



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de
la marca Mibanco- Lima.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Accho Flores, Marilu (ORCID: 0000-0001-7076-8734)

Gastelu Huaman, Lucila (ORCID: 0000-0001-7444-7671)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros padres que nos formaron con valores y siempre con el ejemplo, por su amor y apoyo incondicional en cada decisión y progreso de nuestras vidas.

A nuestros hermanos por su impulso a no darnos por vencidos frente a los obstáculos que se presentaron.

A mi hija Mariel; por ser la motivación para alcanzar mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos su bendición y cuidarnos en estos tiempos difíciles y guiarnos a continuar en esta etapa.

A nuestras familias que siempre estuvieron apoyándonos y aconsejándonos para cumplir nuestra meta.

A la Universidad Cesar Vallejo y a todos los docentes, quienes nos brindaron los mejores conocimientos durante toda mi etapa de formación universitaria.

Al Dr. Godofredo Illa, por el asesoramiento y realización de esta tesis y de quien hemos aprendido día a día, no sólo en el ámbito académico sino también en el ámbito personal y profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	6
III METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación	20
3.2 Variables, Operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Métodos de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV RESULTADOS	26
V DISCUSIÓN	40
VI CONCLUSIONES	47
VII RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Frecuencias de la variable marketing digital.	26
Tabla 2	Frecuencias de la dimensión creación de análisis de la base de datos.	27
Tabla 3	Frecuencias de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos.	28
Tabla 4	Frecuencias de la dimensión Segmento lucrativo.	29
Tabla 5	Frecuencias de la variable posicionamiento.	30
Tabla 6	Cruce entre las variables marketing digital y posicionamiento.	31
Tabla 7	Cruce entre la dimensión creación de análisis de la base de datos y posicionamiento.	32
Tabla 8	Cruce entre la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento.	33
Tabla 9	Cruce en la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento.	34
Tabla 10	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.	35
Tabla 11	Niveles de correlación bilateral.	35
Tabla 12	Prueba de hipótesis general.	36
Tabla 13	Prueba de hipótesis específica 1.	37
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica 2.	38
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 3.	39

Índice de gráficos y figuras

		Pág.
Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable marketing digital.	26
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión creación de análisis de la base de datos.	27
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos.	28
Figura 4	Histograma de frecuencias de la dimensión Segmento lucrativo.	29
Figura 5	Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento.	30
Figura 6	Histograma del cruce de variables marketing digital y posicionamiento.	31
Figura 7	Histograma del cruce de la dimensión creación de análisis de la base de datos.	32
Figura 8	Histograma del cruce de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento.	33
Figura 9	Histograma del cruce de la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento.	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima; se consideró a los autores Sainz (2017), Kotler & Keller (2016) y Rodríguez (2017) para fundamentar la variable marketing digital, y para posicionamiento se aludió a los autores Hoyos (2017), Ferrel & Hartline (2018) y Kotler & Armstrong (2017). La metodología fue de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 59,350 clientes de Mibanco y una muestra conformada por 105 clientes. Se diseñaron dos cuestionarios, compuesto por 30 ítems en medición de la escala de Likert. Fueron validadas por dos especialistas de la Escuela de Administración mediante el coeficiente de Aiken. Se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,986 para ambas variables considerándose excelente. Los resultados fueron obtenidos en la prueba de hipótesis mediante en estadígrafo *Rho de Spearman*, para la hipótesis general el coeficiente de correlación fue de 0.847 y un *Sig. (Bilateral)= 0,000*; confirmando rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre las variables de estudio marketing digital y posicionamiento.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategia.

Abstract

The objective of the research was to establish whether there is a relationship between digital marketing and the positioning of the brand Mibanco, Lima; The authors Sainz (2017), Kotler & Keller (2016) and Rodríguez (2017) were considered to support the digital marketing variable, and for positioning the authors Hoyos (2017), Ferrel & Hartline (2018) and Kotler & Armstrong (2017). The methodology was of an applied type and a non-experimental cross-sectional design. The study population was 59,350 clients of Mibanco and a sample made up of 105 clients. Two questionnaires were designed, consisting of 30 items in measurement of the Likert scale. They were validated by two specialists from the School of Administration using the Aiken coefficient. The level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, resulting in 0.986 for both variables, being considered excellent. The results were obtained in the hypothesis test using Spearman's Rho statistician, for the general hypothesis the correlation coefficient was 0.847 and a *Sig. (Bilateral)* = 0.000, confirming rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that there is a relationship between the study variables digital marketing and positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategy

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital ha reemplazado en muchos casos el marketing tradicional, de acuerdo con la necesidad que tiene de adecuarse al cambio y que finalmente van a redundar en el posicionamiento de la empresa en el mercado, y sin las estrategias adecuadas, no lograra su objetivo. Según refiere Mbama *et al.* (2018, p. 12) hoy en día la competencia entre los bancos ha impulsado el uso de canales de banca digital para diversificar los servicios a los clientes. Estos canales son de gran importancia en los servicios financieros y los cuales están desafiando los tradicionales métodos bancarios. Además, Kiran y Boora (2019), sostienen que la estrategia de posicionamiento es muy útil para la empresa, porque crea una idea de la marca en los clientes frente a los competidores (p. 23).

A nivel internacional, según Goirigolzarri (Europa Press, setiembre 2019), afirmó que Bankia lanzó su nuevo posicionamiento de marca llamada *Así de fácil*, una iniciativa con la que el banco anuncia su compromiso de hacer cada día más sencilla la vida a sus clientes. La entidad señaló que ser cliente de Bankia es más fácil que nunca gracias a los esfuerzos realizados en innovación digital para agilizar y simplificar las operaciones bancarias, esta implementación por parte de Bankia, acerca a sus clientes a la entidad financiera, permitiendo realizar operaciones a través de llamadas telefónicas y operaciones en línea sin dirigirse a una oficina, logrando manejar mejor los tiempos.

Según el informe de Garijo (Business Insider, octubre 2019), mencionó que la banca en España atraviesa momentos cargados de desafíos en medio de la digitalización, por un lado obliga a las entidades a cambiar los procesos en su relación con los clientes, incrementando sus transacciones a través de internet. Es así como se observa que la banca tradicional avanza hacia el proceso de digitalización. Esto demuestra que los medios digitales son de gran importancia para transmitir un mensaje o información al cliente y así cubrir una necesidad en el mercado, ya que hoy en día la tecnología nos brinda alcances en nuevos negocios.

A nivel nacional, según Ramírez (El Comercio, abril 2017), gerente de Customer Solutions & Digital Transformation del BBVA Continental afirmó que la banca local se encuentra en la etapa media de su transformación digital, en el cual se incluye el pago de servicios básicos y transferencias bancarias que el banco

ofrece en las sucursales a través de un dispositivo móvil y posteriormente incluir productos de valor agregado, como la apertura de cuentas y el desembolso de créditos en estos canales; asimismo Financial Times (Gestión ,diciembre 2019), mencionó que el banco Interbank obtuvo un reconocimiento por su compromiso en la transformación digital, esto debido al crecimiento de las interacciones de sus clientes con los productos en canales digitales, así como la innovación en sus procesos, permitiendo impulsar y mantener un portafolio interactivo.

Los autores Shaikh y Karjaluo (2016), indicaron que los conceptos de marketing digital y canales de entrega asociados, son inciertos y restrictivos; ya que su uso ha debilitado el objetivo y su propósito malentendido (p.12). El mercado actual cuenta con más de 50 entidades financieras y el ingreso de nuevos competidores al rubro de la banca, hacen que la competencia y el posicionamiento de la marca sea más difícil, por eso se implementan estrategias que permiten brindar comunicación directa al cliente y captarlos.

A nivel local la empresa Mibanco (Memoria anual,2018 p. 7) alcanzó una participación regular del mercado con 30.7% de clientes, de igual manera los pasivos totales se incrementaron y alcanzaron 11,155 millones de soles, acompañado al crecimiento de la empresa; en el que la rapidez con que se maneja el internet en redes móviles es una pieza fundamental en las actividades de la entidad bancaria. En la entidad financiera Mibanco, se implementó a fines del año 2018 un aplicativo móvil que permite al usuario realizar sus operaciones bancarias desde el dispositivo móvil, facilitando la movilización de dinero sin correr riesgos por robo; sin embargo, se detectó en los reportes de los ejecutivos que los clientes no realizan su posterior registro web y uso (anexo 7). Efectivamente hoy en día todas las entidades financieras utilizan estrategias digitales, confirmando ello con Young (2019), quien refirió que, dependiendo del posicionamiento estratégico de un banco, el marketing digital puede incluir redes sociales, blogs, búsquedas de pago, publicidad en línea, móvil y social, con o sin personalización, incluso geofencing (p. 48).

Asimismo, Hoyos (2016), manifestó que el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor identifique la marca y la asocie inmediatamente con un suceso importante en su vida para incentivar la compra del producto (p. 82). Además, Sainz (2017), aludió que el marketing es una orientación empresarial que reconoce que

el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades del cliente (p. 44). Las estrategias de marketing digital no solo logran darnos a conocer y ganar clientes, además de ello permite que las entidades logren mayores resultados con una mínima inversión para lograr un trato eficaz y directo con los mercados.

Es así como la investigación, sujeto al sustento anterior se pretende analizar y estudiar el problema para determinar las causas que originan este inconveniente en la empresa y que históricamente han tenido resultados negativos en función a las estrategias planteadas de marketing digital. El resultado del informe permitió tomar decisiones idóneas acerca del problema detectado y además promover con mayor celeridad y consistencia la marca Mibanco, utilizando herramientas digitales; de no hacerlo, los demás competidores del mercado nos llevaran la delantera.

