



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,  
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LOS  
CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y  
CRÉDITO TACNA, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS  
GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. MARIA DEL CARMEN LANDAZURI CORDOVA**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

**ASESOR DE TESIS**

---

**DR. JUAN BAUTISTA CALLER LUNA**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN.**  
Presidente

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
Secretario

---

**Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR**  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Con especial consideración a Claudia y Mayra, mis hijas, por impeler a lograr mis sueños.

Por motivarme a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. Mi gratitud por estar siempre conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

Al cuerpo docente de la Universidad Privada Telesup, por ser parte de mi formación a lo largo de mi carrera, en especial para mi asesor de tesis, por su apoyo incondicional y paciencia profesional en todo momento. Por su valioso aporte en el presente trabajo de investigación.

Gracias por ayudarme.

## RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el año 2018.

El método del estudio ha sido de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal tipo de investigación correlacional, nivel de investigación descriptivo aplicada. La presente investigación se ha aplicado a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, la población objeto de estudio estuvo comprendida por 333 clientes.

Para la recolección de datos se ha aplicado como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario permitiendo un análisis exhaustivo de los indicadores y dimensiones de cada variable y obteniendo información cuantitativa de los procesos estudiados, así mismo se ha obtenido una confiabilidad según el alfa de Cronbach.

El resultado obtenido permite concluir el valor  $p < 0.05$  ( $,000$ ) y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. Existe una correlación de  $.832^{**}$  siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto, lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de marketing digital, presentan mayores niveles en el posicionamiento.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to establish the relationship between digital marketing and positioning in the Tacna 2018 municipal savings and credit institution

The study method is a quantitative approach, a type of simple correlational research and a transversal design. The present investigation has been carried out in the Tacna Municipal Savings and Credit Fund, where the population under study is comprised of 332 clients of the Tacna Municipal Savings and Credit Fund. The survey has been applied as a technique for the collection of data. , and as an instrument the questionnaire allowing an exhaustive analysis of the indicators and dimensions of each variable and obtaining quantitative information of the studied processes, likewise a reliability was obtained according to Cronbach's alpha.

The result obtained allows us to conclude that a p-value of less than 0.05 (.000) was found and it is stated that there is a correlation between digital Marketing and Positioning. There is a correlation of (.832 \*\*) being this relationship of positive type and high grade Guillén (2016). This indicates that, in general terms, those clients that have higher levels of Digital Marketing, have higher levels in Positioning.

**Keys works:** Digital marketing, positioning.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
ASESOR DE TESIS .....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica: .....	18
1.3.2. Justificación práctica: .....	19
1.3.3 Justificación metodológica:.....	19
1.3.4. Justificación social:.....	19
1.4. Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1. Objetivo general .....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.1.1 Antecedentes nacionales .....	20
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	22
2.2. Bases teóricas de las variables .....	24

2.2.1. Marketing digital .....	24
2.2.2. Posicionamiento .....	29
Paso 1: Segmentar el mercado.....	30
2.3. Definición de términos básicos .....	33
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	35
3.1.1. Hipótesis general.....	35
3.1.2. Hipótesis específicas.....	35
3.2. Variables de estudio .....	36
3.2.1. Definición conceptual.....	36
3.2.2. Operacionalización.....	37
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	38
3.4. Diseño de la investigación: no experimental- transversal.....	39
3.5. Población y muestra de estudio.....	39
3.5.1. Población .....	39
3.5.2. Muestra .....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7. Métodos de análisis de datos .....	44
<b>IV. RESULTADO.....</b>	<b>45</b>
4.1. Resultados .....	45
4.2. Resultados a nivel inferencial .....	56
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>62</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	72
Anexo 2: Operacionalización de las variables .....	73
Anexo 3: Instrumentos .....	74
Anexo 4. Validación del instrumento.....	80
Anexo 5: Matriz de datos .....	83

Anexo 6: Alpha de Crombach – SPSS Marketing Digital .....	90
Anexo 7. Alpha de Crombach – SPSS Posicionamiento .....	91
Anexo 8: Propuesta de Valor .....	92
Anexo 9. Documentación para aplicar instrumento .....	93
Anexo 10: Fotos de campo .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	<i>Distribución según sexo.....</i>	<b>45</b>
<b>Tabla 2.</b>	<i>Distribución según edades.....</i>	<b>46</b>
<b>Tabla 3.</b>	<i>Distribución según Marketing.....</i>	<b>47</b>
<b>Tabla 4.</b>	<i>Distribución según Posicionamiento. ....</i>	<b>47</b>
<b>Tabla 5.</b>	<i>Dimensión Redes sociales.....</i>	<b>48</b>
<b>Tabla 6.</b>	<i>Internet.....</i>	<b>49</b>
<b>Tabla 7.</b>	<i>Plataforma de videos.....</i>	<b>50</b>
<b>Tabla 8.</b>	<i>Marketing.....</i>	<b>51</b>
<b>Tabla 9.</b>	<i>Fidelización.....</i>	<b>52</b>
<b>Tabla 10.</b>	<i>Diferenciación.....</i>	<b>53</b>
<b>Tabla 11.</b>	<i>Marca.....</i>	<b>54</b>
<b>Tabla 12.</b>	<i>Posicionamiento.....</i>	<b>55</b>
<b>Tabla 13.</b>	<i>Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de la Variable: Marketing digital.....</i>	<b>56</b>
<b>Tabla 14.</b>	<i>Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de la variable: Posicionamiento.....</i>	<b>57</b>
<b>Tabla 15.</b>	<i>Correlación no paramétrica entre el marketing digital y el posicionamiento.....</i>	<b>58</b>
<b>Tabla 16.</b>	<i>Correlación no paramétrica entre el marketing digital y el dimensión marca del posicionamiento. ....</i>	<b>59</b>
<b>Tabla 17.</b>	<i>Correlación no paramétrica entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento. ....</i>	<b>60</b>
<b>Tabla 18.</b>	<i>Correlación no paramétrica entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento. ....</i>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución de sexo .....	45
<b>Gráfico 2.</b> Distribución por rango de edades .....	46
<b>Gráfico 3.</b> Dimensión Redes sociales.....	48
<b>Gráfico 4.</b> Internet.....	49
<b>Gráfico 5.</b> Plataforma de videos .....	50
<b>Gráfico 6.</b> Marketing .....	51
<b>Gráfico 7.</b> Fidelización .....	52
<b>Gráfico 8.</b> Diferenciación .....	53
<b>Gráfico 9.</b> Marca.....	54
<b>Gráfico 10.</b> Posicionamiento .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Publicidad online-offline.....	25
<b>Figura 2.</b> Posicionamiento .....	32

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha logrado analizar y evaluar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, en el año 2018.

Es un aporte fundamental para la Caja de ahorro y crédito Tacna a fin de mostrar el desarrollo y señalar las expectativas de crecimiento indicando que existen posibilidades de ampliar el mercado en micro finanzas.

El instrumento de medición se aplicó a los clientes, para analizar, evaluar en la realidad de cómo se usa el marketing digital para determinar el posicionamiento, de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna.

El argumento de la investigación fue elaborado conforme al esquema que establece la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable de la Universidad Privada Telesup. Está estructurada en siete capítulos, anexos y referencias bibliográficas, conforme se detalla a continuación:

El capítulo primero denominado problema de investigación, es el aspecto general describe la situación para luego determinar la formulación del problema y por ende, justificar el estudio.

En el capítulo segundo, se aborda el marco teórico que describe los antecedentes de la investigación sustentada por la literatura de autores identificados a las variables, de la tesis.

El capítulo tercero titulado marco metodológico presenta el tipo de investigación, la población objeto de estudio que fueron los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

El capítulo cuarto muestra los resultados, en él se exhibe la estadística inferencial, se muestra la normalidad de variables y la contrastación de las hipótesis.

El capítulo quinto describe la discusión, en esta parte se realiza el análisis

de los resultados del nivel del marketing digital y posicionamiento de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

En el capítulo sexto se presentan las conclusiones que determinan las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento.

El capítulo séptimo en el que se sintetizan las recomendaciones, describe los alcances y sugerencias a quien corresponda, de las medidas de acción a tomar.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas de la literatura utilizada que amparan la investigación, y los anexos correspondientes.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

A nivel mundial el tema de competitividad del mercado en diversos rubros, es cada vez más agobiante para las diversas organizaciones que se ven menoscabas a un gran reto como es el avance de la tecnología.

Cada día vemos que la competitividad en el mundo, es más fuerte donde solo aquellas empresas que logran la congruencia de desarrollar su planeamiento y políticas con el actuar diario, logran posicionarse en un mercado cada vez más agresivo.

En el Perú, la situación ha conllevado que varias empresas busquen una forma de sobrevivir y crecer en el mercado creando diversas estrategias que les permita competitividad y posicionamiento.

Podemos darnos cuenta que hoy en día se desarrolla una ardua competencia en el ámbito de las micro finanzas, a pesar que el Estado aun no establece una política más agresiva para desarrollar las micro y pequeñas empresas que son el pilar fundamental de nuestra actividad. Una de las estrategias donde apuntan las empresas es al marketing digital, y el rubro de micro finanzas no es ajeno a esta forma de posicionamiento.

En atención al tema materia de la investigación las Cajas Municipales (CLAC) cumplen un rol muy importante en la descentralización y democratización del sistema financiero peruano, y no son ajenas a la competencia existente alrededor de ellas demostrando rivalidad en el campo de los productos y servicios que ofrece.

Por lo que el marketing digital está tomando importancia para lograr el éxito con ideas progresistas y lograr un posicionamiento en el mercado financiero.

Debido a esto, el tema a tratar es el marketing digital y posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna (CLAC-TACNA) en el año 2018

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es una Institución micro financiera descentralizada que tiene filiales en 9 departamentos. Cuenta con 30 agencias que se encuentran geográficamente distribuidas a lo largo del país.

Como parte de sus fortalezas se hace necesario el desarrollo de la tecnología de la información. Actualmente, es frecuente el uso de tecnologías para desarrollar y mejorar el marketing en la empresa, como un medio útil, eficaz de fácil acceso y de menor costo, para establecer una comunicación y definir el target en cuanto a gustos, intereses, preferencias, opiniones, comportamientos en los clientes.

Recordemos que estas nacen con un tipo de producto el crédito pignoraticio o crédito prendario, hoy al igual que las demás oficinas bancarias brinda una extensa gama de productos y servicios en beneficio del cliente. Sosteniéndose en el tiempo en este sentido, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna como entidad financiera, con experiencia en el mercado del micro finanzas, orientada a ofrecer productos y servicios para el empresario y personas naturales, se desenvuelve en un escenario, en el que es crucial captar nuevos clientes, y fidelizarlos para garantizar su crecimiento económico.

Por lo que actualmente, al igual que las demás empresas ha iniciado desde hace unos años atrás, nuevas estrategias de marketing especialmente el digital porque reduce costos operativos y muestra información en tiempo real. Sin embargo, es importante investigar, si se relaciona con el posicionamiento que actualmente presenta, para poder fortalecer su presencia y crecimiento, así como la rentabilidad dentro de los cánones que establece su misión y visión.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, en el año 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE 01** ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión marca del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018?

**PE 02** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del producto del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018?

**PE 03** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018?

## **1.3. Justificación del estudio**

La presente investigación abarca y comprende el tema tecnológico y aplicado porque después de ver la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, se va a poner en práctica, las herramientas telemáticas para el crecimiento de la empresa con el único fin de proyectar la gestión por resultados, enfocarla en el mercado y cliente, que generen la ventaja competitiva y la haga única y exclusiva de la empresa distinta y sostenible en el tiempo.

La justificación se da por los siguientes considerandos:

### **1.3.1. Justificación teórica:**

Dado que se pretende contribuir al conocimiento de la implicancia del marketing y posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. (CMAC- TACNA). Asimismo, se ha realizado una revisión teórica exhaustiva de las variables de estudio. En el plano pragmático, los resultados permitirán evaluar la incidencia del marketing digital para fines de decisión táctica y operativa por parte del equipo directivo.

### **1.3.2. Justificación práctica:**

Lo que se quiere es obtener un resultado el cual siendo positivo en la investigación dará una clara evidencia que es una estrategia válida para buscar el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. (CMAC- TACNA).

### **1.3.3 Justificación metodológica:**

Se busca precisar el grado de correlación entre ambas variables marketing digital y posicionamiento, en el cual; debe existir una significancia bilateral bastante pegada a 0.000.

### **1.3.4. Justificación social:**

Se busca contribuir a desarrollar un nexo comercial entre los clientes con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. (CMAC- TACNA), para lograr un crecimiento económico en la ciudad.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**OE 01** Establecer cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**OE 02** Establecer cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**OE 03** Establecer cuál es la relación entre el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna con la fidelización en sus clientes en el año 2018.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Luego de indagar sobre fuentes bibliográficas respecto al objeto de estudio se encontró la presente literatura nacional e internacional con relación al presente tema:

#### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

La presente investigación se sustenta en el contexto nacional e internacional de las variables del Marketing digital y posicionamiento.

Lancho, (2016), de la Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el título profesional de licenciado de Administración de Empresas, El título de tesis, es el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016, tiene como objetivo principal describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay y sus objetivos específicos: conocer el marketing móvil, e-mail marketing y describir las redes sociales como estrategia del marketing digital. La investigación, es de tipo básica porque no tuvo propósito aplicativo inmediato, pues solo se describió la situación actual del marketing digital. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información del marketing digital son: el cuestionario y la guía de entrevista. La población estuvo compuesta por 141 tiendas de prendas de vestir según datos de La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), con una muestra de 74 tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, provincia de Abancay del departamento de Apurímac. Se aplicó el cuestionario a las 74 tiendas y para fortalecer el resultado se vio por conveniente aplicar la guía de entrevista a un 40% (29) de la muestra. Finalmente, concluimos que el 66,2% indica que casi nunca utilizó el Marketing Digital, el 31,1% manifiesta que nunca utilizó y el 2,7% precisa que a veces utilizó el Marketing Digital para promocionar y mejorar la venta, convocar a más clientes para que visiten a su tienda, comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir, para que ayude a sus clientes a elegir prendas. Según la entrevista se especifica que los propietarios no conocen o han

escuchado del marketing digital por falta de conocimiento, falta de capacitación y actualización.

