



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan
de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Alvarez Espiritu Giannella Ivette (ORCID: 0000-0003-0102-4090)

Reaño Gonzales Adrian Ricardo (ORCID: 0000-0003-1210-8791)

ASESOR:

Mgtr. Jesús Romero Pacora (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos a nuestros padres, que estuvieron brindándonos su apoyo incondicional, tanto en el aspecto académico y personal. De la misma manera, a mis familiares, docentes y amigos que influyeron de manera positiva para lograr terminar nuestra carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradecemos a DIOS, por guiarnos e iluminarnos con su sabiduría y la inteligencia necesaria, para realizar esta investigación.

Agradecemos a nuestros padres, por depositar su confianza en nosotros y brindarnos su apoyo durante todo el proceso que nos tomó culminar la tesis.

Agradecemos a nuestros asesores: Mg. Jesús Romero Pacora y Mg. Diana Huamani Cajaleon quienes fueron nuestro guía en cada asesoría, que fue importante, gracias a ellos a su conocimiento y dedicación, se logró concluir dicha tesis.

Agradecemos a nuestra casa de estudios Universidad Cesar Vallejo como también a todos los docentes, que contribuyeron de diferentes maneras, a este proceso de nuestra formación profesional.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	
2.1 Tipo y diseño de investigación	20
2.2 Operacionalización de variables	21
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Procedimiento	27
2.6 Método de análisis de datos	28
2.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	47
VI.CONCLUSIONES	51
VII.RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización del E-marketing	23
Tabla 2. Cuadro de operacionalización del Posicionamiento de marca	24
Tabla 3. Niveles de Confiabilidad	29
Tabla 4. Fiabilidad del Alfa Cronbach de E-marketing	30
Tabla 5. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Posicionamiento de Marca	30
Tabla 6. Estadística Descriptivo E-marketing	34
Tabla 7. Estadística Descriptiva Aspectos Tangibles	34
Tabla 8. Estadística Descriptivo Confiabilidad	35
Tabla 9. Estadística Descriptiva Capacidad de descarga	35
Tabla 10. Estadística Descriptivo Certeza y empatía	36
Tabla 11. Estadística Descriptiva Posicionamiento de la marca	36
Tabla 12. Estadística Descriptiva Awareness de la marca	37
Tabla 13. Estadística Descriptiva Reconocimiento de valor	37
Tabla 14. Estadística Descriptiva Claves del reconocimiento	38
Tabla 15. Grado de Correlación	39
Tabla 16. Correlación paramétrica E-marketing y Posicionamiento de marca	39
Tabla 17. Correlación Paramétrica Aspectos tangibles y posicionamiento de marca	40
Tabla 18. Correlación Paramétrica Confiabilidad y posicionamiento de marca	41
Tabla 19. Correlación Paramétrica Capacidad de descarga y posicionamiento de marca	42
Tabla 20. Correlación Paramétrica Certeza y empatía y posicionamiento de marca	43

Resumen

La investigación E-Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, la finalidad es determinar la relación existente entre el E-marketing y posicionamiento de la marca, se llevó a cabo de forma científica de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional, diseño aplicado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, con una encuesta 62 usuarios, para la recaudación de los datos se utilizó la encuesta y el cuestionario de tipo Likert, la validación fue aplicada por medio del juicio de 3 expertos, para verificar la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, emitió un valor de para las variables de 0.832 E-marketing y 0.839 posicionamiento de la marca, para el análisis datos de las variables se empleó el programa estadístico SPSS versión 25. Asimismo, se utilizó con la finalidad de realizar los gráficos, porcentajes de las tablas de frecuencias y tablas cruzadas. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman para la contratación de hipótesis entre las variables, se logró una correlación positiva muy fuerte en un 0.763, la cual se concluyó que existe relación entre la variable E-marketing y el posicionamiento de marca.

Palabras Clave: aspectos tangibles, maketing, marca, atención online, actualización de páginas web.

Abstract

The research E-Marketing and brand positioning Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, the purpose is to determine the relationship between E-marketing and brand positioning, it was carried out in an applied scientific way, with a descriptive level correlational, the applied design was non-experimental, cross-sectional and quantitative approach, with a survey of 62 users, the survey and Likert-type questionnaire were used to collect the data, the validation was applied through the judgment of 3 experts, To verify the reliability, Cronbach's Alpha was used, it issued a value of for the variables of 0.832 E-marketing and 0.839 brand positioning, for the data analysis of the variables the statistical program SPSS version 25 was used. in order to make the graphs, percentages of the frequency tables and cross tables. The results obtained in the statistical analysis, using the Spearman Rho test for contracting hypotheses between the variables, a very strong positive correlation of 0.763 was achieved, which concluded that there is a relationship between the E-marketing variable and positioning branded.

Keywords: tangible aspects, digital maketing, brand, online service, update web pages

I.INTRODUCCIÓN

En esta realidad problemática se tiene, a nivel internacional, Chaffey y Chadwick, (2014) analizaron que tenemos en la actualidad 88% de las empresas de estados unidos que hicieron uso de la red social conocida como Facebook para obtener objetivos del marketing. La compañía más conocida por medio del marketing fue el títere Doug de Ford motor company, que estuvo enfocado al segmento joven que tome interés o que vea atractivo su producto el cual fue el automóvil económico Ford Focus 2012, este contaba con su propia fan page de Facebook y de la misma manera su propio canal de Youtube el cual llevaba como nombre (FocusDoug) Focus deseaba que el títere Doug alcanzara alrededor de los 10000 fans, fue sorprendente por que dio unos resultados bastantes favorables que en un par de meses supero dicha cantidad y logro conseguir 43000 fans. Tuvo un poco más de 350000 reproducciones en su primer video de Youtube. Carrera (2016) comento que es importante hacer uso del Marketing digital para sobrevivir en el mercado, debido a que la tecnología evoluciona a pasos agigantados, por ello, las empresas tienen que crear o adaptarse a estas plataformas virtuales para no estancarse. Bacikova (2018) Los consumidores actualmente se hacen constantemente la interrogante entre comprar en internet o asistir una tienda. Observan con más atención a los anuncios en los distintos canales de redes sociales.

Por otro lado Chen, C. (2017) indica que el valor que es proporcionado por una empresa a un cliente se evalúa o juzga durante la compra del cliente. Es ahí cuando se constata la capacidad de la creación de valor agregado de una empresa que esta obviamente relacionada con la interacción con sus clientes esto e importante ya que influye en la percepción de sus usuarios. Ryan (2016) indica que estas plataformas de comunicación donde se encuentra la televisión, la radio y en la actualidad el medio de comunicación más usado el internet son resultados de muchos años, estos grandes avances tecnológicos que actualmente alteraron completamente la correspondencia entre los vendedores y clientes de manera global; indico también que el marketing no solamente se trata en sí de tecnología, sino de las personas. La tecnología es una herramienta que permitirá conectarnos con otras personas de manera más efectiva. Existen muchos ejemplos los cuales se puede apreciar el impacto que esta genera en los mercados que hasta pueden ser irrelevantes en la actualidad. Cada vez más son las personas que se procuran en frecuentar los

centros de belleza sobre todo las mujeres, ellas siempre están al tanto del cuidado de su imagen siendo así, el aspecto estético más importante para ellas ya que genera seguridad, por lo tanto se sientan a gusto con ellas y se puedan sentir más bellas.

Claudiu-Cătălin (2014) Una táctica de posicionamiento para lograr una superioridad competitiva fuerte es expresada mediante un marco de referencia creado por segmentos determinados exclusivos. En correspondencia con estas variables, las organizaciones establecen puntos de semejanza e incrementan los puntos de desemejanza de marca. Básicamente, una estrategia de posicionamiento objetiva tendrá evidencia adecuada para demostrar a los clientes específicos de que prefieran la marca en comparación con la de los competidores. **A nivel nacional**, INEI (2017) Se analizó que un 53% da a conocer que las mujeres solían visitar centros de belleza (en el NSE A sube a 82% y en el B a 62%, considerando las personas que laboran). Los resultados fueron verídicos los cuales dan a conocer el cambio de la búsqueda por los servicios de estética y otros distintos centros que tienen relación con la estética. En 1993 con un estudio se registraron en la ciudad de Lima aproximadamente un total de 4 mil 200 centros que se ofrecían tratamientos para el embellecimiento, como también para el cuidar la higiene de la piel. En el año 2017, se registró un aumento 214%, lo cual logro alcanzar los 9200 establecimientos, esto también se vio reflejado distintas zonas de la ciudad como en el cono Norte de la misma manera que Lima Moderna, fueron los lugares que presentaron una mayor cantidad de peluquerías y salones de belleza.

Kantar (2014) señalo a través del IAB índice que se tuvo 5,1 millones de peruanos que adquirieron productos por un canal en línea, el 31% de peruanos hizo compras por medio de internet durante los últimos 12 meses del año 2017. Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel (2013). Es por ello que el marketing Digital viene a ser una pieza fundamental en el posicionamiento de marca, producto, mercado, etc. El uso de las plataformas sociales y redes en la actualidad cumplen un rol crucial en el marketing digital de la empresa con el cliente, puesto que, a través de estos. Las empresas logran mantener una comunicación constante y efectiva con la finalidad de exponer y dar a conocer sus promociones, beneficios, información, etc. Los diferentes servicios que ofrece la empresa son para cuidar y embellecer de la piel como también la estética

del cuerpo este centro de belleza también abarca en contacto directo, la interacción entre cliente y colaborador esto que efectivamente va acompañado de un posicionamiento que sin duda alguna es marca para la empresa. Esta alineación que va de la mano con el posicionamiento de la empresa puede darse con el tiempo teniendo en cuenta varias dimensiones, las cuales son la apariencia, la forma como también la personalidad de los empleados.

En este estudio se pudo verificar que el enfoque a la alineación del comportamiento del empleado con la personalidad de la marca existe relación la cual influye al posicionamiento de la marca. A través de diferentes estudios, se logró descubrir con evidencia que respalda la noción de que la alineación de la marca del empleado en la dimensión de personalidad presentada se da una mejora en la evaluación general de la marca y el valor de la marca, esto que asegura dar un valor agregado a un producto o servicio, al asociarlo con una marca comercial. En cuanto a las redes sociales, tenemos una investigación obtenido por la encuestadora Datum, la cual indica que por cada par de peruanos hay uno que usa el Internet; en este caso lo utilizan de manera más frecuente los jóvenes las cuales tienen un aproximado de 35 años, estos que corresponden al sector a, b y c, este estudio refiere el 90% uso el internet que los lleva a interactuar con sus plataformas sociales, por ello que un 10.6% lleva a cabo transacciones online **A nivel Local**, La empresa Belleza Integral Janet es una que se dedica al cuidado de la belleza y estética, está ubicado en Av. Machupicchu-Canto Grande actualmente si cuenta con plataformas virtuales como Whatsapp, Facebook, Instagram que les servirán para entrar en constante comunicación con los usuarios.

Pero el problema es que la empresa a pesar de si tener estas plataformas no explotan estas herramientas virtuales en su totalidad, generando una desventaja competitiva frente a la competencia. Como se puede visualizar en las imágenes de sus redes sociales en el (Anexo 07) la comunicación con los clientes es paupérrima, no responden los mensajes e inquietudes de los usuarios en el debido tiempo, tardan hasta semanas en responder alguna inquietud, no hay un constante bombardeo de información u intención de interactuar constantemente con los clientes, de igual manera se puede visualizar también en el cuadro comparativo de este mismo anexo , el salón de belleza ha sufrido una pérdida considerable de

clientes este 2019 en comparación al año 2018, evidenciando que la falta de E-Marketing dentro de la empresa torna a cumplir un papel importante para el posicionamiento de la empresa dentro de la zona. El detalle también es que estas páginas son manejadas por una persona ajena al ámbito laboral de la empresa, por lo mismo no puede brindar una información a detalle del servicio o tratamientos que la empresa brinda, como también no se le hace un seguimiento constante, esto se ve reflejado claramente porque ya la página de Facebook, a lo largo de los últimos meses, se ha verificado que no hay una interacción con los usuarios de estas plataformas digitales. Prácticamente expresando que la empresa simplemente tiene redes sociales por compromiso y no por aprovechar la ventaja competitiva que le puede generar.

Kumar (2016) La concepción de posicionamiento fue después popularizada por parte de los autores Al Ries y Jack Trout en el grandioso libro Posicionamiento La batalla para tu muerte, Dentro del cual se determinó el posicionamiento como una estructura organizada para descubrir una ventana. Básicamente se basa en como la comunicación tendrá un lugar y momento adecuado dentro de la coyuntura adecuada.

Su finalidad es generar que la marca logre meterse dentro de la mente de los consumidores lo cual se ha ido perdiendo y disminuyendo en el (Anexo 7.1) se puede verificar que existe una pérdida de clientes ya que la visita de ellos ha reducido de manera considerable, en las evidencias se muestra que los clientes que se atendían o visitan el centro de belleza en el año 2018 es superior en comparación a este año, en realidad existen muchas razones por las cuales el nivel de clientes y visitas se ha reducido, pero esto se puede contrarrestar por medio de las redes sociales estas que están interviniendo muy fuerte en el contacto con el usuario y el posicionamiento de la marca esto se debe a que las personas cuentan con el fácil acceso a internet para poder averiguar acerca de una empresa. Debido a esto la investigación tiene por objetivo determinar si es cierto que se encuentra relación entre la E Marketing y el Posicionamiento de la Marca, el cual permitirá a la organización generar un valor agregado que la volverá más competitiva frente a la competencia. Las imágenes que se dan a conocer en este estudio se obtuvieron de la página de Facebook esta que corresponde a la empresa Belleza Integral Janet, se logró identificar mediante esta página que no existe una constante actividad e interacción

con los clientes, pues se puede observar que la última publicación que realizaron fue en el mes patrio, lo que refiere en la pagina no se encuentra activa, por otro lado, hay una clienta interesada en poder visitar el centro de belleza pero y realiza la consulta acerca de la dirección pero hasta la fecha que se realizó el estudio no hay una respuesta por la empresa.

II.MARCO TEÓRICO

En consideración a los **trabajos previos** en el **campo Internacional**, se consideraron Tello (2013) en su tesis "Marketing Digital y posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B", Tiene como **objetivo** plasmar las estrategias del marketing Digital que puedan tener una mejor posición de los productos de la empresa "Textiles M&B". Las **teorías** que se han utilizado fueron dadas por Coto con su teoría 16 del Blended Marketing indicando que fue el uso de las estrategias del marketing digital con el tradicional, como también, mencionamos a Phillip Kotler, con la teoría del posicionamiento. La **metodología** que se llevó a cabo en este trabajo de investigación ha sido cuantitativa, en un nivel descriptivo correlacional. Tuvo de población a 49 clientes externos e internos de la empresa textiles M&B, se recolectó los datos mediante un cuestionario. En conclusión, se obtuvo el nivel de correlacional de Spearman de 0.650, lo cual indica que la correlación es moderada, por consiguiente se verifico un nivel de significancia de 0.000, que por ser menor al margen de error de (0.05), se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por ende, se **concluyó** que si existe una relación entre la variable I y II.

El **aporte** de esta tesis brinda un mayor conocimiento que nutre al marco teórico ya que nos permitirá un panorama más claro de los conceptos que están siendo aplicados en el E marketing este que coincide con las dimensiones estudiadas.

Tenemos de la misma manera esta investigación internacional Montenegro (2013) en su tesis titulada Marketing Digital y posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, investigación para lograr el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo es implementar un plan de marketing digital con referencia al mercado para un buen posicionamiento de los productos en la empresa Los Andes. Las teorías que fueron aplicadas fueron dadas por Tello con su teoría del Marketing Digital, también, a Phillip Kotler y Gary Armstrong, con su perspectiva acerca del posicionamiento. La metodología que se aplicó en dicha investigación fue cuantitativa en un nivel descriptivo correlacional. Para este estudio tenemos 270 clientes como muestra los cuales son desconocidos e conocidos de la empresa Los Andes de Ambato y se recogió los datos a través del cuestionario.

Se concluyó que el marketing digital se involucra con el posicionamiento de los productos en la empresa Los Andes, rechazando la hipótesis nula siendo el valor del resultado del chi cuadrado $X^2 = 12,681$; Sig. (Bilateral) = 0.012; ($p \leq 0.05$).

El **aporte** en esta tesis nutre de mayor información al marco teórico ya que permitirá conocer más fondo acerca de los conceptos aplicados en la siguiente variable el posicionamiento de la marca, esta que son similares en las dimensiones mencionadas, lo cual será considerada para la generar el instrumento.