Por otra parte, se realizó la justificación de estudio, los autores Hernández *et al.* (2018) refirieron que “Toda investigación científica debe realizarse con un propósito justificado, teórico o práctico, y no por un capricho personal, de manera que en el diseño deben quedar reflejadas las razones que justifican su ejecución” (p. 152). El informe es importante en las entidades bancarias y otras empresas privadas, ya que se plantean dos elementos que son muy importantes y las cuales se reflejan en las empresas públicas y privadas. Los elementos que se mencionan de marketing digital y el posicionamiento se asocian a todos los colaboradores de la empresa Mibanco y ayudaran a brindar mejores resultados con respecto al posicionamiento de marca. Para ello explicaremos brevemente cuál sería su aporte en las siguientes justificaciones:

Justificación teórica, el desarrollo de esta investigación servirá para conocer las teorías del marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Además, servirá como base para posicionar la marca mediante los medios digitales que permitirá tomar las estrategias adecuadas para el crecimiento de la empresa. El informe se justificó mediante el marco teórico, a su vez desarrollando las variables, dimensiones e indicadores.

Justificación metodológica, el informe se desarrolló en base a la metodología, y el tipo de investigación aplicada. Por ello la investigación es de gran utilidad para la empresa Mibanco, asimismo permitirá identificar la correlación de las variables en estudio, para esto se recolecta datos e información para alcanzar

resultados confiables que nos ayudara a proponer conclusiones y recomendaciones mediante los resultados obtenidos.

Justificación social, en Mibanco fue orientada pensando en las necesidades del público usuario a través de los productos y servicios bancarios. Además, diseñaron estrategias para conseguir la efectividad de ambas variables que incentivarán a los colaboradores de la empresa en la colocación de los productos.

Justificación económica, el desarrollo de esta investigación contribuirá para mejorar el posicionamiento de la marca Mibanco, implementar estrategias y ponerlos en marcha en los distintos medios digitales, mejorando la atención a los clientes y lograr ingresar a otros segmentos del mercado.

Con respecto a la formulación del problema Martínez (2018), refirió como concepto que “Es una propuesta que se formula como parte de una investigación que se estudia con base en una estructura científica con mira a incrementar un conocimiento” (p. 92). En base a la realidad problemática se planteó el problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: a) ¿Cuál es la relación que existe la creación de análisis de base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca?

Con respecto al planteamiento de los objetivos de investigación, Martínez (2018), denominó a los objetivos de la investigación como “Enunciados en los que se establece la finalidad de nuestro estudio” (p. 95), el objetivo es la parte fundamental del proyecto porque en base a ello se tomaran las medidas y estrategias que la empresa necesita para posicionarse en la mente del cliente y sea un éxito mediante los resultados de la investigación , por consiguiente se formulan los objetivos generales y específicos.

El objetivo general es establecer si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. También se planteó los siguientes objetivos específicos orientados a lograr lo propuesto a) Determinar la relación que existe entre la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, b) Determinar la relación que existe entre la selección de los

clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, c) Determinar la relación que existe entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Según Martínez (2018), refirió a la hipótesis como “Explicaciones provisionales, especulaciones o conjeturas que permite establecer relaciones y explicaciones causales al planteamiento de una investigación “(p.93), seguidamente se formula la hipótesis general: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. También se planteó las hipótesis específicas a la investigación en relación con la evaluación de las dimensiones de la variable: a) La creación de análisis de base de datos se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, b) La selección de los clientes en segmentos objetivos se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, c) El segmento lucrativo se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

II.MARCO TEÓRICO

Para poder sustentar la realidad problemática sobre el análisis de las variables marketing digital y posicionamiento, es importante contar con evidencias de estudios anteriores, que nos servirán para comparar como se han ido formulando las investigaciones, esta información nos permitirá evidenciar los resultados de la investigación propuesta. Se analizaron antecedentes a nivel internacional que permitieron conocer el comportamiento de las variables dentro de las organizaciones y su manifestación en las unidades de estudio exploradas. Asimismo, Martínez (2018), sostuvo que un antecedente “Hace referencia a los trabajos sobre el tema que han efectuado otros investigadores para identificar donde se efectuaron, como lo abordaron y a que conclusiones llegaron” (p. 98). Para este informe se han establecido seis antecedentes que a continuación se detallarán y que nos servirán para comparar los resultados del estudio.

De acuerdo con Santana (2016), en su tesis de investigación denominada “El nivel de activos y el posicionamiento de mercado en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Ambato reguladas por la SEPS”, para obtener al grado de Magister en gestión financiera, en la Universidad Técnica de Ambato. Determinó como objetivo general, estudiar el nivel de activos y el posicionamiento de mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Para la variable nivel de activos aludió a Alcarria (2009), quien mencionó que es un conjunto de bienes derechos y recursos observados económicamente a través de la empresa que desarrolla la actividad económica. Para la variable posicionamiento se refirió a Cottle (1991), quien refirió como el proceso de desarrollo y la comunicación de la identidad de una empresa. Su presente investigación se basó en un enfoque cuantitativo. La población se conformó por todos los residentes de la ciudad de Ambato, pobladores mayores a 18 años y la muestra fue por 132 personas. Los resultados obtenidos mediante la prueba *Rh de Pearson* la correlación entre las variables fue de 0.967 y un valor Sig. (Bilateral)=0,000. Esta investigación concluye que el sistema financiero mediante su ley de economía popular y solidaria ha alcanzado a afianzar un considerable cambio en las COACS, a pesar de las regulaciones que se han dado, hay instituciones que no saben gestionar sus activos de forma eficiente. Además, recomienda evidenciar la relación entre las variables nivel de activos y posicionamiento de mercado. Por lo cual, las entidades financieras deben

direccionar tácticas para que su gestión de activos mejore, en especial la cartera de créditos; fuente principal y efectiva para su crecimiento. De acuerdo con el antecedente que se analizó, recomendó crear estrategias para poder posicionar la marca en la mente del consumidor y más aún si se logra colocar créditos y cuentas de ahorros en montos superiores; permitiendo fortalecer la fuente principal de ingresos de la empresa financiera. Además, cuidar la cartera de cliente para evitar la migración hacia la competencia.

Barahona (2017), mencionó en su tesis de investigación “El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, Cantón Riobamba, período 2017”, para la obtención del título de ingeniería comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo; el cual planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing digital como estrategia de crecimiento de ventas. Para la variable marketing digital se refirió a Ancin (2015), quien mencionó que es un conjunto de estrategias y técnicas que son empleadas para vender o comunicar cualquier información de bien o servicio en internet. Para la variable crecimiento de ventas utilizó a Parra y Madero (2003), quienes indicaron que es el intercambio entre un bien y/o servicio, con la finalidad de causar efecto en el desarrollo de una nación y organización, además en la satisfacción de las exigencias y necesidades del comprador. La investigación se basó en un enfoque de método inductivo correlacional no experimental. La población estuvo constituida por 31,344.60 familias y su muestra fue 379. El resultado obtenido mediante el estadístico Chi-cuadrado tuvo una correlación entre las variables de 0.157 y un valor Sig. (Bilateral)=0,000. Esta investigación concluye que mediante la aplicación del marketing digital ha permitido ingresar en nuevos espacios del mercado a la microempresa de Muebles Barahona y por ello influye que las ventas crezcan, permitiendo mejorar su rentabilidad y sostenibilidad. Además, la imagen corporativa empresarial ha permitido atraer interés en nuevos consumidores a la microempresa. Con respecto al antecedente mencionado para tener un crecimiento de cartera de clientes es muy necesario integrar a nuestras estrategias, el marketing digital, porque hoy en día son miles de usuarios los que tienen a su alcance algún implemento de tecnología como celulares, laptops, computadoras, y ello permite acceder y conocer los productos que ofrecen las empresas.

Guanolema (2019), en su tesis de investigación denominada “Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017”, sirvió para la obtener el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, mediante el cual planteó como objetivo general demostrar cómo la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye en el posicionamiento del mercado. Para la variable calidad de servicio menciona a Pizzo (2013), quien señaló que un servicio debe ser accesible, flexible, seguro, confiable y útil, aun si el cliente tuvo experiencias negativas estas deben ser invertidas por el personal de la empresa. Para la variable posicionamiento se refirió a Alet y Vértice (2012), quienes indicaron que es un acto de diseñar una propuesta e imagen empresarial, que consiste en estar presente en la mente del cliente potencial. El estudio fue de tipo exploratorio no experimental. Su población se conformó por 272,790 habitantes y su muestra de 383. Los resultados se obtuvieron mediante Rho de Spearman, el cual se observa una correlación entre las variables de 0.163 y un valor Sig. (Bilateral) =0,001. Esto concluyó que la calidad de servicio de transporte interprovincial influye de forma no significativa en el posicionamiento del mercado local, ya que existe un nivel alto de usuarios insatisfechos; donde es evidente que puede existir otras variables que se relacionen con el posicionamiento del mercado. Como aporte al antecedente mencionado se deben direccionar las estrategias en busca del posicionamiento en la mente del consumidor, acortando las brechas de acceso a los productos y servicios de la marca. Además, mantener la calidad en la atención a los clientes porque de ello va a depender su permanencia.

Horna (2017), en la tesis de investigación denominada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, sirvió para optar al grado de Maestro en administración de negocios en la Universidad Cesar Vallejo. Planteó como objetivo general de la tesis, analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes. Para la teoría de marketing digital aludió a Weinberg (2009), quien mencionó que la comercialización mediante un proceso de los medios sociales autoriza a los usuarios a difundir su información de productos en sus webs site, mediante redes sociales en línea y

alcanzar a amplias comunidades no disponibles en publicidad tradicional. Para la variable posicionamiento se refirió a Ries y Trout (2002), quienes definieron al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista. La metodología aplicada fue diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Su población fue constituida por 98,916 clientes y 383 como muestra probabilística. Los resultados se obtuvieron con la prueba Rho de Spearman la correlación entre variables de 0.486 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,038. Concluye recomendando al dueño del negocio y administrador, implementar estrategias de marketing digital para contribuir al acercamiento con los clientes. Además, contratar un community manager que se comunicara fácilmente con los clientes y llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing digital. De acuerdo con el análisis de la tesis presentada, las estrategias de marketing digital son de mucha importancia para posicionar un producto o servicio, porque mediante su aplicación puede dar a conocer toda la variedad de marketing mix que posee la empresa e impulsar el crecimiento y reconocimiento de una marca.