Ugaz, (2018) de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el grado académico de Maestro en Ejecutiva en Administración de Negocios. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”. Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo fue aplicado; y el nivel de investigación fue descriptivo y explicativo. La población objeto de estudio, estuvo conformada por personas que demandan el servicio de cuidado en todos los hospedajes de mascotas del distrito de Lurín, las mismas que ascienden a 2,000 personas. La muestra fue de 123 personas que demandan el servicio de cuidado de mascotas, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 26 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas. Finalmente, se pudo determinar que la Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

Cristóbal (2017) de la Universidad César Vallejo. Para optar el título de licenciado en Administración Sustentó la tesis Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017. El estudio abarca una muestra de 80 clientes de la empresa y se utilizó como instrumento un cuestionario. Principales resultados: respecto al posicionamiento de la marca, se halló que el 33,8% no está de acuerdo con la diferenciación de la marca, y la opinión de la decisión de compra un poco más de la tercera parte con un 38,8% está en desacuerdo. Asimismo, la opinión de la oferta de productos y similares el 33,8% manifiesta su acuerdo y un 5% su total acuerdo. Conclusión: el marketing instrumentalizado en un plan se relaciona estadísticamente con el posicionamiento de la Caja Municipal.

Julián (2013) de la Universidad Nacional de Trujillo para optar el título de Licenciado en Administración examinó el tema Responsabilidad social y su

influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo. Principales resultados. El 54 % de los clientes de la Caja Trujillo no participa de las actividades de los programas institucionales, especialmente, de responsabilidad social, como una forma de posicionarse en su comunidad.

La participación al parecer influye positivamente en la imagen institucional. Conclusión: más de la mitad (51%) de los clientes consideran que la CMAC Trujillo tiene un reconocimiento en el mercado y casi la tercera parte con un 29% por la calidad del servicio.

Nontol (2012) de la Universidad Nacional de Trujillo para optar el título de Licenciado en Administración, realizó la tesis Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la Caja Trujillo-Oficina Huamachuco. Los principales resultados: el 43% de los clientes de la Caja Trujillo se informaron por medio de referencias de otras personas, el 44% tienen un nivel de antigüedad como clientes de hace más de un año, un 38% acuden por menos hasta 2 veces en el mes, casi las dos terceras partes refieren que el principal motivo por el cual prefirieron ser clientes de la Caja Trujillo es por la calidad de sus productos, el 92% califica de rápida la respuesta de atención, un 86% considera que la solución es adecuada . Y que el tiempo de atención es bueno, ya que los tiempos de atención son cortos (78%). Conclusión: La mayoría de los clientes muestran una fidelización (86%), el 29% califica el servicio como excelente, con buena imagen y servicio.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Guerrero (2014) en la Universidad San Francisco de Quito, Tesis de grado para optar el título de Licenciada en Marketing. Realizo el estudio Marketing digital: Su aplicación y éxito. Los Principales resultados: es importante la presencia de internet para el marketing, la marca debe tener presencia en la web, el e-mail marketing es una estrategia efectiva para establecer una relación personalizada con clientes actuales y también los potenciales; otra opción es el marketing viral como una alternativa efectiva más no esencial para la empresa. El posicionamiento SEO se centraliza en el sitio Web y motores de búsqueda, describe que la competencia que se tiene en online se diferencia de la que se tiene en offline. En

internet el posicionamiento se da conforme a la búsqueda del usuario dentro de los motores. Los aspectos del SEO son técnicos y se rectifican dentro de la codificación de la página. Conclusión: la presencia en redes sociales es circunstancial para alcanzar el posicionamiento de la institución. El SEO se centra en la página web de la organización. Las estrategias de marketing online permiten que las empresas tengan la opción de generar oportunidades para competir con otras marcas.

Anchundia y Solis (2017), en la Universidad de Guayaquil para optar el título de Ingeniero Comercial en su tesis titulada “Análisis del marketin digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” realizaron un estudio dirigido al Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil Ecuador, el objetivos fue determinar estrategias del marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercado del sector Tarqui en la localidad de Guayaquil. Utilizando nivel de investigación exploratoria descriptiva correlacional y un tamaño muestral de 246 personas, Siendo los Principales resultados: respecto al conocimiento del marketing digital, son las personas de 26 a menos de 60 años los que menos conocen, no así los que tienen edades de 17 a 25 años. Conclusión: se deben esmerar en aplicar estrategias informativas mediante instrumentos digitales que reduzcan el desconocimiento por tanto es importante que se diseñe estrategia digital para posicionar los productos y fidelizar a los clientes.

Uribe F., Rialp.J., Llonch (2013), en la Universidad Autónoma de Barcelona para optar el grado de Doctor en Creación y Gestión de Empresas, en el estudio que realizaron establecen el uso de Redes sociales Digitales como Herramienta del Marketing concluyen: considerando un segmento de la muestra de empresas españolas en distintos sectores, tamaños los cuales usaban redes sociales digitales como parte de su estrategia de Marketing. De 277 respuestas obtenidas el 35.3 % de contactos realizados mediante linkedIn, solo 191 son respuestas completas obtenidas quedaron servibles para el análisis. Las principales preguntas del cuestionario para medir la intensidad de Redes Sociales como herramienta del Marketing en dichas empresas fueron a.- cuales Redes sociales usan para su estrategia de Marketing, b.- número de seguidores, c.-número de seguidores de

twitter, d.-número de videos publicados en You Tube, e.- frecuencia de acciones del Marketing en Redes Sociales, f.-si cuenta con community manager, g.- tamaño de equipo de gestión de Redes Sociales. h.- si tiene la empresa una agencia especializada en Marketing Digital, i.- presupuesto asignado a actividades del Marketing digital. Y por último g.- proporción del presupuesto de marketing asignado a actividades de Redes sociales. Conclusión: los autores concluyen que el uso de Redes sociales como herramienta del Marketing ayuda a moderar el efecto de desempeño de la empresa. Y exhortan a Asignar presupuesto para las actividades del Marketing es imprescindible para impactar y posicionarse en el mercado. Conseguir extraordinarios resultados para la empresa.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Marketing digital**

La American Marketing Association (AMA) (Citado por Proyecto CECARM, 2014) en el año 1994, define el marketing como un proceso destinado a planificar, ejecutar la concepción, el producto, promoción y distribución de los bienes, servicios, eventos y organizaciones que tienen el propósito de crear y establecer las relaciones tendientes a satisfacer a los clientes. Más adelante, la AMA en el año 2004, añade que el marketing no solo se dirige a los clientes, a la organización, sino también en sentido amplio a la sociedad.

De otro lado, según Miller (2010) el marketing digital es el acto de presentar algo a otra vía online. Por tanto, según el Proyecto CECARM (2014) el e – marketing pretende identificar, anticiparse y destinarse preferentemente a satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más eficaz posible. Plantea además una diferenciación entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Sin duda, que la evolución del marketing ha seguido un proceso muy rápido, congruente con el desarrollo exponencial de la cuarta revolución industrial, lo que deja en evidencia que las bases del marketing tradicional se han adaptado al entorno digital.

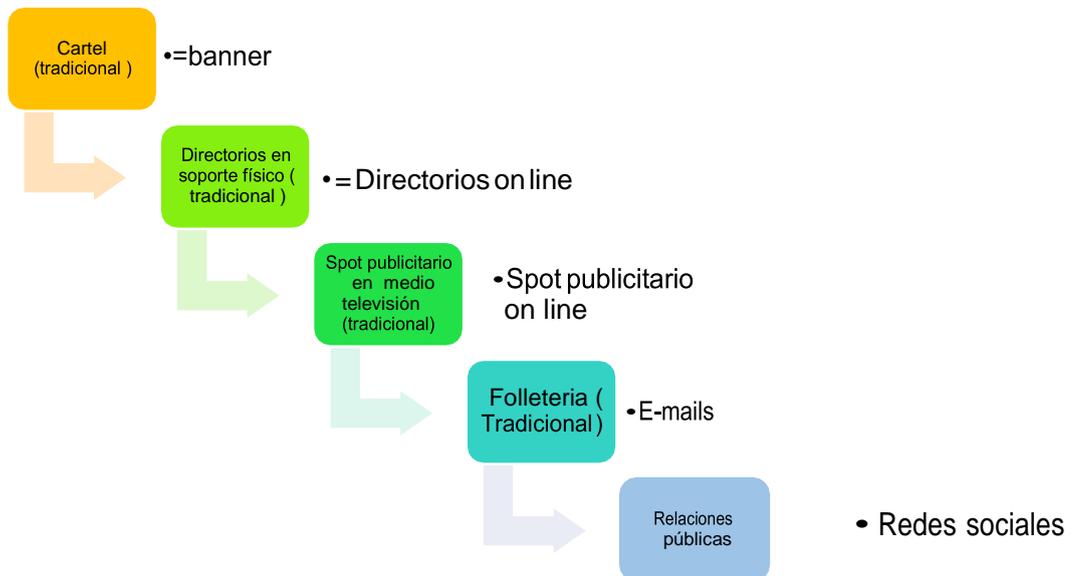
Entre los principales aspectos que reflejan los cambios del marketing digital tenemos:

- a) Cambio del foco de atención del producto a las necesidades del cliente.
- b) Trastrócar la tradicional forma de centrarse en la publicidad a establecer una conversación con el cliente sobre el producto y sus necesidades.
- c) De focalizar el diseño según los intereses del cliente antes que en el empresario.
- d) Definir la venta del producto como una solución de las necesidades del cliente.
- e) Enfatizar no la publicidad, sino la posibilidad de que el cliente recomiende el servicio y el producto.

**2.2.1.1. Proceso del marketing digital**

Según Tursi (2014) la web es el medio con mayor velocidad de crecimiento, además posee una gran capacidad de segmentación, creatividad sin límites, branding, interactividad propia y natural, y además tiene una envergadura global.

Los cambios en el proceso de marketing tradicional versus digital, radica principalmente en su soporte que se utilizan en los diferentes medios publicitarios digitales (Figura 1)



**Figura 1.** Publicidad online-offline  
Fuente: Tursi (2014)

### **2.2.1.2. Principales redes sociales usadas en el marketing digital**

El marketing en redes sociales se convierte en un medio más mediante el cual las empresas pueden comunicarse con los usuarios. Éstas posibilitan la interacción, la viralización de contenidos y, por supuesto, todo tipo de creatividades. De acuerdo con lo descrito por:

Segovia (2011), las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram entre otras, constituye una manera novedosa de llegar a nuevos clientes, aunque ello no deja de lado la necesidad de contar con un sitio web y un e-mail marketing.

Al respecto, Moschini (2012) afirma que las redes sociales son esenciales para realizar el marketing digital, entre las que se cuentan principalmente las siguientes:

**a) Facebook:** Moschini (2012), es una red social con un multiformato y además multitarget, fue lanzada en el 2004 y que actualmente cuenta con aproximadamente 845 millones de usuarios. Su uso en el rubro comercial, está relacionado con su potencial real de conectarse a través de los teléfonos móviles en segundos, lo que permitiría a los empresarios capitalizar la comunicación, en cuanto pueden brindar servicios muy rápidamente, atender pedidos, reclamaciones, consultas, etc. Mención aparte, la posibilidad de establecer un contacto fluido con el cliente, lo que facilita su fidelización. Además, constituye una herramienta para viralizar la marca y potenciar la imagen aún con clientes que uno no conoce.

En el mismo sentido, Facebook permite realizar una segmentación de los clientes, ya que se conectan grupos de amigos con intereses y aficiones similares, lo que, sin duda, constituye una base de datos a la hora de definir el contenido de una campaña de publicidad.

**b) Twitter:** Moschini, (2012) Red social con fecha de lanzamiento en el 2006, constituye la llamada red social de 140 caracteres, y es una de las redes sociales más Veloz, instantánea y simple en la tarea de monitorizar

los fenómenos sociales en el planeta, a modo de una gran conversación en formato microblogging. En este punto, cabe precisar que las empresas utilizan esta red social, generalmente para captar al segmento joven preferentemente. Asimismo, es un medio ideal para la distribución de contenido y noticias empresariales, o lanzamiento de nuevos productos o servicios, construir vínculos con los clientes para fomentar el engagement más allá de la promoción del producto, y además que constituye un buen soporte para los medios tradicionales, como por ejemplo para potenciar los micro emprendimientos, otorgándoles un aire de frescura y novedad.

- c) You tube:** Red social, con fecha de lanzamiento en 2005 y cuya esencia es ser una red social eminentemente audiovisual. Se debe tener en cuenta que los contenidos que mayormente consume los usuarios de You tube, son los vídeos que inicialmente fueron caseros, luego de la TV y posteriormente aquellos que se crearon específicamente para You tube lo cual ha permitido a las empresas crear un perfil singular para YouTube, en orden no solo de potenciar o afianzar su posicionamiento, sino también para redireccionar el tráfico hacia otras plataformas web como el Google + y lanzar mediante este medio un nuevo servicio o producto y algo realmente novedoso que es la posibilidad de segmentación.

A fin de realizar anuncios o in stream que se incluyen durante la emisión de un vídeo el cual según el interés del veedor puede obviarse y saltarse literalmente un determinado anuncio, por lo que el anunciante solo paga cuando este es reproducido.

- d) LinkedIn.** Maridueña y Paredes, (2015) indican que constituye un motor online esencial en términos de sociabilidad, ya que permite establecer contactos profesionales y también comerciales, además del posicionamiento de empresas y marcas.
- e) Google +.** Maridueña y Paredes (2015). Red social que aparece el 2011, patrocinada por la compañía Google. Entre las características resaltantes es que promueve una estructura en “Círculos”, que posteriormente fue

insertada en Facebook con sus “Listas”, para clasificar a nuestra red de contactos sociales según el rubro o ambiente en el que se desempeña o desenvuelve cada persona. Además del servicio llamado Hangouts, el que resulta muy útil para brindar video conferencias y que en tiempo real se retransmite en el canal YouTube de la persona que auspicia la reunión.

Presenta un buscador +1 para posibilitar que entre los usuarios los contenidos que intercambien, incidan a su vez en el motor de búsqueda.

### ***2.2.1.3. Contribución del marketing digital a la empresa u organización***

Evaluar el nivel de contribución del marketing digital, implica que la empresa analice hasta qué grado su presencia en línea está logrando sus objetivos estratégicos.

Por esta razón, su eficacia requiere medir el desempeño o recabar información sobre el impacto del marketing, lo que puede ser muy útil al evaluar:

#### **Eficacia del negocio**

Este aspecto debe incluir la contribución del sitio web, tanto indirecta y directamente a las ventas y la productividad, además de establecer una valoración de cuando realmente apoya los objetivos del negocio, así como el costo-beneficio que implica.

#### **Eficacia del marketing**

En este acápite, la medición puede comprender: los prospectos, la fidelidad o engagement del cliente, las ventas, el mercado o la audiencia on line, el posicionamiento, la presencia de la marca y el servicio y satisfacción del cliente.

#### **Eficacia del marketing digital**

En consonancia con Chaffey y Smith (2005), los indicadores para evaluar la presencia en línea, comprenden:

- Visitas reiteradas promedio por cliente.
- Visitantes denominados únicos en cada sitio.

- Duración: tiempo que cada visitante permanece en el sitio web.
- Tasas de deserción mediante el proceso de compra on line.
- Tasa de cancelación de suscripciones.
- Tasa de re direccionamiento mediante TRIC o clics desde sitios de terceros hacia el propio o suyo.