Lo mencionado dio a conocer una investigación la cual realizó en el año 2013 que abarco dos temas de suma importancia para una empresa los cuales fueron el marketing digital y el posicionamiento, pues mediante los resultados quedo demostrado que la empresa desea posicionarse en el mercado tiene que usar estrategias usando el marketing digital para que puedan interactuar con los clientes. Para esta investigación tomamos en cuenta cuatro trabajos anteriores los cuales son **nacionales** se tiene, Clavijo y Gonzales (2016). Tesis titulada “El marketing digital y el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Su **Objetivo** es determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Las **teorías** soporte fueron el marketing digital de Moro y Rodes, Torres y Garcia de posicionamiento. La **metodología** fue tipo no experimental descriptivo, en la cual se tuvo una muestra de 166 alumnos. Por consiguiente, se confirmó que existe una correlación de 0.756 con un nivel de significancia menor a 0.05, que nos dice que el marketing digital si interfiere significativamente con el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, de Chiclayo.

Se **concluye** que el Marketing online interviene moderadamente al posicionamiento lo cual se refleja de manera específica en el análisis realizado con el estadígrafo R-Pearson, por ello las nuevas estrategias propuestas influyeron de manera positiva al posicionamiento de marca, dándole oportunidad a la empresa de resaltar un valor que se diferencie en su rubro en la ciudad de Chiclayo.

El **aporte** fue tomado en cuenta para la realización de nuestro proyecto ya que da a conocer nuevas propuestas que ayudara a la empresa a mejorar sus plataformas virtuales tuvieron un efecto positivo para la compañía.

Otsuka (2015). Tesis titulada "Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana". Su **objetivo** principal es determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Las **teorías** soporte fueron el e-marketing de Cangas y Guzmán, Ries y Trout de posicionamiento. La **metodología** fue no experimental descriptivo, mediante una muestra de 166 alumnos. Asimismo, se concluyó que se evidencia una correlación de 0.756 con el nivel de significancia menor a 0.05, lo cual determina el marketing digital si pesa significativamente en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, de Chiclayo. Este estudio **concluye** el Marketing digital ha influido de manera moderada para el posicionamiento de marca en la cual se observó de manera específica la correlación de Pearson, según el análisis las estrategias mencionadas influyeron de manera positiva en el posicionamiento de dicha marca, logrando que la empresa pueda obtener valor destacado en el rubro en la ciudad de Chiclayo.

El **Aporte** es tomado en cuenta para la realización del proyecto ya que indica que el buen uso del marketing digital generara un impacto de manera positiva para realizar el posicionamiento de la empresa.

Horna (2017). Tesis titulada "Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento En Los Clientes De Las Pastelerías Mypes Del Distrito De Trujillo, En El Año 2017". Su **objetivo** principal es estudiar como el marketing digital se involucra con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Las **teorías** que dieron soporte fueron el marketing digital de Smith y posicionamiento de Ries y Trout. La **metodología** fue tipo no experimental-cuantitativo, estudiando una muestra de 383 usuarios. Así mismo se **concluyó** en que la investigación demostró que se aplica relación significativa, de manera positiva, como también moderada con el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, ya que se obtuvo el siguiente resultado ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

El **aporte** de esta investigación es interesante para la realización del proyecto ya que indica que es fundamental que los colaboradores se centren en el marketing digital para llegar al objetivo de lograr posicionarnos en el mercado, es muy importante tener en cuenta cuáles son los puntos clave al hacer uso del e marketing.

Zurita (2017) Tesis que lleva como título El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. El **objetivo** principal de este estudio fue definir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Las **teorías** que fueron el soporte el marketing digital de Mejía y posicionamiento de la marca. La **metodología** fue de tipo no experimental, transaccional y causal, trabajando con una muestra de 166 padres. Así mismo se **concluyó** el marketing digital interfiere significativamente de forma positiva con el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues tiene nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar dan a confirmar con sus respuestas que son pocas las veces en las que ellos consideran el marketing digital, con ello se llega a demostrar que influye de manera significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

El **aporte** de este trabajo es interesante para llevar a cabo el proyecto ya que si que existen muchas personas que hacen uso de las plataformas digitales ya sea por redes sociales o por correo electrónico por estos medios se obtiene respuesta por parte de los clientes interesados confirma también que al dar seguimiento a los posibles clientes es efectivo para poder posicionarnos en la mente de los usuarios. Respecto a la teorías relacionadas con la variable I la cual es E marketing tenemos los siguientes autores podemos verificar que según Chaffey y Chadwick (2014) refiere que: el e-marketing también conocido o llamado como marketing digital, marketing en internet o marketing web [...], esta que se refleja y muestra el uso de infinidad de distintas variedades de plataformas digitales para estar más cerca y conocer las audiencias las cuales son sus preferencias o tendencias [...], se haciendo uso de la aplicación de tecnologías digitales”. Lo mencionando indica, que el e-marketing una pieza fundamental para estar más actualizados y tener

conocimientos de las tendencias y deseos de los clientes eso nos permite estar a la vanguardia y no quedarnos en el tiempo si no sobre salir y estar un paso adelante que los usuarios para llenar sus expectativas y sus preferencias tan cambiantes. Zelman (2014) El marketing digital sin duda alguna es una de las estrategias más importantes y poderosas, esto te permite no solo trabajar de manera tradicional como se hacía anteriormente si no que vas a poder manejar muchos aspectos por consiguiente mejorar y sistematizar procesos lo cual será muy beneficioso para tu empresa ya que conocerás las preferencias de tus clientes o futuros clientes.

Flemin y Alberdi (2000) El marketing actual es el marketing que va en forma digital, mostrándose en su máxima potencia, donde en realidad es interactivo e inmediato, se trabaja tiempo real y junto con ello su encanto de su medio audiovisual, y de la misma manera la recomendación que es muy importante ya sea de positivamente o negativamente será más rápida y concretara el progreso de tu marca o tu organización. En esta etapa de embrollo de marketing, determinados vendedores se elevaron por delante del resto y continúan agilizando los resultados de sus campañas de marketing digital. Tienen un panorama completo del mercado y su lugar en el, con estrategias y propósitos que funcionan. No tienen confusiones acerca de cualquier tipo de campaña que esté disponible manteniendo plena confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y contenido que están generando. Reske (2017) Las empresas en línea se ven beneficiadas a reducir los gastos de su marketing masivo y de la misma manera puede aumentar el porcentaje de respuesta a través del progreso de estrategias de marketing que se enfoquen por cada cliente. Esta manera en la que se realizan las transacciones en internet permite a estas empresas dedicadas al comercio electrónico obtener información bien específica de sus clientes. Joseph (2015).

Chaffey y Chadwik (2014) indica que considera las siguientes dimensiones: Tenemos en la dimensión 1 a los aspectos tangibles en la cual según Chaffey y Chadwik (2014) se puede definir que la primera dimensión la cual son los aspectos tangibles se ve reflejado o influenciado por la facilidad de uso y el atractivo el cual es visual basados en el diseño estructural y grafico del sitio. En lo mencionado anteriormente da a entender que la plataforma digital que maneje la empresa sea

atractiva y la mantenga activa para los usuarios de la misma ser entendible y fácil de poder seguir las rutas de consulta, debe ser colorido y que cautive la visión de los clientes. Sus indicadores son: facilidad de uso, calidad de contenido, precio, disponibilidad. Tenemos en la dimensión 2 a la Confiabilidad que según Chaffey y Chadwick (2014) “La dimensión de la confiabilidad va depender mucho de la disponibilidad del sitio web; en otras palabras, que tan fácil es contactar con el sitio web como un usuario.” En lo citado entendemos que si la empresa tiene una página web o plataforma digital en el sistema debe estar alerta las 24 horas del día para dar respuesta a las consultas o soluciones a los problemas esto es convenientes para la compañía ya que genera contacto lo cual permite tener registro de las personas interesadas.

Los indicadores son confiabilidad, contestación del correo electrónico, velocidad de descarga. Tenemos en la dimensión 3 la capacidad de Descarga en la cual está indicada por el desempeño del sitio web, esto se debe al tiempo de respuesta de la página y también que deben proporcionar a sus agentes del centro de contacto las herramientas necesarias para combinar perfectamente diferentes canales de comunicación. Los indicadores son: respuesta del correo electrónico, devolución de llamadas, cumplimiento, respuesta de las redes sociales, contactos con el centro de llamadas. Chaffey y Chadwick (2014) Teniendo en cuenta lo indicado, se entiende que la compañía tiene que darle los recursos para que se pueda comunicarse de manera inmediata con las personas interesadas con la finalidad de hacer un seguimiento y no perder comunicación hasta que sea un cliente fidelizado, pero es importante ser cuidadosos pues no se debe al llegar al punto de hostigar. Tenemos en la dimensión 4 la cual es la Certeza y Empatía donde nos indica “En este contexto del correo electrónico, la certeza se está considerando en la calidad de la respuesta, en relación a la empatía se está requiriendo un contacto humano personal, aunque todavía se puede lograr en cierta medida a través del correo electrónico y las comunicaciones web.”

En lo mencionado se puede entender que la respuesta que se le brinda a la persona interesada debe ser la correcta para que se pueda llegar a tener una buena relación con los usuarios y que ellos se sientan importantes para la empresa. Los indicadores

son: personalización, privacidad, seguridad. Laudon y Guercio (2013) indica que todas las formas del marketing en línea están a tasas de dos dígitos, más veloz que el marketing fuera de línea el cual es el tradicional. Según lo indicado por el autor el e marketing es super útil e indispensable para la empresa ya que por este medio se da a conocer los productos, servicios y las promociones que se tiene para que los usuarios con la finalidad de ser atraídos y poder posicionarnos en la mente del cliente. Los empresarios modernos necesitan aprender a usar el pensamiento estratégico y el uso de los medios digitales para una notoriedad empresarial medible y responsable. La estrategia de marketing digital abastece los elementos esenciales para lograr esta notoriedad empresarial cautelosamente para gestionar y alcanzar una correcta estrategia de marketing digital. Kingsnorth (2016). La presente investigación la función del Marketing en la era digital es una pieza fundamental pues obliga a combinar las distintas capacidades para la creatividad, las cuales son indispensables para desarrollar nuevas soluciones y experiencias.

Villaseca (2012) Según lo citado el autor expresa que el E marketing es una herramienta muy efectiva que permite brindar nuevas ideas a la empresa y poder llegar a los consumidores o usuarios es indispensable la creatividad. Respecto a la variable 2 tenemos al Posicionamiento de la Marca en la cual podemos definir que el posicionar una marca en el mercado tiene como finalidad enfatizar los distintos atributos que las hacen muy diferentes a sus competidores por consiguiente las hacer tener mucho más di amativas para el público consumidor. Posicionar es involucrar una marca con un conjunto de expectativas y tendencias que vienen por parte del consumidor, necesidades y deseos, y es demostrado mediante un proceso analítico que se basa en las siguientes cuestiones posicionamiento. En cuanto al tiempo del posicionamiento este será largo y no se verá sustituida frente a otra dentro de un contratiempo menor. Es cierto que es inalcanzable determinar una guía general para la durabilidad del posicionamiento, un posicionamiento bien concreto y establecido debería mantenerse al menos el tiempo de tres o cuatro años. Cual sea el caso, es una excelente idea tener en cuenta el reposicionamiento de una marca después de haber sobrepasado ese periodo de tiempo.

Wilensky, (2014) refiere que el posicionamiento de la marca se da a conocer como la “posición” de la marca comparación a las distintas marcas. En muchas oportunidades el estar posicionado va de la mano con el apropiarse de una palabra

como por ejemplo IBM y la computación, o Bayer y las aspirinas. Muchos escritores entienden que el posicionamiento abarca el aspecto comunicacional como también el publicitario. Calderón (2004) Al momento de posicionar un producto, marca o promoción en la mente de los clientes se determina al lugar que este desea llegar, en correspondencia con cualidades fundamentales que confrontan con los contrincantes. Para entender donde visualizan actualmente los comparadores el producto o marca de una empresa, es importante manejar el área del marketing debe implementar un cambio que a futuro se posicione en la cabeza de su público consumidor. En cuanto a posicionamiento de marca, se refiere al desarrollo de colocarnos en la mente de los consumidores un producto y/o marca, a ello agregarle que la organización de escoger bien el o los beneficios que la marca represente para así obtener un puesto singular en el mercado, comparado con distintos adversarios. Lamb, Hair, y McDaniel (2011).

Desde este enfoque el posicionamiento queda meramente limitado a un concepto publicitario que representa la parte más “superficial” de la marca. Wilensky (2014) al posicionamiento de la marca en la cual actualmente las empresas cada vez son más competitivas la que no logra adaptarse se queda es por eso que siempre se mantendrá esa lucha continua por lograr esa ventaja competitiva que los harán resaltar frente a los demás, será fundamental en su hecho por subsistir y lograr liderar el mercado. Wilensky (2014) agrega: “Los mercados más competitivos existe el desarrollo de las marcas que pueden asimilarse a un proceso llamado darwiniano por el cual solo los que están mejor preparados sobreviven. Es posible efectuar una analogía evolucionista para evaluar el comportamiento de las marcas en la “jungla” del mercado.

La dimensión 1 al awareness de la Marca, esto permite lograr mantener en la cabeza de los consumidores lo cual es muy importante para todas las compañías, debido a que logran ser recordadas con más facilidad mientras las marcas que no logran eso suelen ser olvidadas a lo largo del tiempo. Wilensky (2014) afirma que la fuerza del awareness es la “presencia” en la memoria de los usuarios o próximos usuarios de la misma manera esto implica módulos de información que se van grabando y almacenando e la memoria.

En algunos casos las marcas se quedan en la memoria a “corto plazo” lo cual no sé queda grabada la información. En otras oportunidades las personas tienen una memoria de “Largo plazo” lo cual indica que la información puede ser recuperada aun así pasado muchísimos años. Una marca puede estar establecida mediante un estudio que se realiza en el mercado, recopilando la información del consumidor respecto a las compañías o marcas que conoce especificando la categoría de productos. Los indicadores son: memoria a corto y largo plazo, notoriedad de la marca. En la dimensión 2 al reconocimiento de la Valoración en la cual para lograr un mejor reconocimiento de valor las empresas tienen que tener en cuenta estos 8 tipos de valoración que se percibe de la marca. Wilensky (2014) refiere que existen diferencias entre las variedades de marcas esto va a depender del conocimiento y recordación mediante: Marcas Ignoradas; Son aquellas que jamás lograron establecer una interacción con su cliente o puede ser que tuviera una impresión buena pues esto no favoreció ni alcanzó las expectativas requeridas. Marcas Olvidadas; Estas marcas lograron ser conocidas alguna vez, pero no lograron grabarse en la cabeza de los consumidores. Marcas restringidas; el posicionamiento es selectivo y excluyente es limitada a tener contacto con el sector de Minoritarios.

Cualquier evaluación de notoriedad absoluta, en cuestión de mercado total les deja apartados o directamente no las toma en cuenta. Marcas Notorias; son las marcas que no solamente están bien establecidas y tienen una facilidad para recordar frente a los consumidores sino también, con la competencia. Marcas líderes; son las marcas que se encuentran con la mejor posición, tiende a ser más recordadas fácilmente y las más notorias. Marcas con presencia; existen muchas marcas que lograron establecerse por encima de las demás en la mente del consumidor, no mantienen una buena valorización. Marcas adormecidas; en este grupo encontramos marcas en las cuales no se las recuerda a pesar de que gozan de una alta valoración. Esto sucede porque se limitan a segmento. Marcas intrascendentes; Son marcas que puntúan bajo nivel de reconocimiento y valoración. En este caso encontramos a las marcas que son de bajo precio y productos no confiables. Los

indicadores son: marcas ignoradas, con presencia, intrascendentes, olvidadas y marcas líderes. Tenemos en la dimensión 3 las Claves del reconocimiento la cual nos indica que la capacidad de reconocimiento que tiene una marca influenciará mucho en la percepción que obtienen los clientes.