Hermoza (2019), en su tesis de investigación denominada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018” para optar al grado de Maestro en administración, en la Universidad Federico Villareal. Propuso como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Para la teoría de marketing digital aludió a Kotler y Armstrong (2017), quienes como un proceso mediante el cual se atraen clientes, estableciendo vínculos con ellos y creando valor para los consumidores. Para la variable posicionamiento se refirió a Ferrel y Hartline (2012), quienes manifestaron que se relaciona con la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional. Su población se conformó por 194 clientes y la muestra probabilística por 38 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,788 y Sig. (Bilateral) =0,000. La tesis recomendó replantear las técnicas actuales a más interactivas para el cliente, todo ello se debe generar a través de un plan estratégico de marketing digital, alineado al plan

estratégico actual de la compañía. También concluye incentivar la participación del personal para generar estrategias aplicables en la red de internet, visibilidad en red de Google Analytics que servirán de línea referencial para medir el impacto de las estrategias en un plazo determinado. Con respecto al antecedente mencionado se presenta la importancia de plantear estrategias digitales correctas y su implementación, así como involucrar al personal para la generación de ideas e incrementar la presencia en redes y recomendar al área de marketing diseñar plataformas de comercio electrónico para los clientes y también incrementar las ventas en línea

Rabines (2018), mediante su tesis de investigación denominada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018”, para obtener al grado de Licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Propuso como objetivo general, establecer la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles. Para la teoría de la primera variable aludió a Marcia y Gosende (2010), quienes mencionaron que es el conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores a un sitio web. Para la segunda variable refirió a Kotler *et al.* (2004) quienes manifestaron que es definido en la mente de los consumidores según las cualidades peculiares del producto o marca y la diferenciación que tiene respecto de la competencia. La metodología que se aplicó fue correlacional no experimental y de corte transversal. Tuvo una población de 306,560 clientes y una muestra probabilística de 384. Sus resultados se obtuvieron mediante la prueba Chi-cuadrado entre las variables es de 602,327 y un valor Sig. (Bilateral) =0,000. Concluye recomendando al encargado de marketing realizar un plan en la red social Facebook, y así innovar la transmisión de los mensajes con contenido atractivo para los jóvenes. También concluye generar estrategias de posicionamiento en base a las preferencias del cliente cuando conoce el producto y la diferenciación de marca. Por último, recomienda crear programas e interactuar para la fidelización con los clientes, el cual permitirá mejorar el nombre de la operadora. El aporte logra explicar la relación en la comunicación del marketing y como se logra incrementar las ventas para lograr posicionar la empresa frente a la competencia, por ello es necesario realizar el

marketing mediante la aplicación Facebook, red social que tiene mayor acceso a jóvenes de forma interactiva.

En la última década, la estrategia de marketing evolucionó rápidamente, según Sridhar (2019), se pueden resumir en tres direcciones principales: La primera dirección se refiere a digital. La estrategia de marketing digital se ocupa de las empresas juiciosas y el uso de recursos digitales para crear valor diferenciado y sostenible para los clientes. La segunda dirección es rica en datos; publicidad digital a disposición de los investigadores con datos sin precedentes sobre el comportamiento de las empresas y los clientes. La tercera dirección es mercados en desarrollo; el tema de la estrategia de marketing en un contexto digital y rico en datos es particularmente relevante en mercados en desarrollo el cual identifica oportunidades asociadas con *tres D* (p.977). Para Janšto *et al.* (2019) las actividades de marketing de una empresa moderna están relacionadas con la información del entorno interno y externo, por ser la principal fuente de información sobre las bases de datos del marketing.

El entorno en el que las empresas operan contiene gran cantidad de información valiosa, sin embargo, esta no termina en manos de especialistas en marketing con prontitud para la toma de decisiones más riesgosas e inciertas (p. 33). También Morgan *et al.* (2019) indicó que los esfuerzos de marketing de una empresa afectan su mercado y desempeño económico a través de la formulación e implementación de patrones específicos del despliegue de recursos, diseñado para lograr objetivos de marketing (p. 77).

Seguidamente se plantearon las teorías que fundamentan la investigación; según Martínez (2018), afirmó que las variables “Son aspectos o dimensiones del fenómeno investigado, que tienen como característica la capacidad de adquirir distintos valores, por lo que pueden modificarse” (p. 99). En toda investigación se debe plasmar su problemática mediante las teorías que orientaran plantearse en el marco de la investigación científica; es así como en esta sección se definió las variables de estudio marketing digital y posicionamiento, con la finalidad de poder traducir la propuesta de investigación en una estructura perfectamente lógica y parametrado.

En relación con las teorías relacionadas para la primera variable marketing digital se consideró al autor Rodríguez (2017), quien mencionó que el marketing

digital está orientado al uso de la tecnología en redes como medio de comercialización a través de objetivos trazados por la empresa, para dar a conocer sus productos o servicios (p.22). Asimismo, Morgan (2019), refirió que las estrategias de marketing son patrones integrados de una organización que determinan decisiones específicas y cruciales para los productos, mercado y actividades (p.3). El autor indicó que el marketing digital consta con tres dimensiones:

Primera dimensión: *Creación de análisis de la base de datos*, para lograr conocer al cliente se debe desarrollar una base de datos recogiendo la información necesaria como perfil, historial de compra, comunicaciones anteriores que se accede a través de intranet de otras organizaciones (Rodríguez, 2017, p. 133). Estos datos obtenidos se derivan a la fuerza de venta, para crear un consolidado y crear un filtro de potenciales clientes. Lo antes mencionado se respalda con Tillmanns (2017), quien indico que se deben plantear variables de selección para la adquisición de clientes nuevos en base a datos de información de diversas compañías y apelando al juicio de los expertos de marketing para su evaluación y aplicación (p. 99). Esto se respalda con lo mencionado por Janšto, *et, al.* (2019) quien definió como base de datos a un sistema de información con un conjunto de procedimiento y métodos para la regularidad, planificación, recolección efectiva para usarla en la comercialización (p. 4).

Para esta dimensión se consideraron cuatro indicadores el cual se mencionan a continuación: a) datos del contacto, se utilizan para poder identificar a la persona que está en frecuente uso con el celular o teléfono, b) perfil del cliente, nos permite identificar a un cliente o usuario para agrupar a un mercado potencial y a quienes la empresa quiere vender ,c) historial de compras, con ello podemos saber con qué frecuencia el cliente realiza consumos ,d)comunicaciones anteriores, refiere si anteriormente ha recibido alguna promoción o información con respecto a la empresa.

Segunda dimensión: *Selección de los clientes en segmento objetivo*, el análisis de la información filtrada en la base de datos nos permitirá conocer historial de contactos y compra de cada cliente (Rodríguez ,2017, p. 134). Mediante la información obtenida se podrá seleccionar aquellos clientes y segmentos para direccionar esfuerzos de marketing con el objetivo de tener un portafolio potencial

de relación con el cliente. Se consideraron para esta dimensión los siguientes indicadores: a) Cartera de clientes, personas el cual nos interesa tener en contacto saber su ubicación y localización ya sean clientes activos e inactivos, b) Ciclo de vida del cliente, son las etapas que pasa el cliente desde el momento en que se convierte en cliente hasta que deja de serlo, c) Volumen de compras futuras, medición por parte de un cliente el cual se proyecta en una compra, d) Margen mensual de compras, es la proyección de cuanto un cliente podría gastar en una compra.

Tercera dimensión: *Segmento lucrativo*, a través de medios y soportes de comunicación directa se busca generar satisfacción al cliente brindar propuesta de valor y cultivar su permanencia (Ibidem, p. 136). Muchos de los consumidores como empresas están interesados en tener buenas relaciones con las marcas, bienes y servicios y así mantenerse leales a ellos por lo que les ahorra tiempo y esfuerzos de búsqueda.

A continuación se detallan los indicadores para esta dimensión: a) Selección de segmentos, la empresa debe elegir a que segmentos dirigirse, b) Medios sociales, son las aplicaciones en línea con contenido creado por los usuarios mediante el uso de la tecnología ,c) Correos electrónicos, servicio online que permite el intercambio de mensajes con múltiples destinatarios y receptores que se encuentran en cualquier parte del mundo , d) Fuerza de venta online, el equipo destinado a impulsar las ventas, e) Grado de presentación de contenidos, tener buenas presentación para poder captar al público en general, f) Servicios en líneas, atención que se presta a través de la red g) Técnicas de ventas, estrategias que se implementan para concretar las ventas.

Para Sainz (2017), quien mencionó que el marketing es una “orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades” (p. 44). Seguidamente, Vieira (2019), aludió que el marketing es una nueva forma efectiva para aumentar las ventas en mercados emergentes, al brindar a los clientes experiencias a través de contenido relevante y útil (p. 3). Asimismo, Burkhart (2018), considero que para que las marcas funcionen, se deben usar estrategias adecuadas (p. 34). Finalmente, el autor mencionó que el marketing digital consta de las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Tienda online*, se refiere al espacio libre de venta anclado a un espacio en internet (Sainz,2017, p. 201). Además, mencionan que las compras en línea mejoran la comunicación en la relación cliente vendedor (Lawrence *et al.* 2019, p. 482). Esto significa acercar al cliente al negocio en todo momento ya que puede realizar pedidos desde el lugar en donde se encuentre, además que la publicidad en medios digitales es atractiva y puede captar la atención del público de forma diferente.

Segunda dimensión: *Soporte para móviles*, el cual se desarrolla como medio web estratégico planteado (Sainz,2017, p.202). Para lograr impulsar ciertos productos de la compañía se tienen que personalizar de acuerdo con la necesidad del consumidor y posteriormente trabajar de manera estratégica. Por ello se impulsa la tecnología digital para ofrecer servicio de calidad a los clientes (Hunsberger,2017, p.27)

Tercera dimensión: *Página web*, viene hacer una información que se ve hoy en día mediante el ciberespacio (Ídem, p. 202). La idea de mejorar la experiencia de compra se plantea un medio por el cual se puede brindar al cliente mayor detalle de los productos y este pueda visualizarlos antes de aceptar la compra de productos logrando la satisfacción esto se respalda con lo mencionado por Gendusa (2019), quien mencionó que la gestión de un espacio web y la coordinación en simultaneo en diversas plataformas, logra cumplir las expectativas de llegar con el mensaje a más personas de forma más clara y satisfactoria para lograr el posicionamiento (p. 56).