### **2.2.2. Posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento constituye la forma como las personas en su rol de consumidores, definen o perciben el producto basados primordialmente en sus características más notables, es decir, el espacio que ocupa en la mente de los clientes. Según Santes Mases (1999) la percepción tiene un papel primordial cuando se trata de definir el lugar que se le otorga al producto o marca. Sin embargo, no cabe duda, que el posicionamiento determina no solo un objetivo estratégico primordial para lograr el éxito de la organización o empresa.

#### ***2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento***

Según Kotler, Keller y Rivera (2006) afirman que este proceso tiene cuatro aristas:

- a) Posicionamiento según el atributo, según se posicione en base a algún producto único frente al cual los competidores no tienen opción, ya que no lo pueden ofrecer.
- b) Posicionamiento según el competidor, en cuanto este afirme ser la mejor competencia frente a los demás.
- c) Posicionamiento según su aplicación, ya que la temporalidad lo convierte en un líder en su uso.
- d) Posicionamiento según la calidad o el precio, en tanto, la organización se posiciona debido al precio o a la cualidad de sus productos en relación a la competencia.

### **2.2.2.2. Pasos para posicionar un servicio o un producto**

Al respecto, Pérez (2008), delinea siete pasos para lograr el posicionamiento de un servicio o un producto:

#### **Paso 1: Segmentar el mercado**

Pérez (2008). Ya que cada cliente como ser humano tiene necesidades particulares, lo que obliga a identificar segmentos y necesidades específicas en cada uno de ellos.

#### **Paso 2: Selección de un segmento target**

Pérez (2008). De los segmentos ya caracterizados, el paso que sigue es seleccionar luego de una valoración detenida, que segmento es el más atractivo para la empresa y hacia el cual se dirigirán las acciones de marketing.

#### **Paso 3: Determinación del atributo más deseable**

Pérez (2008).

Por cuanto, cada segmento tiene preferencias que considera relevantes, lo cual es importante conocer. Además, de indagar cómo están posicionados los productos o servicios que nos interesa posicionar en la mente de los clientes o consumidores. A fin de elegir, un hueco o nicho donde direccionar la ubicación del producto. La metodología que se usa con bastante frecuencia se llama mapa perceptual.

#### **Paso 4. Creación y testeo de los conceptos rectores de posicionamiento**

Pérez (2008).

El llevar al terreno real el posicionamiento, requiere de definir los conceptos rectores del posicionamiento o la razón para creer en ello, lo que nos lleva a practicar testeos en consumidores reales, con el propósito de afinar el concepto hasta conseguir el concepto central de posicionamiento para la empresa.

### **Paso 5. Desarrollo de un plan táctico con fines de posicionar la empresa**

Pérez (2008).

En este paso, el diseño de un plan de marketing estratégico es crucial, ya que se busca con intencionalidad comunicar, transmitir y finar en la mente de las personas consumidores el servicio o producto, para el momento en que tengan que decidir la compra o servicio a utilizar.

### **Paso 6. Diseño de un plan para un posicionamiento ideal**

Pérez (2008).

Es sabido, que las preferencias o deseabilidad cambian, al igual que los atributos y las marcas, así como su asociación entre ellas, lo que nos lleva a replantear y retroalimentar un plan de marketing que permita ir a la par de la aparición de nuevas tecnologías, nuevas marcas e inclusive el cambio de las preferencias y gustos de los consumidores.

### **Paso 7. Creación de un sistema o programa para monitorear el posicionamiento de la empresa u organización**

Pérez (2008).

El seguimiento y monitoreo es primordial, para verificar la variación que presenta la marca y el comportamiento de los consumidores. Este proceso usualmente requiere de entrevistar, recoger información de los clientes, cada trimestre, anualmente o según la decisión que tome la empresa.

### **Proceso de posicionamiento**

En el mismo orden de ideas, Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) plantean los siete pasos en el proceso de posicionamiento:



**Figura 2.** Posicionamiento

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005)

### **2.2.2.3. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna**

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es un organismo o micro financiera descentralizada que tiene varias filiales en los departamentos del Perú. Su marco legal, es la Ley No 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y de la Superintendencia de Banca y Seguros.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) regula su actividad financiera y la Superintendencia de Banca y Seguros supervisa sus acciones y su actividad, además de la Contraloría General de la República y por la Federación de Cajas Municipales (FEPMAC).

Las operaciones comprenden primordialmente la intermediación financiera, por lo que tiene competencia para recepcionar depósitos de terceros e invertirlos,

junto con su patrimonio, por medio de créditos a micro y pequeñas empresas. También ofrece el servicio de crédito pignoraticio y desarrolla operaciones económicas dentro del marco normativo que le es atribuida.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Consumidor**

Alonso y Grande ( 2010). Es aquel que demanda un servicio o producto con un propósito personal, sea de utilidad o un beneficio central. Aquel que usa mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Kotler (2010) menciona: Individuo o grupo de individuos que paga por un bien, servicio buscando saciar una serie de necesidades que pueda experimentar con un valor adquisitivo pecuniario. Es componente relevante en el mercadeo para las orientaciones de la administración de mercadeos, producción y ventas, consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente de un producto.

Search-consumidor (2015) se considera consumidor a la persona a la persona natural o jurídica que utiliza en forma onerosa o gratuita bienes y servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su familia o de social.

#### **Diferenciación**

Kotler y Amstrong. (2012). La diferenciación alude a las características que otorgan al producto, servicio o compañía una oferta diferente con mayor valor para los clientes.

Michael Porter (1,985) define es una estrategia del marketing fundamentada en la creación de percepción de parte del usuario que busca una organización para verse única, En presencia que sean valorados por compradores y lo distinga de sus competidores hacerlo atractivo a los ojos de su mercado objetivo para gozar de preferencia la diferenciación es una estrategia del marketing basada primordialmente en la percepción del producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia con el fin de estimular la presencia del producto en la mente de sus consumidores.

## **Marca**

Monferrer, (2013). Señal, término, nombre, símbolo, diseño e incluso una mezcla de alguno de los citados, que sirve para precisar e identificar ciertos servicios o bienes de los ofertantes, con la intención de diferenciarlo del competidor lo cual, incluso le otorga competitividad y valor agregado. Es una expresión simbólica del producto intangible o servicio tangible para que la mente del consumidor pueda decidir y operar sobre él.

Kotler Keller, y Rivera (2006). Marca es el producto o servicio que añade características específicas con el objetivo de diferenciarse del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Asimismo, se puede añadir que marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer único a un producto o servicio concretos la marca no solo sirve para identificar a una empresa. La marca tiene un valor por si misma representa la imagen o un ideal en la mente del consumidor.

## **Producto**

Stanton,( 2007).Conjunto de atributos o característica intangibles como también tangibles que comprenden: el empaque, precio, color, la marca, así como el servicio y el prestigio del vendedor, por tanto, un cambio en alguna característica, diseño o empaque, determinaría un producto diferente.

Mullins Walker, Boyd, Larréché (2007) Otros lo definen como un Bien servicio, o idea que cuenta con un conjunto de atributos orientados a satisfacer al cliente a cambio de una retribución económica o alguna otra especie o valor, asimismo es el primer interés de la organización que produce a gran escala el dividendo obedece de una constante cantidad de clientes consumidores. El producto depende de los siguientes factores: la línea, marca, y calidad. La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma los resultados duración, confiabilidad, estilo y diseño.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

**H1:** Existe relación entre el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna con el posicionamiento en sus clientes en el año 2018.

**H0:** No existe relación entre el Marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna con el posicionamiento en sus clientes en el año 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específica 1**

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

###### **Hipótesis específica 2**

**H1:** Existe relación entre el Marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

###### **Hipótesis específica 3**

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

### **3.2. Variables de estudio**

- Variable uno: Marketing digital
- Variable dos: Posicionamiento

#### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **Marketing digital**

Para Mejía (2016), el marketing digital implica el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en la gestión de la empresa con la finalidad de enfocar la gestión en los resultados. Enfocar la empresa en el mercado - cliente, y desarrollar habilidades técnicas humanas de conceptualización y de diseño facilitando todos los procesos empresa-cliente. Aplicación de estrategias para fines de comercializar un producto o servicio.

Escobar (2013) indica que es una forma del marketing que utiliza recursos tecnológicos de medios digitales para desarrollar comunicación directa personal y que provoquen reacción en el receptor (consumidor). Fundamentalmente se utiliza el Marketing digital para crear presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital o satelital e incluso video juegos. Marketing digital ha dado un salto importante dentro del marketing tradicional.

En líneas generales se puede decir que el marketing digital es una función organizacional, que ayudada considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias online. Implica escuchar y establecer relaciones con la sociedad.

##### **Posicionamiento**

Kotler y Armstrong (2007) afirman que en marketing se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

Asimismo, según los mismos autores en el 2016, el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la

mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), es el proceso de posicionar una marca o un producto en la mente del cliente, reordenando las conexiones mentales existentes, es decir, la preferencia que la persona hace del producto, institución, persona servicio, etc., lo que hace que gane un status distintivo en su yo interno, frente a la competencia.

Otros concepto de posicionamiento según Stanton, W,J., Etzel M, & Bruce W,J ( 2007) da a conocer que después de identificar segmentos potenciales se debe elegir una o más , por lo que el vendedor debe elegir cual posición seguir entíendase por posición al modo como los consumidores existentes observan el producto o marca u organización frente a los competidores.

### 3.2.2. Operacionalización

Variable 1	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel y riesgo	Escala
<b>Marketing digital</b>	Estructura social, conjunto	Redes sociales	Anuncios		
	Redes de comunicación Canal telemático	Internet	Promociones u ofertas Publicidad Plataforma de servicios	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En desacuerdo	Ordinal
	Espacio en internet-almacena contenidos.	Plataformas de videos	Promociones Oferta de servicios Videos promocionales	Totalmente en desacuerdo	

Variable 2.	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel y riesgo	Escala
<b>Posicionamiento</b>	Señal, símbolo	Marca	Buena imagen Logo fácil de recordar	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Ordinal
	Características Diferentes con mayor valor para los clientes	Diferenciación	Promotores de campo apoyan trámites Servicio ágil por tiempos de espera breves		
	Mercado fijo-retener clientes	Fidelización	Tiempo en condición de cliente Preferencia por la CMAC Tacna		

### 3.3. Tipo y nivel de la investigación

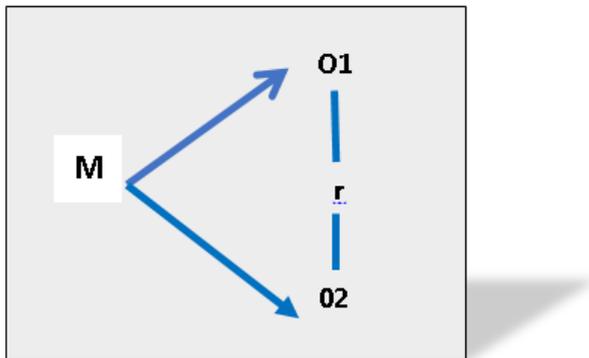
El método del estudio ha sido el enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal tipo de investigación correlacional, nivel de investigación descriptivo aplicada.

De conformidad con lo descrito por Hernández Fernández y Bapista (2010) "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".

Por lo expuesto, la investigación es un diseño no experimental porque fue realizada sin manipulación libre de las variables donde se tomaron y observaron los acontecimientos tal como se dieron para proceder posteriormente al estudio y evaluación.

Tiene enfoque cuantitativo ya que ha determinado la correlación entre variables, y de corte transversal porque se tomó la información en un determinado momento. Y tiempo único. Exento de manipular libremente las variables, para fabricar cambios o reacciones en las mismas.

### 3.4. Diseño de la investigación: no experimental- transversal



Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing digital O2 = Posicionamiento

r = Análisis de la relación

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población sujeta al estudio estuvo comprendida por una población de 16201 clientes en el período 2,018.

#### 3.5.2. Muestra

#### Tamaño de la muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra está comprendida por un sub grupo de la población objeto de estudio, también existe investigaciones donde se incluye a toda una población objeto de estudio lo que se denomina población censal

Se ha estimado con la fórmula para proporciones para un nivel de confianza del 95 %. El error muestral se estimó 5 % y 0,33 para p (probabilidad de éxito) y 0,67 para q (probabilidad de error).

Se utilizó la ecuación de Murray y Larry para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = 16201 unidades de estudio

Donde:

N: 16201

n: muestra

Z: Nivel de significación (para el cual el valor crítico es de 1,96)

P: Proporción poblacional estimada

Q: 1-P

E: 5%

Desarrollo de la ecuación:

$$n = \frac{(1,96)(0,33)(0,67)(16201)}{(0,05^2)(16201 - 1) + (1,96)(0,33)(0,67)}$$

n = 333

### Tipo de muestreo

Probabilístico, sistemático. Entonces, la muestra la conformaron 333 clientes

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, la que representa una sistemática búsqueda de información, de la que el investigador se vale para preguntar a las unidades seleccionadas sobre los datos que desea conocer, para luego ser reunidos y presentados como datos agregados (Díaz de Rada, 2001). Añade Fernández (2004) que constituye una metodología usada con bastante frecuencia dentro del enfoque cuantitativo para recabar información primaria.

De otro lado, Garza (2007) afirma que una encuesta tiene como característica primordial, recopilar testimonios escritos u orales, para pesquisar opiniones, actitudes o hechos.

### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario de 22 preguntas de conformidad a las variables de estudio Marketing Digital y posicionamiento, y sus respectivas dimensiones.

#### *Cuestionario*

Hernández, (2014) señalan que: “un cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p. 217)

#### *Validez*

Los instrumentos se encuentran validados por estudios científicos a nivel internacional y es usado por varias organizaciones para medir el nivel de marketing digital y posicionamiento, sin embargo, para su verificación se recurrió al juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por profesionales especialistas en el tema de investigación científica.

Valderrama (2014), expresa que “el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales con experiencia sobre el tema, realizado por el asesor de tesis o especialista en la investigación, con la finalidad de que las redacciones de preguntas tengan sentido lógico y sean comprensibles” (p. 199)

El juicio de expertos estuvo conformado por los siguientes profesionales:  
Resumen de la validez de expertos

<b>N°</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Calificación del instrumento</b>
Experto 1	Verne Lazo la Torre	Sí cumple
Experto 2	Eduardo Chocano Rodríguez	Sí cumple
Experto 3	Alicia Chicata del Carpio	Sí cumple

Fuente: elaboración propia

## Confiabilidad

Para Hernández (2010), la confiabilidad se refiere “al grado en la que, la aplicación del instrumento de investigación, repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p.242).

