



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
GLOBALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO FINANCIERO, DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CREDITO CUSCO. ANDAHUAYLAS-2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**

AUTOR:

Bach. PAZZONI VERAMENDI JOSUE EMMANUEL

LIMA - PERÚ

2022

ASESOR DE TESIS

Dra. CHIRINOS GASTELU TERESA GIOVANNA

JURADO EXAMINADOR

.....
DR. FERNANDO LUIS TAM WONG
PRESIDENTE

.....
MG. ERNESTO ARCE GUEVARA
SECRETARIO

.....
MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposa e hija, así mismo a mi señora madre que siempre apostó por mí para ser un profesional y lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Telesup, por facilitarme las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional y a los docentes quienes son parte de mi formación.

RESUMEN

Tener como objetivo principal, investigar sobre la influencia y relación generada entre el marketing digital y como puede ayudar a posicionar este, a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en su sede de Andahuaylas, durante el año 2022.

La metodología de estudio ha sido realizada en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, teniendo un tipo de investigación correlacional, se aplica un nivel de investigación descriptivo. Todo el estudio se ha realizado con enfoque a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Cusco, la cantidad de personas comprendidas en el estudio fue de 30 clientes.

Se empleo la encuesta como técnica de recopilación de datos, teniendo como instrumento el uso de cuestionarios, de esta manera nos permite tener un análisis a profundidad de los indicadores y escala de cada variable. Así obtenemos información cuantitativa de cada proceso en estudio, se trabajó bajo el proceso de confiabilidad dado por el alfa de Cronbach.

En base a los resultados alcanzados podemos determinar el valor $p < 0.05$ (,000) lo que nos confirma que hay existencia de correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento. Se halló una correlación de .957** logrando ser muy alta, en vista de ello determinamos que los clientes que tengan un mayor nivel de Marketing Digital, presentaran mayor nivel de Posicionamiento.

Palabras claves: Marketing digital y Posicionamiento.

ABSTRACT

To have as main objective, to investigate the influence and relationship generated between digital marketing and how it can help to position the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco at its headquarters in Andahuaylas, during the year 2022.

The study methodology has been carried out in a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, having a type of correlational research, a descriptive level of research is applied. The entire study has been carried out with a focus on the clients of the Caja Municipal de Ahorros y Crédito Cusco, the number of people included in the study was 30 clients.

The survey was used as a data collection technique, having the use of questionnaires as an instrument, in this way it allows us to have an in-depth analysis of the indicators and scale of each variable. In this way we obtain quantitative information of each process under study, we worked under the reliability process given by Cronbach's alpha.

Based on the results achieved, we can determine the value $p < 0.05$ (.000), which confirms that there is a correlation between Digital Marketing and Positioning. A correlation of .957** was found, making it very high. In view of this, we determined that clients who have a higher level of Digital Marketing will present a higher level of Positioning..

Keywords: Digital Marketing and Positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
GENERALIDADES.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.1.1. Problemas específicos.....	19
1.3. Justificación del estudio.....	19
1.3.1. Justificación teórica.....	20
1.3.2. Justificación práctica.....	20
1.3.3. Justificación metodológica	20
1.3.4. Justificación social.....	20
1.3.5. Justificación económica.....	21
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
2.2. Bases teóricas de las variables.....	28

2.2.1. Base teórica de la variable Marketing digital.....	28
2.2.2. Base teórica de la variable Posicionamiento.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	44
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	49
3.1. Hipótesis de la investigación.....	49
3.1.1. Hipótesis general.....	49
3.1.2. Hipótesis específicas.....	49
3.2. Variables de estudio.....	50
3.2.1. Definición conceptual.....	50
3.2.2. Definición operacional.....	50
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	51
3.3.1. Tipo de investigación.....	51
3.3.2. Nivel de la investigación.....	52
3.4. Diseño de la investigación.....	52
3.5. Población y muestra de estudio.....	53
3.5.1. Población.....	53
3.5.2. Muestra.....	53
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	53
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	54
3.7. Métodos de análisis de datos.....	56
3.8. Aspectos éticos.....	57
IV. RESULTADOS.....	58
V. DISCUSIÓN.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	78
VII. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	83
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	84
Anexo 2: Matriz operacional de variables.....	85
Anexo 3: Instrumento.....	86
Anexo 4: Validación de Instrumento.....	87
Anexo 5: Matriz de datos.....	89

Anexo 6: Propuesta de valor.....	90
Anexo 7: Documentación para aplicar instrumento.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución según sexo.....	58
Tabla 2. Distribución según edades.....	59
Tabla 3. Variable Marketing digital.....	60
Tabla 4. Dimensión redes sociales.....	61
Tabla 5. Dimensión internet.....	62
Tabla 6. Dimensión plataforma de videos.....	63
Tabla 7. Variable Posicionamiento.....	64
Tabla 8. Dimensión marca.....	65
Tabla 9. Dimensión diferenciación.....	66
Tabla 10. Dimensión fidelización.....	67
Tabla 11. Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de Variables	68
Tabla 12. Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.....	69
Tabla 13. Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y la Dimensión Marca del Posicionamiento.....	70
Tabla 14. Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y la Dimensión Diferenciación del Posicionamiento.....	71
Tabla 15. Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y la Dimensión Fidelización del Posicionamiento.....	72
Tabla 16. Resumen de procesamiento de casos.....	73
Tabla 17. Estadística de fiabilidad.....	73
Tabla 18. Coeficiente de correlación intraclase.....	73
Tabla 19. Alpha de Cronbach SPSS Marketing Digital.....	74
Tabla 20. Alpha de Cronbach SPSS Posicionamiento.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según sexo.....	58
Figura 2. Distribución según edades.....	59
Figura 3. Variable Marketing digital.....	60
Figura 4. Dimensión redes sociales.....	61
Figura 5. Dimensión internet.....	62
Figura 6. Dimensión plataforma de videos.....	63
Figura 7. Variable Posicionamiento.....	64
Figura 8. Dimensión marca.....	65
Figura 9. Dimensión diferenciación.....	66
Figura 10. Dimensión fidelización.....	67

GENERALIDADES

TITULO: Marketing Digital y Posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco. Andahuaylas-2022.

AUTOR: Bach. Pazzoni Veramendi, Josue Emmanuel.

ASESOR: Dra. Chirinos Gastelu, Teresa Giovanna.

TIPO DE INVESTIGACION: Correlacional simple – Diseño transversal, no experimental con enfoque Cuantitativo.

LINEA DE INVESTIGACION: Gestión empresarial para la sostenibilidad de Pymes.

LOCALIDAD: Andahuaylas, Apurímac, Perú.

DURACION DE LA INVESTIGACION: 3 MESES.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada logra analizar y evaluar el vínculo entre el marketing digital y cuanto influye para el posicionamiento en el mercado financiero en los clientes de CMAC Cusco, en el año 2022.

Este aporte es esencial para la CMAC Cusco ya que en base a ello se muestra cuanto puede crecer y desarrollarse además se podrá tener una expectativa del mismo, con ello será posible ver la viabilidad de ampliar el mercado de las microfinanzas.

La investigación aplica métodos de medición usando herramientas cuantitativas a los clientes para estudiar y evaluar la situación actual sobre cómo se está empleando el marketing digital para influenciar a los clientes de CMAC Cusco.

La investigación es elaborada y documentada según al esquema establecido por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable de la Universidad Privada Telesup. La estructura se basa en siete capítulos, anexos y referencias bibliográficas.

En el primer capítulo, problema de investigación, en términos generales describe el escenario actual, para que se use como referencia y se pueda determinar la formulación del problema y en referencia a ello se tenga una justificación para el estudio.

En el segundo capítulo, marco teórico, en este punto se describe los antecedentes de la investigación, en función a teorías y conceptos en que se fundamenta un estudio, así se puede determinar las variables y sus dimensiones.

En el tercer capítulo, marco metodológico, en este punto se presenta las técnicas y procedimientos con lo cual a posterior se va a formular hipótesis. Se usa como población objeto de estudio a los clientes de CMAC Cusco, en su sede de Andahuaylas - Apurímac.

En el cuarto capítulo, muestra de los resultados, en este punto se muestra la estadística inferencial, se muestra las variables en su ámbito normal y la

comparación que se hace con las hipótesis.

En el quinto capítulo, la discusión, se analiza los resultados obtenidos en base a la utilización del Marketing Digital y cuanto influye para el posicionamiento en el mercado financiero, en CMAC Cusco en el año 2022.

En el sexto capítulo, conclusiones, en este punto se determinan cuan relacionado está el Marketing Digital y su influencia para el posicionamiento en el mercado financiero, en CMAC Cusco en el año 2022.

En el séptimo capítulo, recomendaciones, se simplifica las recomendaciones y describe el alcance y las sugerencias a quien corresponda, sobre las acciones que se tomara en función al estudio realizado.

Como punto final, incluir las referencias bibliográficas de la información o letras utilizadas que acreditan esta investigación, así mismo incluir los anexos según corresponda.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La competitividad en los diversos rubros y mercados se ha globalizado a un nivel que cada vez es más hostigador para todas las organizaciones a nivel macro y micro.

Según Diamond (2019), el Marketing Digital es actualmente una herramienta que permite a las empresas crecer a grandes escalas por la expansión que este tiene a nivel mundial.

Para el caso de las pymes se enfrentan a un gran reto, el cual es la velocidad con la que avanza la tecnología a nivel mundial.

Ademas Deiss (2018), nos menciona sobre la velocidad con la que avanza el comercio digital, haciendo que sea necesario tener una preparación para poder afrontarlo ya que es a donde apunta las nuevas tecnologías.

En Latinoamérica debido a lo fuerte que es cada día la competencia, solo aquellas empresas u organizaciones que logran adecuarse, encontrando una conexión entre sus políticas y planes de acción en su día a día, alcanzan posicionarse en este mercado tan impetuoso, en la actualidad son cinco los países que muestran un crecimiento en la utilización del marketing digital. Tenemos a Colombia con un 11,2%, Chile con 5,9%, Brasil con 5,2%, Argentina 4,4% y finalmente México con 4,1%.

Según Griffiths (2021), nos comenta que en Latinoamérica el uso de algoritmos para comerciar vía internet, tiene como principales plataformas, YouTube, Amazon y anuncios en Facebook. *MERCADO FINANCIERO.

En el Perú, esta realidad ha hecho que muchas compañías traten de encontrar una forma de sobrevivir y así poder crecer dentro del mercado. Para ello han creado diversos métodos que les permita seguir siendo competentes y estén posicionados a un nivel sostenible.

Podemos notarlo en la ardua competencia que existe en el ámbito de las micro finanzas, a pesar de que el estado sigue sin fijar una política que sea agresiva

para el crecimiento de las pequeñas empresas, las cuales sirven de soporte para nuestras actividades. Este es un punto donde el Marketing Digital fija su mirada, para poder ayudar al posicionamiento y así ganar colocación de clientes.

En función al tema de esta investigación, las Cajas Municipales (CLAC) desarrollan un papel importante en la desconcentración y democratización del sistema financiero en el Perú, con ello las Cajas Municipales no se desentienden de la competencia existente, buscando ser rival con sus productos y los servicios que prestan.

En ese sentido el marketing digital toma relevancia para lograr escalar con ideas de progreso y así lograr posicionarse dentro del mercado financiero.

El posicionamiento para las empresas en Perú (sector financiero) se ha vuelto un punto en el cual las pymes compiten más ya que lograr consolidarse hace que esa sea de vital importancia para la captación de clientes, debido a ello se está empleando diversos métodos y estrategias a nivel mundial, Latinoamérica y por supuesto Perú, que ayuden a lograr este objetivo tan anhelado.

Según Peiró (2020) menciona cinco ideas que serán muy útiles para posicionar una marca.

Foco en Video-tutoriales

Se aprecia mucho el material visual, videos breves pero útiles, lenguaje precioso y entendible, promoción de la marca en el video.

Creación de un blog

Mostrar la visión y valores de la empresa, novedades actualizadas de la empresa, testimonios de clientes, eso ayuda a generar confianza.

Estrategia omnicanal

Utilizar medios digitales, aplicativos móviles, foco en búsquedas por voz ya que es donde apunta el avance de la tecnología, diseño responsivo en todos los canales.

Generar contenido educativo

Mantener informado a los clientes sobre los procesos de la empresa, que el cliente pueda entender los conceptos y esto le de seguridad al momento de realizar operaciones.

Personalizar la experiencia

La publicidad que se emite, así como el servicio que se da, debe hacer sentir al usuario que es único para la empresa y es reconocido, eso se debe lograr por todos los canales de comunicación con el cliente.

Por lo antes mencionado, el tema de esta tesis es “Marketing Digital y posicionamiento en el mercado financiero, de Caja municipal de ahorro y crédito Cusco. Andahuaylas 2022”.

La Caja municipal de ahorro y crédito Cusco es una Institución enfocada a la micro finanza disgregada en agencias con presencia en 14 departamentos. Cuenta con 62 en total las cuales se distribuyen a lo largo del país.

Dentro de las fortalezas a trabajar es necesario enfocarse en el desarrollo de la tecnología de información. Actualmente, es común usar tecnologías para evolucionar y mejorar el marketing en las compañías, como un medio productivo, eficaz, accesible y de bajo precio, para entablar una comunicación y definir el objetivo en cuanto a deseos, intereses, inclinación, opiniones y conducta de los consumidores.

El principal producto con el cual se trabaja es el crédito prendario, y así como la competencia, facilita una gama amplia de productos para beneficio y mejora la calidad de servicio al cliente, haciendo que sea sostenible con el pasar del tiempo. La Caja municipal de ahorro y crédito Cusco como empresa financiera experimentada en el mercado de las micro finanzas, se orienta a brindar productos y servicios para personas naturales y micro empresarios, se desarrolla en un campo en el cual es fundamental la captación de clientes nuevos, y fidelizarlos para asegurar un óptimo aumento en su economía.

Actualmente al igual que las otras compañías financieras, ha empezado a trabajar

desde unos años atrás estrategias innovadoras de marketing enfocadas en lo digital ya que de esta manera puede bajar costos operativos y muestra información actualizada en línea. Sin embargo, es necesario saber mediante una investigación, si esta permite influenciar a los clientes a acercarse a ella para mantener la posición que actualmente tiene y así reforzar su presencia y desarrollo como también la rentabilidad dentro de los principios y reglas que establece su misión y visión.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿El Marketing digital tiene relación con el posicionamiento en el mercado financiero de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas- 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿El Marketing digital tiene relación con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022?

¿El Marketing digital tiene relación con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022?

¿El Marketing digital tiene relación con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022?

1.3. Justificación del estudio

La investigación realizada contiene y engloba el tema tecnológico y como este se aplica en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, con ello después de visualizar la relación existente entre el marketing digital y la influencia que tiene para ganar posicionamiento en el mercado financiero, el **aporte** será poner en práctica herramientas de tecnología de información para el desarrollo de la empresa con la finalidad de poder arrojar la gestión por resultados, proyectarla en el sistema

financiero y cliente, con ello generar una ventaja sobre la competencia y le de exclusividad sobre las demás empresas, haciéndola distinta y sustentable en el tiempo. Además, daremos **solución** a los siguientes problemas encontrados, citados en el planteamiento del problema.

La investigación es justificada por estas consideraciones:

1.3.1. Justificación teórica:

En vista que la intención es contribuir al conocimiento de las consecuencias del Marketing Digital y su influencia para el posicionamiento en el mercado financiero en CMAC Cusco. (CMAC- CUSCO). Del mismo modo, se ha realizado una verificación teórica profunda de las variables de estudio. En el plano funcional, los resultados van a permitir analizar la repercusión del marketing digital con la finalidad de poder tomar decisiones tácticas y operativas por parte del directorio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.