Cuarta dimensión: *Redes sociales*, será la plataforma didáctica para llegar a más personas e interactuar y lograr posicionar la marca (Sainz ,2017, p. 202). Incluso Caywood (2019), aportó que el consumidor debe estar expuesto entre 10 a 20 veces a los mensajes publicitarios para elegir la marca (p. 21).

Para Kotler y Keller (2016), el marketing identifica y satisface los requerimientos humanos como sociales (p. 5); esto se respalda con Key *et al.* (2019) quien indicó que el marketing digital está en constante crecimiento de la mano de la necesidad de las personas. A continuación, se detallan las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Sitios web*, las compañías deben diseñar espacios web que contengan o expresen sus propósitos, historia, producto, visión, y que a su vez

sea atractivo al visualizar por primera vez y resultar interesante para lograr ser visitada sucesivamente (Kotler y Keller, 2016, p. 617). Además, son espacios virtuales para que los usuarios compartan intereses e intercambien información (Davidson *et al.* 2019).

Segunda dimensión: *Anuncios de búsqueda*, también conocidos como anuncios pagados por un clic (Ibidem, p. 618) en muchas circunstancias esto inicia al momento que el cliente realiza una determinada búsqueda y el anuncio pagado aparecerá como primera opción del motor de búsqueda, siendo este un beneficio por el cual podemos llegar a usuarios nuevos y despertar el interés de explorar la página web.

Tercera dimensión: *Anuncios en banners*, son anuncios que se ajustan a un espacio de tamaño específico de una página web o aplicación (Ibidem, p. 619) estos anuncios son utilizados como estrategia de marketing digital por las compañías para publicitar la marca en mercados online.

Cuarta dimensión: *Correo electrónico*, permite la comunicación con los clientes de forma rápida y a un costo mucho más bajo (Ídem, p. 619), este medio puede convertirse en una herramienta de venta muy atractiva siendo considerada tres veces más que las visualizaciones en redes sociales. La importancia del correo electrónico se respalda con el autor Gendusa (2019), quien indicó que el 70% de las personas prefieren recibir información publicitaria vía e-mail (p. 56).

De acuerdo con el proceso sistemático desde el abordaje de las variables se desarrolló los sustentos teóricos de los autores para *posicionamiento*. Este informe optó por trabajar como libro base a los autores Kotler y Armstrong (2017), quienes definieron como “El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (p. 182). Asimismo, Hui-Ju (2015), se refiere la acción de diseñar la imagen de una marca en la mente del mercado objetivo (p.730). Mediante el posicionamiento, la empresa crea su propia imagen frente a los consumidores para lograr diferenciarse de la competencia. Para los autores el posicionamiento consta de las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas*, la empresa puede diferenciarse y posicionarse como proveedor de valor agregado al cliente y obtener ventajas (Kotler y Armstrong ,2017, p. 184). Las empresas pueden posicionarse y la vez diferenciarse de la competencia, con

estrategias direccionadas a sus productos innovadores, porque hoy en día elegir las ventajas competitivas puede llevarnos al éxito. Según, Gürlek y Tuna (2018), mencionaron que las empresas deben crear estrategias para ser diferenciada de sus competidores y no puedan ser imitadas por ellas (p. 478).

Para esta dimensión se consideraron siete indicadores: a) Necesidades del cliente, satisfacer la necesidad de los clientes es un requisito importante para competir en el mercado, b) Valor del cliente, según la teoría de Tadic *et al.* (2018) la adecuada estrategia del banco conduce a la calidad de los servicios y a su vez mejora los objetivos estratégicos de la empresa (p. 1346), c) Diferenciación de productos, está relacionado a la impresión que tiene el cliente de los productos y servicios frente a la competencia, c) Mejoramiento de servicios, perfeccionar los atributos de los servicios, d) Servicio prometido, según Yeh (2020), los consumidores exigen que las marcas cumplan los servicios establecidos, sin embargo, la calidad es un impulso para la diferenciación (p. 14), e) Canales de distribución, es el medio que elige la compañía para la entrega de los productos, f) Imagen de la empresa , según Custodia (2018), es cómo las personas ven la empresa y como desean asociarse a la marca (p. 22).

Segunda dimensión: *Elegir las ventajas competitivas correctas*, puede ser difícil ,sin embargo son cruciales para el éxito (Kotler y Armstrong ,2017, p. 185) .Esta afirmación se sustenta con Cheong (2019), quien refirió que “El enfoque también brindará una ventaja competitiva en una era en la que existe una presión continua de las elecciones de los consumidores y la reducción de los márgenes de ganancias” (p. 16).Asimismo Louw *et al.* (2018) aludió que “La innovación es un elemento esencial para crear y asegurar una ventaja competitiva y es una necesidad para la sostenibilidad de una empresa” (p. 155). Por lo tanto, es importante que las empresas coloquen un producto, servicio o una marca, determinando las ventajas frente a la competencia, ya que actualmente se incrementaron las entidades financieras, y la competencia crece día a día.

Por otro lado, se consideraron los siguientes indicadores para la dimensión: a) Atributos específicos del producto, se refieren a los características , fabricación e imagen original del producto, b) Atributos específicos del servicio, se refieren a los aspectos tomados en cuenta para brindar un buen servicio ,c) Estrategias del precio, se considera como herramienta frente a los competidores d) Accesibilidad

de producto y servicio, se refiere a la facilidad para obtener los productos y servicios y cumplir los objetivos para el cual fueron diseñados.

Tercera dimensión: *Selección de una estrategia de posicionamiento en general*, “El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta valor de la marca” (Kotler y Armstrong ,2017, p. 186). Por lo cual se deben conocer y seleccionar las estrategias que la empresa tiene a su alcance para lograr mediante el marketing digital posicionar la marca. Así mismo Blankson *et al.* (2017) enfatizaron que el posicionamiento es una parte clave para diseñar estrategias de marketing (p. 310).

Para esta dimensión se consideraron cuatro indicadores: a) Propuesta valor de la marca, para Custodia (2018), el valor de la marca “Son los beneficios que recibe una empresa de su marca como resultado de su marketing acumulativo y marca esfuerzos de mantenimiento”(p. 22), b) Confiabilidad, según Nichols (2017), las empresas deben adecuarse a las necesidades del cliente, además de ajustar sus productos y cumplir varios requisitos para que el cliente se fidelice (p. 53), c)Ubicación de negocio, las empresas deben estar ubicadas en zonas estratégicas para la captación de los clientes, d) Estilo de negocio, el plan que se va a ofrecer en el mercado, y cuál será el público objetivo además de qué manera ofrecerá el producto.

Según Hoyos (2017), indicó que el posicionamiento es “La manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia” (p. 82). Asimismo, Davis (2002), mencionó que “La imagen de marca y el posicionamiento determinan la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos de la estrategia corporativa y la visión de marca” (citado en Martin *et al.* 2018, p. 105). Además, Lei Liu y Hean (2018), mencionaron que “A medida que crece la edad de la marca, la publicidad continúa produciendo efectos positivos sobre los ingresos y el valor de la marca” (p. 464), por consiguiente, las empresas deben reunir esfuerzos para que las estrategias de marketing digital se planteen en base al producto y servicio y logre la diferenciación de la competencia. El autor indica que el posicionamiento consta de las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *El precio*, es estimado como uno de los factores que influye al consumidor en su decisión de compra (Hoyos ,2017, p. 83). El precio que

se fija a los productos y servicios es muy importante, porque la mayoría de los clientes se fidelizan en base a este factor.

Segunda dimensión: *Los atributos*, se considera como una idea definida del producto en la mente del cliente y adquirir el producto o servicio si supera sus expectativas (Ídem, p. 83), para lograr esto, se resaltan las características que poseen un producto y/o servicio versus los competidores en el rubro de la microfinanza.

Tercera dimensión: *Posicionamiento frente a la competencia*, para Nichols (2017), quien propuso que “Para posicionar una empresa, se tiene que ajustar los productos y cumplir con todo lo que el cliente necesite” (p. 210). Por tal motivo no se debe comparar la marca de los competidores, sino crear estrategias para diferenciar los productos o servicios y posicionarla por encima de los demás.

También Ferrel y Hartline (2018), mencionaron que “El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en el mercado objetivo” (p. 210). Asimismo, Arnott (1994), mencionó al posicionamiento como la “Gestión de intentar y modificar las características tangibles y las percepciones intangibles de una oferta comercializada en relación con la competencia” (citado en Hui-Ju ,2015, p. 732). Las organizaciones crean productos que se diferencian de la competencia y que fortalecen a la empresa para llegar a la mente receptora del público, además la comunicación que se brinda al cliente debe ser clara, concisa y apreciables para ellos. El autor divide su teoría en 3 dimensiones:

Primera dimensión: *Identificación de necesidades*, se deben identificar y vigilar constantemente la necesidad del cliente y el grado de satisfacción que perciben con el producto (Ferrel y Hartline ,2018, p. 210). Los autores refirieron que “Las empresas se dirigen no solo a los consumidores sino también a otras partes interesadas” (Alwi *et al.* 2017 p.393); desarrollando esta dimensión las empresas crearán las estrategias y tácticas para lograr su plan de marketing digital.

Segunda dimensión: *Evaluación de competidores*, “Existen la tendencia de que muchas empresas pongan menos atención en los competidores durante la etapa de crecimiento” (Ferrel y Hartline ,2018, p. 220). Las empresas tienen que conocer a sus competidores, porque así identificarán aspectos desapercibidos en

las organizaciones que son clave para poner en marcha las estrategias de marketing digital.

Tercera dimensión: *Posición de la empresa*, posicionar una marca que coincida con otras competidoras se vuelve más difícil cuando ocupan el mismo espacio relativo (Ibidem, p. 212). La mejor manera de saber si una empresa está posicionada en el mercado es preguntando al cliente sobre la marca. Actualmente el objetivo general de las empresas es posicionar su marca y competir con sus adversarios. Asimismo, Sherman (2018), indicó “Tener un producto o servicio brillante no es suficiente. Para capturar a los clientes de hoy, las nuevas empresas inteligentes primero están elaborando una estrategia de marca” (p. 18).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación.