Seguidamente la información recogida fue procesada a través de estadísticos descriptivos e inferenciales, para lo cual se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS, versión 24 en español, el mismo que permitió señalarnos con claridad la aceptación y aplicación del cuestionario una vez que pase el límite mínimo que es de 0,70

## Cuestionario para medir el marketing digital

### Ficha técnica:

---

<b>Nombre</b>	: <b>Cuestionario de marketing digital</b>
<b>Autor</b>	: Horna (2017)
<b>Contextualizado</b>	: Landázuri (2018)
<b>Objetivo</b>	: Medir la percepción de marketing digital en el cliente
<b>Número de ítems</b>	: 14 ítems
<b>Categoría de respuesta</b>	: Tipo Lickert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutro, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo
<b>Validación</b>	: Por prueba de expertos
<b>Confiabilidad</b>	: Se estimará mediante el coeficiente Alpha de Cronbach

---

## **Cuestionario para medir el posicionamiento Ficha técnica:**

<b>Nombre</b>	:	<b>Cuestionario de posicionamiento</b>
<b>Autores</b>	:	Kusaka (2017)
<b>Contextualizado</b>	:	Landázuri (2018)
<b>Objetivo</b>	:	Medir la percepción de posicionamiento
<b>Número de ítems</b>	:	8 ítems
<b>Categoría de respuesta</b>	:	Tipo Lickert, dicotómica y de opción múltiple.
<b>Validación</b>	:	Por prueba de expertos

### **Consideraciones éticas**

Los aspectos éticos que se tuvieron en consideración para la presente investigación fueron las siguientes:

Se requirió formalmente a la Caja Municipal de ahorro y crédito Tacna permiso para aplicar la encuesta mediante el instrumento a los clientes (Anexo 11,12)

Consentimiento informado. Se pidió a cada participante el consentimiento informado, a quienes se les informo el propósito del estudio de investigación, dejando claro el carácter voluntario que tiene su participación.

Anonimato: se mantuvo el anonimato de los resultados, para lo cual los cuestionarios no tienen nombre y solo se les asignó un número como codificación.

La deferencia para el cliente que fue encuestado se solicitó la colaboración voluntariamente a los clientes fueron elegidos al azar y todos tuvieron la misma oportunidad. Respetando en todo momento la equidad de tomar una determinación de colaborar con esta investigación.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

- Se utilizó el método estadístico para realizar la descripción cuantitativa de las variables de estudio, para lo cual se estimó la frecuencia, la frecuencia relativa.
- Se digitaron los resultados en el programa de excel para su validación en SPS.
- Se realizó un análisis univariado y bivariado para analizar el comportamiento de las variables de estudio.
- Para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para el análisis bivariado y una regresión logística para la prueba de la hipótesis general, y que muestran luego de realizar la prueba de normalidad a través de la prueba de kolmogorov y smirnov, posteriormente se procede a realizar los resultados de la estadística descriptiva, resultados que se han desarrollado a través de tablas y figuras respectivamente donde se plasma las frecuencias y porcentajes considerando los baremos que serán demostrados a través de sus niveles.
- También se muestra la estadística inferencial, luego de demostrar la normalidad de las variables y dimensiones se hace uso del estadígrafo r de Pearson, estos resultados han sido procesados con el uso del software estadístico el SPSS, así las figuras pertinentes tal como lo recomienda las normas estadísticas a través del office 2016 y plasmado en el Word 2016.

## IV. RESULTADO

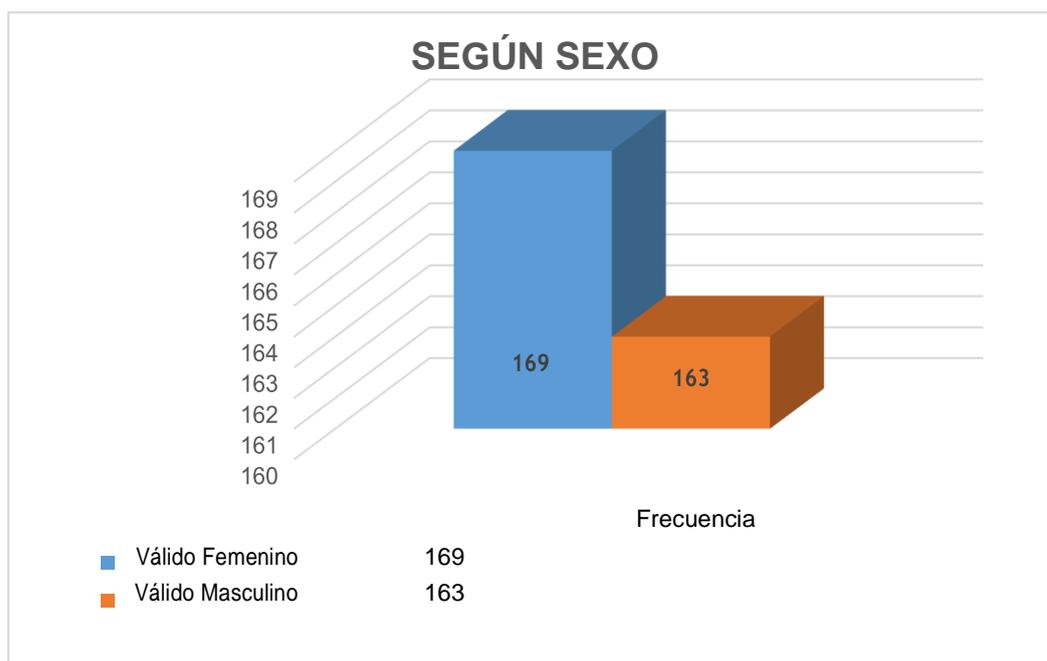
### 4.1. Resultados

Análisis de resultados a nivel descriptivo

**Tabla 1.**

*Distribución según sexo*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	169	50,9	50,9	50,9
	Masculino	163	49,1	49,1	100,0
Total		332	100,0	100,0	

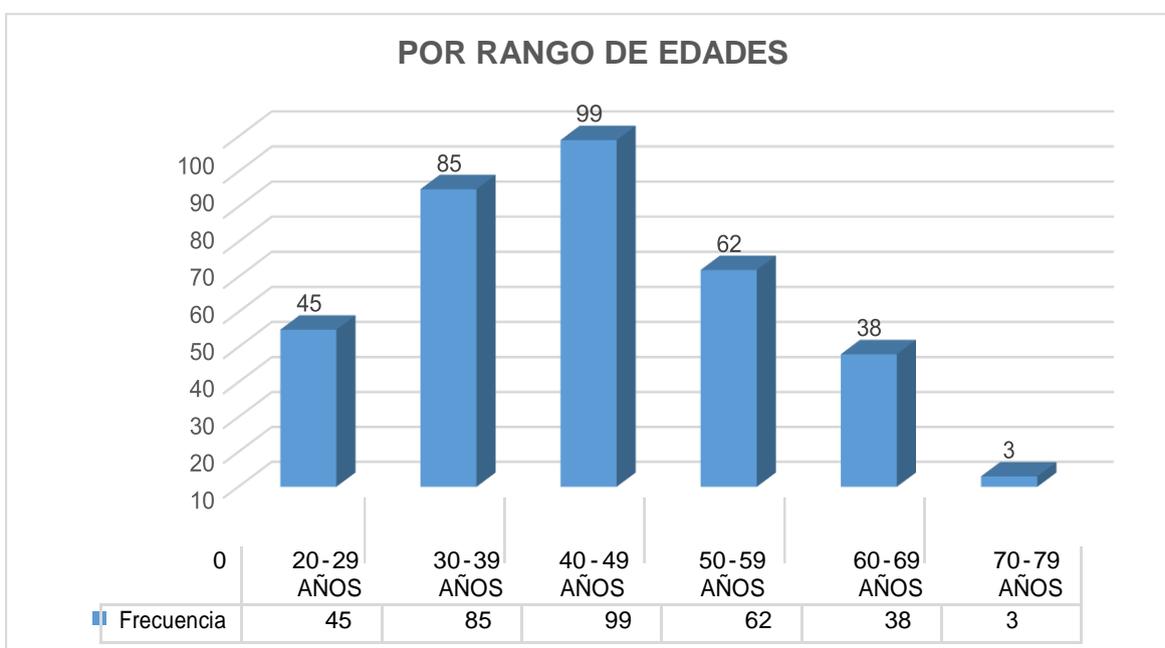


**Gráfico 1.** Distribución de sexo

En la tabla 1 y el gráfico 1. Se observa que el 50,9% pertenecen al sexo femenino y el 49,1% de los clientes evaluados pertenecen al sexo masculino. Donde nos indica que existe un predominio del sexo femenino.

**Tabla 2.**  
*Distribución según edades*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 29 AÑOS	45	13,6	13,6	13,6
	30 - 39 AÑOS	85	25,6	25,6	39,2
	40 - 49 AÑOS	99	29,8	29,8	69,0
	50 - 59 AÑOS	62	18,7	18,7	87,7
	60 - 69 AÑOS	38	11,4	11,4	99,1
	70 - 79 AÑOS	3	,9	,9	100,0
Total		332	100,0	100,0	



**Gráfico 2.** Distribución por rango de edades

En la tabla 2 y el gráfico 2, se observa que el 29,9% pertenece a la edad comprendida entre los 40 a 49 años, el 25,6% de los clientes pertenecen entre los 30-39 años, el 18,7% pertenecen entre los 50-59 años, el 13,6% pertenecen entre los 20-29 años, el 11,4% pertenecen entre los 60-69 años y el ,9% pertenecen entre los 70-79 años.

**Tabla 3.**  
*Distribución según Marketing*

<b>MARKETING</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	2	.6
Bajo	105	31.6
Medio	225	67.8
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 4.**  
*Distribución según Posicionamiento.*

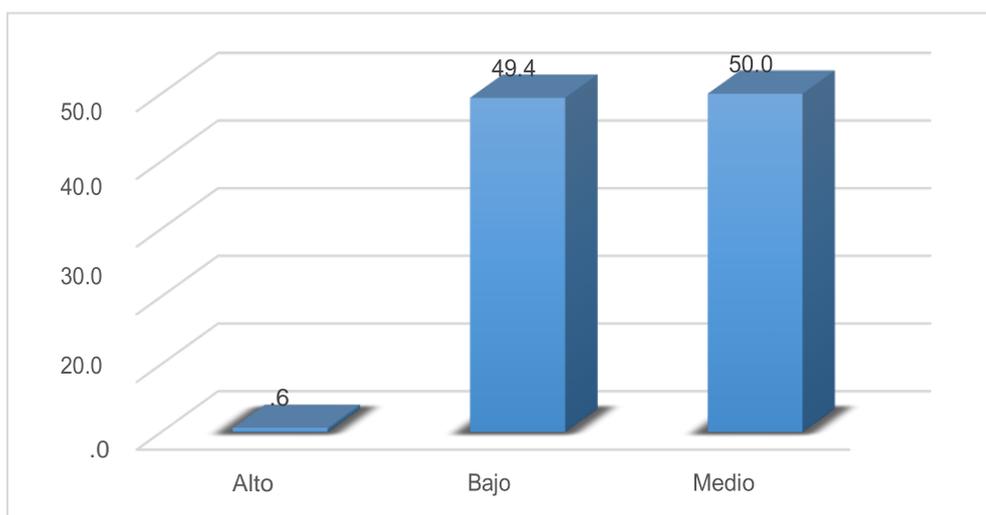
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	114	34.0
Medio	218	66.0
Alto	0	0.0
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>

**Interpretación:**

En la tabla 3 y 4 se muestra la comprobación de la hipótesis a través del resultado obtenido en la significancia bilateral cuyo resultado obtenido es de ,000 valor que es menor al 0,05 valor máximo que se acepta, por tanto, se dice que existe correlación entre las variables de estudio, cuyo grado de relación obtenida según la tabla de Hernández es una correlación fuerte, resultado que permite decir si el marketing digital mejora el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna y el Marketing.

**Tabla 5.**  
*Dimensión Redes sociales*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	3	.6
Bajo	164	49.4
Medio	166	50.0
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100.0</b>



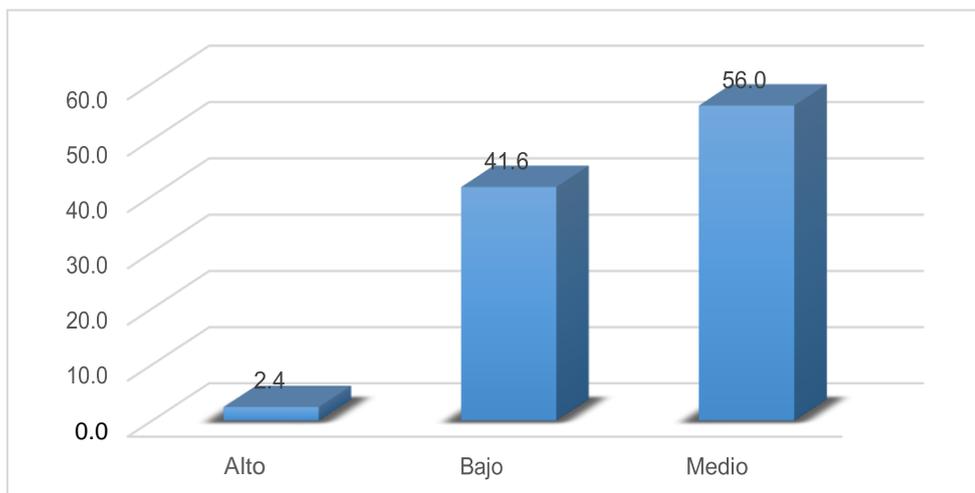
**Gráfico 3.** Dimensión Redes sociales

**Interpretación:**

En la tabla 5 y el gráfico 3 muestra los resultados obtenidos en la dimensión redes sociales donde el 6% de los encuestados consideran que es adecuado el uso de redes sociales que se viene desarrollando en la Caja Municipal Tacna, 49.4% considera que es bajo el uso de redes sociales y el 50% de los resultados muestran que las redes sociales son medianamente en Caja Municipal de Ahorro y crédito Tacna y que se vienen desarrollando inadecuadamente, resultados que comprometen el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 6.**  
*Internet*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	8	2.4
Bajo	138	41.6
Medio	187	56.0
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100.0</b>