1.3.2. Justificación práctica:

Se busca obtener resultados favorables en base al análisis e investigación, con lo cual tendremos una evidencia confiable de que la estrategia de emplear el Marketing digital es válida para buscar tener mayor influencia para el posicionamiento en el mercado financiero, en los clientes en CMAC Cusco año 2022.

1.3.3. Justificación metodológica:

Se quiere determinar cuánto influye la variable Marketing digital en el posicionamiento, en el cual; debe tener una importancia bilateral muy cerca de 0.000.

1.3.4. Justificación social:

Se busca cooperar al crecimiento generando un lazo comercial entre los clientes y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco. (CMAC- CUSCO), con la finalidad de tener un incremento y desarrollo económico en la población.

1.3.5. Justificación económica:

Se busca lograr una mayor rentabilidad en Caja municipal de ahorro y crédito

Cusco. (CMAC- CUSCO), permitiendo que mediante las estrategias de Marketing digital, puedan ganar una mayor posición en el mercado financiero, obteniendo mayor cantidad de clientes y por ende incrementar su economía.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del marketing digital con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022

Determinar la relación del marketing digital con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022

Determinar la relación del marketing digital con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el tema objetivo encontramos referencias y análisis relacionados con este estudio, por lo que paso a mencionar información de literatura nacional e internacional enlazada con el tema en cuestión.

2.1.1. Antecedentes nacionales

El contexto de esta investigación está sustentado según las variables Marketing Digital y Posicionamiento, a nivel nacional e internacional.

Romero, (2019) “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, de la Universidad Cesar Vallejo – sede Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de Empresas. Tiene como **objetivo** principal detallar la realidad problemática del marketing digital y el posicionamiento, así como su relación, a fin de poder elevar su nivel de clientes. El **método** utilizado fue de tipo cuantitativo, mediante cuestionarios que permitieron recolectar información sobre la aceptación de los clientes sobre la marca en el mercado, además se empleó un diseño descriptivo correlacional, estudiando la realidad y buscando la relación entre las variables. Podemos **concluir** en base al estudio que existe significancia en el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento, ya empleado el método bajo encuestas se determina que el 80% de usuarios califica de regular el marketing digital empleado y el 20% como deficiente, encontrando una gran oportunidad de mejora por lo que mi **aporte** sería aprovechar los resultados estadísticos a fin de poder emplear una mejor estrategia de marketing digital, haciendo uso de las redes sociales principalmente, promoviendo una comunicación más fluida por los distintos canales de atención, por ejemplo valerse de herramientas como el Google Analytics para fijar los perfiles del sector de clientes al que apunta.

Espinoza, (2019) “Plan de Marketing Digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la curacao de Lima”, de la Universidad del Pacifico – sede Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing. Tiene como **objetivo** plantear la realización de estrategias de marketing digital que

ayuden a aportar al crecimiento del canal E-Commerce de tiendas La cadena de tiendas Curacao de Lima, para los siguientes dos años. La **metodología** de la investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, utilizando encuestas de medición con lo cual se recolecto datos para trabajarlos y cuantificarlos y así determinar el estado actual de la empresa con referente a su plan de marketing vigente. Podemos **concluir** que si bien es cierto la empresa ha renovado su imagen de marca y también su canal de e-commerce, aún, en este punto es importante valerse de ello para aumentar el volumen de ventas y clientes, se encuentran deficiencias como la ausencia de una base de datos mas potente, falta de promociones en productos y demoras en atención de pedidos por web. Mi aporte y sugerencia es automatizar los procesos utilizando herramientas que puedan controlar un alto nivel de data, así también ofrecer una mejor experiencia en su ciclo de compra, implementando nuevos servicios y promociones atractivas, lograr una integración en sus canales de atención a fin de que puedan trabajar al mismo ritmo y se note de cara al cliente.

Gómez, (2020) “Relación entre el Marketing Digital y fidelización de padrinos en una ONG de apoyo infantil Lima, 2020”, de la Universidad San Ignacio de Loyola – sede Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo fidelizar a los padrinos y madrinas (aportantes a la ONG) manteniendo una relación más cercana, conservando el vínculo ya que si este no existe dichos donantes optaran por renunciar a su colaboración. La metodología de la investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, para ello se utilizó cuestionarios como herramienta para recolectar datos. Los resultados fueron cuantificados y verificados con el fin de corroborar los objetivos planteados. Podemos concluir que queda demostrado estadísticamente una fuerte conexión entre las dimensiones del marketing digital y los padrinos, lo que genera un fuerte compromiso y fidelización teniendo como base intentar mantenerse más visibles y presentes en los padrinos por destinos medios a fin de conservar los aportantes e incrementarlos. En función a ello mi aporte es que deben trabajar en promover más el marketing digital, utilizando 3 medios que los acercara mucho a los padrinos, los cuales son, las redes sociales, el e-mail y el desarrollo de un sitio web más amigable, que permita que los aportantes estén más actualizados con la ONG y

pendiente de sus necesidades.

De la Cruz, (2021) “El Branding como Estrategia y el Posicionamiento del Sector C, D, de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. 2021”, de la Universidad Peruana Los Andes – sede Huancayo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo establecer la relación existente entre el branding (marca) y el posicionamiento a nivel marcas, identidad de marca y personalidad de la marca en el sector C y D de la Empresa Edificaciones Inmobiliarias S.A.C. y como poder mejorar la posición en el mercado. El método utilizado fue de tipo cuantitativo, se utilizó encuestas para determinar la aceptación de las hipótesis y pruebas con análisis estadísticos descriptivo e inferencial. En la tesis se aplica métodos de inducción y deducción siendo esta investigación correlacional, no experimental transversal. Podemos concluir en base al estudio y resultados estadísticos que tiene una relación de grado elevado y significativo, por lo cual los cambios que se realizan de la identidad corporativa, tienen repercusiones directas en el posicionamiento en el sector C y D, por tanto, la correcta gestión de la marca va a influenciar de forma positiva en el mercado haciendo que se encuentre una mejor posición. mi aporte en base a ello es poder implementar mejores estrategias de posicionamiento, teniendo en cuenta que no se están utilizando adecuadamente las redes sociales, en este punto es necesario trabajar en mayor publicidad por redes y diversos medios de comunicación, estar presente y a la vista de las personas, hará que recuerden la marca.

Abanto Concepción (2021) “Marketing de posicionamiento del servicio del galvanizado. Caso: Tupemesa”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú – sede Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión empresarial. Tiene como objetivo elaborar una estrategia de posicionamiento con la finalidad de difundir los beneficios de la utilización y aplicación de este anticorrosivo (galvanizado) en las estructuras de acero y así resaltar la importancia de su utilización. El método utilizado fue de tipo cuantitativo con la utilización de encuestas que permitieron saber la aceptación de los usuarios a poder adaptarse a la utilización de este tipo de material. Podemos **concluir** que en el Perú el servicio de galvanizado tiene poca demanda por falta de conocimiento, los consumidores optan por productos más económicos y cortoplacistas justamente

por la falta de información y promoción del producto, por tal motivo a pesar de ser uno de los pioneros en el mercado, sus ventas son desplazadas por productos de corta vida. En este punto mi aporte es que Tupemesa pueda desplegar mas información con referente al servicio de galvanizado, orientar a sus consumidores mediante su página web, facilitando capacitaciones gratuitas, además de tener mayor interacción en redes sociales que permita que el consumidor pueda tener claro las ventajas del producto y así ganar mayor posición y ventas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Morán, (2018) “Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Transmedia para la Operadora Turística Digital ‘LOCALIZADOS’”, en la Universidad Casa Grande, Guayaquil – Ecuador. Tesis de grado para optar el título de Maestría en comunicación con mención en comunicación digital. Tiene como objetivo dar a conocer los beneficios de la compañía mediante un marketing inbound además obtener información sobre el público más propenso a utilizar las plataformas digitales, conocer los puntos de vistas de los viajeros y su interés por las ofertas que lanza la compañía. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa ya que se empleó encuestas para poder determinar la perspectiva de los clientes, según lo que oye, piensa, siente, ve, dice y hace. Para la recolección de datos se realizó entrevistas y encuestas para posteriormente hacer un análisis estadístico descriptivo. Podemos **concluir** que el estudio tiene como finalidad convertirse en una aplicación que pueda consignar las interacciones de los ciudadanos de Guayaquil en tiempo real, que los recorridos turísticos urbanos que se vayan anotando en la plataforma sean guardados, inclusive se compartan y califiquen, de esta manera la información seguirá siendo útil para más personas. Mi aporte y sugerencia seria realizar una medición del mercado, analizar cuanta demanda puede tener un servicio de este tipo y manejar una base de datos que ayude a impulsar la idea a más personas, se puede llegar a las personas de la base mediante el e-marketing.

Escudero, (2018), en la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires – Argentina. Tesis de grado para optar el título de Maestría en gestión estratégica de marketing digital y negocios por internet tiene como objetivo recomendar una serie de

acciones que conformaran una campaña de comunicaciones en línea para el portal informativo en función al empleo del marketing digital, considerando la situación actual versus la competencia. La metodología es con un enfoque cuantitativo mediante herramientas de recolección de datos que permitieron describir y observar la información y plasmarlos en una estadística descriptiva, la investigación es no experimental. Podemos concluir que el periodismo digital crece cada día, se abren más espacios para emprendimientos periodísticos independientes por lo cual es importante mantener un buen desempeño en la escena digital, siendo así se necesitan de nuevas prácticas que ayuden a ello. En ese sentido mi aporte y recomendaciones va más allá que contar con recursos económicos sino reorganizar las rutinas de trabajo, elaborando contenidos atractivos para usuarios super conectados y móviles, hacer la web más interactiva y enfocarse en hacer contenido en redes sociales actualizado en todo momento.

Ayala, (2020) “Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas”, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador. Tesis de grado para optar el título de Maestría en Administración de empresas. Tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión estratégica para el posicionamiento en base a la realización de un análisis del entorno empresarial del negocio y de la competencia, trazando objetivos a corto y largo plazo. La metodología tiene un enfoque cuantitativo en la cual, mediante el uso de cuestionarios, se pudo recolectar información de la población para posteriormente hacer una estadística descriptiva analizando las hipótesis planteadas. Podemos **concluir** que a pesar de las grandes posibilidades en miras de alcanzar un lugar privilegiado en el mercado local, presentan oportunidades de mejora que demuestra la falta de un plan estratégico y planes para fidelizar, por lo que mi aporte sería, ejecutar un planeamiento de marketing que permita mostrar los beneficios del hotel por los distintos medios y redes sociales, además es importante dar una adecuada capacitación al personal para lograr una mayor satisfacción al cliente, enfatizando los fundamentos organizacionales, dando una solución rápida a los conflictos para una mayor fluidez en la atención.

Botero, (2020) “Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL”, en la Universidad EAFIT, Medellín – Colombia. Tesis de grado para optar el título de

Maestría en Administración MBA Medellín. Tiene como objetivo es realizar un adecuado estudio de la marca, especificando los objetivos y resaltando atributos para en base a ello elaborar un plan de posicionamiento de marca en redes sociales con lo cual se logrará formar un lazo de conexión con el consumidor en mente y corazón. La metodología es de tipo cuantitativa, se basa en la empleabilidad de herramientas de recolección de datos tales como encuestas, el estudio abarco la investigación de autores que sobresalen en el posicionamiento de marca, se trabajó en base a entrevistas para tener información más real del estado de la marca en los clientes. Podemos concluir que la marca tiene posicionamiento parcial en el canal más potente que son las redes sociales, su presencia en Instagram es más eficaz que las demás redes, por lo que está perdiendo oportunidades para desplegar y dar a conocer su marca, esto debido a que no se está trabajando estratégicamente el campo visual en las otras redes, en este punto mi aporte es replantear el contenido de la marca en las otras redes sociales como Facebook, Youtube, Spanchat y ahora también TikTok, haciendo que estas sean más amigables, estéticamente más agradables sobre todo por el público al que apuntan, además de ello hacer promociones atractivas con el fin de captar mayor cantidad de clientes.

Toytoyndjiant, (2019) “Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofía de Grecia (2019)”, en la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires – Argentina. Tesis de grado para optar el título de Maestría en Marketing Digital y Negocios por Internet. Tiene como objetivo analizar la utilización de la marca argentina Sofia de Grecia (SDG) en Instagram para determinar las ventajas de un planteamiento de marketing con miras al crecimiento de este emprendimiento de moda y así dar un aporte a los emprendedores de moda. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativa se trabajó con la base de datos “seguidores en Instagram” a fin de poder establecer perfiles que permitan dar información sobre que publico enfocar sus productos, por último, un cuestionario a la dueña de la empresa para determinar aspectos u oportunidades de mejora. Podemos concluir que para tener una buena estrategia de marketing digital en Instagram no es necesario, solo haber investigado y saber

algunos términos. Lo más importante es tener una escucha activa comprender lo que necesitan y usar eso como punto de partida. No olvidarse jamás los campos de comunicación de la marca y ser leales al ADN de Sofia. Por tanto, mi aporte y sugerencia es desarrollar un plan de Marketing que permita que las consumidoras puedan tener una visión 360 del producto además de un foro donde puedan limar sus dudas, que la marca genere un compromiso con el cliente manteniendo su espíritu, además adicionar promociones mensuales que genere más visibilidad de la marca.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Base teórica de la variable Marketing digital

Según Torres (2017), señala al Marketing como una actividad en conjunto de procedimientos e instituciones que permite crear, anunciar, entregar y cambiar ofertas con valor para los consumidores.

Además, Selman (2017), mencionan que el marketing digital hace uso de canales digitales, la tecnología, herramientas digitales y demás metodología que permite comercializar productos y servicios vía online. Posteriormente mencionan que la dirección de Marketing va más allá que enfocarse solo en consumidores, sino va a la sociedad en común.

De otra forma, Burns (2020) señala al marketing digital como el acto de promover o comerciar algo vía online. Así también, menciona al e-marketing como una aproximación preparada para mantener alertados a los clientes anticipándose y destinándose a que mantengan el uso de los canales en línea buscando complacer los requerimientos de los clientes eficazmente. Además, señala las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Definitivamente, el marketing ha ido evolucionando de manera veloz, en sintonía con el crecimiento exponencial de la cuarta evolución industrial, lo cual pone en evidencia que las bases de lo que era el marketing clásico se ha ajustado a la nueva era digital.

Entre los más relevantes aspectos que evidencian los cambios del marketing

digital podemos tener:

-Adaptación de los beneficios de un producto a lo que necesita el consumidor.

-Cambiar la forma tradicional de enfocarse en publicitar un producto a entablar una relación con el consumidor detectando sus necesidades.

-Dejar de lado los intereses de la empresa y por el contrario centrarse en lo que quiere y pide el cliente.

-Hacer que el adquirir un producto sea visto como cubrir una necesidad.

-Hacer relevante la promoción mediante recomendación del usuario a otras personas más que generar publicidad propia del producto.

Según Selman (2017) podemos establecer por sus teorías, 3 dimensiones que nos ayudara a desagregar la variable Marketing Digital.

2.2.1.1. Dimensión Redes Sociales

Según Rissoan (2019) las redes sociales son el canal con mayor rapidez de desarrollo, además de tener una amplia opción de poder segmentar, generar, innovar, branding, posee una gran capacidad de segmentación, participación de usuarios mucho más natural y además es de un alcance global.

Podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de las redes sociales.

A. Anuncios

Los anuncios en redes sociales a ser un modo de comunicar y así promover un servicio o producto, es un mensaje corto que se expresa mediante medios gráficos o audiovisuales, lo que genera una impresión en el receptor.

Según Gildner (2019) Los anuncios en redes sociales radica en el hecho de exponer propaganda, los cuales tienen un costo asumido por las empresas o marcas, estos pueden ser dentro del contenido de un video, por ejemplo, existe una regla general para ello, la cual está regulada en el modelo clic, lo que consiste en que el pagador o anunciante, paga únicamente si la propaganda es cliqueada.

