



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC,  
Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rojas Marmolejo, Gisell Rubí (ORCID: 0000-0001-5054-8427)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

### **A Dios,**

Nuestro padre celestial que nos da sabiduría y fuerza en los momentos difíciles, cuando crees que ya no puedes dar un paso más te brinda la fuerza que necesitas para continuar.

### **A mis padres,**

Por su paciencia y apoyo incondicional brindado en todo momento, sin ellos no hubiera sido posible alcanzar este logro en el comienzo de mi carrera profesional.

**Gisell Rojas**

## **AGRADECIMIENTO:**

### **A la Universidad**

Que me inculco conocimientos y valores para iniciar una etapa de profesionalismo, y enseñarme lo valioso que es el tiempo que se le dedica al estudio.

### **A mi profesor el Dr. Abraham Cárdenas**

Quien en todo momento nos brindó su apoyo incondicional, guio y orientó hacia la culminación de la tesis aportando siempre todos sus conocimientos.

# ÍNDICE

Carátula.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO: .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de Gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....</b>	<b>17</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>18</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>19</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Niveles del Marketing Digital de YMPESA SAC en el Callao -----	20
<b>Tabla 2.</b> Niveles de comunicación digital de YMPESA SAC en el Callao. -----	21
<b>Tabla 3.</b> Niveles de marketing mix en la red de YMPESA SAC en el Callao. -----	22
<b>Tabla 4.</b> Niveles de comercialización digital de YMPESA SAC. -----	23
<b>Tabla 5.</b> Niveles de Posicionamiento de Mercado de YMPESA SAC en el Callao. -----	24
<b>Tabla 6.</b> Niveles del personal de YMPESA SAC. -----	25
<b>Tabla 7.</b> Niveles de servicio de YMPESA SAC en el Callao. -----	26
<b>Tabla 8.</b> Niveles de la participación de mercado en YMPESA SAC en el Callao. -----	27
<b>Tabla 9.</b> Prueba de normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento de mercado. -----	28
<b>Tabla 10.</b> Correlación de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de mercado. -----	29
Tabla 11. Correlación de la variable Posicionamiento de mercado con la dimensión comunicación digital. -----	30
<b>Tabla 12.</b> Correlación de la variable Posicionamiento de mercado con la dimensión marketing mix en la red. -----	31
<b>Tabla 13.</b> Correlación de la variable Posicionamiento de mercado con la dimensión comercialización digital. -----	32

## Índice de Gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Porcentaje del Marketing Digital que se utiliza en YMPESA SAC.....	20
<b>Figura 2.</b> Porcentaje de la comunicación digital que se utiliza en YMPESA SAC. ....	21
<b>Figura 3.</b> Porcentaje del Marketing mix en la red que se utiliza en YMPESA SAC. ....	22
<b>Figura 4.</b> Porcentaje de la comercialización digital que se utiliza en YMPESA SAC.....	23
<b>Figura 5.</b> Porcentaje del Posicionamiento de mercado que se utiliza en YMPESA SAC.....	24
<b>Figura 6.</b> Porcentaje del personal que se utiliza en YMPESA SAC. ....	25
<b>Figura 7.</b> Porcentaje de servicio que se utiliza en YMPESA SAC. ....	26
<b>Figura 8.</b> Porcentaje de la participación de mercado que se utiliza en YMPESA SAC. ....	27

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de YMPESA S.A.C., 2020. La investigación es de nivel descriptivo – correlacional, no experimental y por su temporalidad de corte transversal. Para ello se tomó una muestra de 50 clientes, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas con la escala Likert.

La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach. Se concluyó en que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado, se obtuvo una correlación Rho Spearman de 0.8136 y una significancia de 0.000. Esta afirmación se sustenta en la relación que existe entre ambas variables que son el marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC.

**Palabras clave:** *Marketing Digital, Posicionamiento de mercado, Recolección, Confiabilidad.*

## **Abstract**

The main objective of this research work is to determine the relationship between digital marketing and market positioning for YMPESA S.A.C 2020.

The research is descriptive - correlational, non-experimental and due to its transverse temporality. For this, a sample of 50 clients was taken. The technique used for data collection was the survey using a 22-question questionnaire with the Likert scale.

The validity of the instrument was made through expert judgment and Cronbach's Alpha was used for reliability. It was concluded that digital marketing is significantly related to market positioning, a Rho Spearman correlation of 0.8136 and a significance of 0.000 was obtained. This statement is based on the relationship that exists between both variables, which are digital marketing and market positioning of YMPESA SAC.

**Keywords:** *Digital Marketing, Market positioning, Collection, Reliability.*