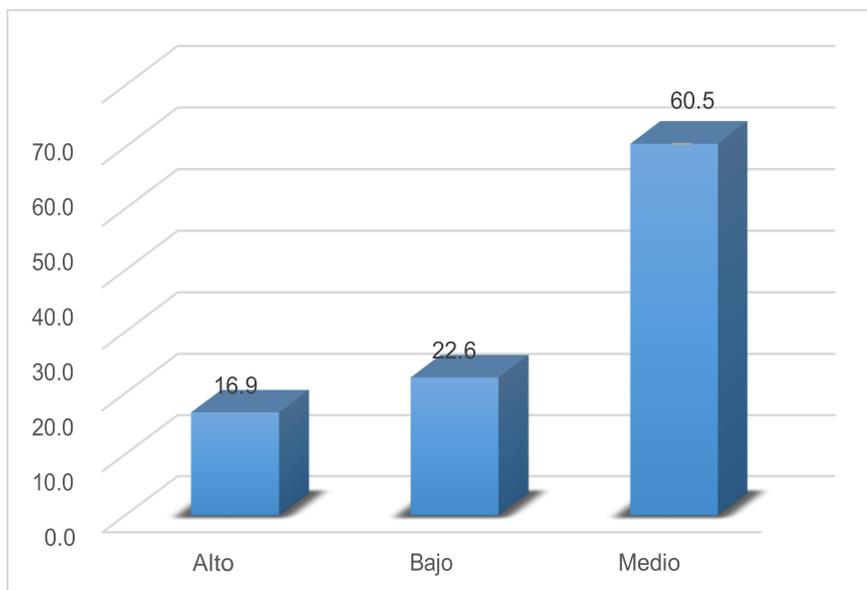
**Gráfico 4.** Internet

**Interpretación:**

En la tabla 6 y el gráfico 4, muestra los resultados obtenidos en la dimensión Internet donde el 2.4% de los encuestados consideran que es adecuado el uso del internet que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 41.6% considera que es bajo el uso de internet y el 56% de los resultados muestran que el uso de internet son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Tacna y que se vienen desarrollando inadecuadamente, resultados que comprometen el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 7.**  
*Plataforma de videos*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	56	16.9
Bajo	75	22.6
Medio	202	60.5
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100.0</b>



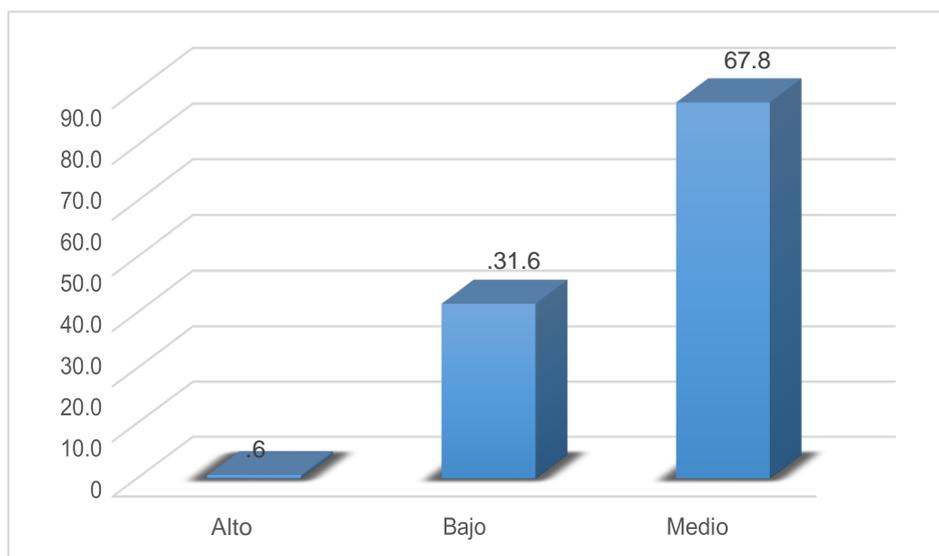
**Gráfico 5.** Plataforma de videos

**Interpretación:**

En la tabla 70 y el gráfico 5, muestra los resultados obtenidos en la dimensión Plataforma de videos donde el 16.9% de los encuestados consideran que es adecuado el uso de plataforma de videos que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el 22.6% considera que es bajo el uso de internet y el 60.5% de los resultados muestran que el uso de internet son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están en sintonía con el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 8.**  
*Marketing*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	2	.6
Bajo	105	31.6
Medio	225	67.8
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>



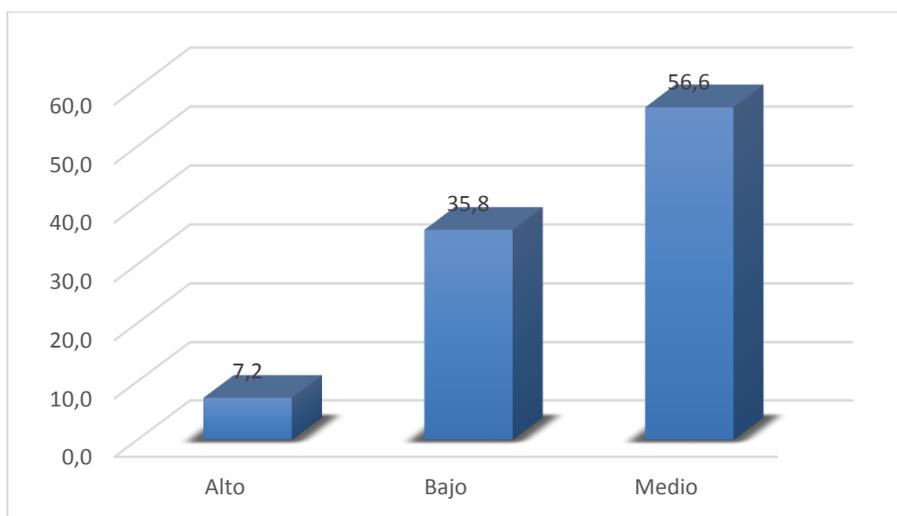
**Gráfico 6.** Marketing

**Interpretación:**

En la tabla 8 y el gráfico 6, muestra los resultados obtenidos en la variable donde el 6.% de los encuestados consideran que es adecuado el uso del marketing digital que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, el 31.6% considera que es bajo el uso del marketing digital y el 67.8% de los resultados muestran que el uso del marketing digital son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están en armonía con el posicionamiento de la empresa faltando aplicar con más frecuencia.

Tabla 9.  
Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	1	.3
Alto	24	7.2
Bajo	119	35.8
Medio	188	56.6
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>



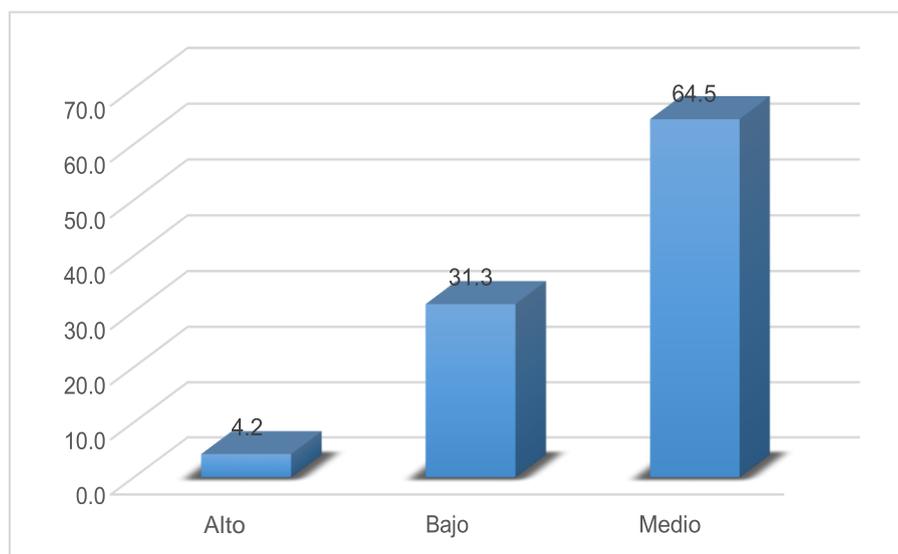
**Gráfico 7.** Fidelización

**Interpretación:**

En la tabla 9 y el gráfico 7, muestra los resultados obtenidos en la dimensión fidelización donde el 7.2% de los encuestados consideran que es adecuado la manera de fidelización que se viene desarrollando en la Caja Municipal de ahorro y crédito Tacna, 35.8% considera que es bajo el nivel de fidelización y el 56.6% de los resultados muestran que el uso de fidelización son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están en sintonía con el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 10.**  
*Diferenciación*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	14	4.2
Bajo	103	31.3
Medio	215	64.5
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>



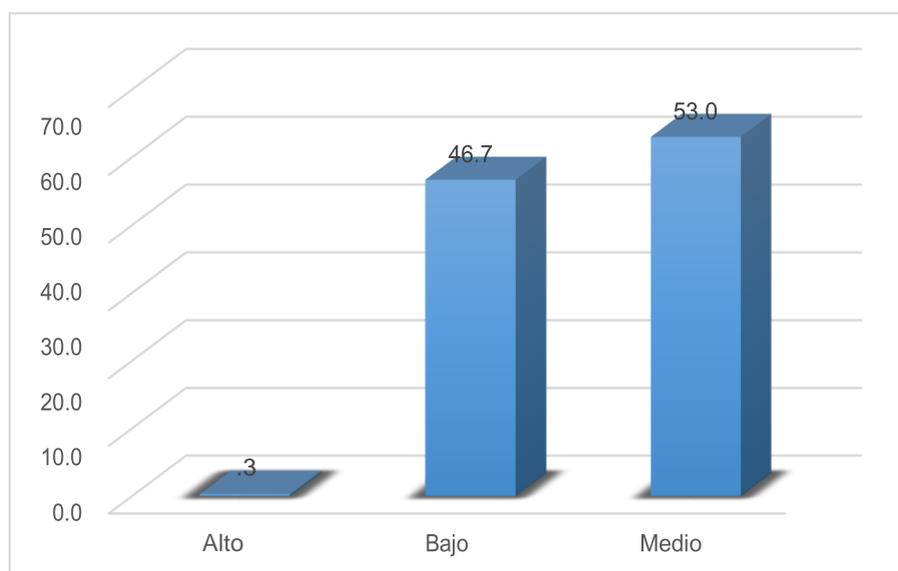
**Gráfico 8.** Diferenciación

**Interpretación:**

En la tabla 10 y el gráfico 8 muestra los resultados obtenidos en la dimensión diferenciación donde el 4.2% de los encuestados consideran que es adecuado la manera de diferenciación que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 31.3% considera que es bajo la diferenciación y el 64.5% de los resultados muestran que el uso de diferenciación son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están en armonía con el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 11.**  
*Marca*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	1	.3
Bajo	154	46.7
Medio	177	53.0
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>



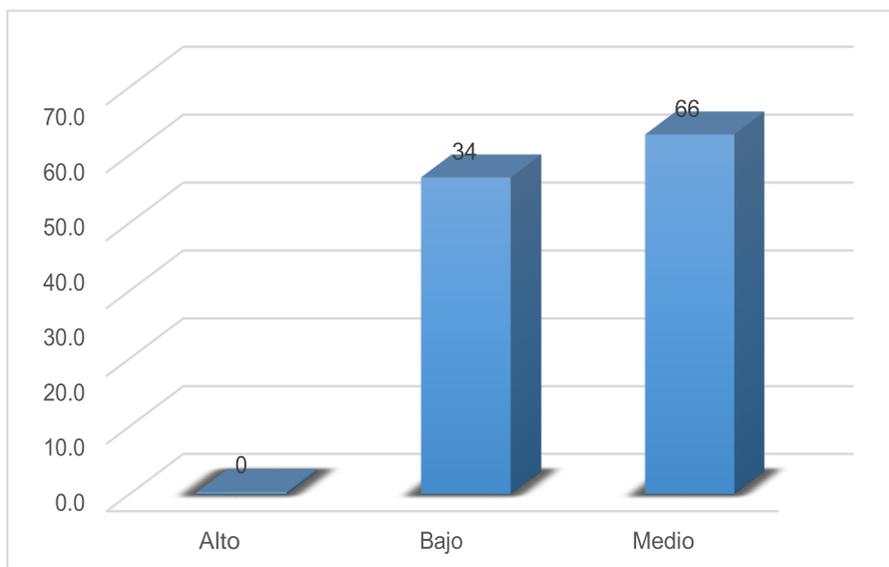
**Gráfico 9.** *Marca*

**Interpretación:**

En la tabla 11 y el gráfico 9, muestra los resultados obtenidos en la dimensión Marca donde el 3% de los encuestados consideran que es adecuado la manera de posicionar la marca que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 46.7% considera que es bajo la marca y el 53% de los resultados muestran que el uso de y posicionamiento son medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna. Y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están de conformidad con el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 12.**  
*Posicionamiento*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	113	34.0
Medio	219	66.0
Alto	0	0.0
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>



**Gráfico 10.** Posicionamiento

**Interpretación:**

En la tabla 12 y el gráfico 10, muestra los resultados obtenidos en la variable donde el 0.% de los encuestados consideran que es adecuado el posicionamiento que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, 34% considera que es bajo el posicionamiento que se viene desarrollando en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y el 66% de los resultados muestran que el posicionamiento es medianamente en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y que se vienen desarrollando adecuadamente, resultados que están en comunión con la planificación que hacen año a año los directivos.

## 4.2. Resultados a nivel inferencial

Se realizó en análisis inferencial con la finalidad de poder determinar que prueba estadística es adecuada para realizar la confirmación de la hipótesis planteada de las variables marketing digital y *posicionamiento*.

### Pruebas de normalidad

**Tabla 13.**

*Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de la Variable: Marketing digital*

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MAK_DIG1	,321	332	,000	,725	332	,000
MAK_DIG2	,402	332	,000	,645	332	,000
MAK_DIG3	,310	332	,000	,773	332	,000
MAK_DIG4	,262	332	,000	,782	332	,000
MAK_DIG5	,314	332	,000	,767	332	,000
MAK_DIG6	,302	332	,000	,770	332	,000
MAK_DIG7	,265	332	,000	,786	332	,000
MAK_DIG8	,301	332	,000	,778	332	,000
MAK_DIG9	,277	332	,000	,795	332	,000
MAK_DIG10	,223	332	,000	,804	332	,000
MAK_DIG11	,320	332	,000	,771	332	,000
MAK_DIG12	,261	332	,000	,805	332	,000
MAK_DIG13	,259	332	,000	,806	332	,000
MAK_DIG14	,305	332	,000	,784	332	,000

**Tabla 14.**

*Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de la variable: Posicionamiento*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POS_1	,219	331	,000	,809	331	,000
POS_2	,306	331	,000	,748	331	,000
POS_3	,318	331	,000	,755	331	,000
POS_4	,262	331	,000	,805	331	,000
POS_5	,237	331	,000	,798	331	,000
POS_6	,285	331	,000	,795	331	,000
POS_7	,289	331	,000	,779	331	,000
POS_8	,340	331	,000	,651	331	,000
POS_9	,260	331	,000	,802	331	,000
POS_10	,319	331	,000	,755	331	,000
POS_11	,253	331	,000	,806	331	,000
POS_12	,362	331	,000	,673	331	,000
POS_13	,309	331	,000	,772	331	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 16 y 17. Se observa que al realizar el análisis de las variables de estudio se encontraron valores p (sig.0.000) para marketing digital y el posicionamiento, lo cual se ajusta a la distribución no normal. Por otro lado, para la variable posicionamiento se encontró un p valor (sig.) menor a 0.05, la cual indica que se ajusta a la distribución anormal, en cuanto a sus dimensiones se halló valores menores al (sig. 0.05), lo cual es no paramétrica.