Según CONCYTEC (2018), el informe de investigación fue de tipo aplicada “Está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica” (p.43). Esto quiere decir que las variables de estudio fueron desarrolladas anteriormente.

Diseño de Investigación.

Para Martínez (2018), fue de diseño no experimental porque no hubo manipulación de las variables y se observó los fenómenos en un ambiente natural para posteriormente analizarlos (p. 56). Esta definición se compara con Hernández *et al.* (2018) el cual indica que es diseño no experimental porque no se han manipulado las variables (p.87-88), eso quiere decir que se estudian las variables tal cual se desarrollan en su ámbito natural; siempre y cuando el investigador no realice cambio alguno.

Además, según Martínez (2018), fue de corte transversal, porque se realizó por medio de la recopilación de datos en un momento y tiempo determinado y a su vez ayudó a identificar, describir y posteriormente analizar su interrelación de las variables (p. 56). También consideró que la investigación fue correlacional porque se pudo medir la relación que existe entre dos o más variables en un tiempo determinado (Ibidem, p. 57).

3.2 Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable de marketing digital.

Según Rodríguez (2017), mencionó que el marketing digital está orientado al uso de la tecnología en redes como medio de comercialización a través de objetivos trazados por la empresa para dar a conocer sus productos o servicios (p. 22).

Definición operacional de la variable de marketing digital.

El autor refirió que el marketing digital consta con 3 dimensiones. a) Dimensión creación de análisis de la base de datos, para lograr conocer al cliente se debe desarrollar una base de datos recogiendo la información necesaria como perfil, historial de compra, comunicaciones anteriores que se accede a través de intranet de otras organizaciones , b) Dimensión selección de los clientes en segmento

objetivo, el análisis de la información filtrada en la base de datos nos permitirá conocer historial de contactos y compra de cada cliente y c) Dimensión segmento lucrativo, a través de medios y soportes de comunicación directa se busca generar satisfacción al cliente brindar propuesta de valor y cultivar su permanencia .

Indicadores.

A su vez estas dimensiones se dividieron en indicadores tale como datos del contacto, perfil del cliente, historial de compras, comunicaciones anteriores, cartera de clientes, ciclo de vida del cliente, volumen de compras futuras, margen mensual de compras, selección de segmentos, medios sociales, correos electrónicos, fuerza de venta online, grado de presentación de contenidos, servicios en líneas y técnicas de ventas.

Escala de medición.

En el presente estudio se ha realizado con la escala de Likert el cual serán trabajados a través de la encuesta con datos ordinales con los siguientes valores uno es nunca, dos es casi nunca, tres es a veces, cuatro es casi siempre y cinco es siempre.

Definición conceptual de la variable posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2017), definieron como “El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (p.182). Mediante el posicionamiento, la empresa crea su propia imagen frente a los consumidores para lograr diferenciarse de la competencia.

Definición operacional de la variable posicionamiento.

Para los autores el posicionamiento consta de las siguientes dimensiones: a) Dimensión identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas, la empresa puede diferenciarse y posicionarse como proveedor de valor agregado al cliente y obtener ventajas, b) Dimensión elegir las ventajas competitivas correctas, elegir las ventajas competitivas puede ser difícil ,sin embargo son cruciales para el éxito y c) Dimensión selección de una estrategia de posicionamiento en general, el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta valor de la marca .

Indicadores.

A su vez estas dimensiones se dividieron en indicadores como: necesidades del cliente, valor del cliente, diferenciación de productos, mejoramiento de servicios,

servicio prometido, canales de distribución, imagen de la empresa, atributos específicos del producto, atributos específicos del servicio, estrategias del precio, accesibilidad de producto y servicio, propuesta valor de la marca, confiabilidad, ubicación de negocio, estilo de negocio.

Escala de medición.

El estudio se realizó con la escala de Likert el cual serán trabajados a través de la encuesta con datos ordinales con los siguientes valores uno es nunca, dos es casi nunca, tres es a veces, cuatro es casi siempre y cinco es siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Según Salazar y Del castillo (2018), la población es el colectivo de elementos que abarca características que queremos estudiar, describir y llegar a conclusiones (p.13). La población del presente informe de investigación son 145 clientes de la empresa Mibanco, quienes tienen cuenta de ahorros y cuenta a plazo fijo flexible. Para la selección de los clientes en el estudio, se utilizó los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Para el estudio se incluyeron a los clientes de la empresa Mibanco agencia Musa, que posee una cuenta de ahorro o DPF flexible vinculada a una tarjeta débito, cuya apertura se realizó en el último trimestre del 2019.

Criterios de exclusión

En la población se excluyeron a los clientes con otros productos activos, así como también aquellos clientes que no cuentan con tarjeta de débito vinculada a productos pasivos, además no se consideraron a los clientes que cuenten con el producto DPF normal.

Muestra.

Salazar y Del castillo (2018), mencionaron que la muestra es el conjunto de elementos seleccionados según el plan de acción a desarrollar para establecer conclusiones que definan a la población que se desea estudiar (p. 13). Es decir, es un subgrupo de la población, con datos recolectados para determinar la muestra, así como también se realizarán observaciones y se obtendrán resultados de esta. Para establecer la muestra del informe de investigación se aplicó la fórmula probabilística, ya que fue desarrollada en base a toda la población con las mismas oportunidades de ser seleccionados (anexo 3).

Muestreo

Tacillo (2016), afirmó que es un proceso para escoger un grupo de personas, de una población para tener un grado de probabilidad de que ese grupo posee las características y es representativo de la población (anexo 3) (p. 93).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

Martínez (2018), mencionó que las técnicas de recolección de datos “Son el conjunto de medios, recursos y herramientas que se utilizan para obtener y registrar la información que será sometida al posterior análisis y elaboración de resultados” (p106). Además, el autor refirió tres técnicas de recolección de datos como la observación, la entrevista y la encuesta. La técnica que se utilizó para el informe fue la encuesta, que se define como un “Instrumento formulado a manera de cuestionario” (Ibidem, p. 113) que tiene como finalidad recopilar la información para trabajar de forma cuantitativa.

Instrumento de recolección de datos.

Hernández *et al.* (2018) refirió al instrumento de recolección de datos como un procedimiento a realizar por el investigador para recolectar y registrar la información necesaria (p. 94). El instrumento utilizado para el estudio fue el cuestionario. Además, Martínez (2018), indicó que el cuestionario “Es un instrumento de investigación estructurado a partir de un conjunto de ítems y estructura de forma coherente para ser planteado a los informantes de una determinada unidad de investigación” (p. 110). Este instrumento es vital para el informe de investigación porque nos brindara más información sobre los clientes y su perspectiva frente en la entidad bancaria en estudio.

En la investigación se empleó dos cuestionarios para la recopilación de datos, conformados por 30 preguntas para cada variable, el cual se plasmó por medio de sus indicadores y luego se plantearon dos preguntas por cada uno con la finalidad de conocer el criterio de cada cliente en relación al marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco (anexo 2).

Validez.

Respecto al estudio de validez se consideró Hernández *et al.* (2014) quien refirió como el nivel de efectividad de un instrumento que es capaz de evaluar las variables que vamos a analizar (p. 201). El instrumento es validado por dos expertos de la

Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de que la investigación sea veraz y transparente, la evaluación se realizó por cada uno de los ítems que por lineamiento se validan con la escala de Aiken; el valor mínimo de validez debe ser mayor o igual que 70% para considerar que el cuestionario sea válido (anexo 4).

Confiabilidad.

Para considerar al cuestionario de investigación como confiable tiene que ser ejecutado con mucho criterio en el proceso de la recopilación de datos. El estudio, se desarrolló con una población de 145 clientes que fueron seleccionados a través de la aplicación de fórmula con un resultado de 105 clientes de la agencia Musa, los resultados se obtuvieron aplicando el programa de estadística de SPSS versión 25 (software). La prueba de fiabilidad se efectuó mediante el Alpha de Cronbach, que se encargó de validar el cuestionario obteniendo un resultado de 0,986 para ambas variables (anexo 5).

3.5 Procedimiento

Se realizó la aplicación del instrumento con 30 preguntas para cada variable a los 105 clientes de Mibanco agencia Musa. Dicho instrumento fue aplicado en el mes de enero y febrero 2020 respectivamente de acuerdo a la visita de los clientes, al principio hubo rechazo de los clientes ya que desconfiaban al brindar su información personal, sin embargo, se explicó a los clientes que dicha encuesta sería un medio para mejorar el servicio digital que brinda la entidad financiera a sus clientes en las distintas operaciones. Gracias a dicho respaldo no tuvimos inconveniente en adelante para completar las encuestas y su posterior tratamiento de datos.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo univariado.

En este análisis se empezó con la baremación de las variables y dimensiones escaladas planteadas en función a los objetivos de la investigación y que sirvieron para elaborar la estadística descriptiva, esta técnica es importante porque nos ayudó a saber cómo se manifiestan las variables y dimensiones en una situación determinada. Además, es importante porque se pudo realizar la contrastación de resultados en función a los antecedentes.

Análisis descriptivo bivariado.

Se correlacionaron las variables baremadas para establecer los niveles de correlación de acuerdo con la base de datos que se maneja, en este caso

tendremos cuatro correlaciones. Según Salazar, Del Castillo (2018) mencionó que la estadística descriptiva analiza los datos para extraer conclusiones valederas (p.14).

Prueba de normalidad.

En este análisis se aplicó de manera conjunta las variables y las dimensiones escaladas o numéricas, porque va a resumir en conjunto toda la prueba de normalidad para cada uno de los elementos analizados. A partir de ello poder saber cuáles son los criterios de aceptación y negación, cuales son paramétricas y no paramétricas además saber qué tipo de estadígrafo vamos a utilizar. La prueba de normalidad nos generó dos test, Kolmogórov-Smirnov la cual aplica para una muestra $>$ a 30 sujetos y Shapiro-Wilk los cuales se aplican para muestra \leq a 30 sujetos. Además, nos muestra el grado de libertad y el nivel de significancia. El análisis para el informe de investigación refirió que la distribución fue no paramétrica porque se obtuvo un grado de libertad de 105 sujetos y un $sig.=0,000$ el cual se aplicó el estadígrafo *Rh Sperman*.