B. Uso de redes sociales

El uso de redes sociales ha sido aceptado de manera global al punto que hoy es parte de nuestro día a día. Esto hizo que a través de ello las empresas quieran tener presencia e interactuar mediante ellas, trayendo opciones y posibilidades positivas.

Además, Smith (2019) nos habla que las redes sociales, nos permiten compartir la visión de la empresa, personalizar la interacción con el cliente, poder segmentarlo, saber más de cada uno, además abre las puertas a nuevas ventas, tener control del entorno, divulgación de las empresas e información al instante.

Podemos mencionar que las redes sociales tienen como prioridad el poder enlazar personas, dan la posibilidad de crear perfiles en diversos canales sociales para poder interactuar con demás usuarios teniendo como apoyo tus datos, se podría decir que son una categoría de social media.

C. Uso de e-mail

El correo electrónico, nos proporciona un servicio de mensajería virtual tanto para enviar como para recibir, conectando con numerosos usuarios a la vez, sin importar su ubicación, para hacer uso es necesario crear una cuenta en cualquiera de los servicios en red que se ofrecen hoy en día.

Para Smith (2019), el correo electrónico representa el inicio del contacto más cercano entre el cliente y la empresa, ya que permite personalizar el envío de información que puede ser relevante para el usuario.

Por lo que refiere al marketing digital, las modificaciones en la etapa de adaptación entre marketing tradicional versus digital, tiene como foco principal el soporte que utilizan los medios digitales actuales.

2.2.1.2. Dimensión Internet

Poder evaluar la influencia que genera el marketing digital, involucra que la empresa estudie hasta qué punto estar presente vía internet ayuda al logro de los objetivos estratégicos trazados para el aumento de rentabilidad.

Por tal motivo, es necesario calcular si se está logrando el óptimo

desempeño, recolectando información sobre la impresión que genera el Marketing Digital, si está siendo eficiente o no, para finalmente determinar su utilidad.

Según Oberlander & Shahaf (2018), tanto el emprendedor como la empresa, deben entender la importancia que tiene el uso del ciber espacio o internet para la propaganda de su negocio, además de aprender el correcto funcionamiento de estas herramientas que revolucionan el mundo.

Según Moder & Florensa (2017), comenta que la aparición de las TIC (Tecnología de la información y la comunicación) cambio todos los procesos de las empresas, adaptándolas a la nueva era de internet, antes era imposible pensar que podemos tener información en cualquier momento, hoy eso es posible en tan solo un clic.

Además, Quiñonez (2019) nos comenta que los profesionales de deseen sacar provecho a sus conocimientos en el ámbito comercial, debe relacionarse con el Internet de las cosas, haciendo alusión en cómo se haría cada actividad, enfocada a la nueva era de internet.

Podemos establecer según los referidos la importancia del internet para el despliegue de diversas actividades comerciales en una empresa.

Según Torres (2020) menciona que la crisis también son momentos de grandes oportunidades, haciendo referencia al cambio de lo tradicional y lo nuevo, por lo que menciona indicadores para visualizar el alcance que existe al tener acceso a internet para las empresas.

En este punto podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de la dimensión Internet.

A. Promoción u ofertas

La eficacia de los negocios al tener promociones u ofertas por ejemplo mediante el uso de la página web, sea de manera directa o indirecta para la colocación de ventas y generar productividad, además de determinar si realmente está contribuyendo a cumplir los objetivos del negocio considerando el costo – beneficio que comprende, siempre cumpliendo su finalidad el cual es promocionar u ofertar el servicio para la generación de rentabilidad por este canal.

Para Gómez (2017) la atracción que tiene una oferta o promoción en un cliente, tiene un alto impacto en su decisión final de compra, ya que, al evaluar su conveniencia frente a una oportunidad, lo motiva a actuar y efectuar la compra.

B. Publicidad

Para este título, el cálculo comprende: La exposición, el compromiso de los clientes, las ventas, el mercado o público online, el posicionamiento, cuanta presencia tiene la marca en el mercado, la calidad de servicio que presta y además lograr una excelente satisfacción de cliente, esto cuidando el tipo de publicidad que se logra basándose en los medios digitales y su fusión con el Marketing.

Según Gómez (2017) la publicidad es una estrategia del marketing que involucra la adquisición de un espacio en medios para divulgar un producto o servicio hacia un segmento objetivo con la finalidad de motivar a la compra del mismo.

C. Plataforma de servicios

La manera más eficaz del marketing digital actualmente es mediante la utilización de plataformas de servicio.

En relación con Stone (2022), nos menciona la importancia en la medición de ciertos puntos relevantes para entender el posicionamiento de una empresa. Los indicadores que permitirán medir el nivel de presencia en la audiencia online, serían los siguientes:

- Visitas recurrentes media por cliente.
- Visitantes calificados únicos en cada página web.
- Permanencia: cuanto tiempo invierte el cliente en el sitio web.
- Tasas de abandono durante el proceso de compra online.
- Tasa de anulación de registros.
- Tasa de redireccionamiento a través de clics desde otras páginas web perteneciente a terceros, hacia la propia.

2.2.1.3. Dimensión Plataforma de Video

Mediante las redes sociales es posible entablar comunicación más fluida con los usuarios, convirtiendo así al marketing por redes, en un medio de comunicación. Las redes sociales hacen posible que se interactúe, se haga viral y se pueda crear contenido de todo tipo. Esta interacción es realizada por diversas plataformas digitales.

Según Cusumano, Gawer & Yoffie (2019) comenta que los altos mandos de cada empresa, deben aprender a existir en 2 mundos, la economía tradicional y la economía por plataforma, la capacidad de estas últimas permite la integración de muchos negociadores al mismo tiempo a nivel mundial.

Así mismo Kumar & Sethii (2019) menciona, cinco puntos principales para la creación en el cual las plataformas digitales están orientadas en comercializar. Estas son requisitos/diseño, desarrollo, seguridad, infraestructura y estudio de caso, es como se construye una plataforma digital eficiente.

Por otro lado, Gómez (2020) nos habla sobre las plataformas digitales y su uso para comercializar a través de ellas, poder elegir la mejor para el negocio o empresa, hacer más visible a la empresa y por ende incrementar las ventas. Nos cita como ejemplo el implemento de promociones y hacer visible los beneficios de la compañía como plan estratégico.

En este punto podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de la dimensión plataformas digitales de video.

A. Prestación de servicios y promociones

En este punto las prestaciones de servicios es el recurso por el cual las compañías se acercan a los clientes o usuarios, exponiendo los fines del negocios y beneficios, mencionan además detalles de las gestiones y lo provechoso que puede ser adquirir un producto con la empresa.

Romero (2021) nos habla sobre la importancia de poder exponer los servicios que proporciona una empresa utilizando sus medios digitales, de tal forma que el usuario o cliente pueda estar informado de las necesidades que puede cubrir con esta empresa.

B. Enlaces entre canales

Crear enlaces radica en emplear links con el fin de direccionar hacia otra red social donde puedas continuar con la publicidad o adquirir un producto, estos pueden ser por ejemplo Facebook, página web, etc. Además de ser métodos amigables, se le hará fácil y le permitirá interactuar con los diversos canales de la empresa.

Según Smith (2019) señala que el vínculo entre canales o redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y demás, conforman una forma novedosa de poder llegar a los clientes, aunque ello no hace que sea indispensable contar con una página web y además contar con el e-marketing.

C. Videos promocionales

La video propaganda por redes es de vital importancia para la realización del Marketing Digital,

Smith (2019), nos menciona la evolución audiovisual que tiene el marketing digital, mediante la empleabilidad de redes sociales que permiten mostrar contenido amigable y de fácil entendimiento hacia el usuario.

Por tanto, podemos mencionar las más importantes, que son las siguientes:

- **Facebook:** Una de las redes sociales más importantes en la actualidad, además de ser gratuita cuenta con un multiformato y además cumple varios objetivos. Se lanzó en el 2004 y en la actualidad tiene aproximadamente 2.900 millones de usuarios. Debido a su gran potencial y llegada, el uso comercial que emplea es de un alto nivel, debido a que la red está presente en celulares y es de fácil acceso, lo que facilita a las empresas poder hacer una comunicación y rentabilizar con ella, hace fácil poder brindar un servicio de manera rápida, atender los reclamos y procesar pedidos. Como un detalle adicional, estar más cerca al cliente hace que se pueda fidelizar con facilidad. La posibilidad que da de volver viral una marca y hacer potente una imagen hace que sea una herramienta muy importante para el usuario.

Debido a ello, Facebook hace posible segmentar usuarios, ya que permite

creación y formación de grupos con los mismos gustos, características e intereses y esto es de vital importancia al momento de emplear una estrategia publicitaria.

- **Twitter:** La red social se lanzó en el año 2006, es una plataforma de microblogging, facilita la comunicación y el compartir contenido en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo vía internet. Permite escribir hasta 280 caracteres, y es una de las redes sociales más rápidas, ya que facilita interactuar de forma instantánea sobre diversos sucesos en el mundo. Es preciso mencionar que la red social es utilizada principalmente en las empresas con el objetivo de captar a un público joven, así también es ideal al momento de compartir contenido como, noticias, nuevos lanzamientos de todo tipo y a su vez construir un vínculo que comprometa al usuario más allá de la publicidad de un producto, del mismo modo se vuelve un medio de fácil acceso que repotencia a los pequeños emprendedores manteniéndolos actualizados.
- **Instagram:** Fue creada en un inicio solo para Iphone, vio luz en el año 2010 en app store de Apple, para el año 2012 se lanzó también para Android, siendo de alto impacto principalmente en los jóvenes, ya que permite compartir fotos con otros usuarios, estas permiten interacción con comentarios o “me gusta”, al tener una gran acogida, esta red social es empleada también por los pequeños emprendedores que buscan tener un lugar en el mercado, subiendo fotos de sus productos y comercializando de manera rápida, sencilla y sobre todo gratuita.
- **TikTok:** Nació como aplicación y ahora se ha convertido en una de las redes sociales mas importantes, fue creada en china en el 2017, permitiendo hacer videos cortos de 30 a 60 segundos, pero debido al gran impacto, hoy permite hacer videos de hasta 10 minutos, esto da posibilidad a las empresas de subir contenido publicitario o short con contenido especifico, a la fecha tiene un aproximado de 3.000 millones de descargas en app store, al igual que el Instagram permite comercializar de forma gratuita, pero con un plus adicional ya que es posible monetizar por el contenido y vistas que genera tus videos.
- **Youtube:** Red social lanzada en 2005 y escogida por la mayoría a la hora de

buscar un video ya que permite poder compartirlo, crear videos y tiene como esencia ser una red social eminentemente audiovisual. Su contenido es netamente videos, empezaron siendo estos caseros, posteriormente pasaron a ser de la televisión y finalmente se crearon videos solo para reproducción en esta red, en este último punto es donde las empresas se valen, ya que pueden crear contenido exclusivo de sus marcas, con el fin de poder potenciar su posición en el mercado y también redireccionar su marca hacia otras redes formando un vínculo muy rentable. Es preciso mencionar que dentro del contenido las compañías pueden incluir anuncios por los cuales paga a fin de promocionar su marca.

- **LinkedIn:** Red que con alto despliegue que viene a ser un elemento esencial para la sociabilidad, permitiendo establecer contactos en redes profesionales, generar relaciones laborales y así tener contactos comerciales, esto impulsa el posicionamiento de las compañías al hacerse conocidas.

2.2.2. Base teórica de la variable Posicionamiento

Según Peiró (2020) el posicionamiento integra la manera en cómo cada persona usando su papel de consumidor, pueden definir o distinguir un producto tomando como base principalmente sus particularidades más resaltantes, esto quiere decir cuan inmerso está en la mente de un cliente.

Además, ICB Editores (2017) nos menciona que la impresión en el cliente cumple un rol muy importante cuando llega el momento de inclinarse por una marca o elegir un lugar donde comprar. Nos menciona que existen distintas técnicas para incrementar la posición de manera natural (SEO) como de pago (SEM), esto con el uso de las redes sociales.

Por otro lado, Arambulé & Pabón (2018), nos menciona que el posicionamiento tiende a ubicar la marca o imagen de un producto de tal manera que este pueda lucir sus atributos y beneficios hacia los consumidores, esto resume el objetivo más importante del marketing.

Según Cubero-Somed (2020) El posicionamiento como marca señala una de las dimensiones más importantes para el logro del objetivo, resalta la importancia

que tiene valerse de los medios como influencers para poder desplegar la imagen de la marca vía internet en el presente. Además nos habla sobre los pilares fundamentales para el posicionamiento, entre ellos la marca, diferenciación y fidelización.

Sin duda el posicionamiento de una marca o empresa establece un objetivo estratégico muy importante con la finalidad de conseguir el éxito de la compañía.

2.2.2.1. Dimensión Marca

La marca es el distintivo mercantil de los bienes y servicios que brinda una compañía lo que los hace diferentes de los demás competidores. Esta brinda una identidad al producto y hace que este sea reconocido en el mercado.

Según Rodríguez (2020) el comportamiento del consumidor y el compromiso como una estrategia comercial: usar la narración para desencadenar las emociones que impulsan a los humanos. Proporciona una guía paso a paso para evaluar, desmantelar y reconstruir una historia de marca, cambiando la marca de una mentalidad de "héroe" a "compañero" y posicionando al cliente como un factor de influencia clave para motivar a la audiencia.

Además, Wheeler (2017) menciona que ya sea el gerente de proyecto para el cambio de marca de su empresa o que necesite educar a su personal o a sus estudiantes sobre los fundamentos de la marca, el diseño de identidad de marca es el recurso por excelencia. Desde la investigación hasta la estrategia de marca, la ejecución del diseño, el lanzamiento y la gobernanza, es necesario emplear herramientas para el éxito de la marca y las mejores prácticas para inspirarse en el posicionamiento.

En este punto podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de la dimensión marca.

A. Buena imagen

Para Inthurn (2020) la importancia de tener una buena imagen de marca, resulta fundamental, además señala que el marketing es la filosofía que estudia y

analiza el comportamiento del consumidor y busca comprender las razones que lo llevan a comprar, esto puede influir positiva o negativamente entorno a su imagen. Los consumidores tienden a estereotipar y marcas en función de su percepción del nivel de desarrollo, algo que termina moldeando su comportamiento hacia los productos de esa empresa, llevándolos a optar o no por productos o marcas de orígenes específicos.

Según Blokdyk (2020) menciona que es importante realizar una autoevaluación de la imagen de la marca con el fin de tener un punto de partida sobre que enfoque tener en base a lo que proyectamos. Tener como punto fuerte la imagen de marca hará que nos mantengamos en la mente de los consumidores.

La imagen de marca viene a ser la sensación que genera en los consumidores, la empresa. Se genera una imagen mental. La mayoría de compañías trabajan mucho en este punto por lo importante que es para el posicionamiento.

B. Logo fácil de recordar

Un indicador importante es el logotipo de la marca ya que ello expresa los valores y que significa en una marca.

Según Evamy (2021) Nos comenta que los logotipos han ido evolucionando a diferencia de lo que eran antes, ahora el enfoque es mostrar una visión completa del alcance de la marca, además de crear una identidad que lo diferencia de los demás competidores.

El logo puede ser usado para expresar mensajes y virtudes de la marca, dependiendo siempre del tipo de rubro al cual pertenece. Se recomienda que este sea fácil de recordar y pueda vivir en la mente del cliente.

C. Colores representativos

Evamy (2021) nos habla sobre la importancia de tener colores representativos y que estos deben responder los valores de la compañía y además incrementa en un

80% el reconocimiento de la marca, mediante este indicador es posible despertar sentimientos que pueden ser útiles al momento de que el usuario deba elegir.

