



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual  
AQuíLates, San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

César Augusto Paculía Andía (ORCID: 0000-0002-2232-372X)

**ASESORA:**

Dra. Teresa Narvaez Aranibar (ORCID: 0000-0002-4906-895X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

## Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres César Paculía y Delia Andía por haber forjado la persona que soy en la actualidad.

## Agradecimiento

A Dios por darme el don de la familia, la cual forjó en mí los valores que hoy son parte de mi vida.

Agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo ante cualquier situación presentada.

Agradezco a mis asesores Mg. Marco Antonio Candia y Dra. Teresa Narvaez Aranibar por brindarme sus conocimientos en cada asesoría, la cual fue muy importante para culminar esta tesis.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Diseño de la investigación	15
3.2 Operacionalización de las variables	16
3.3 Población y Muestra	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de Análisis de Datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXO	38

## Índice de tablas

	Pág.
TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE 1	13
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE 2	14
TABLA 3: VALIDACIÓN VARIABLE 1	15
TABLA 4: VALIDACIÓN VARIABLE 2	16
TABLA 5: EXPERTOS DE VALIDACIÓN VARIABLE 1 Y VARIABLE 2	19
TABLA 6: FIABILIDAD VARIABLE 1	19
TABLA 7: FIABILIDAD VARIABLE 2	20
TABLA 8: TABLA CRUZADA VARIABLE 1 Y VARIABLE 2	22
TABLA 9: TABLA CRUZADA VARIABLE 1 Y DIMENSIÓN 1	23
TABLA 10: TABLA CRUZADA VARIABLE 1 Y DIMENSIÓN 2	24
TABLA 11: TABLA CRUZADA VARIABLE 1 Y DIMENSIÓN 3	25
TABLA 12: TABLA CRUZADA VARIABLE 1 Y DIMENSIÓN 4	26

## Resumen

La investigación titulada marketing digital y posicionamiento de la empresa AQUILATES en el distrito de San Juan de Lurigancho, las teorías en la que se fundamenta la tesis son de los autores Chaffey y Ellis, Moro y Frances y Gavalda para la variable marketing digital y Kotler para la variable posicionamiento, la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional, el diseño empleado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, que tiene como objetivo determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa joyería AquíLates, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. La población está compuesta por una muestra de 149. A la vez, se ha empleado el programa estadístico SPSS24, lo cual, califican como muy bueno al marketing digital en un 70.5% y muy bueno al posicionamiento en un 76.5%. Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman, se logró una correlación fuerte en un 0.899\*\*, la cual se concluye que para llevar un buen marketing digital se tendrá que dar mayor énfasis a las estrategias de marketing digital y la planificación de campañas a fin de poder mejorar el posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing, Digital, Posicionamiento, Cliente.

## Abstract

The research entitled digital marketing and positioning of the company AQUILATES in the district of San Juan de Lurigancho, the theories on which the thesis is based are from the authors Chaffey and Ellis, Moro and Frances and Gavalda for the digital marketing variable and Kotler for the positioning variable, the research is of an applied type, of a descriptive correlational level, the design used was non-experimental, cross-sectional and with a quantitative approach, which aims to determine the relationship between digital marketing and positioning of the jewelry company Aquilates, district of San Juan de Lurigancho, 2018. The population is made up of a sample of 149. At the same time, the SPSS24 statistical program has been used, which qualifies digital marketing as very good by 70.5% and positioning in a market as very good. 76.5%. On the other hand, regarding the results achieved in the statistical analysis, using Spearman's Rho test, a strong correlation of 0.899\*\* was achieved, which concludes that in order to carry out good digital marketing, greater emphasis will have to be given. to digital marketing strategies and campaign planning in order to improve positioning.

**Keywords:** Marketing, Digital, Positioning, Client.