“Un estudio realizado por Grupo Estratégico de Negocios dio a conocer que aquellas que tienen un mayor reconocimiento o “presencia mental” tienden a corresponder con las categorías del producto que son valoradas por el cliente, las marcas más reconocidas y valoradas son las que sobre salen de una fuerte relación “vivencial”. En primera diferenciación se realiza entre las marcas más recordadas y coloradas por distintos segmentos.” Los indicadores son: publicidad, multitarget, familiaridad, calidad, consensualidad, originalidad trayectoria. Wilensky (2014) el poseer una marca se expresa al destacar las particularidades distintivas que la convierten en la distinta frente a los competidores y genera más fascinación a los consumidores. Posicionar definitivamente es vincular una marca con una agrupación de perspectivas del consumidor, deseos y necesidades. También da a conocer que el posicionamiento es una fracción de la identificación de la marca, que esto viene con una propuesta de valor que se enfoca en una ventaja competitiva que puede expresar gracias a la manera de comunicación en forma “activa”. Mourad, y Serralvo (2018). Comúnmente el posicionar la marca normalmente es definido como el espacio que esta puede tener en la mente de los consumidores.

Riezebos y Van der (2012) el posicionamiento de la marca se reconoce por la dirección de las actividades y programas de marketing sobre lo que la marca debe o no hacer. Los autores creen que varias de las actividades del desarrollo y comercialización pueden ser manipuladas para llevar a cabo el posicionamiento de la marca obteniendo un marco valor de marca y creen que su éxito depende de cómo estos los elementos trabajan juntos, generando un resultado positivo.

Se tiene en el problema general a ¿qué relación existe entre el E-marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet San Juan de Lurigancho? por consiguiente tenemos a los problemas específicos: ¿cuál es la relación entre los aspectos tangibles y posicionamiento de la Marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho?, ¿cuál es la relación entre la

confiabilidad y el posicionamiento de la marca empresa Belleza Integral Janet San Juan de Lurigancho?, ¿Cuál es la relación entre la capacidad de descarga y posicionamiento de la empresa Belleza Integral Janet San Juan de Lurigancho?, ¿cuál es la relación entre la certeza y empatía y el posicionamiento de la marca en la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho?

Por otro lado, el autor Valderrama (2014) que refiere que la justificación de esta espera un aporte de la tesis en el desarrollo de algún aspecto en específico de la ciencia, puede ser en la descripción de los hechos, fenómenos objetivos. (2007, p.24) La presente investigación es importante, debido a que se está usando en las teorías de los siguientes autores como: Chaffey y Chadwick (2014) para la variable E marketing y Wilensky (2014) donde se muestra la siguiente variable de Posicionamiento de la Marca, los cuales permitirán desarrollar la relación entre el e marketing y posicionamiento de la marca. Si este logra dar un buen uso del e marketing hacia los usuarios o clientes se obtiene mejoras y crecimiento lo nos hace posicionarnos en el mercado. En la Justificación práctica tenemos a Hernández, Fernández, y Baptista (2010) indica que toma en cuenta dicha justificación práctica esto siempre y cuando su desarrollo tiene como finalidad ayudar a dar soluciones a un problema como también dar a conocer nuevas estrategias que al momento de aplicarlas contribuirían a solucionar, o bien describen o analizan un problema. Por otro lado, Bernal C. (2010) aporta que un trabajo de investigación es considerado practica cuando su realización soluciona una duda o, al menos, manifiesta estrategias que al aplicarse contribuirían a solucionarlo. Estetrabajo está siendo aplicado a la empresa Belleza Integral para poder hacer un mejor uso del E marketing porque se detectó que no se obtiene los resultados deseables debido a que no se hace un seguimiento por parte de la organización o del encargado de manejar las plataformas virtuales.

Considerando la Justificación metodológica tenemos a los autores Bermúdez y Rodríguez (2012) menciona que la justificación metodológica se da cuando una investigación, pretende abarcar un tema con en el cual implica tener un análisis o novedoso enfoque o una relación innovadora a los estudiados anteriormente. Por consiguiente, esta investigación se realiza a través de una metodología científica que se desprende desde la observación y se pueda encontrar la solución del problema, la

propuesta de hipótesis con los objetivos que pretendan tener correspondencia de las variables en mención, con la investigación Descriptivo-Correlacional no experimental transversal. En esta misma manera, se estaría utilizando uno de los instrumentos de medición en el cuestionario en una escala tipo Likert, la cual será aplicada a los usuarios o clientes de la Empresa “Belleza Integral Janet”, con la finalidad de obtener resultados deseados que nos permitirán comprobar nuestra hipótesis general. Con respecto a la justificación social Bermúdez y Rodríguez (2012) indica que: “El problema debe ser relevante para la comunidad y pora ello el investigador debe reflexionar sobre cuestiones como: ¿Qué incidencias sociales tienen?”

En resumen, la información que se da a conocer en la investigación será de mucha ayuda por la empresa Belleza Integral, debido a que esta va a poder crecer en el mercado y por consiguiente podrá abrir más sucursales que se abrirán sus puertas a nivel de distrito como también a nivel del Perú lo cual brindara oportunidades de trabajo para los ciudadanos.

Respecto a la Hipótesis general tenemos que determinar si existe relación entre el E marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, en el aspecto de las hipótesis específicas: Existe relación entre los aspectos tangibles y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, existe relación entre la confiabilidad y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, existe relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho, existe relación entre certeza y empatía y posicionamiento la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Respecto a los objetivos tenemos el principal el cual es determinar si existe relación entre e marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. De la misma manera tenemos los objetivos específicos los cuales son: analizar si existe relación entre los aspectos tangibles y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet San Juan Lurigancho, comprobar si existe relación entre capacidad de respuesta y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet San Juan Lurigancho, verificar si existe relación entre la certeza y empatía y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza.

III.METODOLOGÍA

2.1 Tipo y Diseño de investigación

En el tipo de estudio tenemos a la investigación descriptiva en la cual tenemos a los siguientes autores quienes son Hernández, Fernández y Baptista (2014) da a entender que una investigación descriptiva: desea definir las cualidades, las características y las personalidades de los usuarios, grupos, comunidades, procesos, objetos o tipo de fenómeno que se aplique un análisis. Esto quiere decir, que la finalidad es pretender medir o recolectar información de manera independiente o conjunta sobre las variables o conceptos a las que son referidos. La investigación descriptiva es uno de los tipos o técnicas investigativas más llamativas y comunes por novatos en las funciones administrativas. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de condiciones ilustremente descriptivo. En esos estudios se muestran, relatan, reseñan o reconocen hechos, momentos, marcas, particulares de un objetivo de estudio. Bernal C. (2010)

Asimismo, esto ayuda en estudiar el cómo es el comportamiento de un fenómeno y los ~~comports~~ sin influir sobre ellos, esto para resaltar la situación más importante para el estudio.

Tenemos que el trabajo es de investigación correlacional en el cual el autor Valderrama (2007) indica que un estudio es correlacional ya que tiene de propósito medir el grado de relación que se identifica entre dos o más variables. Uno de los puntos más fundamentales en relación con la investigación correlacional es analizar las relaciones entre variables o sus resultados, mas no explica que una sea la consecuencia de otra; es decir, la correlación analiza las asociaciones, pero no las causas, básicamente donde un cambio es el factor que influye de manera directa al cambio del otro. Bernal C. (2010)

Esta investigación es correlacional la cual define qué grado de relación hay entre las variables estudiadas, posteriormente estas se miden para cuantificar su vinculación.

El presente trabajo es descriptiva correlacional, porque su finalidad es determinar la relación entre la primera y segunda variables, la incidencia que tiene una sobre la otra.

Respecto al diseño tenemos el no experimental en el cual el autor Valderrama (2007) indica que el diseño no experimental es aquella que se lleva a cabo sin retocar ni alterar una de las variables.

Esta investigación está siendo aplicada sin manipular o alterar la relación entre las variables, puesto que desde un inicio se trabaja desde la observación del fenómeno en su comportamiento natural, con la finalidad de estudiarlos.

Tenemos en la investigación también que el diseño es transversal donde Monterola y Otzen (2014) indica que el diseño transversal recoge datos de una investigación en un periodo específico en el tiempo, cuyo objetivo es especificar las variables y estudiar los sucesos e interrelación.

Además, utilizamos un diseño transversal, porque aplicaremos el cuestionario en un momento del tiempo por única vez.

Se tiene en esta parte de la operacionalización de variable en la cual el autor Rodríguez (2014) da a conocer que es un enfoque, cualidad o propiedad de una realidad hecho fenómeno que, por su naturaleza, nos habilita a poder diferenciar entre un elemento y otro, debido a esto tiende a cambiar o formar diferentes magnitudes, distinguibles cuantitativa o cualitativa.

Esta investigación está confirmada por dos variables, los cuales indicaremos a continuación:

Para esta investigación se establecieron:

V1: E Marketing

V2: Posicionamiento de la Marca

2.2. Variables, Operacionalización

La operacionalización de variables permite la aplicación de instrumentos de medida, mediante ello la realización de los indicadores e ítems. También muestra toda la ejecución como un índice de lo que se está realizando en esta investigación a través de un

esquema, que otorga una visión global del proyecto de investigación, que facilita la lectura de las dimensiones Reguant y Martinez (2014).

Las variables son criterios o atributos reconocidos que se medirán, manipularán o controlarán dentro de un estudio de investigación. Una variable es un criterio o atributo que varía. Estos atributos pueden estar relacionados con el medio ambiente u organismos. Por ejemplo, El género vendría a ser una variable del organismo debido a que unos son masculinos y otros femeninos. Borbasi y Jackson (2012).

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de la variable E-marketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de Ítems	Escala de medición	
E-Marketing	Chaffey y Chadwik (2014) el E-marketing también conocido o llamado como marketing digital, marketing en internet o marketing web, esta refleja y muestra el uso de infinidad de distintas variedades de plataformas digitales para estar más cerca y conocer las audiencias las cuáles son sus preferencias o	En esta variable se está dando a conocer sus 4 dimensiones que son medidas por 15 indicadores, en las cuales está conformado por 30 ítems y para poder realizar la recolectar la información se aplicará la encuesta que a través de este instrumento de cuestionario tipo	ASPECTOS TANGIBLES	Facilidades de uso	1,2	ORDINAL TIPO LIKERT	
				Calidad de contenido	3,4		
				Precio	5,6		
				Disponibilidad	7,8		
				Confidencialidad	9,10		
				CONFIBIALIDAD	Contestación del correo electrónico		11,12
					Cuidado de datos		13,14
				Respuesta del correo electrónico	15,16		
				CAPACIDAD DE DESCARGA	Devolución de llamadas		17,18
					Cumplimiento		19,20
Respuesta de las redes sociales	21,22						
Contactos con el centro de llamadas	23,24						

tendencias,
haciendo uso de la
aplicación de
tecnologías

Likert.

**CERTEZA Y
EMPATIA**

Personalización 25,26

Privacidad 27,28

Seguridad 29,30

digitales

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de la marca	Wilensky (2014) Posicionamiento de la Marca en la cual podemos definir que el posicionar una marca en el mercado tiene como finalidad enfatizar los distintos atributos que las hacen muy diferentes a sus competidores por consiguiente la hacen atractiva para el público consumidor.	En esta variable se está dando a conocer sus 3 dimensiones que son medidas por 15 indicadores, en las cuales está conformado por 30 ítems y para poder realizar la recolección de la información se aplicará la técnica de la encuesta que a través de este instrumento de cuestionario tipo Likert	Awareness de la marca	Memoria a corto plazo	1,2	ORDINAL TIPO LIKERT
				Memoria a largo plazo	3,4	
				Notoriedad de la marca	5,6	
			El reconocimiento del valor	Marcas ignoradas	7,8	
				Marcas con presencia	9,10	
				Marcas intrascendentes	11,12	
				Marcas olvidadas	13,14	
				Marcas líderes	15,16	
				Publicidad	17,18	
				Multitarget	19,20	
				Familiaridad	21,22	
				Calidad	23,24	
				Consensualidad	25,26	
Claves del reconocimiento	Originalidad	27,28				
	Trayectoria	29,30				

2.3. Población, muestra y muestreo

Según Baena (2014) indico que: “El primer sentido que podemos dar al término población es una gran colección de elementos de los cuales queremos conocer algo” (2015, p.79). Quiere decir, que es un grupo de elementos que tienen rasgos muy definidas las cuales se usaran para una investigación como objeto de estudio.

En los grupos de casos específicos que se alcanza como referencia para la ejecución de dicha muestra, llegando con los requisitos que el investigador desea aplicar en su trabajo. De la misma maneta, este término no solo hace mención al conjunto de personas, sino también a animales, muestras biológicas, organizaciones, objetos.

La población indicada para el trabajo de investigación esta conformada por 162 clientes de la compañía Belleza Integral Janet - Canto Grande - SJL.

La muestra se refiere al conjunto de rasgos limitados mencionados anteriormente con ciertos rasgos para dicha investigación, los que hacen referencia a una población específica. Se lleva a cabo una muestra de la población se busca que al evaluarlos se pueda indicar los resultados iguales que podríamos haber obtenido en su totalidad. Baena (2014).

Actualmente se verá conveniente pensar la población como una población en un sentido literal, quiere decir que, como una recopilación completa de objetos individuos de interés exclusivo. Puede decirse que se puede pensar en la muestra como una porción más pequeña de la población general. Marschencer C., (2015).

Por lo general, en la mayoría de este tipo de trabajos investigativos se considera el muestreo, ya que, permite al investigador lograr optimizar recursos y tiempo, como también aminorar el grado de error que podría obtener.

De igual manera, se aplicará un tipo muy usado el cual es el muestreo

probabilístico aleatorio simple; refiere que los que conforman la población corren con la misma oportunidad de ser elegidos para que puedan ser incorporados en la encuesta. Otzen y Manterola (2017).

Debido a ello, el tipo de muestreo utilizado en dicha investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que, todos los individuos que conforman la población cuentan con la oportunidad de ser seleccionados al azar.

La población está constituida por 162 clientes de la empresa “Belleza Integral Janet” de la av. Canto grande del distrito de San Juan de Lurigancho.

Este trabajo de investigación se usara una encuesta para la recolección de datos la cual se aplicará de manera aleatoria simple, la encuesta se les dará a las personas interesadas en atenderse los cual este será un criterio de inclusión muy particular.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tenemos que:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q: probabilidad de fracaso

D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(162)(3,8416)(0,95)(0,05)}{(161)(0,0025) + (3,8416)(0,95)(0,05)}$$

$$n = 62$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Una de las principales técnicas para poder adquirir o tener información de

nuestra población la cual viene hacer objeto de nuestra de investigación son los cuestionarios que sé que refiere a la encuesta, estas que se toman de manera directa a las personas a las cuales va dirigido. Baena (2014)

Muestreo probabilístico

Según Hernández (2014) En este tipo de muestreo todos aquellos que conforman la población cuentan con la misma oportunidad o la posibilidad de quedar seleccionados lo cual les permita poder ser parte de dicha muestra y esto se obtiene por medio de una definición de características de todo el conjunto y el tamaño de la muestra, por lo cual en esta investigación es el muestreo más adecuado para su uso ya que todos los elementos tenían las mismas oportunidades de ser elegidos.

La encuesta

Según Carli (2014) La encuesta; es una serie o conjunto de preguntas que se darán a conocer por medio de la opinión o las actitudes de nuestro público al cual estamos dirigidos, de la misma manera los cuestionarios, se les debe dar a conocer acerca del propósito de la investigación, es muy importante plasmar efectivamente las preguntas en base a las indicaciones generales para un mejor resultado.

Instrumento

Los instrumentos de investigación incorporan completamente los métodos que le permiten adquirir datos del campo o cualquier otra parte de estudio. Hay dos alternativas aquí: se puede emplear el bien conocido instrumento existente o establecer uno correspondiente. En cualquiera que sea el caso para que el informe de investigación se vea encomendable, se debe de realizar con instrumentos lícito y confiable para recolectar datos. Shabani (2016)

Indica que realizar un cuestionario de manera directa y de forma presencial a la persona a la cual va dirigida, resulta más creíble ya que se conoce al público objetivo y sabemos que sus respuestas son a conciencia por que le preguntamos acerca de lo que también a ellos les interesa, cabe recalcar que debemos verificar si la persona cuenta con el tiempo para poder responder el cuestionario.

Tener en cuenta al momento de redactar el cuestionario esto debe ser claro con la información que desea tener, no realizar preguntas abiertas, colocar indicaciones para que las personas no tengan consultas al momento de responder el cuestionario y sea más práctico y fácil colocar sus respuestas.

En esta investigación de está aplicando un instrumento bastante conocido el cual es el cuestionario que no ayudara a recolectar información acerca de la interacción de los clientes tiene con la página web o plataforma digital de la Empresa Belleza Integral Janet en la cuales nos van a dar a conocer distintos aspectos de los consumidores en base a nuestro estudio.

Se utiliza como instrumento, el cuestionario que está determinado con la escala tipo Likert. “El escalamiento tipo Likert el cual consiste en un conjunto de indicadores presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.238).

Está conformado de 30 preguntas con relación al e marketing y 30 preguntas de 30 preguntas referentes al posicionamiento de la marca, cuyos valores serán los que mencionaremos a continuación:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	Algunas veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

Validez

Según Scribano (2017) se encuentra en los mismos instrumentos que nosotros usamos los cuales son de observación, como también debe de ir acorde con el contexto de la investigación a realizar, dar a conocer también que la validez va de la mano con la confiabilidad pues nos da la seguridad del trabajo de investigación que se está realizando en la empresa Belleza Integral Janet.

Básicamente se refiere a la magnitud en la cual el instrumento mide de manera

real a las variables lo cual procura medir. Por ejemplo, Un instrumento que es válido de medir el intelecto tiene que encargarse del intelecto y no el recuerdo. Fernández (2014)

Por otro lado, la validez en si apunta al nivel con que se pueden deducir conclusiones a través de los resultados que se obtienen; Por ejemplo, Un instrumento que es válido para conocer la capacidad de respuesta de los clientes hacia la calidad de servicio por parte de una empresa, esta debe medir la capacidad de respuesta y no el conocimiento que pueda tener del cliente hacia la calidad del servicio. Bernal C. (2010)

Confiabilidad

Una herramienta pasa a ser confiable cuando la aplicación de este en diferentes tiempos muestra y proporciona los mismos resultados consistentes. Por ello, el instrumento utilizado fue confiable, porque proporciono los mismos resultados. Esto ayudo a garantizar la eficacia de la investigación. Valderrama (2014)

Tabla 3.

Niveles de confiabilidad

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Tabla 4.

Fiabilidad del Alfa Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos

,839

62

Estadísticas de fiabilidad

Para la evaluación de la primera variable E marketing se adquirió un resultado del 83.9%, lo cual demuestra que si se aplica a otras investigaciones muestrales dará los mismos resultados, por ello estos están sujetos al criterio de fiabilidad que es bueno.

Tabla 5.

Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	62

Por ello para medir de la segunda variable posicionamiento de la marca se tuvo un resultado del 83.2%, lo cual indica que si se lleva a cabo otras unidades muestrales proporcionará los mismos resultados, porque estos están sujetos al criterio de fiabilidad que es bueno.

Criterios de inclusión

Todos aquellos usuarios que frecuenten el centro de belleza

Criterios de exclusión

Personas que frecuenten el centro de Belleza que no cuentan con redes sociales o no hacen uso de internet.

2.5. Procedimiento

En cuanto al procedimiento para el presente trabajo investigación se observó la identificación de las variables, que en esta ocasión son el E-Marketing y El posicionamiento de la Marca, de igual modo la realidad problemática como base para estas, debido a ello se manejaron los antecedentes que cuenten con

el mismo procedimiento, así como las mismas variables, que también tenga la misma línea de investigación, por ello la elaboración del marco teórico se consideró a establecer tres autores para cada variable, para esto se definió a un autor principal para cada variable, el cual nutrió de mayor información acerca de las dimensiones presentadas, seguido a ello se considera el problema general y los problemas específicos, para conocer si existe relación entre ambas variables, para después determinar el tipo de estudio descriptivo correlacional de corte transversal, de esta manera señalar la población, para definir la muestra y así poder usar los instrumentos de validación tanto externas como internas, esto definitivamente posibilitara a la presente investigación lo cual permitirá obtener resultados estadísticos a través del programa SPSS 23, lo cual nos dirige a ser poder realizar una discusión con los antecedentes proporcionados, por consiguiente llegar a una conclusión y aportar las recomendaciones convenientes.

2.6. Método de análisis de datos

El método para la obtención de información en el trabajo de investigación se lleva a cabo con la aplicación de la estadística descriptiva esto permite constituir los cálculos de los indicadores, dimensiones y variables, de igual manera la elaboración de tablas cruzadas, mediante el programa de análisis de datos es el SPSS versión 23.0, el cual nos concederá el análisis descriptivo que nos facilitará una visión porcentual de los resultados. Se utilizó el estadígrafo Rho Spearman para verificar si se rechaza la hipótesis nula general.

2.7. Aspectos éticos

Esta basado en principios éticos, el cual esta considerado la reverencia de la autoría de los libros citados, como también los artículos y revistas, a través de la aplicación de las normas APA y la resolución 89 como exige la escuela de administración, de la misma manera no existe una alguna manipulación de datos, el cual el trabajo de investigación pretende brindar datos confiables y transparentes.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 6.

E marketing

		E marketin g			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Deficiente</u>	1	1,6	1,6	1,6
	<u>Regular</u>	56	90,3	90,3	91,9
	<u>Optimo</u>	5	8,1	8,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

Conforme a la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 90.32% de la muestra quiere decir que 56 personas percibieron que la variable e marketing es regular, como también obtuvimos que un 8,06% de la muestra que fueron 5 personas nos indicó que el e marketing es regular, para finalizar tenemos que el 1,61% de la muestra que una persona nos indicó que el e marketing es deficiente.

Tabla 7.

Aspectos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Deficient e</u>	3	4,8	4,8	4,8
	<u>Regular</u>	49	79,0	79,0	83,9
	<u>Optimo</u>	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 79.03% de la muestra quiere decir que 49 personas percibieron que el aspecto tangible es regular, como también que un 16,13% de la muestra que fueron 10 personas percibieron que es óptima, para finalizar tenemos que el 4.84% de la muestra que 3 personas nos indicaron que el aspecto tangible es deficiente.

Tabla 8.

		Confidencialidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	4,8	4,8	4,8
	Regular	43	69,4	69,4	74,2
	Optimo	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

En cuanto a la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 69.35% de la muestra quiere decir que 43 personas percibieron que la confidencialidad es regular, como también que un 25.81% de la muestra que fueron 16 personas percibieron que la confidencialidad es óptima, para finalizar tenemos que el 4.84% de la muestra que 3 personas nos indicaron que confidencialidad es deficiente.

Tabla 9.

		Capacidad de descarga			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,6	1,6	1,6
	Regular	47	75,8	75,8	77,4
	Optimo	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo con la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 75.81% de la muestra quiere decir que 47 personas percibieron que la capacidad de descarga es regular, como también que un 22.58% de la muestra que fueron 14 personas percibieron que la capacidad de descarga es óptima, para finalizar tenemos que el 1,61% de la muestra que 1 persona indico que la capacidad de descarga es deficiente.

Tabla 10.

		Capacidad de descarga			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,6	1,6	1,6
	Regular	36	58,1	58,1	59,7
	Optimo	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación:

En base a la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 58.06% de la muestra quiere decir que 36 personas percibieron que la certeza y empatía es regular, como también que un 40,32% de la muestra que fueron 25 personas percibieron que la certeza y empatia es óptima, para finalizar tenemos que el 1,61% de la muestra que 1 persona indico que la certeza y empatía es deficiente.

Tabla 14.

		Posicionamiento de la Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,2	3,2	3,2
	Regular	51	82,3	82,3	85,5
	Optimo	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo con la tabla y el grafico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 82,26% de la muestra quiere decir que 51 personas percibieron que el posicionamiento de la marca es regular, como también que un 14.52% de la muestra que fueron 9 personas percibieron que el posicionamiento de la marca es óptimo, para finalizar tenemos que el 3.23% de la muestra que 2 personas indicaron que la capacidad de descarga es deficiente.

Tabla 11.

		Awerness de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,2	3,2	3,2
	Regular	51	82,3	82,3	85,5
	Optimo	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo con la tabla y el gráfico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 82,26% de la muestra quiere decir que 51 personas percibieron que el posicionamiento de la marca es regular, como también que un 14,52% de la muestra que fueron 9 personas percibieron que el posicionamiento de la marca es óptimo, para finalizar tenemos que el 3,23% de la muestra que 2 personas indicaron que la capacidad de descarga es deficiente.

Tabla 16.

Reconocimiento de valor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,6	1,6	1,6
	Regular	40	64,5	64,5	66,1
	Óptimo	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo con la tabla y el gráfico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 64,52% de la muestra quiere decir que 40 personas percibieron que el reconocimiento de valor es regular, como también que un 33,87% de la muestra que fueron 21 personas percibieron que el reconocimiento de valor es óptimo, para finalizar tenemos que el 1,61% de la muestra que 2 personas indicaron que el reconocimiento de valores deficiente.

Tabla 12.

Claves del reconocimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,2	3,2	3,2
	Regular	43	69,4	69,4	72,6
	Óptimo	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Interpretación

De acuerdo con la tabla y el gráfico que obtuvimos al realizar el procesamiento de datos nos arrojó que un 69.35% de la muestra quiere decir que 43 personas percibieron que la clave del reconocimiento es regular, como también que un 33.87% de la muestra que fueron 21 personas percibieron que el reconocimiento de valor es óptimo, para finalizar tenemos que el 1,61% de la muestra que 2 personas indicaron que el reconocimiento de valores deficiente.

3.2 Prueba de Normalidad

Hipótesis nula valor $p > 0.05$ los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna valor $p < 0.05$ los datos no siguen una distribución normal

Para realizar el procesamiento en este trabajo de investigación, se aplicó la prueba de normalidad, para así conocer la distribución numérica que le corresponde a cada variable de estudio.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G	Sig.	Estadístico	g	Sig.
E marketing	.503	62	.000	.395	62	.000
Posicionamiento de la Marca	.464	62	.000	.552	62	.000

Interpretación

Para realizar de análisis de la prueba de normalidad se toma en cuenta los datos y el número de la muestra fue mayor a 30 se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El cual proporciono un nivel de significancia menor a 0.05; por tal razón, se afirmó que en cuanto a la distribución de datos no sigue una normalidad, por ende, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman para el procesamiento de hipótesis.

Prueba de Hipótesis

De acuerdo a los rangos que presenta el coeficiente de correlación de

Spearman marca de -1.0 hasta +1.0, si el valor es 0.0 no existe relación,

Asimismo, Hernández y Fernández, (1998, citado en Mondragón 2014) Indicaron que existen diferentes interpretaciones de los valores. Por consiguiente, con el fin de interpretar de forma analítica el resultado obtenido se presentó el siguiente cuadro:

Tabla 13.

Grado de relación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez, Fernandez y Baptista

Tabla14.

Correlación paramétrica

Tabla cruzada E marketing *Posicionamiento de la Marca						
		% del total				Correlaciones
		Posicionamiento de la Marca			Total	
		Deficiente	Regular	Optimo		
E marketing	Deficiente	1.6%			1.6%	Rho Spearman ,454
	Regular	1.6%	79.0%	9.7%	90.3%	

	Optimo	3.2%	4.8%	8.1%	Sig Bilateral ,000
Total	3.2%	82.3%	14.5%	100.0%	

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el e marketing y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre el e marketing y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Interpretación:

Teniendo en cuenta la prueba de hipótesis general la cual es el e marketing y su relación con posicionamiento de marca, se sabe que el valor de significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); es por ello, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según el estadígrafo Rho de Spearman los resultados son de 0,454 que conforme a la tabla 13 que indica una correlación positiva considerable, donde se demuestra que sí, existe una relación significativa entre el e marketing y el posicionamiento de la marca en el salón de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Por consiguientes tenemos que 100 % a los cuales se les aplicó la encuesta, se obtuvo que un 79.03% indicó que el e marketing es regular, como también tenemos que el 1.61% indicó que es deficiente. Se realizó el cruce de variables en donde se pudo observar que del 100% de los encuestados el 82.3% indicó que el posicionamiento de la marca es regular y el 3.2% de los encuestados indica que es deficiente. Por consiguiente, se puede concluir que la teoría del e marketing ayudaría a mejorar sustancialmente al posicionamiento de la marca si se trabajara de manera coherente.

Tabla 14.

Correlación Paramétrica

Tabla cruzada Aspectos tangibles *Posicionamiento de la Marca		
% del total	Posicionamiento de la Marca	Correlaciones

		Deficiente	Regular	Optimo	Total	
Aspectos tangibles	Deficiente	3.2%		1.6%	4.8%	Rho Spearman ,267 Sig Bilateral ,036
	Regular		71.0%	8.1%	79.0%	
	Optimo		11.3%	4.8%	16.1%	
Total		3.2%	82.3%	14.5%	100.0%	

Hipótesis específica

Ho: No existe relación entre el aspecto tangible y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre el aspecto tangible y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Interpretación:

Respecto a la prueba de hipótesis específica tenemos a la siguiente dimensión aspecto tangible y con la segunda variables posicionamiento de marca, se obtiene que el valor de significancia es de 0,036 que es menor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); por este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según el estadígrafo Rho de Spearman los resultados que se obtuvieron son 0,267 que en base a los niveles de correlación de la tabla 13 que señala una correlación positiva media, por ende, existe una relación significativa entre el aspecto tangible y el posicionamiento de la marca en el salón de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Por consiguiente, tenemos que del 100% de aquellos que se les aplicó la encuesta, se obtuvo que un 70.97% indicó que el aspecto tangible es regular, como también tenemos que el 3.23% indicó que es deficiente. Al momento que se realizó el cruce de variables en donde se pudo observar que del 100% de los encuestados el 82.3% indicó que el posicionamiento de la marca es regular y el 3.23% de los encuestados indica que es deficiente. Por consiguiente, se puede concluir que el aspecto tangible ayudaría a mejorar sustancialmente al posicionamiento de la marca si se trabaja de manera coherente.

Tabla 15.

Correlación paramétrica

Tabla cruzada Confiabilidad *Posicionamiento de la Marca						Correlaciones	
% del total					Total		Rho Spearman ,258 Sig Bilateral ,043
		Posicionamiento de la Marca					
		Deficiente	Regular	Optimo	Total		
Confiabilidad	Deficiente	1.6%	3.2%		4.8%		
	Regular	1.6%	59.7%	8.1%	69.4%		
	Optimo		19.4%	6.5%	25.8%		
Total		3.2%	82.3%	14.5%	100.0%		

Hipótesis específica

Ho: No existe relación entre confiabilidad y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre confiabilidad y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Interpretación:

En cuanto a la prueba de hipótesis específica tenemos la dimensión confiabilidad y su relación con posicionamiento de marca, se puede inferir que el valor de significancia es de 0,043 que es menor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según el estadígrafo Rho de Spearman los resultados son de 0,258 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 13 donde indica una correlación positiva media, por ello, existe una relación significativa entre la confiabilidad y el posicionamiento de la marca en el salón de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Por consiguiente, tenemos el 100% de aquellos que se les aplicó la encuesta, se obtuvo que un 59,68% indicó que la confiabilidad es regular, como también tenemos que el 1,61% indicó que es deficiente. Al momento que se realizó el cruce de variables en donde se pudo observar que del 100% de los encuestados el 82,3% indicó que el posicionamiento de la marca es regular y el 3,23% de los

encuestados indica que es deficiente. Por consiguiente, se puede concluir que la confiabilidad es para mejorar sustancialmente al posicionamiento de marca si se trabaja de manera coherente.

Tabla 16.
Correlación paramétrica

Tabla cruzada Capacidad de descarga *Posicionamiento de la Marca						
		% del total			Total	Correlaciones
		Posicionamiento de la Marca				
		Deficiente	Regular	Optimo		
Capacidad de descarga	Deficiente		1.60%		1.60%	Rho Spearmen ,136
	Regular	3.20%	62.90%	9.70%	75.80%	
	Optimo		17.70%	4.80%	22.60%	
Total		3.20%	82.30%	14.50%	100.00%	Sig Bilateral ,291

Hipótesis específica

Ho: No existe relación entre la capacidad de descarga y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre la capacidad de descarga y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Interpretación:

Respecto a la prueba de hipótesis específica tenemos a la tercera dimensión la capacidad de descarga y su relación con el posicionamiento de la marca, se puede inferir que el valor de significancia es de 0,291 que es mayor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); por lo tanto, no se acepta la hipótesis nula. Según Rho de Spearman los resultados son de 0,136 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 13 que indica una correlación positiva debil, por ende, existe una baja relación significativa entre la capacidad de descarga y el posicionamiento de la marca en el salón de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Por consiguiente, del 100% de aquellos que se les aplico la encuesta, se obtuvo que un 62.90% indico que la capacidad de descarga es regular, como también tenemos que el 3.23% indico que es deficiente. Al momento que se realizó el cruce de variables en donde se pudo observar que del 100% de los encuestados el 82.3% indico que el posicionamiento de la marca es regular y el

3.23% de los encuestados indica que es deficiente. Por consiguiente, se llegó a concluir que la capacidad de descarga ayudaría a mejorar sustancialmente al posicionamiento de la marca si se trabaja de manera coherente.

