID: 0000-0001-8020-3841)

Zelada Guevara, Gladys Guadalupe (ORCID: 0000-0003-1401-8917)

ASESOR:

Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN — PERÚ

2020

PÁGINA DEL JURADO

Dra. Otiniano León, Mabel
Presidenta

Mg. Mostacero Ventura, Karen
Secretaria

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos
Vocal

DEDICATORIA

*A mis padres, **Alis Mendoza** y **Manuel Hoyos**, por sus enseñanzas y sobre todo perseverancia frente a cualquier adversidad que me presento la vida. Gracias por brindarme su confianza y apoyo en todo momento para culminar mi investigación de manera exitosa, decirles que estoy orgullosa de los padres que Dios me brindó, además de los valores enseñados para servir a mi país de una manera correcta y justa. **(Lucero, H.)***

*Mis padres Gladys Guevara y Juan Zelada son mi ejemplo a seguir, por siempre brindarme su apoyo emocional y económico, por todo su esfuerzo realizado e inculcarme valores; también, recordar siempre que con perseverancia todo se puede lograr nada es posible. En actualidad estoy cumpliendo mi meta al culminar el décimo ciclo de la carrera de administración. **(Gladys, Z.)***

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por la confianza y apoyo incondicional, los cuales fueron muy importantes para el desarrollo de nuestra formación académico.

Al profesor Pablo Águilar, por sus enseñanzas y conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestra formación; también por brindarnos su apoyo en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y Operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra	23
3.3.3 Muestreo	23
3.3.4 Unidad de Análisis	24
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.3.1 Técnica.....	24
3.3.2 Instrumento	24
3.3.3 Validez.....	25
3.3.4 Confiabilidad	26
3.4 Procedimientos	27
3.5 Método de análisis de datos.....	27
3.6 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
4.1 Análisis Descriptivo del Objetivo General.....	29
4.2 Análisis Descriptivo de los Objetivos Específicos.....	31
4.2.1 Análisis descriptivo de los resultados de la encuesta del Top Of Mind	33
4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados de la correlación de cada dimensión con la variable Posicionamiento.....	39
V. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ANEXOS..... 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	31
<i>Figura 2</i>	32
<i>Figura 3</i>	33
<i>Figura 4</i>	34
<i>Figura 5</i>	35
<i>Figura 6</i>	37
<i>Figura 7</i>	38

RESUMEN

La investigación realizada, busca determinar la relación entre la variable de marketing digital y la variable posicionamiento de la empresa Junior's Porras Salón en el distrito de Chepén, 2020; teniendo como base la necesidad de las empresas al utilizar el marketing digital para permanecer en un entorno tan competitivo.

El enfoque realizado sobre la investigación es cuantitativo, empleando un diseño no experimental y alcance correlacional; donde el estudio es transversal, la población son las clientas (mujeres) que acuden a la empresa de Junior's Porras Salón, porque es el género que más asisten a los servicios de belleza en el Distrito de Chepén. Se obtuvo una muestra de 375, se utilizó la técnica de la encuesta por medios online.

De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se determinó una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento, donde se obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable de 0.750, según los resultados de ambas variables indican que su nivel es "bueno", mediante el top of mind se determinó que el atributo más atractivo es la "experiencia y ambiente agradable".

Palabras Clave: plataforma digital, atributos, marca

ABSTRACT

The research carried out seeks to determine the relationship between the digital marketing variable and the positioning variable of the company Junior's Porras Salón in the district of Chepén, 2020; based on the need for companies to use digital marketing to stay in such a competitive environment.

The focus on the research is quantitative, using a non-experimental design and correlational scope; Where the study is cross-sectional, the population is clients (women) who go to the Junior's Porras Salón company, because it is the gender that most attends beauty services in the Chepén District. A sample of 375 was obtained, the online survey technique was used.

According to the statistically obtained results, a significant relationship between digital marketing and positioning was determined, where a considerable positive correlation coefficient of 0.750 was obtained, according to the results of both variables indicate that its level is "good", through the top of mind the most attractive attribute was found to be "pleasant experience and environment."

Keywords: digital platform, attributes, brand.