Por lo tanto, para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, a fin de identificar el tipo y grado de relación que existe entre ambas variables de estudios y sus respectivas dimensiones teóricas.

### Contrastación de hipótesis Hipótesis general

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman

Tabla 15.

*Correlación no paramétrica entre el marketing digital y el posicionamiento.*

		POSIC_TOT AL
	Coeficiente de correlación	,832**
Rho de Spearman	MARK DIG TOTAL	Sig. (bilateral) ,000
	N	332

En la tabla 18. En el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la *marketing digital* y el posicionamiento, (.832\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de marketing digital, presentan mayores niveles en el posicionamiento.

### Hipótesis específica 01

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman

Tabla 16.

*Correlación no paramétrica entre el marketing digital y el dimensión marca del posicionamiento.*

		MARC A
	Coeficiente de correlación	,627**
Rho de Spearman	MARK DIG TOTAL	,000
	N	332

En la tabla 19. En el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la marketing digital y el dimensión marca del posicionamiento, (.627\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto a Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de *marketing digital*, presentan mayores niveles en el dimensión Marca del posicionamiento.

## Hipótesis específica 02

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No Existe relación entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman

### Tabla 17.

*Correlación no paramétrica entre el marketing digital y la dimensión diferenciación del posicionamiento.*

			DIFER
		Coefficiente de correlación	,591**
Rho de Spearman	MARK DIG TOTAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	332

En la tabla 20. En el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la satisfacción laboral y el engagement, (.591\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de Marketing digital, presentan mayores niveles en la dimensión diferenciación del posicionamiento.

### Hipótesis específica 03

**H1:** Existe relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

**H0:** No Existe relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman

#### Tabla 18.

*Correlación no paramétrica entre el marketing digital y la dimensión fidelización del posicionamiento.*

		FIDEL	
		Coeficiente de correlación	,649**
Rho de Spearman	MARK DIG TOTAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	332

En la tabla 21. En el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la satisfacción laboral y el engagement, (.649\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen mayores niveles de marketing digital, presentan mayores niveles en la dimensión fidelización del posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación posee como objetivo: Identificar el nivel del marketing digital y el posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna en el año 2018. Para determinar la contratación de la hipótesis, se toma en consideración el resultado obtenido en significancia bilateral siendo el resultado obtenido de 0,000 resultado menor al 0,05 este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, Existe relación directa entre el marketing digital en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna en el año 2018.

Para la hipótesis general se obtuvo en el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, (.832\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de marketing digital, presentan mayores niveles en el posicionamiento. Se corrobora con Guerrero (2014), Realizo el estudio marketing digital: Su aplicación y éxito. Los Principales resultados: es importante la presencia de internet para el marketing, la marca debe tener presencia en la web, el e-mail marketing es una estrategia efectiva para establecer una relación personalizada con clientes actuales y también los potenciales; otra opción es el marketing viral como una alternativa efectiva más no esencial para la empresa.

En las hipótesis específicas 1, se obtuvo en el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento, (.627\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado a Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de *marketing digital*, presentan mayores niveles en la dimensión marca del posicionamiento. Se asemeja a los estudios de Anchundia y Solis (2017), en su tesis titulada “Análisis del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” realizaron un estudio dirigido al Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil Ecuador, el objetivos fue determinar estrategias del marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de nuevos

productos en los supermercados del sector Tarqui en la localidad de Guayaquil.

En las hipótesis específicas 2, se aprecia en el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la satisfacción laboral y el engagement, (.591\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen niveles mayores de Marketing digital, presentan mayores niveles en la dimensión diferenciación del posicionamiento. Concordamos con Uribe F., Rialp.J., Llonch (2013), en el estudio que realizaron establecer el uso de Redes sociales Digitales como Herramienta del Marketing concluyen: considerando un segmento de la muestra de empresas españolas en distintos sectores, tamaños los cuales usaban redes sociales digitales como parte de su estrategia de Marketing.

En las hipótesis específicas 3, el análisis muestra, se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la satisfacción laboral y el engagement, (.649\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016). Lo cual indica que, en términos generales, aquellos clientes que poseen mayores niveles de Marketing digital, presentan mayores niveles en la dimensión fidelización del Posicionamiento. Se puede apreciar que hay una relación entre las variables y dimensiones. Para (Lancho, 2016) El título de esta tesis, es el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016, tiene como objetivo principal describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay y sus objetivos específicos: conocer el marketing móvil, e-mail marketing y describir las redes sociales como estrategia del marketing digital. La investigación, es de tipo básica porque no tuvo propósito aplicativo inmediato, pues solo se describió la situación actual del marketing digital. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información del marketing digital son: el cuestionario y la guía de entrevista

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna en el año 2018. Del estudio se desprende lo siguiente:

- Primera:** Para la hipótesis general se obtuvo en el análisis muestra, un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, (.832\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado alto (Guillén, 2016).
- Segunda:** En la hipótesis específica 1, se obtuvo en el análisis un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre el marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento, (.627\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado a Guillén (2016).
- Tercera:** En la hipótesis específica 2, se aprecia en el análisis que se encontró un valor p menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento, (.591\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016).
- Cuarta:** En la hipótesis específica 3, el análisis muestra, se encontró el valor  $p < 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre marketing digital y la dimensión marca del posicionamiento, (.649\*\*) siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio Guillén (2016).
- Quinta:** El nivel del marketing digital en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el año 2018, de acuerdo con los resultados obtenidos refieren que el 6% de los encuestados: consideran que es alto y 67.8% es medio adecuado, el marketing digital.

**Sexta:** El nivel de posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Tacna en el año 2018, de los resultados obtenidos en la variable posicionamiento muestra que el 66% de los encuestados consideran que es medio adecuado.

**Séptima:** Asimismo, el grado de relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento es 0,852 este resultado según la tabla de Hernández es una correlación moderada alta, resultado que permite decir si el marketing digital mejora el posicionamiento también mejora o viceversa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

## VII. RECOMENDACIONES

A partir del presente estudio, las recomendaciones van orientadas a los directivos de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna y otros entendidos en el rubro, que a continuación se detallan:

- Primera:** Desarrollar políticas que permita optimizar al área de marketing interno, a fin de implementar con más ahínco el marketing digital, para obtener mejores resultados en el posicionamiento de la empresa.
- Segunda:** Considerar los resultados de la investigación, para generar capacitaciones en el área de marketing digital y de todo el cliente interno para optimizar las funciones de los clientes que se tiene cada área.
- Tercera:** Establecer que cada responsable de área debe mantenerse actualizado que establece el avance tecnológico para elevar el posicionamiento y por ende la competitividad en el mercado financiero.
- Cuarta:** Implementar que el personal del área de marketing sea responsable debe realizar con efectividad, sus labores a fin de poder evitar resultados inadecuados que en un futuro se plasmen en baja competitividad que conlleve a un detrimento económico para la empresa.
- Quinta:** Implementar un instrumento de gestión denominado Plan de acción de Marketing digital con estrategias que contribuyan a un acercamiento con los clientes. Mediante el cual se informe las ventajas competitivas, diferenciales de sus productos, servicios, y clientes. Que permita interactuar con los clientes entendiéndolos logrando satisfacer ampliamente sus necesidades. Así Caja Municipal de Ahorros y Crédito Tacna, para obtener los resultados proyectados, Y mejorar su posicionamiento.

**Sexta:** Priorizar el uso de la tecnología utilizada con mayores herramientas del marketing digital, asimismo supervisar y monitorear las mismas para verificar las mejoras de los resultados competitivos.

**Séptima:** Incrementar la difusión, de sus herramientas digitales con las que cuenta la Caja Municipal de Tacna es la única manera que la mayor cantidad de clientes utilicen las mismas con la que optimizaría los procesos y los clientes puedan evidenciar dicha mejora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. España, Madrid: ESIC.
- Anchundia y Solis (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* (Tesis de titulación) Universidad de Guayaquil [En línea] Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Cristóbal, K. (2017). *Plan de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres, 2017*. (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo [En línea] Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12339>
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-278-X.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-392-1.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. México: El Colegio de México A.C. ISBN: 968-12-1298-3.
- Guerrero, M. (2014). *Marketing digital: Su aplicación y éxito* (Tesis de titulación) Universidad San Francisco de Quito [En línea] Recuperado <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4354>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Julián, A. (2013). *Responsabilidad social y su influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, en el distrito de Trujillo*. (tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: visión para Latinoamérica*. 11° edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México.
- Kotler, P., Keller, K. I., y Rivera, C. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson/educación.
- Kotler, P., y Amstrong, G (2010) *Marketing*. Mexico pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). México D.F. : Pearson.
- Kusaka, M. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera Creiscotia según los clientes de la Agencia Chimbote -2017* (Tesis de titulación ) Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote.

- Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11<sup>o</sup> ed.). México: Cengage Learning.
- Maridueña, A., Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de titulación) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil [En línea] Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mejía, J. (2016). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias* [En línea] Recuperado de [https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1\\_Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_Digital](https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital) [marketing.unab.com/uroads/1315](http://marketing.unab.com/uroads/1315)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Nontol, F. (2012). *Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento de la Caja Trujillo-Oficina Huamachuco*. (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Trujillo[En línea] Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3313>
- Pérez, O. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: Esic.
- Porter Michael (1985). *Estrategia competitiva*. [books.google.com.pe/book?id](https://books.google.com.pe/book?id)
- Proyecto CECARM (2014). *Marketing Online: Potencial y estrategias*. Región de Murcia [En línea] Recuperado de [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)
- Santesmases, M.(1999). *Marketing:Conceptos y estrategias*. 4ta edición,Madrid : Edit. Pirámide.
- Smith, P., Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*. Butterworth Heinemann. Oxford, UK.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F. : McGraw-Hill.
- Stanton, W.(2007). *Fundamentos del marketing de México*. MC Graw Hill edición número 11, México recuperado de [etzelhttps://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf)
- Tursi, P. (2014). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Instituto de Educación IT, Buenos Aires.

Uribe, frialp.j.Llontop,J (2013). *El uso de Redes sociales digitales como herramienta de Marketing en el desempeño empresarial*. Recuperado de <http://www.redalyc.org:/articulo.oa?id=20531182009>.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreché, J. (2005). *Marketing Estratégico Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA EN EL AÑO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el año 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar la relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> H1: Existe relación entre el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna con el posicionamiento en sus clientes en el año 2018.</p>	<p>V.1: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marca /imagen, logo</li> <li>▪ Diferenciación/ promotores de campo, servicio ágil</li> <li>▪ Fidelización/tiempo en condición de cliente, preferencia CMAC Tacna.</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Correlacional Simple- diseño transversal <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental <b>Método de estudio:</b> Enfoque cuantitativo <b>Ámbito de estudio:</b> Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión marca del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión diferenciación del Producto del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión fidelización del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Establecer cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión Marca del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.</p> <p>Establecer cuál es la relación entre el Marketing digital y la dimensión Diferenciación del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.</p> <p>Establecer cuál es la relación entre el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna con la fidelización en sus clientes en el año 2018.</p>	<p><u>Hipótesis específicas H1:</u></p> <p>Existe relación entre el Marketing digital y la dimensión marca del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing digital y la dimensión Diferenciación del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing digital y la dimensión fidelización del Posicionamiento en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, 2018.</p>	<p>V.2: Marketin digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociales / anuncios, uso de redes sociales, uso de email</li> <li>▪ Internet / promociones u ofertas, publicidad, plataforma de servicios</li> <li>▪ Plataforma de videos / promociones, oferta de servicios, videos promocionales.</li> </ul>	<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital y posicionamiento</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>Muestra Se estimará con la fórmula para proporciones para un nivel de confianza del 95 %. El error muestral se estimó 5 % y 0,33 para p (probabilidad de éxito) y 0,67 para q (probabilidad de error). Se utilizará la ecuación de Murray y Larry para calcular el tamaño de la muestra:</p> <p>Población = 16201</p> <p>Muestra = 333</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico, sistemático.</p>

## Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable 1	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel y riesgo	Técnica	Instrumento
<b>Marketing Digital</b>	Estructura social, conjunto	Redes sociales	Anuncios Uso de redes sociales Uso de email	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Cuestionario en Escala de Likert
	Redes de comunicación Canal telemático	Internet	Promociones u ofertas Publicidad Plataforma de servicios			
	Espacio en internet-almacena contenidos.	Plataformas de videos	Promociones Oferta de servicios Videos promocionales			
Variable 2.	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel riesgo	Técnica	Instrumento
<b>Posicionamiento</b>	Señal, símbolo	Marca	Buena imagen Logo fácil de recordar	Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta	Cuestionario en Escala de Likert
	Características Diferentes con mayor valor para los clientes	Diferenciación	Promotores de campo apoyan trámites Servicio ágil por tiempos de espera breves			
	Mercado fijo-retener clientes	Fidelización	Tiempo en condición de cliente Preferencia por la CMAC Tacna			

### Anexo 3: Instrumentos

#### Cuestionario

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo. Donde:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutro
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

#### CUESTIONARIO DE MARKETING

Escala tipo Lickert		1	2	3	4	5
Preguntas de Marketing digital.						
1	Ud. Encontró anuncios de Caja CMAC en las redes sociales promocionando sus servicios.					
2	Usted conoce y utiliza las páginas web donde la Caja CMAC oferta y promociona los servicios que brinda.					
3	Usted recibe emails promocionando los servicios que brinda la caja CMAC.					
4	Usted ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la caja CMAC. En alguna plataforma de video.					
5	Usted ha encontrado anuncios en blogs de ofertas y promociones de los servicios y productos de la Caja CMAC.					
6	Ud. Considera que los descuentos que realiza CMAC en los servicios financieros ofertados en Plataforma digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
7	Ud. Considera que los servicios de préstamos y opciones de financiamiento que ofrece la caja CMAC, facilita captar nuevos clientes.					
8	Ud. Considera que la caja CMAC utiliza programas, incentivos, descuentos y promociones vía internet a sus clientes para fidelizarlos.					
9	Ud. Considera que la caja CMAC cuenta con diversos servicios adicionales ofertadas en la web o redes sociales que favorece la captación de nuevos clientes.					
10	Ud. Ha observado que la Caja CMAC cuenta con campañas de publicidad por internet.					
11	Ud. Ha tenido oportunidad de observar videos promocionales en las plataformas digitales de la caja CMAC- Tacna.					
12	Ud. Tiene acceso a ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece la Caja CMAC-Tacna.					
13	Ud. Conoce si la Caja CMAC-Tacna ha establecido una plataforma de oferta de servicios virtual dinamizando sus transacciones.					
14	Ud. Conoce si la Caja CMAC-Tacna. Ha establecido una plataforma de Trámite virtual dinamizando sus operaciones.					