El usuario suele relacionar los colores con la seriedad que proyecta una marca, de ahí que sea importante elegir un color que muestre el tipo de negocio que se ofrece.

D. Nombre de la marca

La elección del nombre de la marca resulta importante para que el usuario pueda reconocer el servicio que se presta.

Evamy (2021) nos menciona que la relación entre el nombre de la marca y el servicio debe ser congruente, debido a que son pilares fundamentales para que el cliente pueda familiarizar el servicio, además que el nombre resulta proyectar el tipo de negocio de la empresa.

Podemos mencionar que el desarrollo del proceso de posicionamiento Para reforzar esta dimensión podemos mencionar que se tiene cuatro pilares fundamentales, los cuales son:

- Posicionamiento según la cualidad, en función a como se posicione sobre un producto que solo él lo puede ofrecer, en ese sentido no puede tener competencia.
- Posicionamiento según el adversario, está en función a afirmar ser la mejor competencia frente a las demás empresas.
- Posicionamiento según su colocación, está en base al tiempo que es usado a diferencia de otros.

Posicionamiento según sus atributos y costo, está en función a la posición que gana por la calidad de sus productos y el costo competitivo que ofrece, todo esto en comparación a la competencia.

2.2.2.2. Dimensión Diferenciación

Según Tovar (2021) es necesario tener una diferencia en los productos que tenemos con el fin de evitar una competencia directa y poder ganar posición, se

orienta al consumidor a un punto específico que haga que su percepción sobre el producto, haga que se incline por el nuestro.

Según Chacón (2019) menciona que, entre los principales beneficios de una buena atención diferenciada, es la rapidez con la que se atiende una solicitud de cliente, esto genera satisfacción y cambia su comportamiento para futuras compras, lo que implica su retorno a la empresa en cuestión.

En este punto podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de la dimensión diferenciación.

A. Servicio rápido

Un servicio rápido y a tiempo genera una satisfacción premiada, por lo que es importante trabajar en este punto a fin de poder ganar posición en base a hacerse diferente de la competencia.

Gunagwera & Kiani (2020) menciona la importancia de la diferenciación enfocada en una atención precisa y eficaz, es importante cuando el producto ya se encuentra en el mercado, tiene competidores y además el cliente no tiene necesidades concretas, marcar una diferencia en la atención.

B. Liderar costos

Esto implica la competencia que tiene una compañía para aminorar costos en todos sus nexos de su cadena de valor, para en lo posterior transferirlo al costo final del producto.

Gunagwera & Kiani (2020) nos menciona, además, la importancia de poder buscar la mejora de precios y costos acorde al mercado buscar poder negociar a un punto que inicialmente nos haga ganar posición, aunque eso implique mantener rentabilidad

C. Orientación o segmento

Mora & Crespo (2020) nos hablan sobre la segmentación diferenciada siendo una estrategia que permite definir a cada empresa la forma como puede comercializar en función a las necesidades de los clientes y hacer que estén atraídos para ganar mayor posición.

La orientación o segmentación está relacionado con el público al cual se dirige el producto. En este punto la compañía se centra en definir un público objetivo el cual buscara satisfacer, esto lo hace según las características de sus clientes. Con relación a ello, Pérez (2020), menciona seis puntos fundamentales en busca de lograr una mejor posición de un producto, usando medios digitales:

Fragmentación del mercado

Pérez (2020). Todo ser humano tiene una necesidad distinta a otro, esto impulsa a la búsqueda de identificar y seccionar según las necesidades particulares de cada cliente y ver cuál es más conveniente para la empresa.

Determinar la cualidad más atractiva

Pérez (2020). En vista que cada fragmento tiene una prioridad más importante de otra es indispensable conocerlas, también investigar que posición tiene los productos y servicios que deseamos colocar en la mente de los clientes, esto con la finalidad de escoger un punto donde enfocar o ubicar nuestro producto. Para este caso es común usar el método de mapas de percepción.

Estableciendo y examinando los conceptos importantes del posicionamiento

Pérez (2020). Para trasladar al ámbito real el posicionamiento, es necesario tener claro los conceptos más importantes y que razón tenemos para confiar en ellos, esto nos lleva a realizar un estudio en los clientes reales con el fin de poder establecer de forma precisa el concepto y con ello tener la idea de cómo dirigir el posicionamiento de la empresa.

Estableciendo un plan táctico para el posicionamiento

Pérez (2020). Señala en este punto lo crucial que es poder diseñar un plan estratégico de Marketing que pretenda comunicar e inducir en los clientes el servicio o producto que se vende, para llegada la hora de tomar una decisión de compra, el

cliente pueda elegirnos.

Diseño del plan ideal de posicionamiento

Pérez (2020). Es común que las preferencias y deseos de los clientes sufran variaciones, así también las características, marcas y su relación entre sí, por lo que es importante reconsiderar y hacer un correcto feedback a un plan de Marketing que permita estar a la vanguardia de las actualizaciones tecnológicas, nuevas competencias y hasta la volatilidad de los clientes en sus preferencias.

Creación de un software para el monitoreo de la posición de la empresa

Pérez (2020). Es importante mantener vigilado los avances de la empresa en función a la posición de la marca y la conducta de los clientes. Para ponerlo en práctica es necesario valernos de herramientas como entrevistas y recolección de datos de los clientes, lo que podemos hacer en periodos trimestrales o anuales, en base a la conveniencia de la empresa.

2.2.2.3. Dimensión Fidelización

Según Schnarch (2018) destaca la fidelización en los clientes para lograr el posicionamiento implica uno de los puntos más importantes, ya que esto genera más ventas en base al nivel de confianza que da la empresa por lo que es importante dar una experiencia inolvidable al cliente.

Por otro lado, Cestau (2021) menciona una serie de estrategias para la fidelización basadas en CRM (gestión de relaciones con el cliente) Cada interacción con el cliente brinda una oportunidad de darle un valor agregado de ahí que sea fundamental conocer las necesidades vigentes y a futuro del cliente, esto ayudara a conseguir éxito en la empresa.

En este punto podemos mencionar como puntos principales a 3 indicadores de la dimensión fidelización.

A. Canal de comunicación

Según Aldao & Vitale & Da Viá (2017) nos habla sobre los canales de comunicación y su importancia para el aumento de fidelización en un cliente, dado que al tener un sitio donde el cliente pueda entablar contacto con la empresa, ya sea de manera digital o física, por ejemplo, un blog o sitio web, le da al cliente un sentimiento de seriedad con referente a la atención que recibe.

B. Generar confianza

Taderera (2021) nos menciona la importancia de generar confianza para crear lazos de fidelización esto en base a los valores de la compañía, proyectados desde dentro, ello debe nacer desde la formación y organización de la empresa, para así poder proyectarlo a sus clientes.

Esto es fundamental para mantener al cliente en un tiempo de permanencia a largo plazo haciendo que se genere un lazo muy fuerte.

C. Servicio de postventa

Según Hilario (2020) enfocarse en la atención del cliente para buscar la fidelización, implica más que realizar una venta, sino hacer un seguimiento, un servicio de postventa, el cual se trata de garantizar que el cliente este satisfecho incluso después de su compra, así podrá volver a contactarnos, esa experiencia hará que hable bien de la empresa.

Además, es importante ya que permite hacer un feedback sobre nuestras oportunidades de mejora.

D. Tiempo de permanencia

Taderera (2021) nos habla sobre la disposición de un cliente a mantenerse trabajando con una empresa, indicando que siempre que la empresa manifieste confianza, costos razonables y además una atención precisa, los lazos se mantiene firmes y duraderos, siendo estos puntos los que mas valora un cliente.

2.3. Definición de términos básicos:

Consumidor

Según Solomon (2019). Es el sujeto que adquiere o demanda un servicio o producto para cubrir una necesidad, sea personal o un beneficio en común. Sujeto que hace uso de mercancías o artículos que adquiere ya sean bienes o servicios producidos.

Cliente

Según Smith (2021). Señala que es aquel o aquellos que asumen el costo por un bien, servicio con la finalidad de saciar un deseo que pueda comprarse con un valor monetario.

Diferenciación

Según Tovar (2021). Hace alusión a las peculiaridades que brinda al producto, servicio o empresa una oferta distinta de alto valor para el usuario.

Particularidad

Según Mora & Crespo (2020). Menciona que viene a ser una estrategia de marketing sustentada en el desarrollo de la percepción de parte del cliente que busca una organización para sentirse único, que esta sea apreciada por sus clientes y lo haga distinto a su competencia.

Logotipo

Según Wheeler (2017). Señal, distintivo, nombre, símbolo, emblema o hasta una mezcla de uno de los mencionados, que se utiliza para determinar y distinguir ciertos servicios de uno o más ofertantes con el propósito de hacerlo diferente de la competencia.

Marca

Rodríguez (2020). Nos menciona que es el producto o servicio que agrega cualidades especiales con el target de hacerse diferente del resto de productos o servicios, con destino a cubrir una necesidad en común.

Producto

Según Blokdyk (2020). La agrupación de cualidades o característica impalpables o palpables que abarcan: el empaque, costo, color, el símbolo, así como el servicio y reputación del mercader.

Marketing

Según Selman (2017) es la agrupación de técnicas, que facilitan poder comunicar, crear e intercambiar que tienen un valor para el usuario y sociedad en general.

Avances tecnológicos

Según Benedikt (2019) Es la evolución a través de un conjunto de conocimientos para controlar el entorno tecnológico que se aplican a una determinada producción.

Tecnología

Según Benedikt (2019) Es un proceso que permite transformar algo ya existente, creando un entorno nuevo para darle una función distinta.

Online

Según Selman (2017) Refiera al hecho de estar conectado en la red, la misma que está vinculada con internet a nivel mundial.

Fidelización

Según Tovar (2021). Lo define como la lealtad hacia una empresa o marca en particular, que lleva a ser recurrente en su consumo en la empresa o marca.

Posicionamiento

Según Peiró (2020) Es la estrategia comercial que permite colocar a un producto en un lugar destacado del resto y se ubique en la mente del cliente.

Implementación

Según Rodríguez (2020) es la realización o puesta en marcha de determinados procesos, según el plan estratégico de una visión común que incluye cambios y modificaciones para llegar a un fin.

Influencia

Según Peiró (2020) Es la cualidad que otorga para establecer un control surge a partir de distintas prácticas que se requiere para obtener poder sobre algo.

Mercado

Según Selman (2017) El conjunto de procesos que permite interactuar y hacer cambios entre personas, mediante un convenio de ambas partes a un costo determinado.

Utilidades

Según Blokdyk (2020). Es la capacidad de satisfacción en función a la elección de determinados bienes o producto, lo que genera ganancia a un negocio.

Correo electrónico

Según Selman (2017) También conocido como e- mail, es un sistema que permite intercambiar mensajes entre varias personas que están conectadas vía internet o un sistema de comunicación electrónica.

LinkedIn

Según Smith (2019) Es la red que con alto despliegue que viene a ser un elemento esencial para la sociabilidad, permitiendo establecer contactos en redes profesionales.

Facebook

Según Smith (2019) Es la principal red social que está pensada para conectar personas, compartir contenido de todo tipo, es como un diario individual donde se puede subir contenidos como fotos videos historias y comentarios.

Microempresas

Según Blokdyk (2020). Es una mínima unidad socioeconómica de producción, un tipo de empresa con ingresos hasta 150 UIT y cuanta hasta con 10 trabajadores.

Rentabilidad

Según Blokdyk (2020). Es la capacidad de una compañía para poder producir ganancias utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, con el objetivo de obtener un resultado.

Servicios

Según Selman (2017) Actividades que buscan la satisfacción del consumidor son intangibles, se producen y se consumen al mismo tiempo.

Estrategias

Según Blokdyk (2020). Procedimiento dispuesto con acciones bien pensadas, que tiene el propósito de alcanzar el objetivo propuesto y como accionar frente a un determinado escenario.

Promoción

Según Blokdyk (2020). Es un estímulo de cara al comprador o consumidor, para poder adquirir un producto o servicio, parte de una estrategia comercial.

Postventa

Según Blokdyk (2020). Es la etapa de la atención que incluye las estrategias trabajadas para satisfacer y, mejorar la experiencia del cliente en base al buen servicio después de su compra.

Metodología

Según Rodríguez (2020) Conjunto de métodos empleados para el estudio o investigación científica, procedimientos empleados para el logro de un objetivo.

Finanzas

Según Blokdyk (2020). Elemento de la economía relacionado al movimiento del dinero entre personas o empresas, estudia la adquisición de dinero que realiza una empresa para lograr sus objetivos.

Omnicanal

Según Smith (2019) Es una estrategia que permite la conexión remota o vía canales de comunicación con diferentes personas a través de diferentes canales, pueden ser redes sociales, mail, sitios web.

Antecedentes

Según Rodríguez (2020) Aquello que esta antes o que precede a algo, hechos que sirven de base para una resolución.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en el mercado financiero de Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

Hipótesis específica 2:

H2: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

Hipótesis específica 3:

H3: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable 1: Marketing Digital:

Según Torres (2017), el marketing digital incluye el uso de tecnologías de la información y gestión de la compañía con el fin de orientar la gestión a resultados. Enfocar las estrategias hacia la promoción de una empresa o marca vía internet.

Generalizando conceptos, podemos mencionar que el marketing digital es una función organizacional, la cual fortalece el Marketing tradicional usando nuevas metodologías mediante internet para llegar al cliente, esto significa una escucha activa y entablar relaciones con la sociedad.

Variable 2: Posicionamiento

Según Peiró (2020) el posicionamiento integra la manera en cómo cada persona usando su papel de consumidor, pueden definir o distinguir un producto tomando como base principalmente sus particularidades más resaltantes, esto quiere decir cuan inmerso está en la mente de un cliente.

Podemos determinar que el posicionamiento es la forma en que determinada marca o compañía se establece por los clientes de acuerdo a los atributos que tiene; lo que quiere decir la posición de la marca o empresa en la mente de los usuarios sobre otras compañías o marcas similares, lo cual lo diferencia y ayuda a consolidar su lugar en el mercado.

3.2.2. Definición Operacional

La variable Marketing Digital se ha dividido en 3 dimensiones: redes sociales, internet, plataforma de video.

La variable Posicionamiento se ha dividido en 3 dimensiones: marca, diferenciación, fidelización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Marca	Buena imagen Logo facil de recordar Colores representativos Nombre de marca
	Diferenciacion	Servicio rapido Liderar costos Orientacion o segmento
	Fidelizacion	Canal de comunicaci3n Generar confianza Servicio de postventa Tiempo de permanencia
Marketing Digital	Redes Sociales	Anuncios Uso de redes sociales Uso de e-mail
	Internet	Promocion u ofertas Publicidad Plataforma de servicios
	Plataforma de Video	Prestacion de servicios y promociones Enlaces entre canales Videos promocionales

Fuente: elaboraci3n propia

3.3. Tipo y nivel de investigaci3n

3.3.1. Tipo de investigaci3n:

Seg3n Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) la investigaci3n aplicada es la que busca precisar informaci3n de forma eficaz y exacta que delinea las variables en base a un enfoque cuantitativo.

Para Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) el enfoque cuantitativo, basa el estudio en resultados usando estadística a fin de dar soluci3n a las causas-efectos concretas.

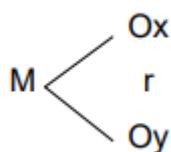
3.3.2. Nivel de investigación:

Transversal – Correlacional

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona que este tipo de investigación correlacional, tiene como fin determinar la relación o en qué grado se asocia las dos variables para poder medirlas, tales relaciones se basan en hipótesis inducidas a prueba.

Además, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona que el estudio de tipo transversal se resuelve como un tipo de estudio observacional la cual examina los datos de variables compilado en un ciclo de tiempo sobre una población específica definida.