Análisis inferencial bivariado.

Se proceso las variables agrupadas para saber cuál es la relación que existe entre las variables y a su vez contrastar la prueba de hipótesis general y las hipótesis específicas analizadas en función a la prueba de normalidad Rho Sperman, posteriormente dieron como resultado los pronósticos en la hipótesis de la investigación. Según Salazar y Del Castillo (2018), indica que estadística inferencial analiza una población en base a datos que se obtienen de una muestra (p. 14) Mediante este análisis se puede obtener las conclusiones de una población determinada, a través de una muestra extraída.

3.7 Aspectos éticos

El informe de investigación se desarrolló con total veracidad en la información presentada, el cual no incurre al tema del plagio. Para ello se ha respetado las fuentes y autorías aplicando las citas de acuerdo con las normas APA 6^{ta} edición, posteriormente el informe pasó por el software turniting el cual evaluó la similitud. El valor aceptado por la Universidad Cesar Vallejo, según sus políticas de investigación no puede ser mayor al 25% de copia.

IV.RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Frecuencias de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	42,9	42,9	42,9
	Regular	27	25,7	25,7	68,6
	Óptimo	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

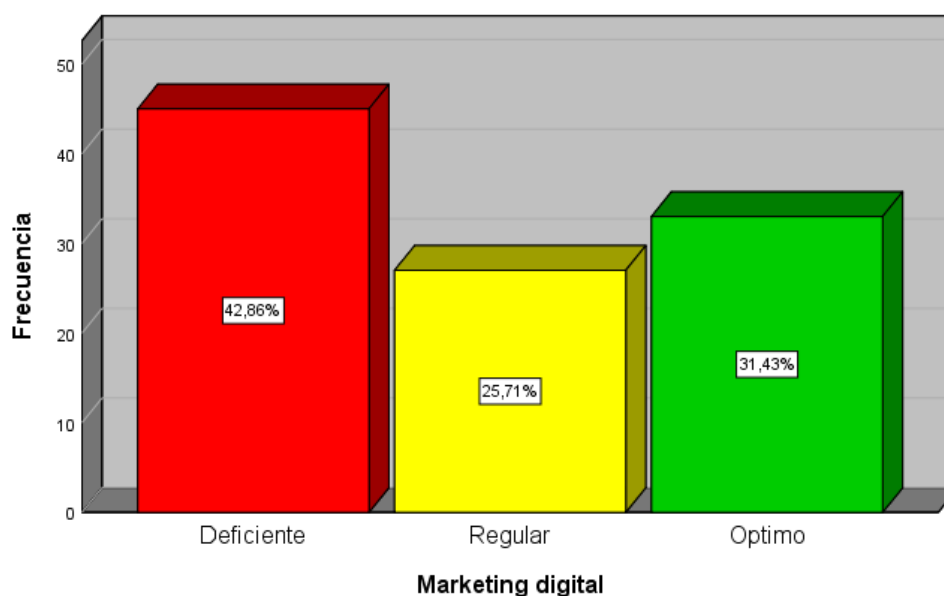


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable marketing digital

Nota. En la tabla 1 y la *figura 1*, muestra que 100% de los encuestados; el 42,86% manifestó que el marketing digital es deficiente en Mibanco, Lima. Sin embargo 31,43% manifestó que el marketing digital es óptimo en Mibanco, Lima. También existe el 25,71% manifestó que el marketing digital es regular en Mibanco, Lima. Dado los resultados, nos indica que, si los resultados del marketing digital se encuentran como deficiente, se aprecia que los atributos de la estrategia no están siendo usados de manera efectiva por lo tanto la respuesta no es la esperada en el mercado meta.

Tabla 2

Frecuencias de la dimensión creación de análisis de la base de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	43	41,0	41,0	41,0
	Regular	36	34,3	34,3	75,2
	Óptimo	26	24,8	24,8	100,0
Total		105	100,0	100,0	

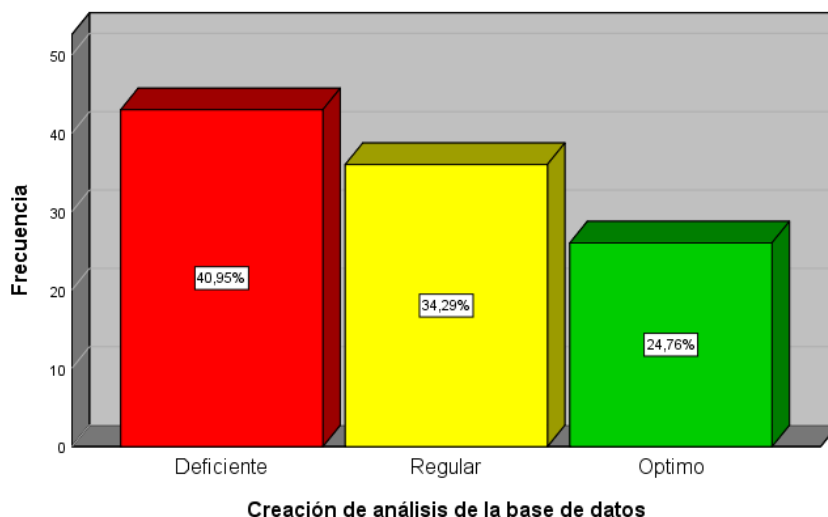


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión creación de análisis de la base de datos.

Nota. En la tabla 2 y la figura 2, muestra que 100% de los encuestados; el 40,95% manifestó que la creación de análisis de la base de datos es deficiente en Mibanco, Lima. Sin embargo, 34,29% manifestó que creación de análisis de la base de datos es regular en Mibanco, Lima. También el 24,76% manifestó que creación de análisis de la base de datos es óptimo en Mibanco, Lima. Según el resultado de la figura 2 señala que la creación de análisis de base de datos es deficiente, lo cual evidencia que no alcanzo el posicionamiento en el mercado y la imagen es negativa en la mentalidad de cliente, logrando ser superados por la competencia.

Tabla 3

Frecuencias de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	54	51,4	51,4	51,4
	Regular	25	23,8	23,8	75,2
	Optimo	26	24,8	24,8	100,0
Total		105	100,0	100,0	

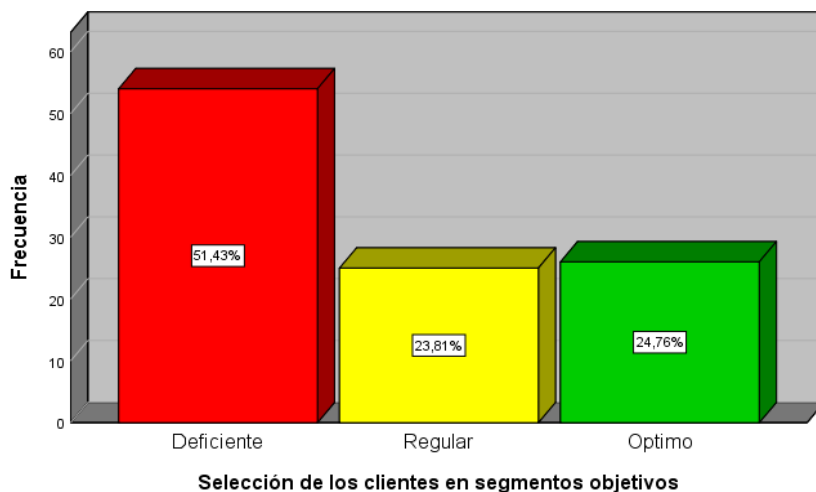


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos.

Nota. De acuerdo con la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 51,43% manifestó como deficiente la selección de los clientes en segmentos objetivos en Mibanco, Lima. Sin embargo, el 24,76% manifestó como optimo la selección de los clientes en segmentos objetivos en Mibanco, Lima. Además, el 22,81% manifestó que perciben como regular la selección de los clientes en segmentos objetivos en Mibanco, Lima. Dado los resultados de la figura 3 nos indica que la selección de los clientes es deficiente, se aprecia que las estrategias de marketing digital no están siendo implementadas en dirección al objetivo para posicionar la marca.

Tabla 4

Frecuencias de la dimensión segmento lucrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	52	49,5	49,5	49,5
	Regular	23	21,9	21,9	71,4
	Óptimo	30	28,6	28,6	100,0
Total		105	100,0	100,0	

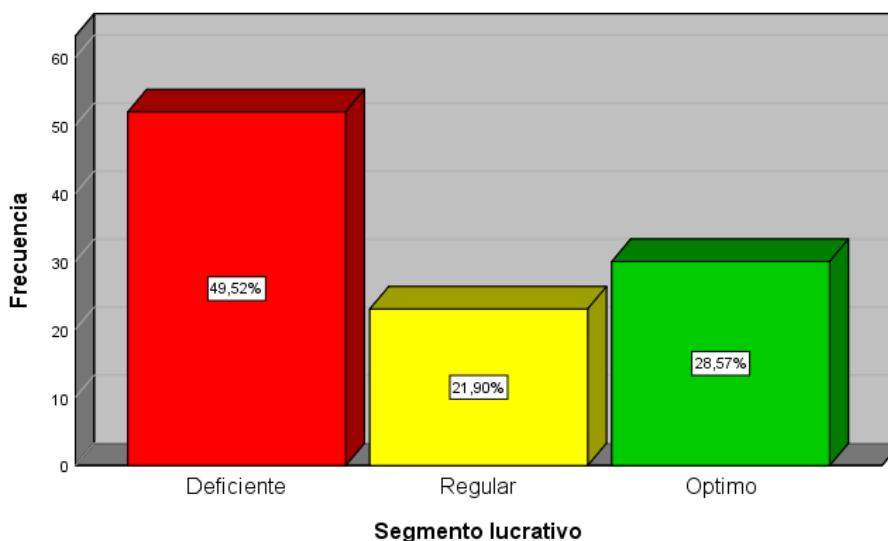


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Segmento lucrativo.