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Hace un año atrás
2. Hace más de un año atrás
3. Desde que inició su funcionamiento
4. otros

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
Preguntas de Fidelización						
15	Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Caja CMAC.					

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Calidad de servicio
2. Instalaciones adecuadas
3. Ubicación estratégica
4. Precio
5. Servicios complementarios

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
Preguntas de Fidelización						
16	Por qué motivo principalmente eligió la caja CMAC-Tacna.					

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Atención
2. Rapidez de respuesta
3. Solución adecuada
4. Tiempo de atención.

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

		1			2			3			4			5		
Preguntas de diferenciación		bueno	regular	deficiente												
17	Ud. Cómo calificaría la atención dela Caja CMAC- Tacna en cuanto a															

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Si
2. No
3. Por que

## CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

		1	2	3
Preguntas de diferenciación		Indique		
18	Ud. Considera que el servicio recibido en CMAC- Tacna es adecuado en cuanto calidad, tiempo, trato			

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Peor que la competencia
2. Casi como la competencia
3. Igual que la competencia
4. Algo mejor que la competencia
5. Mucho mejor que la competencia

		1	2	3	4	5
Preguntas de diferenciación						
19	Si los compara con la competencia en qué nivel ubicaría Ud. a CMAC-Tacna.					

Ante las siguientes afirmaciones usted indíquenos

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Neutro
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

#### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

		1	2	3	4	5
Preguntas de diferenciación						
20	Ud. Considera que CMAC- Tacna. Ofrece promociones y ofertas financieras exclusivas a diferencia de otras Cajas Municipales.					
21	Ud. Considera que la marca de solvencia de CMAC-Tacna. Es buena.					
22	Ud. Considera que los reconocen el prestigio de la Marca.					

## Matriz de validación

<b>I. DATOS GENERALES:</b>
<p>1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Víctor Eduardo Chocano Rodríguez</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grado Académico Magister en Administración.</li><li>▪ Profesión: Licenciado en Administración</li><li>▪ Institución donde labora: Universidad Continental</li><li>▪ Cargo que desempeña. Docente</li></ul>
<p>2. Apellidos y Nombres del Informante (Experto): Verner Willam Lazo La Torre</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grado Académico: Magister en Administración</li><li>▪ Profesión: Licenciado en Administración</li><li>▪ Institución donde Labora Instituto superior Honorio Delgado</li><li>▪ Cargo que desempeña Docente.</li></ul>
<p>3. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Alicia del Carmen Amelia del Carpio Chicata de Lazo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grado Académico: Magister en Administración</li><li>▪ Profesión: Licenciado en Administración</li><li>▪ Institución donde Labora: I.S.T. UNITEC.</li><li>▪ Cargo que desempeña: Docente.</li></ul>
<p>Denominación del Instrumento: Cuestionario en escala de Liker</p> <p>Autor del instrumento: Bachiller María del Carmen Landázuri Cordova</p>

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						

## II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_

3.2. Opinión:

FAVORABLE (x)

DEBE MEJORAR ( ) NO FAVORABLE ( )

Observaciones: NINGUNA

#### Anexo 4. Validación del instrumento

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems MARKETING DIGITAL	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> Redes sociales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2	<b>DIMENSIÓN 2</b> Internet	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	<b>DIMENSIÓN 3</b> Plataforma de servicios	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO</b>								
5	<b>Dimensión 1</b> Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	<b>Dimensión 2</b> Diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	<b>Dimensión 3</b> Fidelización	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Del Carpio Chicata de la Cruz Alicia del Carmen Amelia ..... DNI: 29446463 .....

Especialidad del validador: Magister en Administración .....

.....25.....de...febrero.....del 2019.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 .....  
 Del Carpio Chicata de L.  
**Firma del Experto Informante.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems MARKETING DIGITAL	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> Redes sociales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2	<b>DIMENSION 2</b> Internet	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	<b>DIMENSION 3</b> Plataforma de servicios	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO</b>								
5	<b>Dimensión 1</b> Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	<b>Dimensión 2</b> Diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	<b>Dimensión 3</b> Fidelización	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Magister en Administración Víctor E. Chocón Rodríguez    DNI: 25724657

Especialidad del validador: Magister Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....25.....de...febrero.....del 2019.....

  
 -----  
 Mg. Víctor E. Chocón Rodríguez  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems MARKETING DIGITAL	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> Redes sociales	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
2	<b>DIMENSION 2</b> Internet	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
3	<b>DIMENSION 3</b> Plataforma de servicios	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>POSICIONAMIENTO</b>								
5	<b>Dimensión 1</b> Marca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	<b>Dimensión 2</b> Diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	<b>Dimensión 3</b> Fidelización	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LAZO LA TORRE JERNER WILLAM ..... DNI: 29217413 .....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION .....

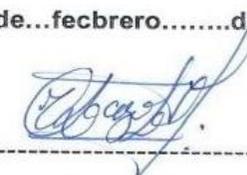
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....25.....de...febrero.....del 2019.....



Firma del Experto Informante.

*Verner W. Lazo La Torre*  
LIC EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CR - IV - 197

## Anexo 5: Matriz de datos

8	Edad	CONV	Sexo	MAK_DIG 1	MAK_DIG2	MAK_DIG 3	MAK_DIG 4	MAK_DIG5	MAK_DIG 6	MAK_DIG 7	MAK_DIG 8	MAK_DIG 9	MAK_DIG 10	MAK_DIG 11	MAK_DIG 12	MAK_DIG 13	MAK_DIG 14	red Total	Int Total	pl/vid Total	MARK DIG TOTAL	POS 1	POS 2	POS 3	POS 4	POS5	POS 6	POS 7	POS 8	POS 9	POS 11	POS 12	POS 13	POS 14	FIDEL	DIFER	MARCA	POS_TO TAL	
1	45	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	12	11	8	31	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	9	12	8	29	
2	26	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	3	3	8	8	10	26	1	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	4	10	8	22	
3	28	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2	8	9	5	22	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	7	9	4	20	
4	30	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	7	14	5	26	
5	25	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	10	9	8	27	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	8	11	8	27	
6	28	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	9	11	9	29	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	8	13	8	29	
7	25	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	10	10	10	30	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	8	11	9	28	
8	28	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	10	10	10	30	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
9	27	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	9	11	8	28	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	7	14	8	29	
10	26	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
11	28	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
12	28	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
13	25	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	7	12	8	27	
14	27	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	8	14	8	30	
15	25	1	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	1	9	10	9	28	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
16	50	4	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	12	10	8	30	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	1	9	9	7	25	
17	35	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	9	13	7	29	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	7	9	7	23	
18	45	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	11	9	8	28	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	9	9	7	25	
19	50	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	9	11	7	27	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	8	9	8	25	
20	68	5	1	5	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	15	12	8	35	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	11	13	7	31	
21	40	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	9	14	7	30	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	9	8	8	25	
22	45	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	11	9	10	30	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	9	11	7	27	
23	38	2	1	2	1	3	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	10	11	7	28	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	9	9	8	26	
24	35	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	10	9	8	27	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	10	9	7	26
25	60	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	11	10	7	28	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	9	9	8	26	
26	58	4	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	8	7	9	24	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	6	10	7	23	
27	70	6	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	10	11	10	31	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	11	10	8	29	
28	28	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	10	11	9	30	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	8	12	8	28	
29	50	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	10	11	9	30	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	8	11	7	26	
30	45	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	10	8	7	25	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	9	12	8	29
31	38	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	8	12	8	28	3	2	3	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	11	8	7	26	
32	60	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	2	10	9	8	27	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	8	10	8	26	
33	45	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	8	11	9	28	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	8	10	8	26	
34	38	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	9	10	9	28	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	9	10	8	27	
35	56	4	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	7	11	10	28	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	9	10	8	27	
36	45	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	7	9	9	25	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	7	9	7	23	
37	36	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	7	10	9	26	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	9	8	8	25	
38	50	4	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	2	10	8	7	25	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	7	9	7	23	
39	45	3	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	9	11	7	27	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	8	9	8	25	
40	60	5	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	10	7	11	28	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	8	12	5	25	

41	38	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	9	11	9	29	2	2	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	9	10	7	26	
42	50	4	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	11	9	8	28	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	10	9	8	26		
43	45	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	11	10	7	28	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	8	8	8	24		
44	48	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	11	9	8	28	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	9	10	7	26		
45	39	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	2	12	10	8	30	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	10	8	8	26		
46	60	5	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	10	10	6	26	3	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	11	7	7	25			
47	59	4	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	11	9	8	28	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	11	8	6	25		
48	58	4	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	7	10	8	25	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	6	9	7	22		
49	35	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	11	10	6	27	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	7	11	8	26		
50	45	3	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	9	13	9	31	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	8	13	7	28		
51	56	4	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	10	9	7	26	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	9	9	7	25	
52	39	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	12	9	9	30	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	12	8	8	28		
53	40	3	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	10	10	8	28	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	10	11	6	27		
54	63	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	7	10	8	25	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	8	8	7	23	
55	29	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	1	3	2	10	11	7	28	1	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	7	13	7	27		
56	38	2	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	1	2	1	8	10	6	24	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	7	8	7	22		
57	27	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	9	11	8	28	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2	3	6	9	11	26	
58	33	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	8	10	11	29	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	8	10	9	27
59	37	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3	2	9	9	10	28	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	3	7	13	7	27		
60	48	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	10	13	9	32	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	9	13	8	30		
61	67	5	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	9	9	10	28	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	8	9	7	24		
62	29	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	11	14	7	32	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	11	11	7	29		
63	28	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	10	10	7	27	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	9	10	7	26		
64	38	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	9	11	7	27	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	6	9	9	24		
65	35	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	9	12	6	27	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	7	12	7	26			
66	45	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	11	10	5	26	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	1	1	8	10	6	24		
67	44	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	9	9	7	25	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	7	8	9	24		
68	43	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	9	9	8	26	3	2	1	3	1	2	2	1	2	3	2	1	2	9	8	8	25		
69	55	4	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	9	10	9	28	2	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	9	10	7	26		
70	45	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	10	9	7	26	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	8	10	8	26		
71	43	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	10	8	6	24	3	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	7	8	7	22		
72	34	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	11	10	8	29	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	8	12	8	28				
73	32	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	11	7	8	26	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1	9	8	7	24		
74	33	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	11	9	9	29	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	8	11	9	28			
75	65	5	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	2	10	10	9	29	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	9	11	8	28			
76	45	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	11	7	6	24	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	8	7	7	22		
77	64	5	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	10	10	8	28	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	8	11	7	26			
78	56	4	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	10	6	10	26	2	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	2	1	7	10	7	24		
79	45	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	10	11	8	29	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	8	12	7	27		
80	28	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	10	9	7	26	3	1	1	3	2	3	1	3	1	3	1	1	8	10	6	24			
81	47	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	10	8	7	25	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	8	9	7	24			
82	56	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	9	11	8	28	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	9	10	7	26				
83	43	3	1	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	9	10	10	29	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	9	10	7	26			
84	48	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	3	1	2	9	10	7	26	3	2	1	3	2	3	1	1	1	3	1	1	9	8	6	23			
85	49	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	8	11	10	29	1	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	8	11	8	27			
86	50	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	8	9	7	24	2	1	2	3	2	3	2	1	1	3	1	2	7	9	7	23			
87	56	4	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	3	3	1	8	8	8	24	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	7	10	6	23			
88	51	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2	9	9	8	26	3	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	9	9	7	25		
89	43	3	1	2	1	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	9	8	11	28	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	8	10	8	26				
90	37	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	10	10	7	27	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	8	11	7	26		
91	70	6	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	8	8	11	27	2	1	2	2	2														

94	61	5	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	9	8	10	27	2	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	6	12	9	27
95	43	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	9	10	10	29	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	10	9	8	27	
96	30	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	10	7	10	27	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	6	10	9	25	
97	49	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	9	9	9	27	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	1	2	9	9	8	26	
98	43	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	7	11	11	29	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	7	11	9	27
99	36	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	8	12	9	29	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	8	12	8	28	
100	43	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	8	10	11	29	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	3	1	3	7	11	9	27
101	50	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10	8	28	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	10	9	8	27		
102	29	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	9	11	9	29	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	3	8	11	8	27
103	36	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	8	11	10	29	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	8	9	8	25
104	56	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	8	10	8	26	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	9	7	8	24
105	60	5	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	8	11	9	28	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	5	11	10	26
106	35	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	7	11	10	28	1	1	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	5	12	9	26	
107	46	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	8	10	9	27	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	8	10	8	26
108	43	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	8	10	11	29	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	9	11	8	28
109	61	5	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	2	10	12	8	30	3	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	10	12	6	28		
110	42	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	8	10	11	29	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	9	12	8	29	
111	48	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	7	14	8	29	3	1	2	2	1	3	2	3	3	1	2	1	2	8	12	6	26
112	43	3	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	10	10	10	30	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	8	11	10	29
113	50	4	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	7	10	9	26	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	8	10	6	24	
114	55	4	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	8	9	10	27	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	4	12	10	26	
115	65	5	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	8	11	10	29	3	2	1	2	1	2	2	3	3	1	3	1	2	8	11	7	26
116	43	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	9	10	10	29	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	6	12	10	28
117	36	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	7	10	9	26	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	1	2	7	10	7	24
118	45	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	7	11	11	29	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	8	10	10	28
119	57	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	8	9	10	27	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	3	9	9	7	25
120	43	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	7	10	8	25	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	8	10	8	26
121	54	4	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	8	10	9	27	3	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	9	10	7	26
122	43	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	7	11	10	28	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	8	11	8	27
123	49	3	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	9	8	10	27	2	2	1	2	1	3	2	3	3	1	2	1	3	7	12	7	26
124	55	4	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	10	9	9	28	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	7	9	9	25
125	46	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	6	8	11	25	3	2	1	2	1	3	1	1	3	1	2	3	8	9	7	24
126	35	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	3	1	3	2	8	10	9	27	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	9	10	7	26
127	42	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	7	10	8	25	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	8	11	7	26	
128	31	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	1	10	9	10	29	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	9	11	9	29
129	32	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	8	12	9	29	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	8	9	10	27
130	26	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	9	9	10	28	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	9	11	7	27
131	29	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	7	11	10	28	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	7	11	9	27
132	37	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	10	10	7	27	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	9	10	7	26
133	32	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	8	10	8	26	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	1	2	9	9	8	26
134	26	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	9	9	8	26	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	9	9	7	25
135	27	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	9	8	11	28	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	7	11	9	27		
136	47	3	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	10	8	7	25	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	7	9	7	23
137	60	5	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	8	10	8	26	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	8	7	9	24
138	35	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	9	10	9	28	2	2	3	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	10	9	7	26
139	42	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	9	8	11	28	1	1	2	3	2	2	3	1	3	1	2	3	6	10	10	26	
140	54	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	9	9	8	26	2	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2	1	3	8	9	7	24
141	27	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	6	11	10	27	1	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	7	11	8	26	
142	63	5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	9	8	9	26	2	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2	1	3	8	9	7	24
143	42	3	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	8	8	10	26	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	12	9	24	
144	65	5	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	8	10	6	24	2	2															