3.4. Diseño de investigación



Donde:

M Muestra investigación o estudio

Ox Variable número uno

Oy Variable número dos

r Grado de relación entre variables

3.4.1 Diseño no experimental:

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona sobre la investigación no experimental, donde las variables independientes suceden y no se puede manipular, no se tiene manejo directo sobre las variables no es posible intervenir sobre ellas, porque ya ocurrieron, así mismo que sus impactos.

3.5. Población y muestra de estudio

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona que la población es la agrupación de los casos en total que estén en armonía con especificaciones establecidas.

3.5.1. Población

Para la investigación en cuestión, la muestra la constituyen 4000 clientes de CMAC Cusco, en su sede de Andahuaylas 2022.

3.5.2. Muestra

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona que la muestra es un porcentaje de la población del cual deseamos recolectar los datos, esta debe definirse con antelación de manera precisa y debe representar a la población.

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) El tipo de muestra es aleatoria simple, la cual viene a ser un sub conjunto de una población más grande, en ella se elige al individuo al azar o por pura casualidad, la probabilidad en cada individuo es la misma para cualquier etapa del proceso.

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

Para el presente estudio vamos a utilizar la cantidad de 30 clientes vinculados a Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022, los cuales representaran a la población total.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizo la encuesta, la cual nos muestra una organizada pesquisa de datos, de la que el investigador basa sus consultas a las unidades elegidas sobre los datos

de estudio, son juntados y mostrados como información agregada.

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, (2018) nos menciona que establece una metodología usada con mucha regularidad dentro del enfoque cuantitativo para obtener información de primera mano.

De otro lado, Hernández (2014) nos menciona que la encuesta tiene como función principal, compilar relatos físicos y orales, para indagar puntos de vista, comportamientos o eventos.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Mediante el cuestionario como herramienta de recolección, el cual estuvo conformado por 21 preguntas en relación a las variables de estudio Marketing Digital y posicionamiento, y sus correspondientes dimensiones.

Cuestionario

Hernández (2014) “Un cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.78).

Validez

Cada instrumento esta validado por investigaciones científicas en todo el mundo y es utilizado por muchas organizaciones para calcular el nivel de marketing digital y posicionamiento, sin embargo, en la presente investigación se acudió al juicio de expertos para la verificación del instrumento. Este lo conforman profesionales expertos en el tema de investigación científica y negocios globales.

Valderrama (2015), nos menciona que el juicio de expertos es la agrupación de opiniones que facilitan los profesionales con conocimiento en el tema, efectuado por el especialista en la investigación, con el fin de que la composición del instrumento tenga sentido lógico y se pueda comprender.

Para la presente investigación, el juicio de experto lo conformo:

Resumen de la validez de expertos.

N°	Apellidos y Nombres	Calificacion del instrumento
Experto 1	Juan Wilmer Chirinos Gastelu	Si Cumple
Experto 2	Teresa Giovanna Chirinos Gastelu	Si Cumple

Confiabilidad

Según Hernández (2014), la confiabilidad señala el grado de validez y objetividad con la que se aplica el instrumento de investigación, nuevamente al mismo grupo u objeto en donde este genera efectos iguales.

A continuación, la información recolectada se procesa por intermedio de la estadística descriptiva e inferencial, para ello se trabajó una base de datos en Excel y SPSS (programa estadístico), el mismo que nos faculto la aprobación y aplicación del instrumento, ya habiendo pasado el mínimo 0,70.

Cuestionario para medir el Marketing Digital.

Ficha técnica:

Nombre:	Cuestionario de Posicionamiento
Autor:	Horna (2017)
Contextualizado	Pazzoni (2022)
Objetivo:	Determinar el alcance del Marketing Digital
Numero de Items:	11 Items
Categoria de respuesta:	Tipo Lickert Ordinal: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
Validacion:	Juicio de expertos
Confiabilidad:	Coeficiente Alpha de Cronbach

Cuestionario para medir el Posicionamiento.

Ficha técnica:

Nombre:	Cuestionario de Posicionamiento
Autor:	Horna (2017)
Contextualizado	Pazzoni (2022)
Objetivo:	Determinar el alcance del Posicionamiento
Numero de Items:	10 Items
Categoría de respuesta:	Tipo Lickert Ordinal: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
Validacion:	Juicio de expertos
Confabilidad:	Coficiente Alpha de Cronbach

3.7. Métodos de análisis de datos

Mediante el método estadístico se realizó la descripción cuantitativa de cada variable de la investigación, estimando la frecuencia relativa.

Los resultados fueron registrados en Excel y posteriormente se validaron en SPSS.

El análisis fue univariado y bivariado para ver el comportamiento de las variables.

Se efectuó con el coeficiente de correlación de Pearson para la prueba de hipótesis, para el análisis bivariado y una regresión logística para la prueba de la hipótesis general. Para la prueba de normalidad se utilizó kolmogorov y smirnov, luego se procedió a trabajar los resultados de la estadística descriptiva, para ello se utilizó tablas y figuras para interpretarlo, en ellos se encuentra, las frecuencias y porcentajes, según los baremos los cuales se mostrarán por sus niveles.

Posteriormente mostramos la estadística inferencial, una vez demostrado la normalidad o no normalidad de las variables y dimensiones, se utiliza el coeficiente de correlación Rho de Pearson, los resultados fueron elaborados con el programa de estadística SPSS, así mismo los gráficos las figuras referentes.

3.8. Aspectos Éticos

En consideración a la ética de la investigación se considera los siguientes aspectos:

Se solicito de manera formal a la CMAC Cusco – Sede Andahuaylas, autorización para aplicar el instrumento de encuesta a sus clientes.

Consentimiento informado. Solicite a cada participante su consentimiento informándole la intención del estudio de investigación, aclarando que su participación se da de manera voluntaria.

Anonimato. Con el fin de mantener el anonimato de los participantes, el instrumento no solicita más datos que sexo y edad, se designó un numero por cada uno, con el fin de generar una base en lo posterior.

Los clientes fueron elegidos al azar de manera voluntaria, teniendo toda la misma oportunidad, siempre manteniendo y respetando su deseo de colaborar con la investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados a nivel descriptivo, según su estudio.

Tabla 1.

Distribución según sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	13	43.3	43.3	43.3
	M	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

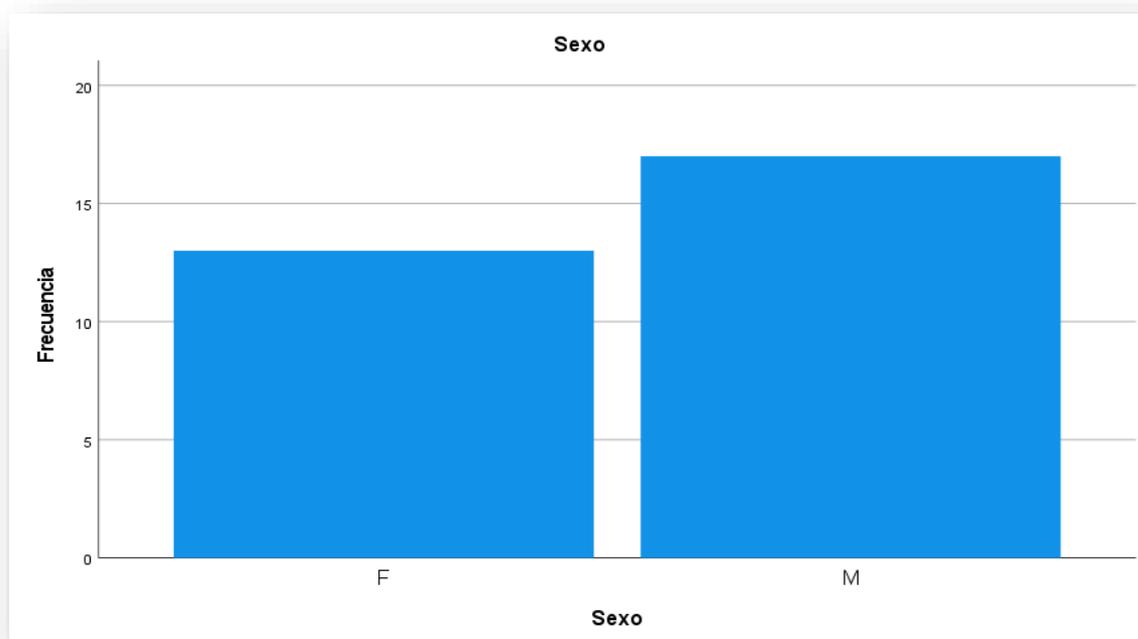


Figura 1. Distribución según sexo

En la distribución según sexo observamos que el 43.3% es de sexo femenino y el 56.7% de los encuestados corresponde al sexo masculino. El resultado señala la superioridad que tiene el sexo masculino en el estudio.

Fuente: Propia

Tabla 2.

Distribución según edades.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	1	3.3	3.3	3.3
	25	2	6.7	6.7	10.0
	26	2	6.7	6.7	16.7
	28	1	3.3	3.3	20.0
	29	2	6.7	6.7	26.7
	30	5	16.7	16.7	43.3
	31	1	3.3	3.3	46.7
	32	2	6.7	6.7	53.3
	33	1	3.3	3.3	56.7
	35	1	3.3	3.3	60.0
	36	2	6.7	6.7	66.7
	38	1	3.3	3.3	70.0
	39	2	6.7	6.7	76.7
	40	3	10.0	10.0	86.7
	42	2	6.7	6.7	93.3
	52	1	3.3	3.3	96.7
	56	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

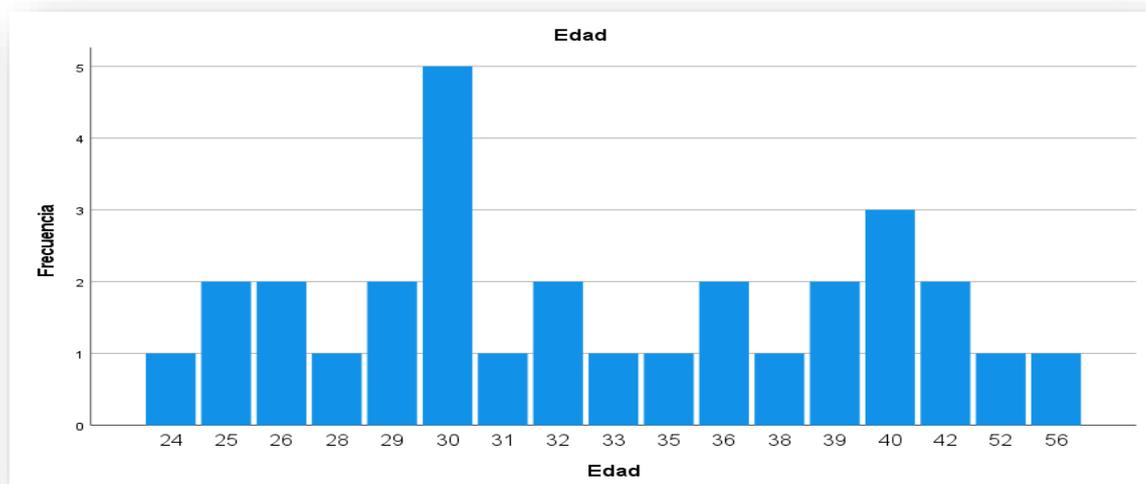


Figura 2. Distribución según edad

En la distribución según edad observamos que el 43% corresponde a la edad contenida entre los 20 a 30 años, el 43% corresponde entre los 31-40 años, el 7% corresponde entre los 41-50 años, el 7% corresponde entre los 51-60 años.

Fuente: Propia

Tabla 3.

Variable Marketing Digital.

Variable Marketing Digital		
Categoría	f	%
Bajo	1	3%
Medio	12	40%
Alto	17	57%
Total	30	100%

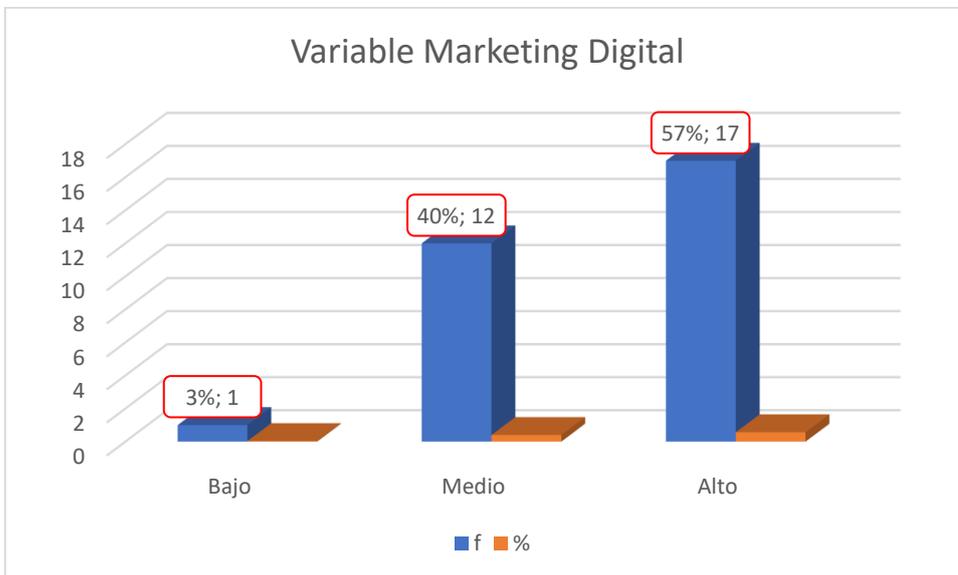


Figura 3. Variable Marketing Digital

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la variable Marketing Digital, señala que el 57% de los clientes estiman que la aplicación del marketing digital en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 3% señala que es insuficiente la aplicación del marketing digital y el 40% señala que la aplicación del marketing digital se emplea medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, esto es reflejado en el posicionamiento actual de la empresa y deja ver la falta de aplicación.

Tabla 4.

Dimensión Redes Sociales.

Dimension Redes Sociales		
Categoría	f	%
Bajo	2	7%
Medio	21	70%
Alto	7	23%
Total	30	100%

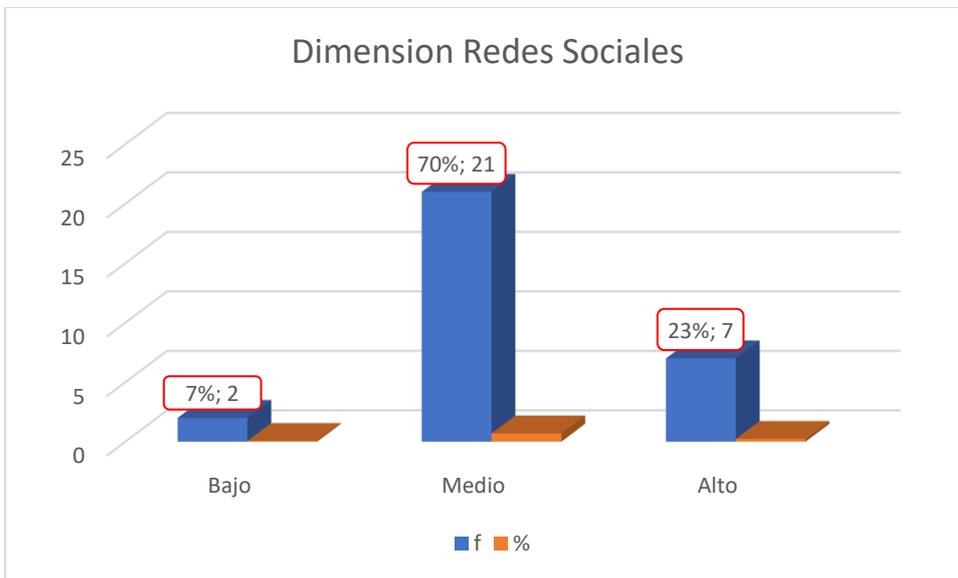


Figura 4. Dimensión Redes Sociales

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión redes sociales señala que el 23% de los clientes estiman que la aplicación de las redes sociales en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 7% señala que es insuficiente la aplicación de las redes sociales, por último el 70% señala que la aplicación de las redes sociales son empleadas medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos pone en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

Tabla 5.