Tabla 17.

Correlación paramétrica

Tabla cruzada Certeza y empatía *Posicionamiento de la Marca					
% del total					Correlaciones
	Posicionamiento de la Marca			Total	
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Certeza y empatía	Deficiente		1.6%		1.6%
	Regular	3.2%	50.0%	4.8%	58.1%
	Óptimo		30.6%	9.7%	40.3%
Total		3.2%	82.3%	14.5%	100.0%

Rho Spearman ,252
Sig Bilateral ,046

Hipótesis específica

Ho: No existe relación entre la certeza y empatía y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre la certeza y empatía y el posicionamiento de la marca en el centro de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica tenemos a la cuarta dimensión es certeza y empatía y su relación con el posicionamiento de la marca, se puede inferir que el valor de significancia es de 0,046 que es menor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según Rho de Spearman los resultados son de 0,252 que conforme a los niveles de correlación de la tabla 13 que indica una correlación positiva media, por ello, se detecta una relación significativa con el aspectotangible y el posicionamiento de la marca en el salón de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho

Por ello el 100% de aquellos que se les aplicó la encuesta, se obtuvo que un 50% indicó que la certeza y empatía es regular, como también tenemos que el 1,61% indicó que es deficiente. Al momento que se realizó el cruce de variables en donde se pudo observar que del 100% de los encuestados el 82.3% indicó que el posicionamiento de la marca es regular y el 3.23% de los encuestados indica que es deficiente. Por consiguiente, se concluye que dicha dimensión, certeza y empatía ayudaría a mejorar sustancialmente al posicionamiento de la marca si se trabaja de manera coherente.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el E-Marketing y posicionamiento de la Marca en el centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. De la misma manera se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable E-Marketing (aspectos tangibles, Confiabilidad, capacidad de descarga, certeza y empatía), con la variable posicionamiento de la Marca.

El nivel de confiabilidad que se obtuvo con la siguiente variable posicionamiento de marca se logró 0.839, obteniendo un nivel de confiabilidad aceptable según lo trabajado en el programa estadístico SPSS 23, realizado a 62 clientes de la empresa Belleza Integral Janet San Juan de Lurigancho, donde guardan relación con 30 elementos que forman parte del cuestionario de la variable Posicionamiento. De acuerdo a la prueba de hipótesis general para la variable e marketing y su relación con el posicionamiento de la marca, se puede inferir que el valor de significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 ($0,000 \leq 0,05$); por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según Rho de Spearman los resultados son de 0,454 lo cual indica una correlación positiva considerable, afirmando que existe una relación significativa entre las variables, dicho resultado que está en relación con lo propuesto teórico Bacikova (2018) Los consumidores actualmente se hacen constantemente la interrogante entre comprar en internet o asistir a una tienda. Observan con más atención a los diferentes anuncios que hoy en día existen pues se tiene mucha accesibilidad de entrar a los canales de redes sociales pues existen muchas facilidades de poder acceder a una red de internet.

Cuando realizamos la contrastación de hipótesis para las variables E-Marketing y Posicionamiento de la marca se generó la correlación de Spearman (0.454), con un nivel de Significancia (Bilateral)=0.000; $p < 0.05$, lo cual significa que hay una correlación positiva considerable entre dichas variables, se confirma que existe relación entre el E-Marketing y el posicionamiento de la Marca en el centro de belleza Integral Janet, San Juande Lurigancho, nuestro resultado sin duda alguna se asemeja al estudio obtenido por Horna (2017) donde se demuestra por medio de los resultados estadísticos ($r=0.49$, $p=0.00$), estos que indican que si existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en

los clientes de las pastelerías y Mypes del distrito de Trujillo, este estudio que uso nuestras mismas variables confirman nuestra investigación respecto a las dos variables en cuestión si se relacionan lo cual mientras exista un buen manejo del e marketing existirá un mejor posicionamiento de marca. De igual forma tenemos a Chaffey y Chadwick indican que en Estados Unidos el 88 % de los americanos en el año 2014 hicieron uso de la plataforma digital conocido como el Facebook con la finalidad de hacer marketing, lo cual indica que haciendo un bueno uso o dándolo actividad a esta plataforma la empresa podrá tener mayor contactabilidad con sus clientes o seguidores de la página creando así una comunicación constante con ellos.

Por otro lado, esta Otsuka(2015) El instrumento fue utilizado fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Con ello lograr medir la confiabilidad y validez ello se aplicó al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos. Con resultados de ($r=0.756$, $p=0.00$) que de igual manera demuestra que existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana concordando de igual manera con nuestra investigación, del mismo modo como agrega Villaseca (2012) El E marketing es una herramienta muy efectiva que permite brindar nuevas ideas a la empresa y poder llegar a los consumidores o usuarios es indispensable la creatividad.

También tenemos a Tello(2013) Las teorías que se han utilizado fueron dadas por Coto con su teoría 16 del Blended Marketing indicando que es el uso de las estrategias del marketing tradicional con el marketing digital, como también, mencionamos a Phillip Kotler, con su teoría acerca del posicionamiento. En cuanto a sus resultados tiene ($r=0.650$, $p=0.00$), que evidentemente confirma que si hay relación entre el Marketing digital con el posicionamiento de productos de la empresa textiles "M&B". Concordando con Chen, C. (2017) que indica que el valor que es proporcionado por una empresa a un cliente se evalúa o juzga durante la compra del cliente. Es ahí cuando se constata la capacidad de la creación de valor agregado de una empresa que esta obviamente relacionada con la interacción con sus clientes esto e importante ya que influye en la percepción de sus usuarios.

Desde otra perspectiva tenemos a Montenegro (2013) esta investigación fue cuantitativa y de nivel descriptivo correlacional. Para este estudio tenemos 270 clientes como muestra los cuales son externos e internos de la empresa Los Andes de Ambato y se recolectó los datos a través de un cuestionario que utilizo el Chi cuadrado con un resultado de 12.681 y Sig. (Bilateral) = 0.012; ($p \leq 0.05$). Lo cual indica que si existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Afirmando lo que nos dice Claudiu-Cătălin (2014) Una táctica de posicionamiento para lograr una superioridad competitiva fuerte es expresada mediante un marco de referencia creado por segmentos determinados exclusivos. En correspondencia con estas variables, las organizaciones establecen puntos de semejanza e incrementan los puntos de desemejanza de marca. Básicamente, una estrategia de posicionamiento objetiva tendrá evidencia adecuada para demostrar a los clientes específicos de que prefieran la marca en comparación con la de los competidores.

Con estos resultados podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para afirmar que si existe correlación entre E-Marketing y el posicionamiento de la Marca en diferentes tipos de empresas, como la empresa de belleza Integral Janet que fue sometida a un estudio y obtuvo resultados similares a otras empresas; por lo tanto si se logra mejorar el E- Marketing de la misma manera podremos trabajar en la posición de la marca.

VI.CONCLUSIONES

Conforme a los resultados recolectados de la presente investigación, de los clientes del centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho se obtiene las conclusiones siguientes.

Primero. Se evidenció una correlación positiva considerable entre las variables E-Marketing y posicionamiento de la Marca, dado que el valor del coeficiente de Spearman es: $Rho= 0.454$ con un valor de significancia = 0.000. Por otro lado, el 90.32% lo califico como regular al E-Marketing y un 82.6% de regular para el posicionamiento de la Marca, por lo tanto, se demuestra que si existe relación entre las dos variables mencionadas y se afirma la hipótesis general en que si existe relación de las variables de estudio. La empresa debería mejorar las plataformas virtuales que tiene para los usuarios ya que al comprobarse con la presente investigación el E-Marketing si tiene relación con el posicionamiento de la marca, por ende, si la empresa desea obtener mejoras deberá tener una constante actualización de sus plataformas virtuales.

Segundo. En referencia a la dimensión Aspectos Tangibles y la variable posicionamiento de la Marca se demuestra que existe una correlación positiva media, ya que el valor de coeficiente de Spearman es $Rho= 0.267$ con un valor de significancia de $sig= 0.036$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, por lo tanto, esta dimensión si tiene relación directa con la variable posicionamiento de la Marca del centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. La empresa debería mejorar la parte visual de sus plataformas digitales para que los usuarios puedan verla atractiva y poder generar interés a los clientes.

Tercero. En cuanto a dimensión de Confiabilidad y la segunda variable posicionamiento de la Marca se manifiesta que existe una correlación positiva media, debido a que el valor de coeficiente de Spearman es $Rho= 0.258$ con un valor de significancia de $sig=0.043$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, por

consiguiente, esta relación si tiene es directa con la variable posicionamiento de la Marca del centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

La empresa deberá trabajar más la fidelidad y lealtad con los usuarios para que puedan confiar en Belleza Integral Janet, enviándoles recordatorios o buenas ofertas.

Cuarto. Refiriéndose a dimensión de Capacidad de descarga y la segunda variable posicionamiento de la Marca se demuestra que existe una correlación positiva débil, debido a que el coeficiente de Spearman es $Rho=0.136$ con un valor de $sig=0.291$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Debido a esto, se verifica que existe relación con la segunda variable variable posicionamiento de la Marca del centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. La empresa deberá implementar rapidez en sus plataformas de descargas para que los usuarios tengan más facilidades en usar las redes sociales.

Quinto. Haciendo hincapié a la dimensión Certeza y Empatía y la variable posicionamiento de la Marca se demuestra que existe una correlación positiva media, ya que el coeficiente de Spearman es $Rho=0.252$ con un valor de $sig= 0.046$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esto evidencia que existe una relación directa con la variable posicionamiento de la Marca del centro de belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho. La empresa debería preparar de manera continua a su personal para que ellos puedan tener un trato cordial y único con los usuarios ya sea de manera telefónica o presencial.

Finalmente se puede apreciar en el análisis establecido que, si el centro de belleza Integral Janet Logra tener una mejoría en el mundo digital, tanto como su marca y el posicionamiento que esta tenga se verán beneficiados creando así una ventaja competitiva.

VII.RECOMENDACIONES

- Primero. Se debe reconsiderar mejorar las plataformas virtuales que maneja la empresa ya que al comprobarse con la presente investigación el E-Marketing si tiene relación con la segunda variable, por ende, si la organización quiere mejorar el tema de la marca deberá de trabajar más en estas plataformas como, redes sociales, correos, páginas web.
- Segundo. La empresa tiene que lograr que sus plataformas digitales; sobre todo la página web y Facebook, tengan una personalización al agrado del cliente, básicamente que tengan una buena estructura e imagen, que se vea llamativa para cualquier usuario que visualice esta misma, lo cual generara un apego u llamado de atención a posibles potenciales clientes.
- Tercero. La empresa también deberá tener una mejoría en el rango de contestación de llamadas, es decir brindar un servicio personalizado tener un chat en el cual se pueda responder lo más cercano posible a las 24h al día, el cual expresara hacia los clientes que el sitio web es de fácil acceso.
- Cuarto. Si bien es cierto que el servicio a través de las herramientas digitales debe ser visualmente atractivo, también debe ser efectiva al momento de interactuar con los clientes, desempeñarse de manera adecuada, tener una capacidad de respuesta efectiva, se tiene que contratar una persona la cual podrá abarcar todas esas características para el beneficio de la empresa.
- Quinto. El personal sugerido anteriormente también deberá ser capacitado de manera constante para que pueda trabajar en la fidelización con el cliente, además de no descuidar el trato humano que le puede brindar a los clientes haciéndolos sentir seguros.

Referencias

- Abad, G. (2018). *El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por Internet*. Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487>
- Aramburu, C. & Davila, J (2017) *Salon de Belleza Movil Lima Metropolitana* (Tesis para Maestria) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Arroyo, A, & Campos, K. (2018) *Plan de Marketing para el Instituto Montalvo* (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica del Peru, Lima.
- Bačiková, Z. (2018). *El marketing en la era digital*. Berlín: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación, Serie integral por competencias*.
Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (2ª ed) Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Bezrukova, N., & Svichkar, V. (2016). Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations. *Global Management Journal*, 8, 101-106.
- Borbasi S. y Jackson D. (2012) *Navigating the Maze of Research: Enhancing Nursing and Midwifery practice*, Elsevier-Australia
- Bermúdez, L & Rodríguez, L. (2016). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Calderón H. (2004). *Dirección de productos y marcas: Primera edición en Lengua Castellana*.
España, Barcelona: Editorial UOC
- Carli, A. (2014) *Bases Epistemológicas para la Investigación Científica*. Argentina: Biblos
- Chaffey, L. y Chadwick, F. (2014) *Marketing Digital*. 5º ed. Mexico D.F.: Pearson

Education

- Chen, C.-C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240-257.
- Claudiu-Cătălin, M. (2014). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics*, 4(4), 19-26.
- Clavijo, M. & Gonzales, L (2016). El marketing digital y el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. (Tesis para Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Trujillo.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000) *Hablemos de marketing interactivo* (2ªed.) Madrid: Esic Editorial
- Hernández, M. (2014) *Administración de Empresas* (2º ed.) España, Madrid: Ediciones Pirámide
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (2ºed.) Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Joseph S. (2015). *E-COMERCE an Indian Perspective: Fifth Edition*. Sonetap, Haryana.
- Ibrahim Mourad, A., & Antonio Serralvo, F. (2018). Estudo Sobre a Influência Do Posicionamento De Marca No Desempenho Competitivo Das Organizações. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 10(3), 427-449.
- Kerin R., Hartley E. y Rudelius S. (2014). *Marketing* (7ed.) Reino Unido: Editorial Irwin
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Vol. 1st edition). London: Kogan Page. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1230642&lang=es&site=eds-live>
- Kumar, S. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Positioning: An Empirical Research. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(10), 85-88.
- Lamb, C., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (11ªed.) México: Cengage Learning

- Laudon, K. y Guercio, C. (2014) E-commerce 2013, Negocios, Tecnologías, Sociedad.
2° ed. Mexico: Mexico D.F.: Pearson Educación
- Manterola, C, y Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645.
- Marschencr C. (2015). *Inference Principles for Biostatisticians*. New York-USA: Taylor & Francis Group. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QCzcBQAAQBAJ&pg=PA1&dq=population+and+sample+concept&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjhsIPkyojjAhVtpVkkHfIMBN4Q6AEIKDAA#v=snippet&q=population&f=false>
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Los Andes*. (Tesis para Maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato.
- Otuska, Y. (2015). *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis para el Doctorado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Pasculia, C. (2018) *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES*, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis para Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima
- Reske, D. (2017). *Digital marketing in the zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success*; [S.I.]: Morgan James Publishing.
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.
- Riezebos, R. y Van der, J. (2012). *Positioning the Brand: An Inside-Out Approach* Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Vol. Fourth edition). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Sankaran A. (2000) *Reliability Assesment Using Stochastic Finite Element Analysis* USA: Jhon Wiley & Sons , Inc
- Scribano, A. (2017). *El proceso de investigacion social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Estados Unidos: Ibuku
- Shabani E. (2016). Introduction to reseach Methods and report writing. USA: Wipf and Stock.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. Journal of Marketing, 77(6), 108-123.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0485>
- Valderrama, S. (2007) Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica (2° ed.) Peru, Lima: Editorial San Marcos.
- Villesca, D. (2014) Innovación y Marketing de servicios en la era digital. 2° ed. España: Madrid: ESIC EDICIONES.
- Wilensky, A. (2014). La promesa de la marca. 5° ed. Buenos Aires: Temas
- Zurita, M. (2017). El Marketing digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de medición

Encuesta de la Variable I

E Marketing

Encuesta para conocer si los clientes tienen información de las plataformas digitales o las redes sociales de la empresa Belleza Integral Janet-Canto Grande.