147	46	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	8	8	7	23	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	8	10	6	24	
148	53	4	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	8	9	7	24	2	1	3	2	1	3	1	3	1	2	1	2	1	8	9	6	23	
149	41	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	9	7	7	23	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	7	10	6	23	
150	32	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	9	10	8	27	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	7	10	8	25		
151	37	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	9	8	7	24	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	9	8	22		
152	39	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	8	9	10	27	1	3	2	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	9	10	6	25	
153	52	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	11	9	7	27	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	9	11	6	26	
154	64	5	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	12	12	8	32	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	10	12	8	30	
155	53	4	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	3	3	8	8	10	26	1	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	4	10	8	22	
156	64	5	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2	8	9	5	22	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	7	9	4	20	
157	32	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	7	14	5	26	
158	41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	10	9	8	27	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	8	11	8	27	
159	31	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	9	11	9	29	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	8	13	8	29		
160	67	5	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	10	10	10	30	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	8	11	9	28	
161	50	4	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	10	10	10	30	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
162	43	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	9	11	8	28	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	7	14	8	29	
163	38	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
164	37	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
165	48	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
166	54	4	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	9	10	8	27	3	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	7	12	8	27	
167	56	4	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	9	10	10	29	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	8	14	8	30	
168	69	5	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	1	9	10	9	28	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	8	12	8	28	
169	36	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	1	12	10	8	30	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	9	9	7	25			
170	54	4	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	1	9	13	7	29	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	1	7	9	7	23		
171	45	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	11	9	8	28	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	9	9	7	25	
172	46	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	9	11	7	27	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	8	9	8	25	
173	53	4	1	5	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	15	12	8	35	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	11	13	7	31	
174	29	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	9	14	7	30	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	9	8	8	25		
175	47	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	11	9	10	30	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	9	11	7	27	
176	36	2	1	2	1	3	1	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	10	11	7	28	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	9	9	8	26	
177	43	3	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	10	9	8	27	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	10	9	7	26
178	56	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	11	10	7	28	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	9	9	8	26	
179	70	6	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	8	7	9	24	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	6	10	7	23	
180	41	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	10	11	10	31	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	11	10	8	29		
181	61	5	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	10	11	9	30	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	8	12	8	28	
182	62	5	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	10	11	9	30	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	8	11	7	26	
183	60	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	10	8	7	25	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	9	12	8	29	
184	48	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	8	12	8	28	3	2	2	3	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1	11	8	7	26
185	45	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	2	10	9	8	27	2	2	3	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	8	10	8	26	
186	38	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	8	11	9	28	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	8	10	8	26	
187	56	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2	9	10	9	28	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	9	10	8	27	
188	38	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	7	11	10	28	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	9	10	8	27	
189	43	3	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2	7	9	9	25	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	7	9	7	23	
190	35	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	7	10	9	26	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	9	8	8	25	
191	54	4	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	2	10	8	7	25	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	7	9	7	23	
192	63	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	10	8	6	24	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	8	8	7	23
193	52	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	9	7	10	26	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	10	8	6	24			
194	43	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	7	8	8	23	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	9	6	6	21		
195	41	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	1	2	1	3	3	1	1	3	1	2	1	7	9	6	22			
196	46	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	7	10	9	26	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	11	8	5	24		
197	34	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	7																					

200	31	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	8	6	7	21	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	8	6	6	20	
201	64	5	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	7	8	6	21	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	5	7	6	18	
202	37	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	7	8	6	21	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	6	9	6	21	
203	34	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	10	10	7	27	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	6	7	6	19		
204	45	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	6	6	7	19	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	5	10	6	21	
205	47	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	9	8	6	23	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	7	6	6	19	
206	24	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	7	7	7	21	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	6	7	6	19	
207	38	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	9	8	6	23	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	6	10	6	22	
208	58	4	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	6	7	7	20	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	6	7	6	19	
209	28	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	8	7	7	22	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	6	7	6	19	
210	29	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	8	8	6	22	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	6	7	6	19	
211	39	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	7	7	7	21	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	6	9	6	21	
212	53	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	8	8	6	22	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	6	8	6	20	
213	48	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	7	7	7	21	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	6	9	7	22	
214	29	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	6	10	6	22	
215	38	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	7	8	7	22	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	6	6	6	18	
216	36	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	10	7	6	23	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	7	7	6	20	
217	31	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	7	8	7	22	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	6	7	5	18	
218	50	4	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	8	8	6	22	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	6	9	6	21	
219	63	5	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	9	7	8	24	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	5	7	6	18	
220	51	4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	7	8	7	22	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	6	7	6	19
221	36	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	7	8	7	22	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	2	4	9	6	19	
222	34	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20	
223	45	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20	
224	41	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20	
225	32	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	7	8	7	22	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	6	6	6	18	
226	43	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20	
227	27	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	1	2	6	8	8	22	
228	65	5	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	6	8	8	22	
229	41	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20	
230	56	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	6	7	5	18	
231	59	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	7	8	7	22	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	8	9	6	23	
232	41	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	8	7	7	22	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	8	9	7	24	
233	36	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	7	7	7	21	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	5	9	6	20	
234	43	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	8	8	6	22	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20	
235	58	4	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	8	7	7	22	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	6	7	6	19	
236	32	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	8	8	5	21	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	5	9	6	20
237	37	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	8	8	8	24	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	7	9	6	22	
238	35	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	7	7	8	22	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	6	7	6	19	
239	58	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	6	9	9	24	
240	52	4	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	7	10	7	24	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	6	9	6	21	
241	63	5	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	8	8	7	23	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	6	8	6	20	
242	37	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	8	6	7	21	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20	
243	43	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	9	10	7	26	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	8	11	5	24	
244	42	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	7	8	7	22	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	6	7	6	19	
245	37	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	9	7	6	22	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	6	7	6	19	
246	25	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	8	6	6	20	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	6	8	6	20	
247	29	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	8	8	5	21	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	1	7	9	7	23	
248	38	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	7	7	21	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	5	9	6	20	
249	34	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	10	7	5	22	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	
250	56	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	7	8	7																			

253	41	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	6	7	6	19
254	36	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	6	7	6	19		
255	43	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	7	6	21	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	6	9	5	20		
256	67	5	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	5	7	6	18		
257	37	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	7	6	21	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	6	6	7	19		
258	69	5	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	7	8	7	22	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	6	10	5	21		
259	43	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	7	8	6	21	
260	26	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	9	8	6	23	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	6	8	5	19		
261	56	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	7	7	6	20	1	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	6	9	6	21		
262	55	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	6	9	6	21		
263	64	5	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	6	7	5	18				
264	38	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	6	7	6	19		
265	43	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	6	10	6	22		
266	23	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	8	6	22	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20		
267	43	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	7	7	6	20	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	6	7	6	19		
268	35	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	8	7	6	21	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	6	6	6	18		
269	42	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	6	6	20	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	6	10	6	22		
270	42	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	8	6	21	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20		
271	41	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20		
272	54	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	8	8	6	22	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	6	6	6	18		
273	29	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	7	7	8	22	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20		
274	43	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	7	9	6	22	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	6	8	7	21		
275	32	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	8	6	6	20	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	6	8	6	20		
276	21	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	7	8	7	22	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	6	8	6	20		
277	32	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	8	9	8	25	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	6	10	7	23		
278	65	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	8	7	7	22	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	6	10	6	22		
279	62	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	7	8	5	20	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	6	7	6	19		
280	38	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	9	7	7	23	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	6	8	6	20		
281	43	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	7	8	8	23	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	6	10	6	22		
282	42	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	8	7	6	21	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	5	8	6	19		
283	39	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	9	8	6	23	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	6	9	5	20			
284	36	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	7	7	8	22	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	6	8	7	21		
285	40	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	8	6	22	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	7	7	6	20	
286	42	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	8	7	8	23	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	6	9	6	21		
287	29	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	10	9	7	26	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	6	10	8	24		
288	34	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	8	6	8	22	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	7	9	8	24		
289	28	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	6	5	6	17	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	5	9	7	21		
290	35	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	11	10	9	30	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	7	6	8	21		
291	35	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	10	10	8	28	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	8	8	7	23		
292	42	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	10	11	9	30	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	7	8	7	22		
293	26	1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	11	9	8	28	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	7	6	7	20		
294	58	4	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	8	12	7	27	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	7	10	8	25			
295	62	5	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	9	10	7	26	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	7	6	7	20		
296	37	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	10	11	7	28	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	10	6	20		
297	54	4	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	9	10	7	26	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	6	6	7	19	
298	34	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	7	9	8	24	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	8	8	6	22		
299	59	4	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	8	11	9	28	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	6	11	6	23		
300	35	2	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	12	8	7	27	1	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	8	10	7	25			
301	43	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	6	10	7	23	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	7	7	6	20			
302	36	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	7	6	6	19	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	6	6	6	18			
303	43	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6																				

306	58	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	9	8	7	24	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	5	9	6	20	
307	63	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	7	6	21	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	6	10	5	21		
308	56	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	7	8	6	21	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	6	8	7	21			
309	38	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	8	8	6	22	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	6	8	5	19			
310	51	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	7	7	10	24	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	6	10	10	26	
311	47	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	8	7	5	20	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	6	9	6	21		
312	63	5	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	9	11	7	27	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	6	8	8	22	
313	27	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2	1	8	10	6	24	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	3	6	8	8	22	
314	52	4	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	7	9	7	23	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	5	9	8	22	
315	57	4	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	8	7	6	21	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	7	6	8	21	
316	46	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	12	8	5	25	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	7	10	8	25	
317	39	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	11	11	8	30	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	2	7	11	7	25		
318	42	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	5	11	5	21	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	7	9	5	21		
319	34	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	10	11	8	29	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	6	10	6	22
320	59	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	12	9	8	29	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	8	11	8	27	
321	51	4	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	10	7	8	25	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	6	10	6	22	
322	49	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7	9	7	23	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	6	6	6	18		
323	35	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	7	7	6	20	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	5	11	6	22	
324	26	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	2	7	11	6	24	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	7	8	6	21	
325	42	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	7	10	7	24	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	5	8	6	19			
326	53	4	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	7	10	7	24	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	6	11	8	25	
327	43	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	9	9	6	24	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	6	9	7	22	
328	42	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	11	8	7	26	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	6	8	7	21	
329	52	4	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	7	10	8	25	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	6	10	9	25	
330	60	5	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	9	8	6	23	1	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	6	11	5	22	
331	57	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	12	10	7	29	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	7	10	8	25	
332	40	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	8	7	6	21	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	7	8	5	20	

## Anexo 6: Alpha de Crombach – SPSS Marketing Digital

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	332	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	332	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,484	14

## DOS MITADES

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,245
		N de elementos	7 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,424
		N de elementos	7 <sup>b</sup>
	N total de elementos		14
Correlación entre formularios			,275
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,431
	Longitud desigual		,431
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,425

a. Los elementos son: MAK\_DIG1, MAK\_DIG2, MAK\_DIG3, MAK\_DIG4, MAK\_DIG5, MAK\_DIG6, MAK\_DIG7.

b. Los elementos son: MAK\_DIG8, MAK\_DIG9, MAK\_DIG10, MAK\_DIG11, MAK\_DIG12, MAK\_DIG13, MAK\_DIG14.

## Anexo 7. Alpha de Crombach – SPSS Posicionamiento

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	332	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	332	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,457	11

### DOS MITADES

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,214
		N de elementos	6 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,194
		N de elementos	5 <sup>b</sup>
		N total de elementos	11
Correlación entre formularios			,435
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,606
	Longitud desigual		,607
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,592

a. Los elementos son: POS1, POS3, POS5, POS6, POS7, POS8.

b. Los elementos son: POS8, POS9, POS11, POS12, POS13, POS14.

## Anexo 8: Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se presenta a continuación se basa en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

Debido a que la variable marketing Digital tiene una correlación fuerte según la tabla de Hernández, y el resultado del estudio confirma que si mejora el Marketing digital mejora el posicionamiento en la Caja Municipal de Tacna, La propuesta de valor que se presenta a continuación es de algunas deficiencias detectadas en la Caja Municipal de Tacna precisamente en el área de Marketing digital y esto como afecta a la empresa teniendo en cuenta que actualmente la posición de las entidades financieras es que todo o la mayoría de operaciones se hacen en línea y así evitar pérdida de tiempo, lo cual podría proporcionar a la empresa que pierda clientes y migren a otras financieras.

Al respecto la propuesta de valor que se presenta para elevar el posicionamiento de la Caja Municipal de Tacna a través del marketing digital, se da conforme a los hallazgos que se encontraron y son las siguientes deficiencias que para nosotros son oportunidades de mejora.

- Las plataformas interactivas con las que cuentan en la actualidad.
- La falta de difusión de dichos medios tanto al cliente interno, como externo.
- La falta de una herramienta de gestión o plan de acción con respecto a las estrategias a seguir, en los medios digitales, no contar con parámetros para su medición y desarrollo.

<b>Propuesta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar una herramienta de gestión plan de acción que dirija las estrategias a seguir vía online en Marketing digital.	Unidad de marketing	Mayor grado de Posicionamiento
Mejorar su tecnología, y búsqueda de capacitación constante, y difusión de los medios digitales –virtuales.	Tecnologías de la información	Mayor grado de posicionamiento

## Anexo 9. Documentación para aplicar instrumento

TACNA, 05 de marzo 2019.



SEÑORES : CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO TACNA  
Calle Francisco Lazo N° 297, Tacna - Central Telefónica: (052) 583636  
Presente.

YO, MARIA DEL CARMEN LANDAZURI CORDOVA, BACH. En Administración de la Universidad Privada TELESUP, identificada con DNI 00482863. Con domicilio en Conjunto Habitacional Alfonso Ugarte II distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

solicito a usted respetuosamente autorización para realizar a los clientes de la institución, en las afueras, aplicar mis instrumentos (encuesta) que me solicita en la universidad privada telesup, para poder darle una confiabilidad a mi proyecto de investigación (tesis) y me permita obtener el grado de Licenciada en Administración, el nombre del proyecto elaborado es :

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LA  
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE TACNA, (CMAC-TACNA) – 2018”**

Desde ya agradecemos su disposición y su colaboración, es muy importante para el éxito de mi proyecto de investigación y para mi formación como profesional, en pro de colaborar con nuestra institución.

Atentamente

MARIA DEL CARMEN LANDAZURI CORDOVA  
BACHILLER EN ADMINISTRACION  
DNI 00482863  
CORREO ELECTRONICO [carlancor21@gmail.com](mailto:carlancor21@gmail.com)  
Teléfono 952- 806184.

**Anexo 10: Fotos de campo**

**APLICANDO EL INSTRUMENTO**