Dimensión Internet.

Dimension Internet		
Categoría	f	%
Bajo	5	17%
Medio	21	70%
Alto	4	13%
Total	30	100%

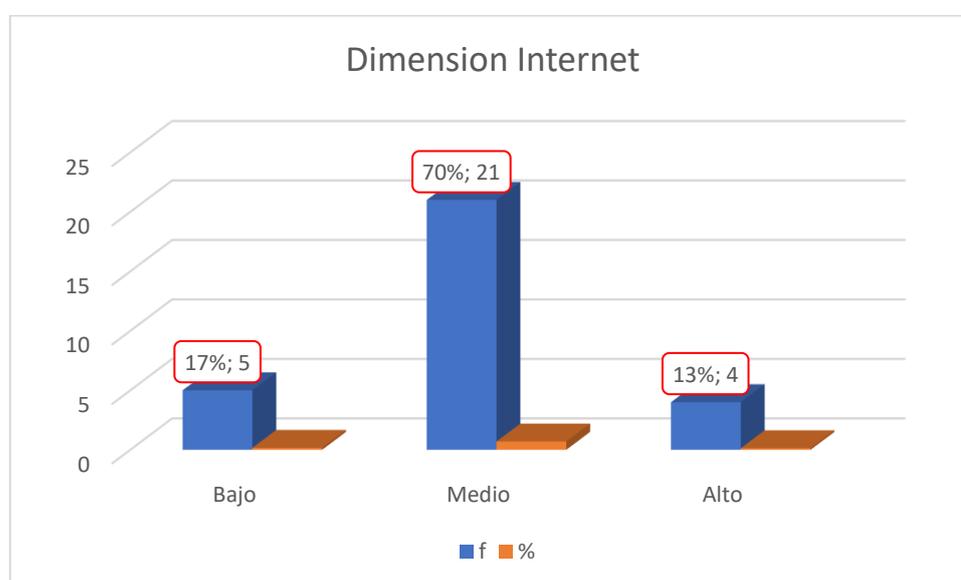


Figura 5. Dimensión Internet

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión internet señala que el 13% de los clientes estiman que la aplicación del internet en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 17% señala que es insuficiente la aplicación del internet, por último el 70% señala que la aplicación del internet se emplea medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos pone en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

Tabla 6.

Dimensión Plataforma de Videos.

Dimension Plataforma de Video		
Categoría	f	%
Bajo	3	10%
Medio	20	67%
Alto	7	23%
Total	30	100%

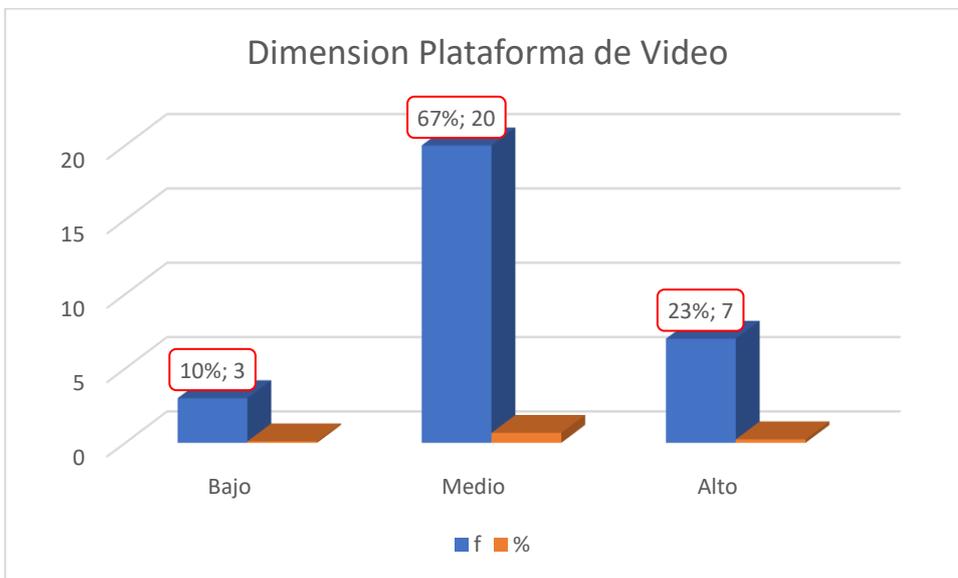


Figura 6. Dimensión Plataforma de Videos

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión plataforma de videos señala que el 23% de los clientes estiman que la aplicación de las plataformas de video en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 10% señala que es insuficiente la aplicación de las plataformas de video, por último el 67% señala que la aplicación de las plataformas de video son empleadas medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos pone en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

Tabla 7.

Variable Posicionamiento.

Variable Posicionamiento		
Categoría	f	%
Bajo	2	7%
Medio	16	53%
Alto	12	40%
Total	30	100%

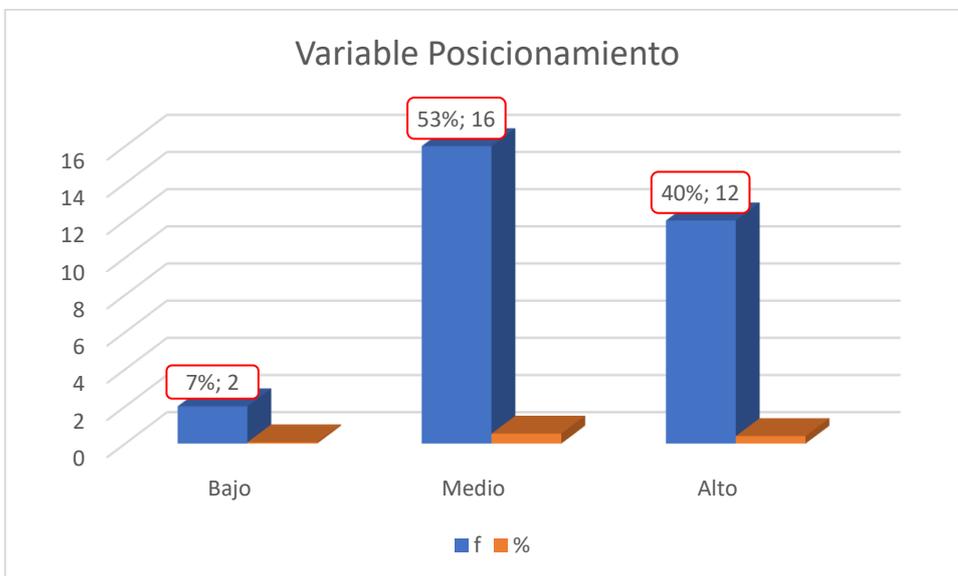


Figura 7. Variable Posicionamiento

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la variable Posicionamiento, señala que el 40% de los clientes estiman que el grado de posicionamiento en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado, el 7% señala que es insuficiente el posicionamiento mantenido y el 53% señala que el posicionamiento es de grado medio en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, resultados que entran en el plan de acción de la empresa con miras a mejorar este indicador.

Tabla 8.

Dimensión Marca.

Dimensión Marca		
Categoría	f	%
Bajo	1	3%
Medio	23	77%
Alto	6	20%
Total	30	100%

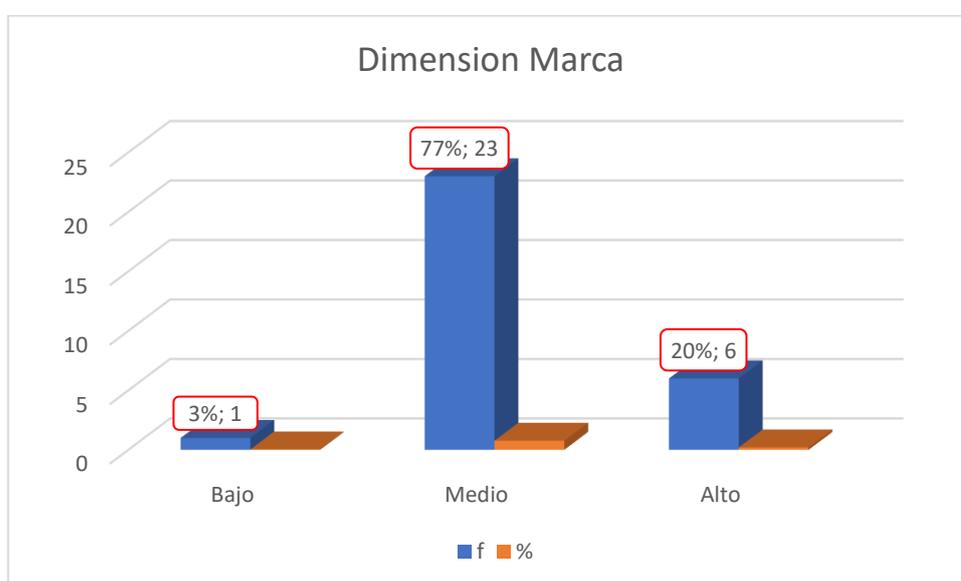


Figura 8. Dimensión Marca

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión marca señala que el 20% de los clientes estiman que la aplicación de la marca como distintivo en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado, el 3% señala que es insuficiente el grado de distinción de la marca, por último, el 77% señala que la distinción de la marca se emplea medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos ponen en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

Tabla 9.

Dimensión Diferenciación.

Dimension Diferenciacion		
Categoria	f	%
Bajo	8	27%
Medio	13	43%
Alto	9	30%
Total	30	100%

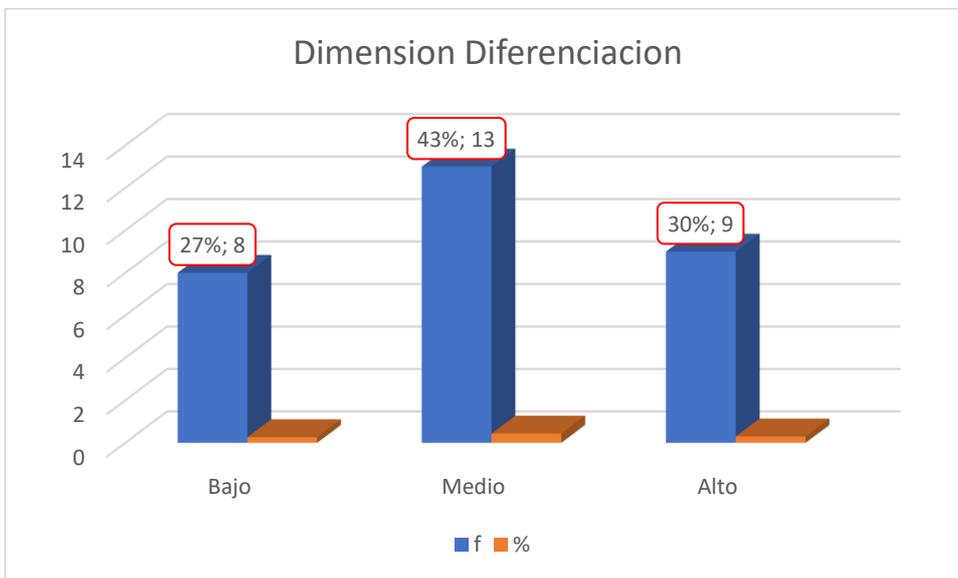


Figura 9. Dimensión Diferenciación.

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión diferenciación señala que el 30% de los clientes estiman que la diferenciación en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 27% señala que es insuficiente el grado de diferenciación, por último el 43% señala que la diferenciación se emplea medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos pone en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

Tabla 10.

Dimensión Fidelización.

Dimension Fidelizacion		
Categoria	f	%
Bajo	2	7%
Medio	25	83%
Alto	3	10%
Total	30	100%

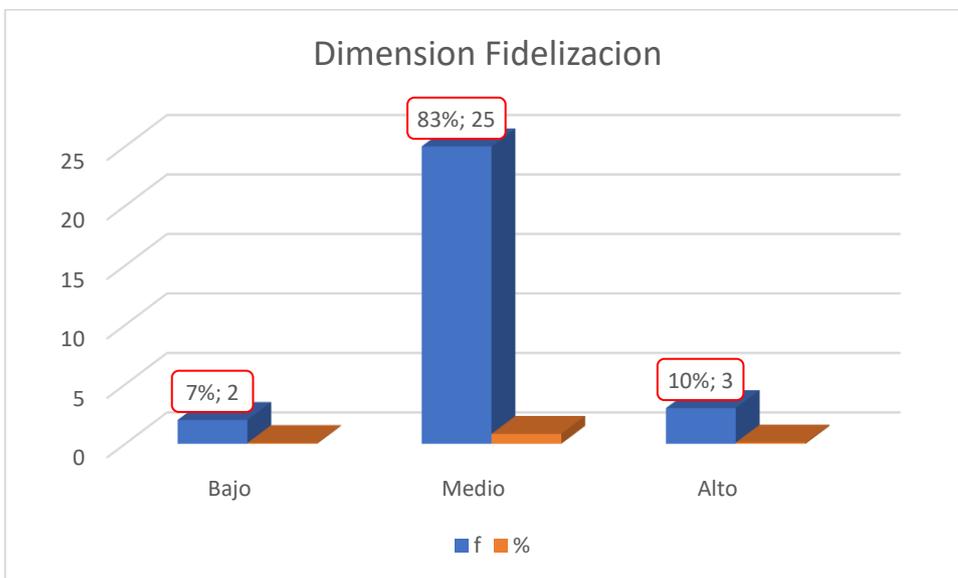


Figura 10. Dimensión Fidelización.

Fuente: Propia

Interpretación:

Según los resultados conseguidos en la dimensión fidelización señala que el 10% de los clientes estiman que la fidelización en CMAC Cusco es conveniente, por otro lado el 7% señala que es insuficiente el grado de fidelización, por último el 83% señala que la fidelización se emplea medianamente en CMAC Cusco lo que deja en manifiesto que presenta oportunidades de mejora, estos datos pone en alerta el grado de posicionamiento en el mercado financiero.

4.2. Resultados a nivel Inferencial

Se efectuó un estudio inferencial con el fin de determinar el tipo de prueba estadística a aplicar y que sea la más adecuada para confirmar la hipótesis planteada entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

Prueba de Normalidad

Tabla 11.

Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov) o contraste de normalidad de Variables.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V.MarketingDigital	.249	30	<.001	.818	30	<.001
V.Posicionamiento	.189	30	.008	.890	30	.005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Propia

Interpretación:

En la tabla 11. Podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 para marketing digital y el posicionamiento, lo que indica que se trata de una distribución no normal. En ese sentido se aplica una prueba no paramétrica, siendo esta Rho de Spearman, con la finalidad de poder determinar el tipo y grado de relación existente en las variables de investigación y sus correspondientes dimensiones.

Contrastación de Hipótesis – Hipótesis General

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en el mercado financiero CMAC Cusco, en Andahuaylas- 2022.

H0: El Marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en el mercado financiero de CMAC Cusco, en Andahuaylas- 2022.
Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05
Prueba estadística de Rho de Spearman.

Tabla 12.

Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

Correlaciones			V. Posicionamiento	V. Marketing Digital
Rho de Spearman	V. Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.957**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
V. Marketing Digital	V. Marketing Digital	Coeficiente de correlación	.957**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla 12. Podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05, debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de las variables (.957**) con una relación favorable y de grado muy alto.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la empresa en ellos.

Hipótesis específica 1:

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

H0: El Marketing digital no se relaciona de manera significativa con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman.

Tabla 13.

Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y la Dimensión Marca del Posicionamiento.

Correlaciones				
		V. Marketing Digital		D.Marca
Rho de Spearman	V.MarketingDigital	Coeficiente de correlación	1.000	.602**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	D.Marca	Coeficiente de correlación	.602**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla 13. Podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05, debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de las variables (.602**) con una relación favorable y de grado alto.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión marca en ellos.

Hipótesis específica 2:

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

H0: El Marketing digital no se relaciona de manera significativa con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

Intervalo de confianza 95 % Nivel de significancia 0.05

Prueba estadística de Rho de Spearman.

Tabla 14.

Correlación no paramétrica entre el Marketing Digital y la Dimensión Diferenciación del Posicionamiento.

Correlaciones				
			V. MarketingDigital	D. Diferenciación
Rho de Spearman	V.MarketingDigital	Coefficiente de correlación	1.000	.965**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	D.Diferenciación	Coefficiente de correlación	.965**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla 14. Podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05, debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de las variables (.965**) con una relación favorable y de grado muy alto.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión diferenciación en ellos.

Hipótesis específica 3:

H1: El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

H0: El Marketing digital no se relaciona de manera significativa con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de CMAC Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.

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 la Dimensión Fidelización del Posicionamiento.

Correlaciones				
			V. Marketing Digital	D.Fidelizacion
Rho de Spearman	V.MarketingDigital	Coefficiente de correlación	1.000	.567**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
	D.Fidelizacion	Coefficiente de correlación	.567**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla 15. Podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05, debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de las variables (.567**) con una relación favorable y de grado moderado.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión fidelización en ellos.

Validación. Confiabilidad, viabilidad y objetividad del Instrumento

Los instrumentos utilizados para el estudio deben cumplir con tres pilares de gran valor, que son la validez, la confiabilidad y la objetividad, al respecto, en función al análisis de las encuestas realizadas durante la investigación, aplicamos el método de fiabilidad Alpha de Cronbach, (Posicionamiento y Marketing Digital). A fin de medir el grado de confiabilidad, inicialmente se ejecutó una prueba piloto, siendo esta con clientes al azar, utilizando el programa SPSS y el método Alfa de Cronbach, posterior a ello se culminó aplicando el instrumento al resto de clientes planificados para el estudio (30 clientes).

Tabla 16.

Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Fuente: Propia

Tabla 17.

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.818	.834	21

Fuente: Propia

Tabla 18.

Coefficiente de correlación intraclase.

Coefficiente de correlación intraclase							
	Correlación intraclase ^b	Intervalo de confianza al 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig
Medidas únicas	.177 ^a	.104	.301	5.503	29	580	.000
Medidas promedio	.818 ^c	.709	.900	5.503	29	580	.000

Modelo de dos factores de efectos mixtos donde los efectos de personas son aleatorios y los efectos de medidas son fijos.

a. El estimador es el mismo, esté presente o no el efecto de interacción.

b. Coeficientes de correlaciones entre clases del tipo C que utilizan una definición de coherencia. La varianza de medida intermedia se excluye de la varianza del denominador.

c. Esta estimación se calcula suponiendo que el efecto de interacción está ausente, porque de lo contrario no se puede estimar.

Tabla 19.

Alfa de Cronbach SPSS Marketing Digital.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.638	11

Dos Mitades:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.374
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	.453
		N de elementos	5 ^b
N total de elementos			11
Correlación entre formularios			.584
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.737
	Longitud desigual		.739
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.736

a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006.

b. Los elementos son: VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010, VAR00011.

Fuente: Propia

Tabla 20.

Alfa de Cronbach SPSS Posicionamiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.681	10

Dos Mitades:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.382
		N de elementos	5 ^a
	Parte 2	Valor	.382
		N de elementos	5 ^b
	N total de elementos		10
Correlación entre formularios		.795	
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	.886	
	Longitud desigual	.886	
Coeficiente de dos mitades de Guttman		.886	

a. Los elementos son: VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016.

b. Los elementos son: VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020, VAR00021.

Fuente: Propia

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

El siguiente estudio tiene de propósito: Establecer el nivel del Marketing Digital y el Posicionamiento en CMAC Cusco. Andahuaylas 2022. Para establecer las hipótesis, se considera el efecto alcanzado en significancia bilateral siendo este <0.001 cifra que es menor al mínimo sugerido al 0,05 lo que faculta el rechazar la hipótesis nula y recibir la hipótesis alterna de estudio.

Hay una existencia de correlación directa entre el Marketing Digital y CMAC Cusco. Andahuaylas 2022.

En el caso de la hipótesis general podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de las variables marketing digital y posicionamiento (.957**) con una relación favorable y de grado muy alto.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la empresa en ellos.

Confirmamos con Romero (2019) "Relación del marketing digital y posicionamiento en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco" (p.1). Señala la importancia del uso de internet en el marketing, mantenerse activos como marca en la web, el marketing por correo electrónico es un plan fiable para entablar una conexión más cercana con los clientes vigentes y los que queremos captar. Una opción adicional es el marketing viral, la cual resulta ser precisa, pero de menos relevancia para la empresa.

En el caso de la hipótesis específica uno, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión marca (.602**) con una relación favorable y de grado alto.

Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión marca en ellos.

Es similar a la investigación de Escudero (2018) “Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la web de noticias Portal del Sur” (p.1). En el enfocaron un estudio de estrategias de marketing para influir en el posicionamiento de la web con principal objetivo el mercado local. Esto se realizó mediante planes estratégicos de marketing digital y midiendo la repercusión en nuevos visitantes de la web, para ver el impacto y su retorno en el corto tiempo.

En el caso de la hipótesis específica dos, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión diferenciación (.965**) con una relación favorable y de grado muy alto. Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión diferenciación en ellos.

En concordancia con Espinoza (2019) “Plan de Marketing Digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la curacao de Lima” (p.1). Concluye que métodos como el e-commerce así como las promociones y la utilización de redes sociales, es importante para alcanzar el posicionamiento y hacer diferente a la empresa de sus competidores.

En el caso de la hipótesis específica tres, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión fidelización (.567**) con una relación favorable y de grado moderado. Debido a ello podemos decir que los clientes con altos niveles de Marketing Digital tienen mejor posicionado a la dimensión fidelización en ellos.

Acorde con Gómez (2020) “Relación entre el Marketing Digital y fidelización de padrinos en una ONG de apoyo infantil Lima, 2020” (p.1). Se enfocó en poder fidelizar a los aportantes específicamente mediante emplear métodos de cercanía utilizando el marketing por celular, correos de marketing y redes sociales como principal plan estratégico. La investigación fue cuantitativa usando encuestas, las cuales describieron la situación vigente de cómo se estaba manejando el marketing digital, con lo cual se pudo trabajar las mejoras.

VI. CONCLUSIONES

En función a los resultados arrojados determinamos la existencia de la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento en caja municipal de ahorro y crédito Cusco. Andahuaylas 2022. Del análisis concluimos lo siguiente:

Primera: El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022

Segunda: En el caso de la hipótesis específica uno, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión marca (.602**) con una relación favorable y de grado alto.

Tercera: En el caso de la hipótesis específica dos, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión diferenciación (.965**) con una relación favorable y de grado muy alto.

Cuarta: En el caso de la hipótesis específica tres, podemos determinar que según el estudio de variables se ubican valores p (sig.) < 0.05 , debido a ello, se rechaza la hipótesis nula y se asegura la existencia correlacional de la variable marketing digital y dimensión fidelización (.567**) con una relación favorable y de grado moderado.

VII. RECOMENDACIONES

En función al estudio realizado y el análisis de las variables, las siguientes recomendaciones son dirigidas a los directivos de caja municipal de ahorro y crédito Cusco y relacionados al rubro financiero, con lo que detallamos lo siguiente:

Primera: Al área de Marketing de la Caja municipal de ahorro y crédito Cusco, Andahuaylas-2022 implementar nuevas estrategias para incrementar el posicionamiento en el mercado financiero y reforzar este punto, teniendo como base el estudio realizado en esta tesis.

Segunda: En base a los resultados obtenidos, se recomienda al área de Marketing implementar estrategias publicitarias que permitan exponer más la Marca, considerar hacerlo mediante post por internet o eventos financieros donde se muestre los servicios de la empresa y los clientes puedan reconocer la Marca y familiarizarse con ella. Ubicar más la Marca en redes sociales.

Tercera: En base a los resultados obtenidos, se recomienda al área de Marketing implementar estrategias de diferenciación a sus clientes, estas pueden ser mediante un servicio de post venta personalizado, la asignación de funcionarios por segmento, marca una diferencia en la atención sobre la competencia. Tener una atención omnicanal para todos sus servicios, que permita al cliente poder interactuar por varios medios, marcando así una diferencia sobre las otras financieras.

Cuarta: En base a los resultados obtenidos, se recomienda al área de Marketing implementar estrategias de fidelización a sus clientes, estas pueden ser ofreciendo descuentos especiales o dando prioridad en nuevos productos de la empresa, se recomienda tener tasas especiales por segmento. Tener detalles especiales con los clientes, pueden ser por fechas como cumpleaños u otros eventos de relevancia, por lo cual se debe manejar una base actualizada del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2019) *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces*. Universal Ciencias Aplicadas.
- Aldao, J. & Vitale, J. & Da Viá, A. (2017) *La Planificación Estratégica para el Posicionamiento Institucional*. Editorial Académica Española
- Anchundia, L. & Solis, P. (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Editorial Guayaquil.
- Arambulé, E. & Pabón, G. (2018) *Posicionamiento: El arte que hace de tu marca la preferida*. Editorial Académica Española
- Benedikt, C. (2019) *The Technology Trap*. Princeton University Press.
- Blokdyk, G. (2020) *Brand Image*. 5StarCooks
- Burns, J. (2020) *The Ultimate Guide To Digital Marketing: A Business Owners Guide To Marketing*. Independently published
- Cestau, D. (2021) *CRM y fidelización del cliente*. Ediciones del dragón
- Chacón, E. (2019) *El Posicionamiento y el Choque de las Generaciones*. Editorial Académica Española
- Cohen, L. & Manionla, L. (1990) *Métodos de Investigación Educativa*. Editorial Muralla
- Cubero-Somed, J. (2020) *Posicionamiento de Marca o Producto*. Editorial Bigdatamy
- Cusumano, M., Gawer, A. & Yoffie, D. (2019) *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Illustrated edición
- Deiss, R. (2018) *Ultimate guide to digital marketing*. Marketer digital
- Diamond, S. (2019.) *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. John Wiley & Sons Inc.
- Espinosa, J. (2020). *La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness*. Editorial UPC.
- Evamy, M. (2021) *Logo*. Laurence King Publishing
- Gildner G. & Gildner A. (2019) *Becoming A Digital Marketer: Gaining the Hard & Soft Skills for a Tech-Driven Marketing Career*. Editorial Baltika Press
- Gómez, B. (2017) *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC EDITORIAL
- Gomez, L. (2020) *Mercadeo en las Redes Sociales, una guía estratégica*. Park

Publishing House

- Griffiths, B. (2021) *Digital Marketing Algorithms 2021*, Editorial PBR rating.
- Gunagwera, A. & Kiani, F. (2020) *Un posicionamiento de bajo costo en interiores*. Editorial Académica Española
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. Mc Graw-Hill Education.
- Hilario, J. (2020) *Estrategias publicitarias y la fidelización de clientes*. Editorial Académica Española
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. Editorial Cesar -Vallejo.
- Inthurn, J. (2020) *Country Image and Brand Image*. Scienza Scripts
- Kumar. S & Sethii, S. (2019) *Building Digital Experience Platforms: A Guide to Developing Next-Generation Enterprise Applications*. Editorial Apress
- Lázaro, H. (2019). *Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima, año 2019*. Editorial UPC.
- Moder, A & Florensa, P. (2017) *Marketing digital: Healthcare*. Editorial IBUKKU
- Mora, C. & Crespo, R. (2020) *Posicionamiento de Marca, caso BMW*. Editorial Academica Espanola
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, E. (2018) *Metodologia de investigacion cualitativa - cuantitativa y redaccion de tesis*. Ediciones de la U.
- Oberlander, R. & Shahaf, R. (2018) *El abc del marketing digital*. Editorial Planeta S.A.
- Peiró, I. (2020) *POSICIONAMIENTO DIGITAL*. Editorial Kindle
- Pérez, I. (2020) *6 CLAVES PARA POSICIONARTE EN EL FUTURO*. Editorial Kindle
- Quiñonez, O. (2019) *Internet de las cosas*. Editorial IBUKKU
- Rissoan, R. (2019) *Redes Sociales Comprender y Dominar las Nuevas Herramientas de Comunicación*. Ediciones ENI
- Rodriguez, M. (2020) *Brand Storytelling*. Editorial Kogan Page.
- Romero, J. (2021) *En las redes sociales: No todos los caminos llevan a Roma*. Editorial Kindle.
- Schnarch, A. (2018) *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones

- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU.
- Smith, J. (2021) *CONSUMER CREDIT PROTECTION ACT 2021*. Independently published
- Smith, M. (2019) *Marketing en Instagram*. Guy Saloniki
- Smith, M. (2019) *Marketing en Redes Sociales: Marketing en Facebook, Marketing en Youtube, Marketing en Instagram*. Guy Saloniki
- Solomon, M. (2019) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Bein*. Editorial Pearson
- Stone, D. (2022) *Publicidad Digital*. Editorial Kindle
- Taderera, F. (2021) *Marca: Percepción, posicionamiento, segmentación*. Ediciones Nuestro Conocimiento
- Torres, J. (2017) *El SEO Ha Muerto: Cómo Anunciarse en Internet*. Independently Published.
- Torres, J. (2020) *LA BIBLIA DEL E-COMMERCE, los secretos de la venta online*. Manon Troppo
- Tovar, R. (2021) *Posicionamiento en Buscadores*. RA-MA S.A.
- Valderrama, S. (2015) *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Editorial San Marcos
- Wheeler, A. (2017) *Designing Brand Identity*. Editorial Wiley.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿El Marketing digital tiene relación con el posicionamiento en el mercado financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Andahuaylas- 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p>	<p>Hipotesis General:</p> <p>Existe relación del marketing digital en el posicionamiento del mercado financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, en Andahuaylas- 2022.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Marca</p> <p>Diferenciación</p> <p>Fidelización</p>	<p>Buena imagen Logo fácil de recordar Colores representativos Nombre de marca</p> <p>Servicio rápido Liderar costos Orientación o segmento</p> <p>Canal de comunicación Generar confianza Servicio de postventa Tiempo de permanencia</p>	<p>Tipo y nivel de Investigación:</p> <p>Investigación aplicada. Transversal - Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental - transversal</p> <p>Método de estudio y análisis de datos:</p> <p>Enfoque cuantitativo. Tabla de frecuencia. Gráficos.</p> <p>Ámbito de estudio:</p> <p>Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, clientes.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿El Marketing digital tiene relación con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022?</p> <p>¿El Marketing digital tiene relación con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022?</p> <p>¿El Marketing digital tiene relación con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación del marketing digital con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022</p> <p>Determinar la relación del marketing digital con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p> <p>Determinar la relación del marketing digital con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p>	<p>Hipotesis Específicas:</p> <p>El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la marca para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p> <p>El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la diferenciación para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p> <p>El Marketing digital se relaciona de manera significativa con la fidelización para el posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, ANDAHUAYLAS-2022.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Internet</p> <p>Plataforma de Video</p>	<p>Anuncios Uso de redes sociales Uso de e-mail</p> <p>Promoción u ofertas Publicidad Plataforma de servicios</p> <p>Prestación de servicios y promociones Enlaces entre canales Videos promocionales</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Encuestas de marketing digital y posicionamiento. Cuestionario de marketing digital y posicionamiento.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Muestra aleatoria simple. Población de 4 mil clientes, la muestra será de 30 personas (Clientes)</p>

Anexo 2: Matriz operacional de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Marca	Buena imagen Logo facil de recordar Colores representativos Nombre de marca	1. ¿Ud. Considera que la imagen de la marca de CMAC-Cusco se identifica con la poblacion? 2. ¿Ud. Considera que el logo de la marca CMAC-Cusco es facil de recordar? 3. ¿Ud. Considera que los colores de la marca CMAC-Cusco, representan seriedad y confianza? 4. ¿Ud. Considera que el nombre de la marca CMAC-Cusco esta acorde al rubro al que pertenece?	Cuestionario en escala de Likert Ordinal 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Diferenciacion	Servicio rapido Liderar costos Orientacion o segmento	5. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco ofrece un servicio rapido a sus clientes? 6. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene los mejores costos en el mercado frente a su competencia? 7. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene orientados y segmentados a sus clientes segun sus necesidades para ofrecerles un producto?	
	Fidelizacion	Canal de comunicación Generar confianza Servicio de postventa Tiempo de permanencia	8. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco, tiene buenos canales de comunicacion para interactuar con sus clientes? 9. Si nos compara con la competencia, ¿considera que CMAC-Cusco es una empresa que genera confianza? 10. ¿Ud. considera que el servicio de postventa de CMAC-Cusco es bueno? 11. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco trabaja para que sus clientes tengan un tiempo de permanencia a largo plazo?	
Marketing Digital	Redes Sociales	Anuncios Uso de redes sociales Uso de e-mail	12. ¿Ud. Considera que los anuncios de CMAC-Cusco en redes sociales son utiles? 13. ¿Ud. conoce y utiliza la pagina web donde CMAC-Cusco ofrece promociones y ofertas de los servicios que brinda? 14. ¿Ud. Recibe correos electronicos de CMAC-Cusco promocionando los servicios que brinda?	Cuestionario en escala de Likert Ordinal 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutro 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Internet	Promocion u ofertas Publicidad Plataforma de servicios	15. ¿Considera que las promociones u ofertas de CMAC-Cusco via internet, se diferencian visiblemente de la competencia? 16. ¿Ud. ha encontrado publicidad en blog de ofertas y promociones, sobre los servicios de CMAC-Cusco? 17. ¿Considera que la plataforma de servicios de CMAC-Cusco es practica y de facil interaccion?	
	Plataforma de Video	Prestacion de servicios y promociones Enlaces entre canales Videos promocionales	18. ¿Considera que los servicios de prestamos y financiamiento via internet de CMAC-Cusco, facilita la captacion de clientes? 19. ¿Ud. considera que CMAC-Cusco cuenta con servicios adicionales ofertados en la pagina web o redes sociales que favorece a la captacion de nuevos clientes? 20. ¿Ud. tiene acceso a ver publicidad en diarios digitales y blogs sobre ofertas de CMAC-Cusco? 21. ¿Ud. ha tenido oportunidad de ver videos promocionales de CMAC-Cusco en las redes sociales?	

Anexo 3: Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FINANCIERO, DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO. ANDAHUAYLAS-2022

Sexo: Edad:.....

Propósito: Estimado cliente, con el presente cuestionario se pretende conocer la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento en el mercado financiero de la caja de ahorro y credito Cusco. Andahuaylas 2022. Los datos recopilados ayudara a poder ver la realidad actual y asi poder hacer mejoras.

Indicaciones: Marca con una x, con transparencia y sinceridad las casillas segun tu criterio en base a los siguientes ítem. Entendiendo que : (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutro, (4) En desacuerdo y (5) Totalmente en desacuerdo.

Escala de Lickter		1	2	3	4	5
Preguntas de Posicionamiento						
1	¿Ud. Considera que la imagen de la marca de CMAC-Cusco se identifica con la poblacion?					
2	¿Ud. Considera que el logo de la marca CMAC-Cusco es facil de recordar?					
3	¿Ud. Considera que los colores de la marca CMAC-Cusco, representan seriedad y confianza?					
4	¿Ud. Considera que el nombre de la marca CMAC-Cusco esta acorde al rubro al que pertenece?					
5	¿Ud. considera que CMAC-Cusco ofrece un servicio rapido a sus clientes?					
6	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene los mejores costos en el mercado frente a su competencia?					
7	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene orientados y segmentados a sus clientes segun sus necesidades para ofrecerles un producto?					
8	¿Ud. considera que CMAC-Cusco, tiene buenos canales de comunicacion para interactuar con sus clientes?					
9	Si nos compara con la competencia, ¿considera que CMAC-Cusco es una empresa que genera confianza?					
10	¿Ud. considera que el servicio de postventa de CMAC-Cusco es bueno?					
11	¿Ud. considera que CMAC-Cusco trabaja para que sus clientes tengan un tiempo de permanencia a largo plazo?					
Preguntas de Marketing Digital						
12	¿Ud. Considera que los anuncios de CMAC-Cusco en redes sociales son utiles?					
13	¿Ud. conoce y utiliza la pagina web donde CMAC-Cusco ofrece promociones y ofertas de los servicios que brinda?					
14	¿Ud. Recibe correos electronicos de CMAC-Cusco promocionando los servicios que brinda?					
15	¿Considera que las promociones u ofertas de CMAC-Cusco via internet, se diferencian visiblemente de la competencia?					
16	¿Ud. ha encontrado publicidad en blog de ofertas y promociones, sobre los servicios de CMAC-Cusco?					
17	¿Considera que la plataforma de servicios de CMAC-Cusco es practica y de facil interaccion?					
18	¿Considera que los servicios de prestamos y financiamiento via internet de CMAC-Cusco, facilita la captacion de clientes?					
19	¿Ud. considera que CMAC-Cusco cuenta con servicios adicionales ofertados en la pagina web o redes sociales que favorece a la captacion de nuevos clientes?					
20	¿Ud. tiene acceso a ver publicidad en diarios digitales y blogs sobre ofertas de CMAC-Cusco?					
21	¿Ud. ha tenido oportunidad de ver videos promocionales de CMAC-Cusco en las redes sociales?					

Anexo 4: Validación de Instrumento

Anexo 4. Validación de Instrumentos CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: Posicionamiento								
Dimensión: Marca								
1	¿Ud. Considera que la imagen de la marca de CMAC-Cusco se identifica con la población?	X		X		X		
2	¿Ud. Considera que el logo de la marca CMAC-Cusco es fácil de recordar?	X		X		X		
3	¿Ud. Considera que los colores de la marca CMAC-Cusco, representan seriedad y confianza?	X		X		X		
4	¿Ud. Considera que el nombre de la marca CMAC-Cusco está acorde al rubro al que pertenece?	X		X		X		
Dimensión: Diferenciación								
5	¿Ud. considera que CMAC-Cusco ofrece un servicio rápido a sus clientes?	X		X		X		
6	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene los mejores costos en el mercado frente a su competencia?	X		X		X		
7	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene orientados y segmentados a sus clientes según sus necesidades para ofrecerles un producto?	X		X		X		
Dimensión: Fidelización								
8	¿Ud. considera que CMAC-Cusco, tiene buenos canales de comunicación para interactuar con sus clientes?	X		X		X		
9	Si nos compara con la competencia, ¿considera que CMAC-Cusco es una empresa que genera confianza?	X		X		X		
10	¿Ud. considera que el servicio de postventa de CMAC-Cusco es bueno?	X		X		X		
11	¿Ud. considera que CMAC-Cusco trabaja para que sus clientes tengan un tiempo de permanencia a largo plazo?	X		X		X		
Variable: Marketing Digital								
Dimensión: Redes Sociales								
12	¿Ud. Considera que los anuncios de CMAC-Cusco en redes sociales son útiles?	X		X		X		
13	¿Ud. conoce y utiliza la pagina web donde CMAC-Cusco ofrece promociones y ofertas de los servicios que brinda?	X		X		X		
14	¿Ud. Recibe correos electrónicos de CMAC-Cusco promocionando los servicios que brinda?	X		X		X		
Dimensión: Internet								
15	¿Considera que las promociones u ofertas de CMAC-Cusco vía internet, se diferencian visiblemente de la competencia?	X		X		X		
16	¿Ud. ha encontrado publicidad en blog de ofertas y promociones, sobre los servicios de CMAC-Cusco?	X		X		X		
17	¿Considera que la plataforma de servicios de CMAC-Cusco es practica y de fácil interacción?	X		X		X		
Dimensión Plataforma de Video								
18	¿Considera que los servicios de préstamos y financiamiento vía internet de CMAC-Cusco, facilita la captación de clientes?	X		X		X		
19	¿Ud. considera que CMAC-Cusco cuenta con servicios adicionales ofertados en la página web o redes sociales que favorece a la captación de nuevos clientes?	X		X		X		
20	¿Ud. tiene acceso a ver publicidad en diarios digitales y blogs sobre ofertas de CMAC-Cusco?	X		X		X		
21	¿Ud. ha tenido oportunidad de ver videos promocionales de CMAC-Cusco en las redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

CHIRINOS GASTELU JUAN WILMER

DNI: 07966724

Especialidad del evaluador: MG. EN ADMINISTRACIÓN

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Validación de Instrumentos
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: Posicionamiento								
Dimensión: Marca								
1	¿Ud. Considera que la imagen de la marca de CMAC-Cusco se identifica con la población?	x		x		x		
2	¿Ud. Considera que el logo de la marca CMAC-Cusco es fácil de recordar?	x		x		x		
3	¿Ud. Considera que los colores de la marca CMAC-Cusco, representan seriedad y confianza?	x		x		x		
4	¿Ud. Considera que el nombre de la marca CMAC-Cusco está acorde al rubro al que pertenece?	x		x		x		
Dimensión: Diferenciación								
5	¿Ud. considera que CMAC-Cusco ofrece un servicio rápido a sus clientes?	x		x		x		
6	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene los mejores costos en el mercado frente a su competencia?	x		x		x		
7	¿Ud. considera que CMAC-Cusco tiene orientados y segmentados a sus clientes según sus necesidades para ofrecerles un producto?	x		x		x		
Dimensión: Fidelización								
8	¿Ud. considera que CMAC-Cusco, tiene buenos canales de comunicación para interactuar con sus clientes?	x		x		x		
9	Si nos compara con la competencia, ¿considera que CMAC-Cusco es una empresa que genera confianza?	x		x		x		
10	¿Ud. considera que el servicio de postventa de CMAC-Cusco es bueno?	x		x		x		
11	¿Ud. considera que CMAC-Cusco trabaja para que sus clientes tengan un tiempo de permanencia a largo plazo?	x		x		x		
Variable: Marketing Digital								
Dimensión: Redes Sociales								
12	¿Ud. Considera que los anuncios de CMAC-Cusco en redes sociales son útiles?	x		x		x		
13	¿Ud. conoce y utiliza la pagina web donde CMAC-Cusco ofrece promociones y ofertas de los servicios que brinda?	x		x		x		
14	¿Ud. Recibe correos electrónicos de CMAC-Cusco promocionando los servicios que brinda?	x		x		x		
Dimensión: Internet								
15	¿Considera que las promociones u ofertas de CMAC-Cusco via internet, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x		
16	¿Ud. ha encontrado publicidad en blog de ofertas y promociones, sobre los servicios de CMAC-Cusco?	x		x		x		
17	¿Considera que la plataforma de servicios de CMAC-Cusco es practica y de fácil interacción?	x		x		x		
Dimensión Plataforma de Video								
18	¿Considera que los servicios de préstamos y financiamiento via internet de CMAC-Cusco, facilita la captación de clientes?	x		x		x		
19	¿Ud. considera que CMAC-Cusco cuenta con servicios adicionales ofertados en la página web o redes sociales que favorece a la captación de nuevos clientes?	x		x		x		
20	¿Ud. tiene acceso a ver publicidad en diarios digitales y blogs sobre ofertas de CMAC-Cusco?	x		x		x		
21	¿Ud. ha tenido oportunidad de ver videos promocionales de CMAC-Cusco en las redes sociales?	x		x		x		

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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

.....Dra. Chirinos Gastelu, Teresa Giovanna.....|

DNI:07971242.....

Especialidad del evaluador:Dra en Educacion-Metodologa.



.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de Datos

N	Variable Posicionamiento											Variable Marketing Digital									
	D. Marca				D. Diferenciacion			D. Fidelizacion				D. Redes Sociales			D. Internet			D. Plataforma de Videos			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	5	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	1	4	3
2	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	2	2	5	3	5	3	4	3	4	2
3	5	5	3	2	5	5	2	4	3	5	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2
4	2	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	3	2	5	3	3	2	5	2	5	2
5	2	5	3	3	5	3	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	2	4	2	4	2
6	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	3
7	2	4	4	4	4	3	5	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	5	2
8	2	5	2	4	1	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2
9	4	5	2	5	3	1	3	4	3	4	2	4	1	5	2	4	2	4	2	4	2
10	2	5	2	5	1	1	3	2	3	4	2	4	1	5	2	3	2	3	1	4	2
11	3	5	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
12	2	3	3	5	1	4	3	3	3	5	4	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4
13	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	1	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2
14	3	5	1	4	1	2	5	1	3	5	4	5	2	4	2	3	2	4	2	3	2
15	2	4	3	4	3	2	5	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3
16	3	5	1	3	1	1	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
17	2	5	2	3	1	4	4	2	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
18	2	5	3	4	1	4	5	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	2
19	3	4	3	4	1	3	5	4	3	3	3	5	2	3	2	4	2	4	2	4	2
20	2	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	2
21	2	4	4	4	2	4	4	5	3	5	1	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2
22	3	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	2	4	3	4	2	5	3	5	2
23	2	5	3	4	3	4	3	4	3	5	1	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2
24	3	4	1	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
25	2	5	2	4	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2
26	2	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	4	2	4	2	4	5
27	2	5	2	4	3	4	5	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	5	2
28	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	1	4	2	4	3	4	3	4	3	5	2
29	3	5	2	4	1	2	5	3	1	5	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1
30	1	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2

Anexo 6: Propuesta de Valor

En función al análisis y efecto obtenido, presento la siguiente propuesta de valor de la investigación.

Se determina que la variable marketing digital presenta una correlación muy alta en su medición con el posicionamiento, por tanto se establece que un incremento en el nivel del marketing digital, mejora rotundamente el posicionamiento en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, La propuesta de valor, está basada en las falencias encontradas en la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, específicamente en el área de marketing en su entorno digital y el grado de afectación en la empresa, considerando que la era digital se ha globalizado en todas las entidades financieras haciendo que sus operaciones se realicen en su mayoría utilizando los canales digitales o servicios en línea, de esta manera se reduce costos y se tiene una atención más rápida. El no hacerlo repercute de manera negativa a la empresa ya que representa pérdidas económicas y de clientes, haciendo que los mismos busquen transar con la competencia.

Por consiguiente, la propuesta de valor se presenta con enfoque en incrementar el posicionamiento de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco, utilizando como medio al marketing digital, se aceptan los hallazgos ubicados lo que representa las siguientes oportunidades de mejora.

- Las plataformas de interacción vigentes que utiliza la empresa.
- La ausencia de propaganda de los distintos canales para capacitación del colaborador y posteriormente se vea reflejado en el cliente.
- La ausencia de una mejor planificación estratégica que incluya el uso de herramientas digitales para incrementar el posicionamiento, así como definir parámetros de desarrollo y control.

Propuesta	Responsable	Resultado
Desarrollar una herramienta que permita gestionar y ejecutar un plan de acción con foco a mejoras en el marketing digital.	Area de marketing	Incremento del nivel de Posicionamiento
Optimizar el uso de herramientas tecnológicas y se pueda capacitar al colaborador según su actualización. Incrementar la difusión mediante la utilización de canales digitales y virtuales.	Tecnología de la información	Incremento del nivel de Posicionamiento