Nota. De acuerdo con la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 49,52% manifestó que el Segmento lucrativo es deficiente y no beneficia a los clientes de Mibanco, Lima. Sin embargo, el 28,57% manifestó que Segmento lucrativo es óptimo y beneficia a Mibanco, Lima. También existe el 21,90% que manifestó que el Segmento lucrativo es regular y no beneficia a Mibanco, Lima. Esto se manifiesta según la figura 4 que el segmento lucrativo es deficiente, por lo tanto, los medios y soportes para la comunicación directa, no están generando la satisfacción de los clientes y nos alejan del objetivo principal.

Tabla 5

Frecuencias de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	43	41,0	41,0	41,0
	Regular	30	28,6	28,6	69,5
	Óptimo	32	30,5	30,5	100,0
Total		105	100,0	100,0	

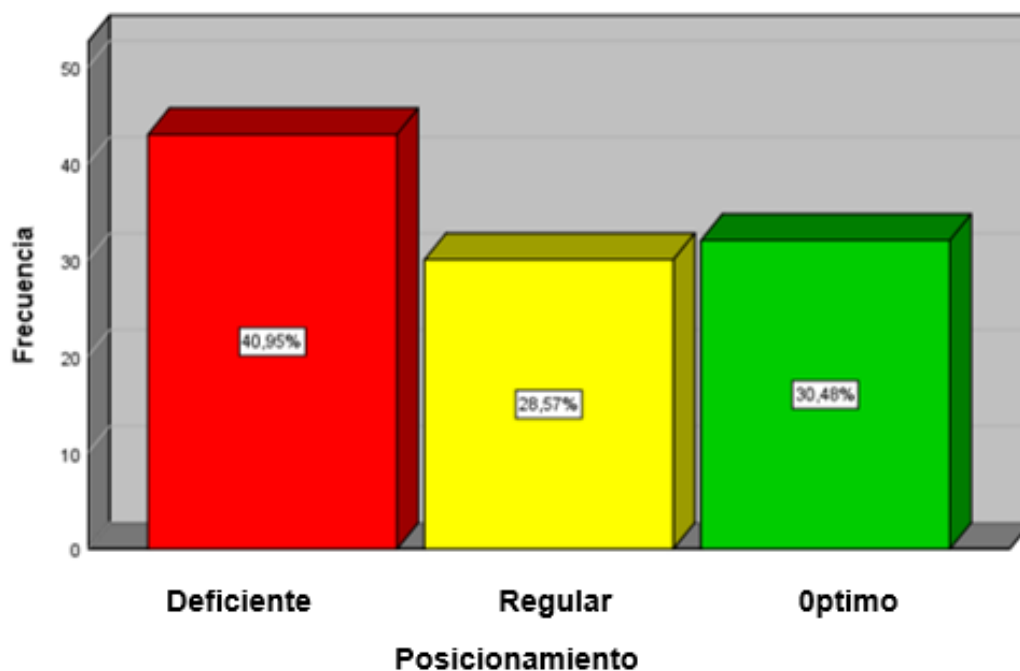


Figura 5. Histograma de frecuencias de la variable posicionamiento.

Nota. De acuerdo con la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 40,95% manifestó que es deficiente el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, en tanto el 30,48% indicaron que es óptimo el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima y el 28,57% es regular el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. A través del resultado de la figura 5 se puede observar que el posicionamiento es deficiente lo que indica que la empresa no logra establecer estrategias de diferenciación frente a la competencia.

4.2 Análisis descriptiva bivariada

Tabla 6

Cruce entre las variables marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Marketing digital	Deficiente	36,2%	6,7%		42,9%
	Regular	4,8%	16,2%	4,8%	25,7%
	Óptimo		5,7%	25,7%	31,4%
Total		41,0%	28,6%	30,5%	100,0%

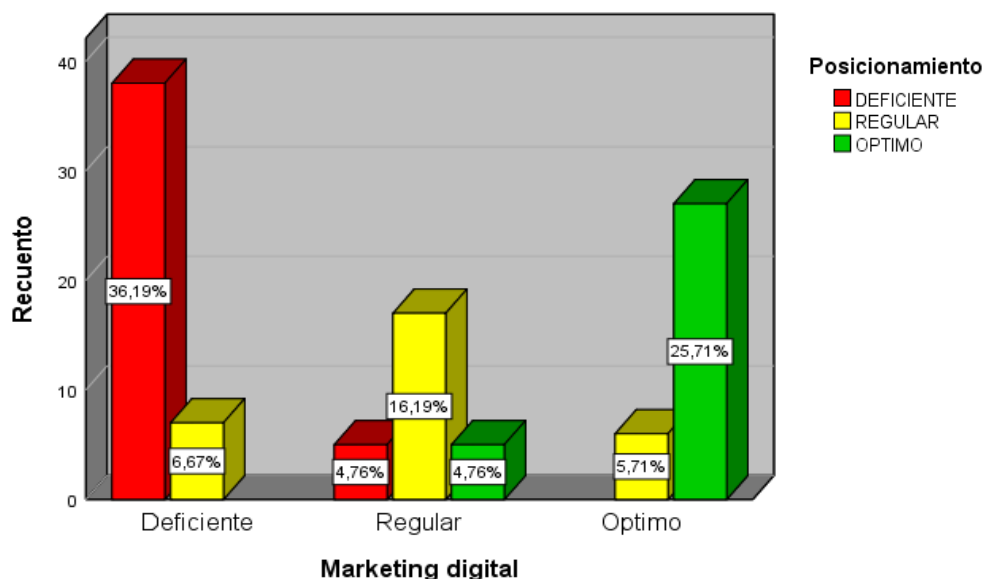


Figura 6. Histograma del cruce de variables marketing digital y posicionamiento.

Nota. De acuerdo con la tabla 6 y la Figura 6, del 100% de los encuestados, el 36,19% manifestó que el cruce de las variables marketing digital y posicionamiento resulto deficiente; el 25,71% manifestó que en el cruce de las variables marketing digital y posicionamiento resulto optimo; sin embargo, el 16,19% manifestó que en el cruce de las variables marketing digital y posicionamiento resulto regular. Además, hay que señalar que el 6,67% manifestó que cuando la variable marketing digital es deficiente, la variable posicionamiento tiene un impacto regular. También el 5,71% considero que cuando la variable marketing digital es óptimo, la variable posicionamiento tiene un impacto regular. Además, el 4,80% manifestó que la variable marketing digital es regular y la variable posicionamiento tiene un impacto deficiente. Por último, el 4,80% manifestó que la variable marketing digital es regular y la variable posicionamiento tiene un impacto óptimo.

Tabla 7

Cruce entre la dimensión creación de análisis de la base de datos y posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Creación de análisis de la base de datos	Deficiente	31,4%	9,5%		41,0%
	Regular	9,5%	15,2%	9,5%	34,3%
	Óptimo		3,8%	21,0%	24,8%
Total		41,0%	28,6%	30,5%	100,0%

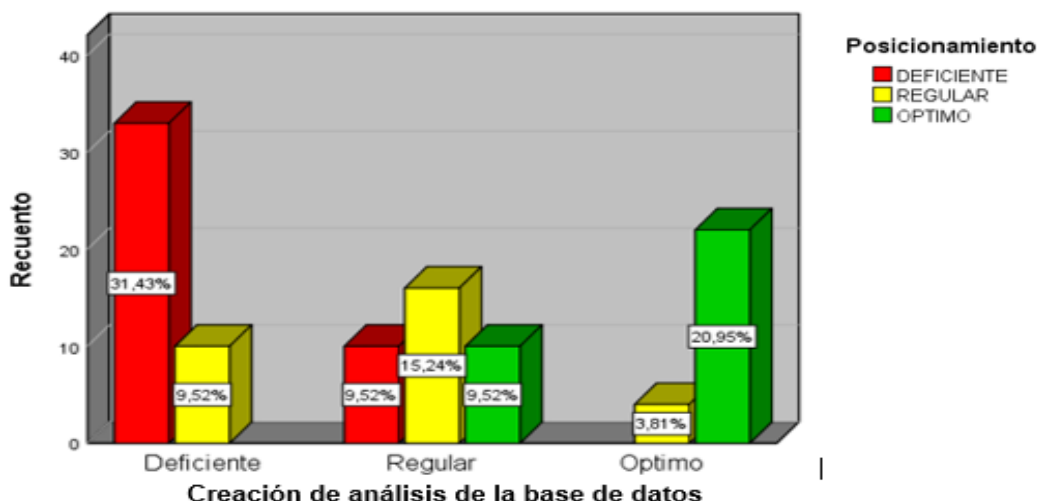


Figura 7. Histograma del cruce de la dimensión creación de análisis de la base de datos y posicionamiento.

Nota. De acuerdo con la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados, el 31,43% manifestó que el cruce de la dimensión Creación de análisis de la base de datos y la variable posicionamiento deficiente; el 20,95% manifestó que en el cruce de la dimensión Creación de análisis de la base de datos y la variable posicionamiento resulto optimo; sin embargo, el 15,24% manifestó que en el cruce de dimensión creación de análisis de la base de datos y la variable posicionamiento resulto regular. Además, hay que señalar que el 9,52% manifestó que cuando la dimensión creación de análisis de la base de datos es regular, la variable posicionamiento es deficiente. También el 9,52% considero que cuando la dimensión creación de análisis de la base de datos es deficiente, la variable posicionamiento tiene un impacto regular. además, 9,52% manifestó que cuando la dimensión creación de análisis de la base de datos es regular, la variable posicionamiento es óptimo. Por último, el 3,81% manifestó que cuando la dimensión creación de análisis de la base de datos es óptimo, la variable posicionamiento es regular.