1.- Datos Personales:

Sexo M F

Edad: _____

2.- Indicaciones:

Leer con atención las preguntas y responder con sinceridad, tenemos las siguientes opciones para que pueda marcar sus preguntas:

LEYENDA	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

E MARKETING						
1	Es fácil encontrar las redes sociales del centro de Belleza Integral Janet.	1	2	3	4	5
2	Es práctico el uso de la página web.					
3	Es útil el contenido que encuentra en la página web.					
4	El centro Belleza ofrece promociones para sus clientes.					
5	Las promociones del centro de belleza son más económicos que los ofrecidos en otros establecimientos.					
6	Los servicios del centro de belleza son los óptimos que los ofrecidos en otros establecimientos.					
7	Las plataformas virtuales cuentan con una actividad constante.					
8	Las promociones que se ofrecen cumplen con sus condiciones ofrecidas.					
9	Es confiable la información del Centro de Belleza en las redes sociales.					
10	Es confiable la atención que brinda el Centro de Belleza.					
11	La respuesta del correo electrónico del centro de Belleza es rápida?					
12	Es útil la respuesta del correo electrónico que envía el centro de Belleza?					

13	Que tan necesario es brindar tus datos al momento de la atención.					
14	Que tan confiable es brindar sus datos personales al centro de Belleza.					
15	La rapidez con la que le responden el correo electrónico es el adecuado.					
16	La rapidez de contestación de correo electrónico es el adecuado.					
17	La velocidad con la que le responden las llamadas es el adecuado.					
18	El horario de contestación de llamadas es el adecuado.					
19	El centro de belleza cumple con expresar la información que buscaba.					
20	La información de precio de la página es real al momento de la atención.					
21	Realiza alguna consulta de la empresa por las redes sociales.					
22	Obtiene una respuesta rápida por medio de redes sociales.					
23	Es efectivo las consultas que realiza por medio de llamadas.					
24	Existe un trato cordial por medio de llamadas.					
25	Es eficiente el centro de belleza al dar una respuesta personalizada.					
26	El horario de atención que brinda el centro de belleza es accesible.					
27	Que tan personalizado es la atención del centro de belleza.					
28	Que tan empático es la atención del centro de belleza por medio de llamadas.					
29	La comunicación virtual con el centro de Belleza es segura?					
30	La comunicación por llamadas con el Centro de Belleza es confiable?					

Encuesta de la Variable II

Posicionamiento de la Marca

Encuesta para conocer si los clientes tienen conocimiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet-Canto Grande.

1.- Datos Personales:

Sexo M F

Edad: _____

2.- Indicaciones:

Leer con atención las preguntas y responder con sinceridad, tenemos las siguientes opciones para que pueda marcar sus preguntas:

LEYENDA	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						
		1	2	3	4	5
1	Al retirarse por primera vez, que tan fácil fue recordar el marca del centro de belleza?					
2	Al retirarse por primera vez, que tanto recuerda los colores con los que se identifica el centro de belleza?					
3	Al cabo de un largo tiempo sin asistir al centro de Belleza que tan bien recordó su Marca?					
4	Al cabo de un largo tiempo sin asistir al centro de Belleza que tan bien recordó los colores con los que se identifica la empresa?					
5	¿Qué tanto reconoce el centro de belleza en redes sociales?					
6	¿Qué tanto reconoce que realiza en centro de belleza?					
7	¿Qué tan desapercibido estuvo el centro de Belleza cuando pasó cerca?					
8	Que tan frecuentemente recordó el Centro de Belleza al necesitar un servicio de ese rubro?					
9	¿Considera como primera opción recomendar el centro de belleza?					
10	¿Considera que el centro de Belleza tiene buena presencia en la zona?					
11	Los precios van acordes con el servicio recibido?					
12	¿Considera que es importante el Centro de Belleza?					
13	¿Suele olvidar la marca del Centro de Belleza?					
14	¿Qué tanto recuerda la marca al buscar un Centro de Belleza?					
15	¿Qué tanto relaciona la marca con el éxito?					
16	De su perspectiva, cree que el centro de belleza es reconocido fácilmente por otros usuarios?					
17	¿Considera solida la publicidad digital del Centro de Belleza?					
18	Considera solida la publicidad presencial del Centro de Belleza?					
19	Considera que el Centro de Belleza es apto para todas las edades?					
20	Considera que el Centro de Belleza es apto para ambos sexos?					
21	Que tan recomendado fue el lugar por sus fuentes confiables?					
22	Que tanto considera al Centro de Belleza dentro de su vida cotidiana?					
23	Que tan confiable considera que son los servicios del Centro de Belleza?					
24	Que tan seguros son los servicios del Centro de Belleza?					
25	Recomendaría el Centro de Belleza a sus parientes?					
26	Cree que sería bueno llevar a un amigo o familiar al Centro de Belleza?					
27	Cree que las particularidades del Centro de Belleza son buenas?					
28	Que tan innovador es el servicio que ofrece el Centro de Belleza?					
29	Considera importante conocer la trayectoria de la empresa?					
30	El centro de belleza se identifica por su trayectoria en la zona?					

Anexo 2:

Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
E - MARKETING	ASPECTOS TANGIBLES	27%	8	FACILIDAD DE USO	Es fácil encontrar las redes sociales del centro de Belleza Integral Janet.
					Es práctico el uso de la página web.
				CALIDAD DE CONTENIDO	Es útil el contenido que encuentra en la página web.
					El centro Belleza ofrece promociones para sus clientes.
	PRECIO	Las promociones del centro de belleza son más económicos que los ofrecidos en otros establecimientos.			
		Los servicios del centro de belleza son los óptimos que los ofrecidos en otros establecimientos.			
	DISPONIBILIDAD	Las plataformas virtuales cuentan con una actividad constante.			
		Las promociones que se ofrecen cumplen con sus condiciones ofrecidas.			
	CONFIDENCIALIDAD	20%	6	CONFIABILIDAD	Es confiable la información del Centro de Belleza en las redes sociales.
					Es confiable la atención que brinda el Centro de Belleza.
				CONTESTACION DEL CORREO ELECTRONICO	La respuesta del correo electrónico del centro de Belleza es rápida?
	VELOCIDAD DE DESCARGA	Es útil la respuesta del correo electrónico que envía el centro de Belleza?			
		Que tan necesario es brindar tus datos al momento de la atención.			
	CAPACIDAD DE DESCARGA	33%	10	RESPUESTA DELL CORREO ELECTRONICO	Que tan confiable es brindar sus datos personales al centro de Belleza.
					La rapidez con la que le responden el correo electrónico es el adecuado.
				DEVOLUCION DE LLAMADAS	La rapidez de contestación de correo electrónico es el adecuado.
					La velocidad con la que le responden las llamadas es el adecuado.
				CUMPLIMIENTO	El horario de contestación de llamadas es el adecuado.
					El centro de belleza cumple con expresar la información que buscaba.
	RESPUESTA DE LAS REDES SOCIALES	La información de precio de la página es real al momento de la atención.			
CERTeza Y EMPATIA	20%	8	PERSONALIZACION	Realiza alguna consulta de la empresa por las redes sociales.	
				Obtiene una respuesta rápida por medio de redes sociales.	
			PRIVACIDAD	Es efectivo las consultas que realiza por medio de llamadas.	
				Existe un trato cordial por medio de llamadas.	
SEGURIDAD	Es eficiente el centro de belleza al dar una respuesta personalizada.				
	El horario de atención que brinda el centro de belleza es accesible.				
TOTAL	100%	30		Que tan personalizado es la atención del centro de belleza.	
				Que tan empático es la atención del centro de belleza por medio de llamadas.	
				La comunicación virtual con el centro de Belleza es segura?	
				La comunicación por llamadas con el Centro de Belleza es confiable?	

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	AWARENESS DE LA MARCA	20%	6	MEMORIA A CORTO PLAZO	Al retirarse por primera vez, que tan fácil fue recordar el marca del centro de belleza.
					Al retirarse por primera vez, que tanto recuerda los colores con los que se identifica el centro de belleza.
				MEMORIA A LARGO PLAZO	Al cabo de un largo tiempo sin asistir al centro de Belleza que tan bien recordó su Marca.
					Al cabo de un largo tiempo sin asistir al centro de Belleza que tan bien recordó los colores con los que se identifica la empresa.
				NOTORIEDAD DE LA MARCA	Que tanto reconoce el centro de belleza en redes sociales.
					Que tanto reconoce que realiza en centro de belleza.
	EL RECONOCIMIENTO DEL VALOR	33%	10	MARCAS IGNORADAS	Que tan desapercibido estuvo el centro de Belleza cuando pasó cerca.
					Que tan frecuentemente recordó el Centro de Belleza al necesitar un servicio de ese rubro.
				MARCAS CON PRESENCIA	Considera como primera opción recomendar el centro de belleza.
					Considera que el centro de Belleza tiene buena presencia en la zona.
				MARCAS INTRESCENDENTES	Los precios van acorde con el servicio recibido.
					Considera que es importante el Centro de Belleza.
				MARCAS OLVIDADAS	Suele olvidar la marca del Centro de Belleza.
					Que tanto recuerda la marca al buscar un Centro de Belleza.
				MARCAS LIDERES	Que tanto relaciona la marca con el éxito.
					De su perspectiva, cree que el centro de belleza es reconocido fácilmente por otros usuarios.
	CLVAES DEL RECONOCIMIENTO	47%	14	PUBLICIDAD	Considera solida la publicidad digital del Centro de Belleza.
					Considera solida la publicidad presencial del Centro de Belleza.
				MULTITARGET	Considera que el Centro de Belleza es apto para todas las edades.
					Considera que el Centro de Belleza es apto para ambos sexos.
				FAMILIARIDAD	Que tan recomendado fue el lugar por sus fuentes confiables.
Que tanto considera al Centro de Belleza dentro de su vida cotidiana.					
CALIDAD				Que tan confiable considera que son los servicios del Centro de Belleza.	
				Que tan seguros son los servicios del Centro de Belleza.	
CONSENSUALIDAD				Recomendaría el Centro de Belleza a sus parientes.	
				Cree que sería bueno llevar a un amigo o familiar al Centro de Belleza.	
ORIGINALIDAD				Cree que las particularidades del Centro de Belleza son buenas.	
				Que tan innovador es el servicio que ofrece el Centro de Belleza.	
TRAYECTORIA				Considera importante conocer la trayectoria de la empresa.	
				El centro de belleza se identifica por su trayectoria en la zona.	
TOTAL	100%	30			

Anexo 3.

Matriz de Especificaciones

Título	Problemas	Objetivos	Operacionalización de variable						
	Problema general	Objetivo general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho	¿Cuál es la relación entre el E-marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho?	Existe relación entre e marketing y el posicionamiento de la marca de Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.	E marketing	Chaffey y Chadwik (2014) el E-marketing también conocido o llamado como marketing digital, marketing en internet o marketing web, esta refleja y muestra el uso de infinidad de distintas variedades de plataformas digitales para estar más cerca y conocer las audiencias las cuales son sus preferencias o tendencias , haciendo uso de la aplicación de tecnologías digitales.	Se midió a través de un instrumento que tomo en cuenta las dimensiones del E marketing; 4 dimensiones y 15 indicadores de los cuales se obtuvieron 30 ítems en respuesta en la escala de Likert.	Aspectos tangibles	Facilidades de uso	1	ESCALA DE LIKERT (Tipo Ordinal) 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas 4= Casi Siempre 5= Siempre
							Calidad de uso	2	
							Precio	3	
							Disponibilidad	4	
							Confidencialidad	5	
							Contestaciond el correo electronico	6	
							Seguridad de datos e informacion	7	
							Respuesta del correo electronico	8	
							Devolucion de llamadas	9	
							Cumplimiento	10	
								11	
								12	
								13	
								14	
								15	
								16	
								17	
								18	
								19	
								20	

San Juan de Lurigancho?	Belleza Integral Janet, San Juan Lurigancho.				Respuesta de las redes sociales	21
						22
					Contactos con el centro de llamadas	23
						24
					Personalizacion	25
						26
				Certeza y Empatía	Privacidad	27
						28
					Seguridad	29
						30
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y el posicionamiento de la marca empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho?	Determinar si existe relación entre confiabilidad y el posicionamiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan Lurigancho					31
					Memoria a corto plazo	32
						33
					Memoria a largo plazo	34
						35
					Notoriedad de la Marca	36
						37
					Marcas ignoradas	38
						39
					Marcas con presencia	40
						41
					Marcas con presencia	42
						43
					Marcas olvidadas	44
						45
					Marcas lideres	46
						47
					Claves del Publicidad	47

		reconocimiento	48
		Multitarget	49
			50
		Familiaridad	51
			52
		Calidad	53
			54
		Consensualidad	55
			56
		Originalidad	57
			58
			59
		Trayectoria	60

¿Cuál es la relación entre la certeza y empatía y el posicionamiento de la marca en la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho?

Determinar si existe relación entre la certeza y empatía y el reconocimiento de la marca de la empresa Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	Recomienda el Centro de Justicia a sus clientes.																			
26	Cree que sería bueno llevar a un amigo a familiar al Centro de Justicia																			
27	Cree que las particularidades del Centro de Justicia son únicas.																			
30	Que tal innovador es el servicio que ofrece el Centro de Justicia.																			
29	Considera importante conocer la trayectoria de la empresa.																			
30	El centro de Justicia se identifica por su trayectoria en la zona.																			

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable [] Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): Rafael Villacreses Vicoso Gonzales DNI: 07809774

Especialidad del validador: AUSA MEDIOCO.

Lima, ¹¹ de ^{Set} del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Definiciones:
 *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en contextos exacto y directo.

Nota: Sucesivamente, se dice subsecuente cuando los ítems planteados son subsecuentes para medir la dimensión.

26	Cómo que se usa fueron llevar a un amigo a servir al Centro de Belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Cómo que las particularidades del Centro de Belleza son buenos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Cómo que las innovador en el servicio que ofrece al Centro de Belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Cómo que las habilidades sucesor la trayectoria de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Cómo que la belleza se identifica por su trayectoria en la zona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. ROSELA RACORA, JENIS DNI: 06283522

Especialidad del validador: TEMA CO

Lima, de 16 SET. del 2013



Firma del Experto Informante
Especialidad TEMA CO

Referencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 Referencia: El ítem es apropiado para representar al componente o
 dirección específica del constructo
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
 conciso, exacto y directo
 Nota: Subsecuencia, se dice subsecuencia cuando los ítems puntuación son
 suficientes para medir la dimensión



	Que tan viable es considerar que son los servicios del Centro de Belleza									
23	Que tan viable es considerar que son los servicios del Centro de Belleza									
24	Que tan seguros son los servicios del Centro de Belleza									
25	Recomendaría el Centro de Belleza a sus familiares									
26	Cree que será bueno irse a un lugar a trabajar el Centro de Belleza									
27	Cree que las participaciones del Centro de Belleza son buenas									
28	Que tan necesario es el servicio que ofrece el Centro de Belleza									
29	Considero importante conocer la trayectoria de la empresa									
30	El centro de belleza es eficiente por su trayectoria en la zona									

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable [] Aplicable después de corregir []

DNI: 3065076

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: OSCAR LINO CARRILLO

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Lima, 18 de 09 del 2019

[Firma]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Si entiendo sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5. Detalle de confiabilidad

Variable E marketing

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Es fácil encontrar las redes sociales del centro de Belleza Integral Janet.	210,45	1120,285	,386	,838
Es práctico el uso de la página web.	210,35	1114,167	,422	,837
Es útil el contenido que encuentra en la página web.	209,98	1118,442	,371	,837
El centro Belleza ofrece promociones para sus clientes.	210,02	1112,770	,454	,837
Las promociones del centro de belleza son más económicos que los ofrecidos en otros establecimientos	210,06	1113,078	,432	,837
Los servicios del centro de belleza son los óptimos que los ofrecidos en otros establecimientos.	209,90	1120,712	,286	,838
Las plataformas virtuales cuentan con una actividad constante.	209,89	1126,102	,184	,839
Las promociones que se ofrecen cumplen con sus condiciones ofrecidas.	209,89	1113,020	,373	,837
Es confiable la información del Centro de Belleza en las redes sociales.	209,90	1106,712	,525	,836
Es confiable la atención que brinda el Centro de Belleza.	210,00	1111,213	,381	,837
La respuesta del correo electrónico del centro de Belleza es rápida	209,95	1103,817	,512	,835
Es útil la respuesta del correo electrónico que envía el centro de Belleza.	209,95	1098,801	,534	,835

Que tan necesario es brindar tus datos al momento de la atención.	210,10	1110,318	,508	,836
Que tan confiable es brindar sus datos personales al centro de Belleza.	209,89	1107,512	,465	,836
La rapidez con la que le responden el correo electrónico es el adecuado.	210,11	1105,971	,492	,836
La rapidez de contestación de correo electrónico es el adecuado.	209,89	1105,282	,524	,835
La velocidad con la que le responden las llamadas es el adecuado	209,82	1105,427	,507	,835
El horario de contestación de llamadas es el adecuado.	209,85	1110,323	,416	,836
El centro de belleza cumple con expresar la información que buscaba.	209,77	1099,555	,571	,835
La información de precio de la página es reales al momento de la atención.	209,84	1103,974	,501	,835
Realiza alguna consulta de la empresa por las redes sociales.	209,68	1105,271	,523	,835
Obtiene una respuesta rápida por medio de redes sociales.	210,05	1108,670	,500	,836
Es efectiva las consultas que realiza por medio de llamadas.	210,16	1122,465	,311	,838
Existe un trato cordial por medio de llamadas.	209,97	1119,146	,342	,838
Es eficiente el centro de belleza al dar una respuesta personalizada.	209,77	1126,637	,188	,839
El horario de atención que brinda el centro de belleza es accesible.	209,82	1112,804	,382	,837
Que tan personalizado es la atención del centro de belleza.	209,76	1115,400	,417	,837
Que tan empático es la atención del centro de belleza por medio de llamadas.	209,58	1115,329	,357	,837
La comunicación virtual con el centro de Belleza es segura.	209,58	1108,149	,483	,836

La comunicación por llamadas con el Centro de Belleza es confiable.	209,47	1119,040	,331	,838
---	--------	----------	------	------

Variable Posicionamiento de Marca

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al retirarse por primera vez, que tan fácil fue recordar el marca del centro de belleza.	214,65	1386,003	,200	,831
Al retirarse por primera vez, que tanto recuerda los colores con los que se identifica el centro de belleza.	214,65	1383,184	,224	,831
Al cabo de un largo tiempo sin asistir al centro de Belleza que tan bien recordó los colores con los que se identifica la empresa.	214,56	1369,692	,461	,829
Que tanto reconoce el centro de belleza en redes sociales.	214,45	1371,924	,411	,829
Que tanto reconoce que realiza en centro de belleza.	214,45	1373,137	,382	,829
Que tan desapercibido estuvo el centro de Belleza cuando pasó cerca.	214,55	1376,252	,343	,830
Que tan frecuentemente recordó el Centro de Belleza al necesitar un servicio de ese rubro.	214,50	1367,434	,442	,828
Considera como primera opción recomendar el centro de belleza.	214,45	1373,268	,348	,829
Considera que el centro de Belleza tiene buena presencia en la zona.	214,61	1373,290	,416	,829
Los precios van acorde con el servicio recibido.	214,52	1366,090	,473	,828
Considera que es importante el Centro de Belleza.	214,56	1372,447	,386	,829

Suele olvidar la marca del Centro de Belleza.	214,53	1365,204	,450	,828
Que tanto recuerda la marca al buscar un Centro de Belleza.	214,50	1366,975	,440	,828
Que tanto relaciona la marca con el éxito.	214,56	1365,102	,461	,828
De su perspectiva, cree que el centro de belleza es reconocido fácilmente por otros usuarios.	214,61	1364,044	,499	,828
Considera solida la publicidad digital del Centro de Belleza.	214,45	1352,121	,592	,826
Considera solida la publicidad presencial del Centro de Belleza.	214,44	1363,692	,509	,828
Considera que el Centro de Belleza es apto para todas las edades.	214,34	1352,949	,606	,826
Considera que el Centro de Belleza es apto para ambos sexos.	214,39	1356,700	,618	,827
Que tan recomendado fue el lugar por sus fuentes confiables.	214,48	1363,926	,528	,828
Que tanto considera al Centro de Belleza dentro de su vida cotidiana.	214,48	1356,877	,671	,827
Que tan confiable considera que son los servicios del Centro de Belleza.	214,40	1363,687	,533	,828
Que tan seguros son los servicios del Centro de Belleza.	214,55	1368,940	,473	,829
<i>Recomendaría el Centro de Belleza a sus parientes.</i>	214,65	1375,643	,314	,830
Cree que sería bueno llevar a un amigo o familiar al Centro de Belleza.	214,60	1375,490	,377	,829
Cree que las particularidades del Centro de Belleza son buenas	214,60	1376,966	,428	,830
Que tan innovador es el servicio que ofrece el Centro de Belleza.	214,74	1369,637	,463	,829
Considera importante conocer la trayectoria de la empresa.	214,69	1366,544	,532	,828

El centro de belleza se identifica por su trayectoria en la zona.	214,90	1364,318	,478	,828
---	--------	----------	------	------

Anexo 6:

Bases de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Anexo 7. Evidencias

E marketing



Belleza Integral Janet
@BellezaIntegralJanet

- Inicio
- Opiniones
- Fotos
- Publicaciones
- Información
- Comunidad

[Crear una página](#)

Te gusta · Siguiendo · Compartir · ...

13 de mayo ·

SÉ TU MISMA 🍷💕

Disfruta de todas las opciones que tenemos para ti. 🍷💕

Citas al: 991 663 068 📞 ... Ver más




Belleza Integral Janet
Belleza, cosmética y cuidado personal

3 likes · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

[Reservar](#) [Enviar mensaje](#)



Somos un nuevo concepto, en donde Tú, tus amigas y ...


En Salón Spa Janet hemos reunido a un selecto grupo de expertos en belleza. Todos conocedores de l...

[Ver más](#)

Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 817 personas les gusta esto
- 820 personas siguen esto
- Janet Parave y 4 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 13 registros de visitas

Información [Ver todo](#)



[Reservar](#) [Enviar mensaje](#)



Belleza Integral Janet
@BellezaIntegralJanet

- Inicio
- Opiniones
- Fotos
- Publicaciones
- Información
- Comunidad

[Crear una página](#)

Me gusta · Seguir · Compartir · ...

Belleza Integral Janet
10 de mayo ·

OFERTAS: DÍA DE LA MADRE 🍷💕

PLASMA Rico en Plaquetas 🍷💕

Atenua líneas de expresión, manchas, secuelas de acné 🍷💕 ... Ver más



Belleza Integral Janet
Belleza, cosmética y cuidado personal

4 likes · 3 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

[Reservar](#) [Enviar mensaje](#)

- Impresum
- Horario: 08:30 - 22:00
Abierto ahora
- Sugerir cambios

Transparencia De La Página [Ver más](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 12 de septiembre de 2017

Miembros Del Equipo

- Janet Parave

Páginas relacionadas

- Aparatologia Texus · Salud/belleza · Me gusta
- Sumaq "Estética I... · Salud/belleza · Me gusta
- Centro Estético · Medicina y salud · Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

[Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Publicidad](#)

Belleza Integral Janet

Alejandro Inicio Crear

Me gusta Seguir Compartir

Reservar Enviar mensaje

av.canto grande 635 urbanizacion machupichu (5,22 km) 051 Lima C6mo llegar 991 663 068 Enviar mensaje www.salonspajanet.com Servicio de cuidados de la piel Precios \$\$ Impressum Abre mañana Cerrado ahora Sugerir cambios

Publicaciones

Belleza Integral Janet 24 de junio

OFERTAS FIESTAS PATRIAS Citas al: 991 663 068

Recibe un efectivo tratamiento para lucir un cuerpo de infarto, reducir esa grasa difıcil de erradicar con dietas, ejercicios de una manera f6cil y sin dolor.... Ver m6s

Fiestas Patrias
LIFTING FACIAL ACLARAMIENTO \$49

Fiestas Patrias
HIDROLIPOCLASIA ULTRASONICA LIPO SIN CIRUGIA \$199

Facebook muestra informaci6n para que entiendas mejor la finalidad de una p6gina. Consulta qu6 acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se cre6 la p6gina el 12 de septiembre de 2017

Miembros Del Equipo

Belleza Integral Janet

Alejandro Inicio Crear

Me gusta Seguir Compartir

Reservar Enviar mensaje

PARA LAS CICATRICES

Belleza Integral Janet Servicio de cuidados de la piel

Belleza Integral Janet 24 de junio

Me gusta esta p6gina

5 1 comentario 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

M6s relevantes

Escribe un comentario...

Carmen Rosa Loyola Becerra Direcci6n Me gusta Responder 14 sem

Belleza Integral Janet 1 de julio

Ver m6s

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta p6gina
- A 867 personas les gusta esto
- 874 personas siguen esto
- Luj6n Peregrina y 2 amigos m6s indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 15 visitas

Informaci6n Ver todo

av.canto grande 635 urbanizacion machupichu (5,22 km) 051 Lima

Evidencias de posicionamiento de marca

Caja 150.0

20 de Octubre 2018

Nombre	Tratamiento	Pago	Comentarios
Fany	Post lipo	30 E	Ely
Rosalba	Dermapen	150 T	Ely
Fabíola	Dermapen	150 T	Ely
Andrea	Mauje	30 E	Silvia
Custina	Carboxis	180 T	Ely
Nicole	Plasma	100 E	Silvia
Rafaela	Facial	50 T	Silvia
Guirella	Lidow	200 E	LU
Lizy	Blaquador	80 E	Ely
Naisha	Vitamina C	90 E	Ely
Sofía	Vitamina C	90 E	Ely

Caja 180.0

Caja 220

09 de Septiembre 2018

Nombre	Tratamiento	M. Pago	Comentarios
Suzelina	Plasma	100 E	Lil
Diana	Gluco	200 T	Lil
Elsa	Peeling	150 E	Lil
Shirany	Vitamina C	100 E	Lil
Fátima	Reductor	30 E	Ely
Nellen	Pepinos	100 T	Silvia
Christa	plaquitos	80 T	Silvia
Mary	Vitamina C	100 E	Silvia
Angie	Reductor	180 T	Silvia
Luis	facial	50 E	Silvia

Caja 450.0

Caja 100.0

23 Agosto 2018

NOMBRES	TRATAMIENTO	Pago	Comentarios
Angela	Vitamina C	90 E	Silvia
Fiorella	Dermapen	150 E	Silvia
Karla	Gluco	50 E	Isabel
Rosita	facial	50 T	Lil
Zorena	Peelonas	100 E	Silvia
Oleanke	Plasma	100 E	Isabel
Kopal	Hidra	300 T	Ely
Veronica	Blaquador	80 E	Silvia
Berty	Hidra	200 T	Lil
Zeda	Post lipo	400 T	Lil

Registro 2019

Montes 8-10-19

Tratamiento	Modo de pago	Monte	Comisión
Sereno de ojeas	E	40	Ely
Crema ojeas	E	40	Ely
Comixi ojeas	E	20	Ely
Hairfu	T	400	Ely
Hairfu	T	400	Ely
Hidro	E	200	Lili

Costos 11
Silvia 2

Montes 70-2019

Tratamiento	Modo de pago	Monte	Comisión
pal lipos	E	30	Ely
redutor	E	30	Ely
Mucilagina glicico	E	30	Ely
Plasma	E	100	Lili

Sara 5/500

Caja 398.50

Montes 12-02-19

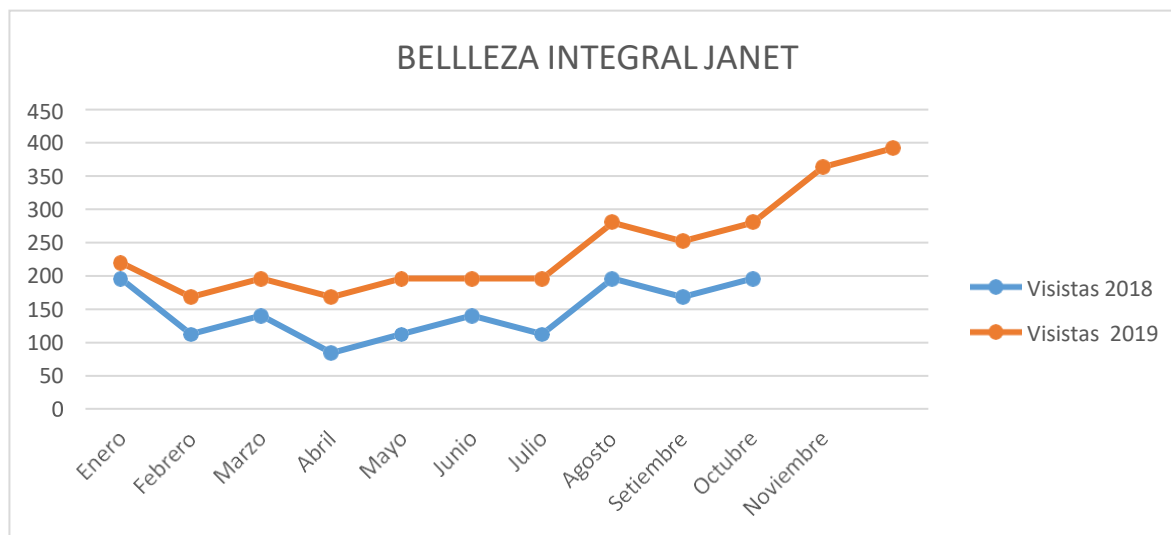
Tratamiento	Modo de pago	Monte	Comisión
pal redutor	-	-	Ely
prof lipos	E	30	Ely
redutor	E	30	Ely
plasma	E	100	Ely
DMG	E	100	Lili
Vitamina C	E	100	Lili
Dermogen	E	130	Lili


Joub 5/500.0
Ivona 8.350.0

Comparativo del año 2018-2019

Atenciones Belleza Integral Janet - 2018												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visistas 2018	220	168	196	168	196	196	196	280	252	280	364	392
Visitas por Dia	8	6	7	6	7	7	7	10	9	10	13	14

Atenciones Belleza Integral Janet - 2019												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Visistas 2019	196	112	140	84	112	140	112	196	168	196	252	-
Visitas por Dia	7	4	5	3	4	5	4	7	6	7	9	-




 PARAVE ARTEAGA, EDITH JANET
 DNI: 40191268

Anexo 8.

Matriz de evidencia para discusión

Autor y título	Hipótesis	Resultados
Tello (2013)	El marketing Digital tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de productos de la empresa textiles "M&B"	Correlación Bilateral=0.650 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Montenegro (2013)	El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes	Chi-cuadrado= 12,681 Sig. (Bilateral) = 0.012; (p ≤ 0.05).
Clavijo y Gonzales (2016)	El Marketing Online tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA	Correlación Bilateral=0.756 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Otsuka(2015)	El Marketing Digital tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana	Correlación Bilateral=0.756 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Horna (2017)	El Marketing Digital tiene una relación positiva media con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías y Mypes del distrito de Trujillo	Correlación Bilateral=0.49 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)
Zurita (2017)	El Marketing Digital tiene una relación positiva considerable con el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo	Correlación Bilateral=0.5986 Sig. (Bilateral)=0.00;(p≤0.05)

Anexo 09:

Artículos científicos

Bacikova (2018) Los consumidores actualmente se hacen constantemente la interrogante entre comprar en línea o visitar una tienda. Prestan más atención a los anuncios en los distintos canales de redes sociales.

Chen, C. (2017) indica que el valor que es proporcionado por una empresa a un cliente se evalúa o juzga durante la compra del cliente. Es ahí cuando se constata la capacidad de la creación de valor agregado de una empresa que esta obviamente relacionada con la interacción con sus clientes esto es importante ya que influye en la percepción de sus usuarios.

Ryan (2016) indica que estas plataformas de comunicación donde se encuentra la televisión, la radio y en la actualidad el medio de comunicación más usado el internet son resultados de muchos años, estos grandes avances tecnológicos que actualmente alteraron completamente la correspondencia entre los vendedores y clientes de manera global

Claudiu-Cătălin (2014) Una táctica de posicionamiento para lograr una superioridad competitiva fuerte es expresada mediante un marco de referencia creado por segmentos determinados exclusivos. En correspondencia con estas variables, las organizaciones establecen puntos de semejanza e incrementan los puntos de desemejanza de marca.

Kantar (2014) señaló a través del IAB indicó que se tuvo 5,1 millones de peruanos que adquirieron productos por un canal en línea, el 31% de peruanos hizo compras por medio de internet durante los últimos 12 meses del año 2017.

Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel (2013). Es por ello que el marketing Digital viene a ser una pieza fundamental en el posicionamiento de marca, producto, mercado, etc. El uso de las páginas webs y redes sociales en la actualidad cumplen un rol crucial en el marketing digital de la empresa con el cliente, puesto que, a través de estos.

Kumar (2016) La concepción de posicionamiento fue después popularizada por parte de los autores Al Ries y Jack Trout en su grandioso libro Posicionamiento La batalla para tu muerte, Dentro del cual se determinó el posicionamiento como una estructura organizada para descubrir una ventana. Básicamente se basa en como la comunicación tendrá un lugar y momento adecuado dentro de la coyuntura adecuada.

Laudon y Guercio (2013) indica que todas las formas del marketing en línea están a tasas de dos dígitos, más veloz que el marketing fuera de línea el cual es el tradicional. El e marketing es muy útil e indispensable para la empresa ya que por este medio se da a conocer los productos, servicios y las promociones que se tiene

para que los usuarios con la finalidad de ser atraídos y poder posicionarnos en la mente del cliente.

Kingsnorth (2016). En la presente investigación la función del Marketing en la era digital es una pieza fundamental pues obliga a combinar las distintas capacidades para la creatividad, las cuales son indispensables para desarrollar nuevas soluciones y experiencias.

Riezebos y Van der (2012) el posicionamiento de marca se conoce como la dirección de las actividades y programas de marketing sobre lo que la marca debe o no hacer.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) Para entender donde visualizan actualmente los comparadores el producto o marca de una empresa, es importante manejar el área del marketing debe implementar un cambio que a futuro se posicione en la mente de sus consumidores.

Borbasi y Jackson (2012) Una variable es un criterio o atributo que varía. Estos atributos pueden estar relacionados con el medio ambiente u organismos. Por ejemplo, El género vendría a ser una variable del organismo debido a que unos son masculinos y otros femeninos.

Carli, (2014) La encuesta; es una serie de preguntas que nos harán conocer la opinión o las actitudes de nuestro público al cual nos dirigimos, asimismo a los cuestionarios, se les debe dar a conocer acerca del propósito de la investigación, es muy importante plasmar efectivamente las preguntas en base a las indicaciones generales para un mejor resultado.

Shabani (2016) Los instrumentos de investigación incorporan completamente los métodos que le permiten adquirir datos del campo o cualquier otra parte de estudio.

Scribano (2017) se encuentra en los mismos instrumentos que nosotros usamos los cuales son de observación, como también debe de ir acorde con el contexto de la investigación a realizar, dar a conocer también que la validez va de la mano con la confiabilidad pues nos da la seguridad del trabajo de investigación.

Detalle de resultados de la V-AIKEN

<i>E marketing</i>				
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 11	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 12	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
Item 13	Relevancia	3	0.58	0.78
	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78

	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 16	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 18	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 19	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 21	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 23	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 24	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 25	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 26	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	3	0.58	0.78

	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 29	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 30	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78

Posicionamiento de la marca				
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 31	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 32	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 33	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 34	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	4	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.58	0.78
Item 35	Pertinencia	5	0.58	0.78
	Claridad	5	0.58	0.78
	Relevancia	6	0.58	0.78
Item 36	Pertinencia	6	0.58	0.78
	Claridad	7	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 37	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 38	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 39	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 40	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 41	Pertinencia	3	0.58	0.78

	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 42	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 43	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 44	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 45	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 46	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 47	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 48	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 49	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 50	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 51	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 52	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 53	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 54	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 55	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
Item 56	Relevancia	3	0.58	0.78

	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 57	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 58	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 59	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.58	0.78
Item 60	Pertinencia	3	0.58	0.78
	Claridad	3	0.58	0.78

Anexo 10.

Autorización



“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Lima, 22 de Noviembre del 2019

Sr(a). Yvette Cecilia Placencia Mariños

COORDINADORA DE LA CP. DE ADMINISTRACION UCV- LIMA ESTE

Presente:

De mi consideración:

Yo, Parax Arteaga Edith Janeth
..... identificado con N° de D.N.I. 40.191268, en mi calidad de administradora de la empresa Belleza Integral Janet, autorizo a la Br. Giannella Ivette Alvarez Espiritu y Br. Adrian Ricardo Reaño Gonzales, estudiantes de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN del X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo Lima-Este, a utilizar la información confidencial de la institución para el proyecto de tesis denominado “E MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA BELLEZA INTEGRAL JANET, SAN JUAN DE LURIGANCHO”. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, atenciones, datos personales) que, con objeto de la realización de estudio le fue suministrado; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la observación del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ningún tipo de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán exclusivamente académicos.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de investigación. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en un instrumento interactivo que acompañe y ayude a la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a SALON DE BELLEZA INTEGRAL JANET, así como todas las sanciones de carácter obligatorio a que se hiciere acreedor.

ATENTAMENTE

Anexo 11.

Similitud de Turniting

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. P.', written in a cursive style. The signature is positioned below a horizontal line.

Figuras

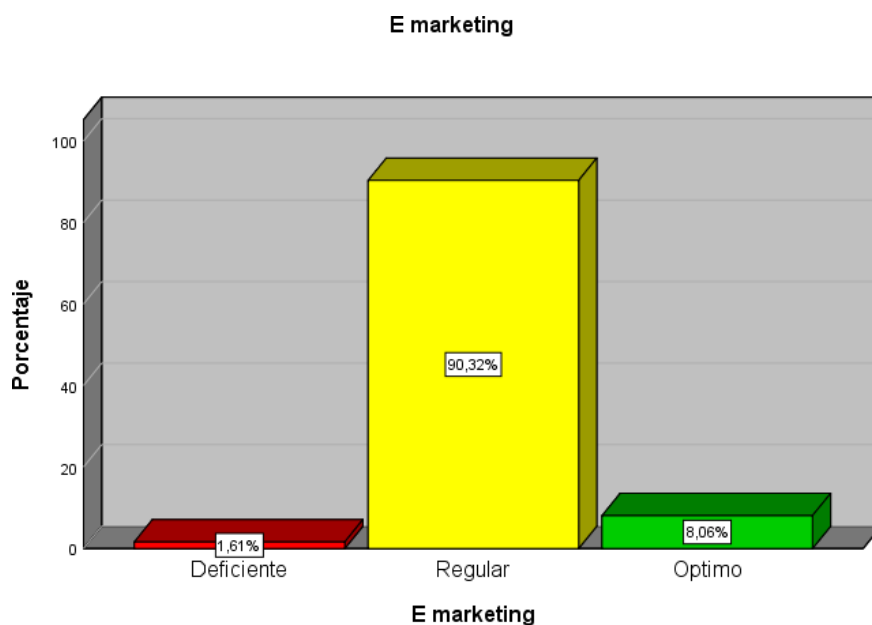


Figura 01.

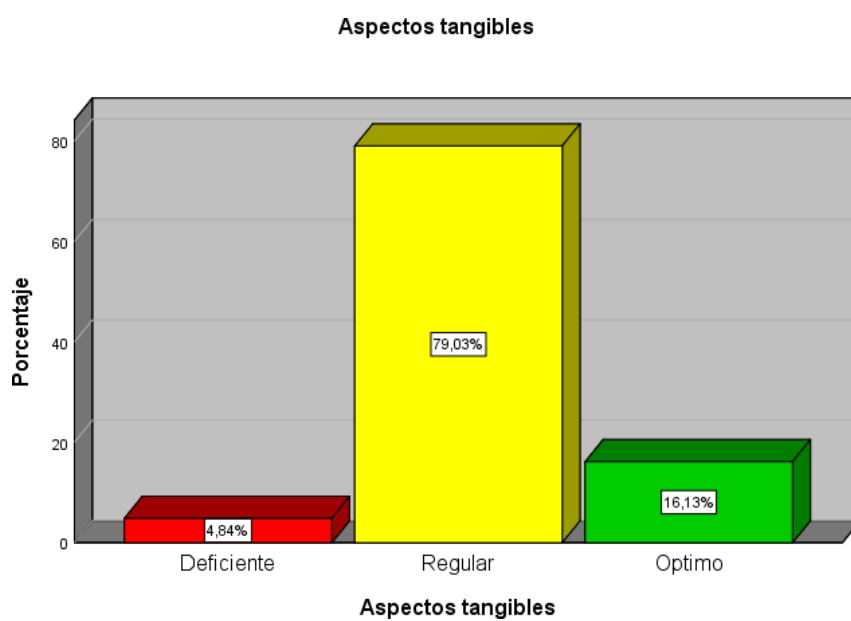


Figura 02.

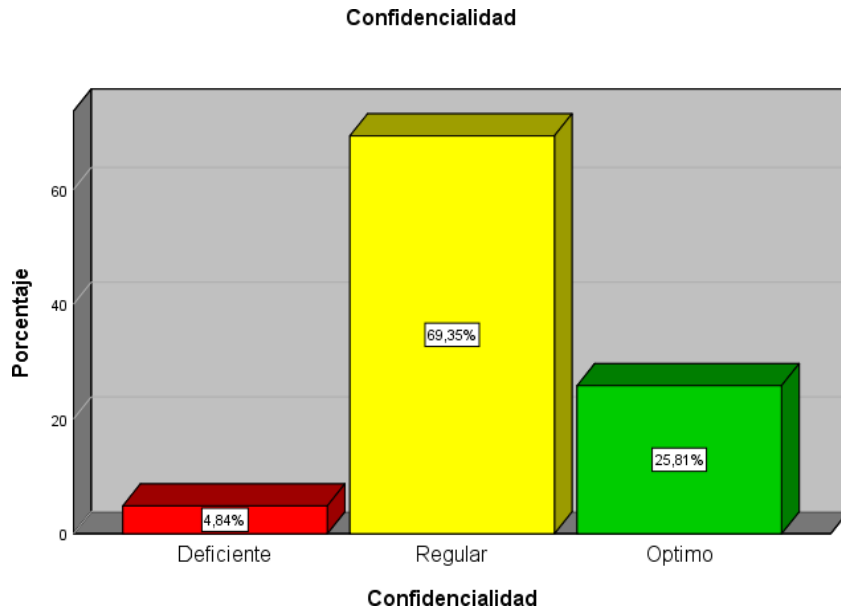


Figura 03.

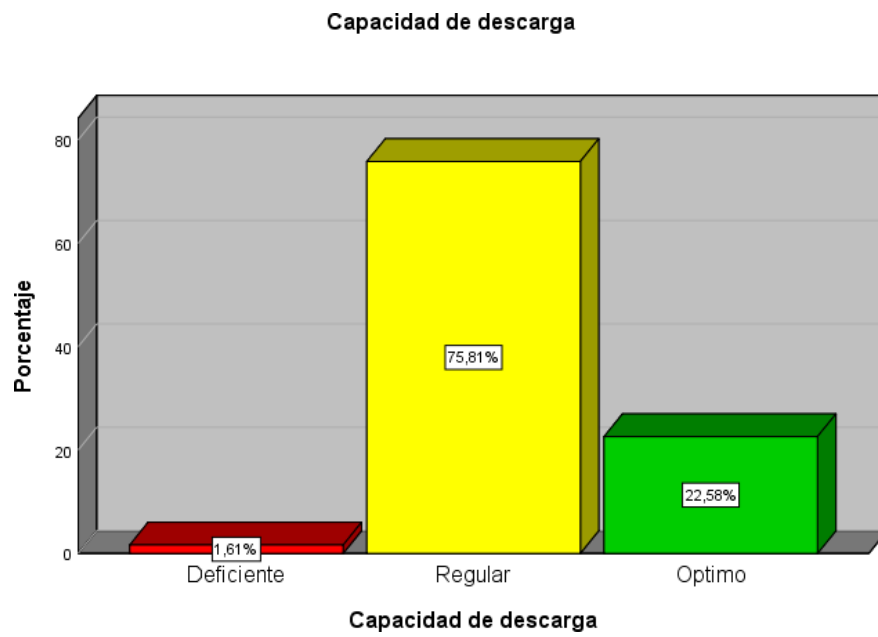


Figura 04.

Posicionamiento de la Marca

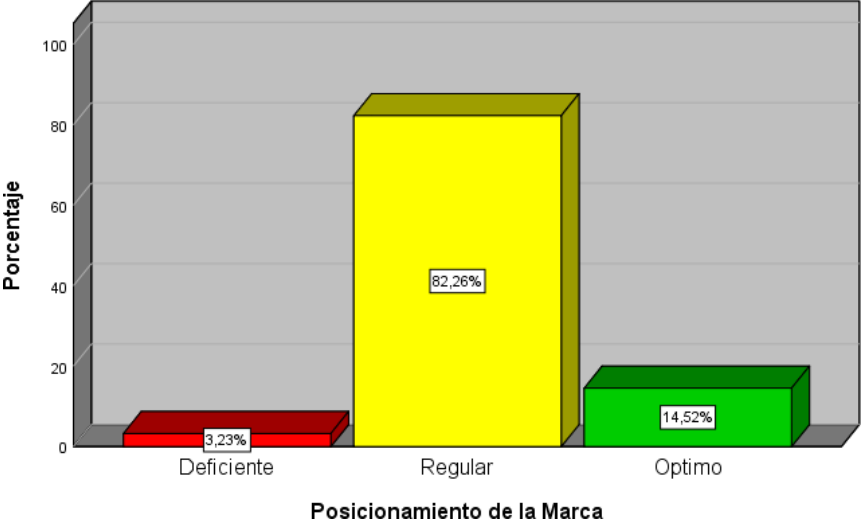


Figura 05.

Awerness de la marca

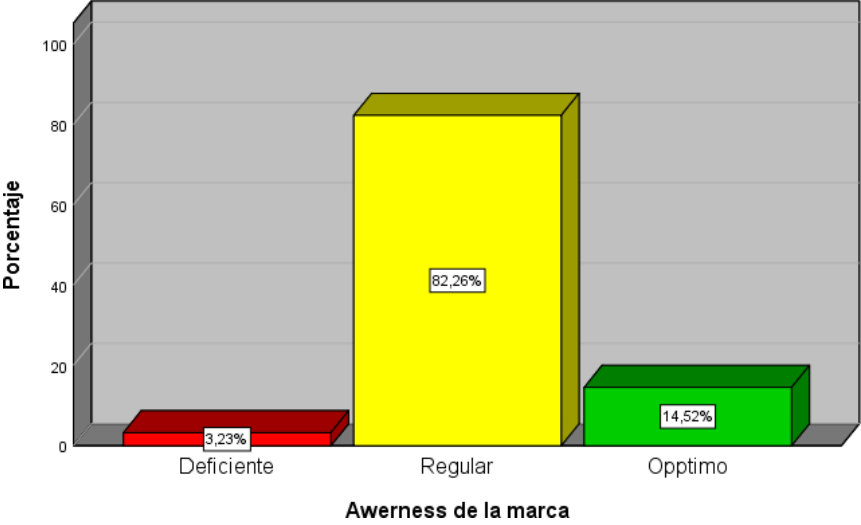


Figura 06.

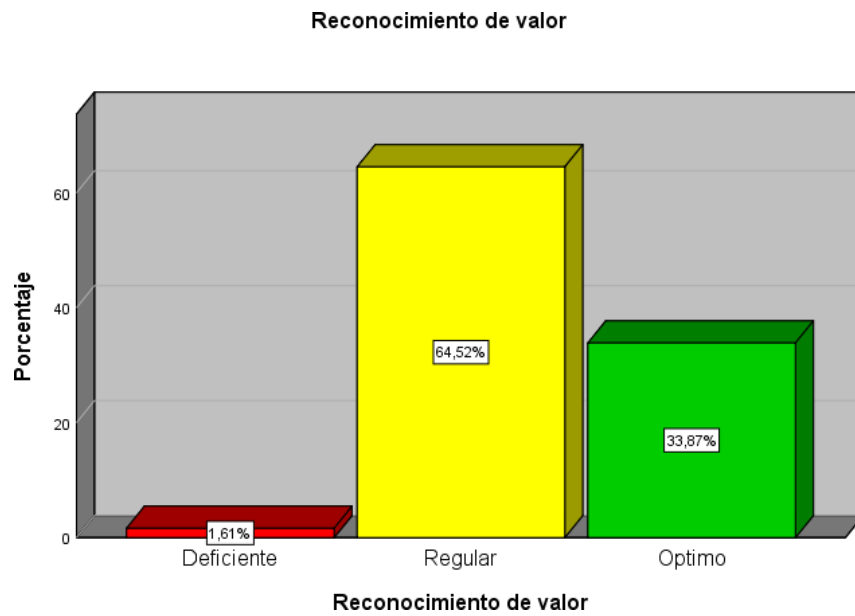


Figura 07.



Figura 08.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Nosotros, ALVAREZ EPSIRITU GIANNELLA IVETTE, REAÑO GONZALES ADRIAN RICARDO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: "E MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA BELLEZA INTEGRAL JANET, SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ALVAREZ EPSIRITU GIANNELLA IVETTE DNI: 73061988 ORCID: 0000-0003-0102-4090	

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
REAÑO GONZALES ADRIAN RICARDO DNI: ORCID: 0000-0003-1210-8791	