



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la
ciudad de Huaraz, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía (ORCID: 0000-0002-7374-337X)

Oropeza Perez, Yasuri Lourdes (ORCID: 0000-0002-7091-8250)

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen (ORCID: 0000-0002-8411-9521)

ASESOR:

Mg. Castañeda Sánchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

Dedicatoria

Dedicado

A mis padres: Ricardo Chávez Morales y Anatolia Rosa Hidalgo Meza por su apoyo incondicional, el sacrificio y a mis hermanas por ser mi motor y motivo para salir adelante y la razón de no rendirme jamás.

Chávez Hidalgo, Wendy Sofía

Dedicado

A mis padres por todo su apoyo y porque son el motivo para seguir adelante.

Oropeza Perez, Yasuri Lourdes

Dedicado

A la mejor guerrera de Dios, Zoila Luisa Tarazona Valverde, mi madre.

Padilla Tarazona, Sandreli Carmen

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por guiarnos en este camino.

A nuestros padres, por todo su apoyo brindado, gracias a ellos hoy podemos ver la meta alcanzada, ya que siempre fueron incondicionales en los momentos más difíciles de la carrera

A la Universidad Cesar Vallejo por habernos permitido ser parte de su institución, que nos brindó los conocimientos y valores, para lograr ser profesionales con valores éticos y morales.

A nuestros docentes que nos han brindado sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y Operalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
IV. RESULTADOS	13
4.1. Resultados de acorde al objetivo general	13
4.2. Resultados de los objetivos específicos.....	13
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXO	25

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de Marketing Digital y Posicionamiento	13
Tabla 2 Resultados de la comunicación visual y los atributos.....	13
Tabla 3 Resultados de las redes sociales y los beneficios del servicio	14
Tabla 4 Resultados de los motores de búsqueda y la calidad del servicio.....	15
Tabla 5 Operacionalización de variables	3
Tabla 6 Marketing digital.	4
Tabla 7 Posicionamiento	4
Tabla 8 Comunicación visual	5
Tabla 9 Atributos.....	6
Tabla 10 <i>Redes sociales</i>	7
Tabla 11 Motores de búsqueda.....	8
Tabla 12 Calidad.....	9

Índice de figuras

Figura 1 Marketing digital	4
Figura 2 Posicionamiento.....	5
Figura 3 Comunicación visual.....	6
Figura 4 Atributos	7
Figura 5 Redes sociales.....	8

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua, Huaraz, 2019”, las teorías presentadas en el trabajo conciernen al tema principal que es el marketing digital y el posicionamiento que tuvo como objetivo general analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua, en la ciudad de Huaraz 2019.

La metodología científica de la investigación fue de enfoque cuantitativo transversal, que corresponde al diseño de investigación tipo descriptivo, correlacional no experimental, donde se utilizaron técnicas y análisis estadísticos para probar la hipótesis general.

La población y muestra estuvo conformada por los clientes del gimnasio Tahua, a quienes se les entregó un cuestionario con 21 preguntas, donde gracias a ello se logró analizar la relación existente entre ambas variables.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Posicionamiento y Publicidad Gráfica.

ABSTRACT

The present investigation work has as a title “Digital Marketing and the Positioning of the Tahua fitness center, Huaraz, 2019”, the theories presented in the work concern the main topic, that is digital marketing and the positioning, that had as a general objective to analyze the existing relation between digital marketing and the positioning of the Tahua fitness center, in the city of Huaraz 2019.

The scientific methodology of the investigation was a cross-sectional quantitative approach, which corresponds to the descriptive, no-experimental correlational type research design, where statistical techniques and analyzes were used to test the general hypothesis.

The population and sample were the customers of the Tahua fitness center, who were given a questionnaire with 21 questions, where thanks to this, the relation between the two variables was analyzed.

KEYWORDS: Digital Marketing, Positioning and Graphic Publicity