Tabla 8

Cruce de la dimensión selección de los clientes y la variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Selección de los clientes en segmentos objetivos	Deficiente	39,0%	12,4%		51,4%
	Regular	1,9%	14,3%	7,6%	23,8%
	Óptimo		1,9%	22,9%	24,8%
Total		41,0%	28,6%	30,5%	100,0%

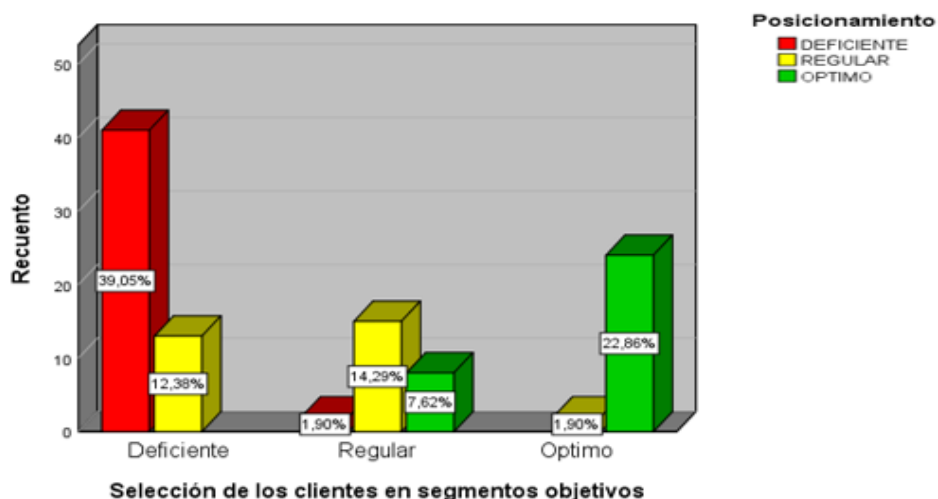


Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 39,05% manifestó que el cruce de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento, resulto deficiente; el 22,86% manifestó que, en el cruce la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento, resulto optimo; sin embargo, el 14,29% manifestó que, en el cruce de la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento, resulto regular. Es importante señalar que el 12,38% manifestó que cuando la selección de los clientes en segmentos objetivos es deficiente, el posicionamiento fue regular. También Es importante señalar que el 7,62% manifestó que cuando la selección de los clientes en segmentos objetivos es regular, el posicionamiento es óptimo. Es importante señalar que el 1,9% manifestó que cuando la selección de los clientes en segmentos objetivos es regular, el posicionamiento deficiente. Es importante señalar que el 1,90% manifestó que cuando la selección de los clientes en segmentos objetivos es óptima, el posicionamiento es regular.

Tabla 9

Cruce en la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Segmento lucrativo	Deficiente	38,1%	11,4%		49,5%
	Regular	2,9%	15,2%	3,8%	21,9%
	Óptimo		1,9%	26,7%	28,6%
Total		41,0%	28,6%	30,5%	100,0%

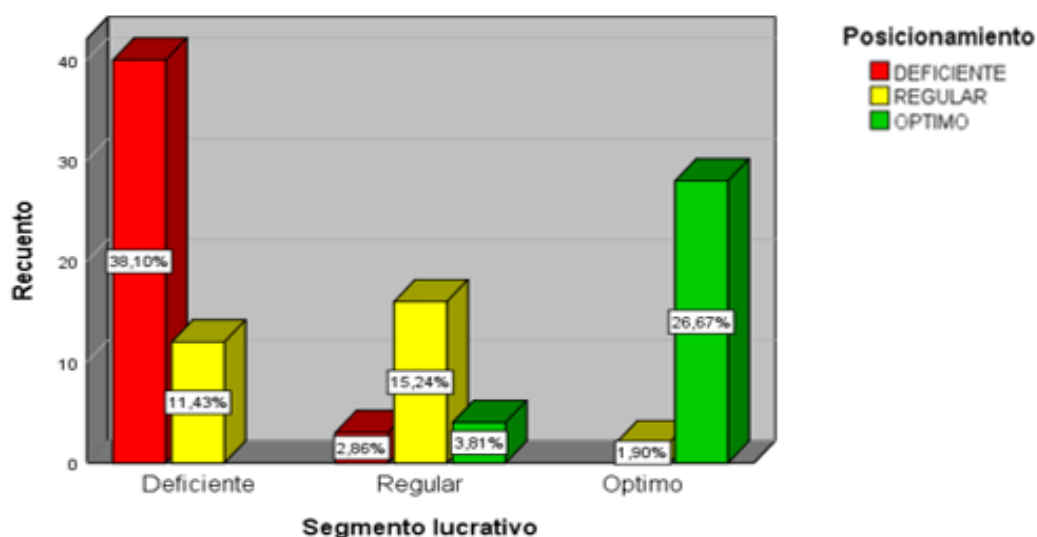


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento

Nota. De acuerdo con la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 38,10% manifestó que el cruce de la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento, resulto deficiente; el 27,67% manifestó que en el cruce de la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento, resulto optimo; sin embargo, el 15,24% manifestó que en el cruce de la dimensión segmento lucrativo y variable posicionamiento, resulto regular. Es importante señalar que el 11,49% manifestó que cuando el segmento lucrativo es deficiente, el posicionamiento es regular. También, el 3,81% considero que cuando el segmento lucrativo es regular, el posicionamiento óptimo. El 2,86% manifestó que cuando el segmento lucrativo es regular, el posicionamiento es deficiente. El 1,90% manifestó que cuando el segmento lucrativo es óptimo, el posicionamiento es regular.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,183	105	,000	,911	105	,000
Posicionamiento	,168	105	,000	,912	105	,000
Creación de análisis de la base de datos	,125	105	,000	,957	105	,002
Selección de los clientes en segmentos objetivos	,165	105	,000	,919	105	,000
Segmento lucrativo	,169	105	,000	,906	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 10, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables marketing digital y posicionamiento ; así como para las dimensiones creación de análisis de la base de datos ,clientes en segmentos objetivos y segmento lucrativo, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov^a por ser una muestra con 105 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor $p=0,000 \leq 0,05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones de estudio.

Tabla 11

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado del Libro Metodología de la Investigación (5ª ed.). 2010. citado en Moya (2019).

4.4 Análisis inferencial bivariada

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

H_a Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general.

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,847**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Nota. En la tabla 12, se encontró que la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento es significativa de $p=0.000$ siendo $p<0.01$ así mismo el nivel de correlación Rho de Spearman de 0,847 positiva; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir, si Mibanco continúa aplicando eficientemente las herramientas de marketing digital, el posicionamiento de su marca estará en la mente del cliente.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0.000 <0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

H_a Existe relación significativa entre creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1.

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Creación de análisis de la base de datos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,754** ,000 105
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,000 105

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

Nota. En la tabla 13, se encontró que la relación entre la dimensión entre la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento es significativa de $p=0.000$ siendo $p<0.01$ así mismo el nivel de correlación Rho de Spearman es de 0,754 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir, a mayor intervención de la creación de análisis de la base de datos, como estrategia se lograra conocer al cliente y redireccionar técnicas para captar y posicionar la marca Mibanco, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0.000 <0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión Creación de análisis de la base de datos y la variable posicionamiento, que beneficiaría a la marca Mibanco, Lima.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación significativa entre selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

H_a Existe relación significativa selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			
Rho de Spearman	Selección de los clientes en segmentos objetivos	Coeficiente de correlación	Posicionamiento ,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Nota. En la tabla 14, se encontró que la relación entre la dimensión selección de los clientes en segmentos objetivos y la variable posicionamiento es significativa de $p=0.000$ siendo $p<0.01$ así mismo el nivel de correlación Rho de Spearman de 0,846 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir que, a mayor injerencia de la selección de los clientes en segmentos objetivos, se lograra identificar a los clientes en el mercado y su comportamiento, y así aplicar las estrategias de posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0.000 <0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco Lima.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

- H₀ No existe relación significativa entre segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.
- H_a Existe relación significativa entre segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
			Posicionamiento
Rho de Spearman	Segmento lucrativo	Coefficiente de correlación	,859**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Nota. En la tabla 15, se observó que la relación entre la dimensión segmento lucrativo y la variable posicionamiento es significativa de $p=0.000$ siendo $p<0.01$ así mismo el nivel de correlación Rho de Spearman de 0,859 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable muy fuerte entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional, es decir que si se continúa aplicando las estrategias del segmento lucrativo lograremos influenciar a través de la marca mayor será el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.

Decisión. De acuerdo con el *Sig. (Bilateral)=0.000 <0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco Lima.

V.DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Para lograr el resultado se tuvo que recurrir a las bases teóricas y comprobación inferencial para demostrar la relación que existe entre las variables de estudio. También se planteó objetivos específicos para establecer la relación entre la creación y análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca e identificar la relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca, así como la relación que existe entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca. Para comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contrastación de las hipótesis planteadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general planteada tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los clientes consideraron como deficiente al marketing digital con 42,86%; también manifestaron que el 31,43% lo consideran como óptimo, y el 25.71% considera al marketing digital como regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.847, mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)= 0.000*, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Rodríguez (2017), quien mencionó que el marketing digital está orientado al uso de la tecnología en redes como medio de comercialización a través de objetivos trazados por la empresa, para dar a conocer sus productos o servicios. También aludió a Kotler y Armstrong (2017), quienes definieron al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Los resultados cuantitativos prueban la relación de las variables de estudio; dado que el marketing digital como estrategia organizacional permite involucrar a los clientes con los objetivos de la empresa, bajo parámetros de condiciones comerciales idóneas para que el cliente tenga alcance a tecnología y con ello, asegurar una experiencia distinta en sus operaciones bancarias, así como también la rentabilidad de la empresa. Los resultados tienen relación con estudios realizados en diferentes contextos y

sustentan los resultados de la investigación; por ello se alude al estudio de Hermoza (2019), con respecto a las variables de estudio marketing digital y posicionamiento, señalan que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.788 con el estadígrafo *Rho Spearman*, y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, confirmando la relación entre las variables de estudio. Se sustenta los resultados con Kotler y Armstrong (2017), quienes definieron al marketing digital como un proceso para atraer clientes y establecer vínculos con los consumidores. Ferrel y Hartline (2012), quienes manifestaron que el posicionamiento se relaciona con la creación de una imagen mental de los productos. También tiene relación el estudio de Rabines (2018), quien investigó las variables señaladas, obteniendo una correlación de 602,327, mediante el estadígrafo *Chi-cuadrado*, y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, confirmando la relación entre las variables. Se sustenta los resultados con Marcia y Gosende (2010), quienes mencionaron que el marketing digital es el conjunto de herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores. