

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de
clientes del rubro gasolinero en Juliaca, 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Lucilda Eteliz Cardeña Valer
Javier Anderson Mamani Quispe

Asesor:

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, marzo de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RUBRO GASOLINERO EN JULIACA, 2024”** de los autores **Lucilda Eteliz Cardeña Valer** y **Javier Anderson Mamani Quispe**, tiene un índice de similitud de 17% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 20 días del mes de marzo del año 2025.



Mtro. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 12 día(s) del mes de marzo del año 2024 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco el (los) secretario(a): Mtro. David Quispe Sarca y los demás miembros: Mtro. Wilfredo Oscar Suxapuca Mamani y el (los) asesor(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis

título: Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de clientes del rubro gasolinero en Juliaca, 2024. del(los) bachiller(es):

- a) Lucilda Eteliz Cardena Valer
 b) Javier Anderson Mamani Quispe
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a) Lucilda Eteliz Cardena Valer

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b) Javier Anderson Mamani Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c) _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



 Presidenta



 Asesor(a)



 Bachiller (a)



 Miembro



 Bachiller (b)

 Secretario(a)

 Miembro

 Bachiller (c)

**Marketing digital, posicionamiento de marca y fidelización de
clientes del rubro gasolinero en Juliaca, 2024**

**Digital marketing, brand positioning and customer loyalty in the gas sector in
Juliaca, 2024**

Lucilda Eteliz Cardeña Valer

luciladcardena@upeu.edu.pe

Javier Anderson Mamani Quispe

javiermamaniq@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión - Juliaca

Julio Samuel Torres-Miranda

Julio.torres@upeu.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-3702-9766>

Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión,
Campus Juliaca.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital sobre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el rubro gasolinero en una ciudad de Perú. El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel correlacional. Para la recopilación de los datos se realizó a través de 3 cuestionarios que fueron aplicados a 384 clientes de una empresa gasolinera. Concluyendo en que, los resultados indican una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, así como la fidelización de clientes, con un p-valor de .000. Esto sugiere que el marketing digital influye de manera notable en estos aspectos. Sin embargo, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de ,360** / ,331 revela que, aunque la relación es positiva, su intensidad es débil. En resumen, el marketing digital tiene un impacto positivo pero limitado en el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento de marca; fidelización de clientes; producto; imagen corporativa; promoción.