



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Moreto Huamán, Sheyla Cecilia (ORCID: 0000-0003-3030-2643)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Agradezco a Dios quién supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante cumpliendo mis metas y objetivos, así mismo a mis padres quienes fueron mi apoyo durante este arduo camino y especialmente a mi madre y hermano quienes estuvieron conmigo en todo momento ayudándome dándome fuerzas para nunca rendirme y ser una profesional.

Agradecimiento

A Dios por otorgarme la fortaleza para seguir adelante y nunca abandonarme en cada uno de mis proyectos, de igual manera a mis padres, familiares y amigos que siempre estuvieron conmigo aconsejándome apoyándome y nunca dejarme caer. Finalmente, a mi asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto, por el apoyo diario y la orientación que nos brindado en todo este largo proceso y así llegarlo a culminar con éxito.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Diseño de investigación.....	13
2.2. Operacionalización de las variables.....	15
2.3. Población y muestra.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procedimiento.....	24
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	59

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Yovana salón – spa, Comas 2019. La metodología de estudio tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional, el cual tuvo una población conformada por 66 clientas del salón - spa las cuales asisten de manera frecuente. Se trabajó con el total de la población, es decir se utilizó una muestra censal. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0,924, lo que significa que tiene una confiabilidad muy alta y con la validación de contenido es de un 98% por parte de los expertos.

De manera general se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con un Rho de Spearman de 0,747 y un nivel de significancia de 0.05, con relación al resultado se afirma que se obtuvo una relación directa, es decir que ante un desarrollo óptimo del marketing digital se realizará un mejor posicionamiento de marca

Palabras Clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, estadística.

ABSTRACT

This research was aimed at determining the existence of a relationship between digital marketing and the brand positioning of Yovana salon = spa, Comas 2019. The study methodology had a nonexperimental, cross-sectional and correlational design, which had a population of 66 salon - spa clients who attended frequently. We worked with the total population, that is to say we used a census sample. The technique used was the survey, as an instrument the questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.924, which means that it has a very high reliability and with content validation is 98% by experts.

In general, it is concluded that there is a considerable positive correlation between digital marketing and brand positioning with a Spearman Rho of 0.747 and a significance level of 0.05, in relation to the result it is stated that a direct relationship was obtained, that is to say that before an optimal development of digital marketing a better brand positioning will be carried out.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, statistics.

Yo, Jorge Alberto Vargas Merino, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada

“Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019”, del (de la) estudiante Moreto Huamán Sheyla Cecilia Moreto Huamán constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 12 de diciembre del 2019



.....

Mgtr. Jorge Alberto Vargas Merino
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 41843715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------