



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa  
Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**AUTORA:**

Paredes Mendoza Magaly Matilde ORCID: (0000-0002-67784562)

**ASESOR:**

Dr. Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**Piura – Perú**

**2021**

## **Dedicatoria**

A mi amado esposo, por su apoyo incondicional brindándome el soporte emocional para no desistir en este proyecto, mi hijo, que desde el cielo llena de amor mis días, mis Padres por ser mi guía en este largo camino profesional. De manera particular mi madre por su esfuerzo, por verme crecer ahora te puedo decir lo logramos tú edificaste mi vida profesional.

## **Agradecimiento**

Primero quiero darle a gracia a Dios por la sabiduría, fortaleza para no desistir de la meta propuesta.

A mí querido esposo gracias por su paciencia, mi hijo que desde el cielo llena mis días de amor, mis padres por todas sus oraciones.

Deseo agradecer al Grupo Empresarial al que pertenezco por brindarme su confianza.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	4
III.METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y Operacionalización:.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV.RESULTADOS. ....	22
V.DISCUSIÓN.....	28
VI.CONCLUSIONES .....	33
VII.RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica de muestreo .....	18
Tabla 2. Variable Independiente – Marketing Digital .....	22
Tabla 3 Afinidad con los clientes .....	54
Tabla 4 Conservación de clientes .....	54
Tabla 5 Evolución de clientes.....	55
Tabla 6 Posicionamiento de marca .....	23
Tabla 7 Posicionamiento en función de atributos .....	56
Tabla 8 Posicionamiento por Competidores.....	56
Tabla 9 Posicionamiento por Calidad.....	57
Tabla 10 Marketing Digital versus Posicionamiento de la marca .....	24
Tabla 11 Resultados de pruebas de Chi -Cuadrado de Marketing Digital versus Posicionamiento de la marca .....	60
Tabla 12 Decisión estadística de Chi -Cuadrado de Marketing Digital versus Posicionamiento de la marca .....	61
Tabla 4 Resumen del proceso de los casos detectados: .....	50
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad.....	50
Tabla 6 Estadísticas de los elementos del Marketing Digital.....	51
Tabla 7 Resumen del proceso de los casos detectados: .....	52
Tabla 8 Estadístico de fiabilidad.....	52
Tabla 9 Estadísticas de los elementos del posicionamiento de la marca .....	52

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Herramientas de Marketing Digital. Según Pollán & Pedreira-Fernández .....	4
Figura 2 Tipos de segmentación del mercado.....	8
Figura 3 Esquema de las Herramientas de Marketing Digital.....	9
Figura 4 Las 22 leyes del Marketing.....	13
Figura 5. Las 22 leyes del Marketing. Los principios del marketing y del posicionamiento de una marca.....	13
Figura 6 Marketing Digital.....	22
Figura 7. Afinidad con los clientes.....	54
Figura 8 Conservación de clientes .....	55
Figura 9. Evolución de clientes.....	55
Figura 10. Posicionamiento de la marca .....	23
Figura 11. Posicionamiento en función de atributos.....	56
Figura 12. Posicionamiento por competidores .....	57
Figura 13. Posicionamiento por Calidad.....	57
Figura 14 Gráfica de Chi – Cuadrado de Marketing Digital versus Posicionamiento de la marca.....	61

## Resumen

El marketing digital representa un medio de captación de clientes cuya relación con el posicionamiento de la marca es relevante. Por lo tanto, el objetivo del estudio de esta tesis fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. La metodología utilizada fue correlacional de diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Adicionalmente, la muestra fue un muestreo de tipo censal, con una población y un tamaño de muestra de 10 empresas en un ranking del mercado talento. Para la recolección de los datos se realizaron encuestas como técnica, el instrumento aplicado fue un cuestionario que previamente fue validado para demostrar su confiabilidad mediante el coeficiente psicométrico de Alfa de Cronbach. A continuación, los resultados procesados a través del software estadístico SPSS 24 para el análisis correlacional de las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvieron coeficientes correlacionales para el marketing digital de 0.607 y para el posicionamiento de la marca de 0.805. Se concluye por las estadísticas y resultados obtenidos que una aplicación efectiva del marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca de una empresa.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento, marca y análisis

## **Abstract**

Digital marketing represents a means of attracting customers whose relationship with the positioning of the brand is relevant. Therefore, the objective of the study of this thesis was to determine the relationship between digital marketing and the brand positioning of the company Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. The methodology used was correlational with a non-experimental, cross-sectional design, with a quantitative approach, of an applied type. Additionally, the sample was a census type sample, with a population and a sample size of 10 companies in a talent market ranking. For data collection, surveys were carried out as a technique, the applied instrument was a questionnaire that was previously validated to demonstrate its reliability by means of Cronbach's alpha psychometric coefficient. Next, the results processed through the statistical software SPSS 24 for the correlational analysis of the variables through the Pearson correlation coefficient, correlational coefficients were obtained for digital marketing of 0.607 and for brand positioning of 0.805. It is concluded from the statistics and results obtained that an effective application of digital marketing is related to the positioning of a company's brand.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, branding and analysis



**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA STILINDGRAF S.A. GUAYAQUIL, 2021", cuyo autor es PAREDES MENDOZA MAGALY MATILDE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo 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.

PIURA, 30 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER <b>DNI:</b> 16786640 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por :SSALAZAREB el 30-07-2021 08:00:03

Código documento Trilce: TRI - 0159440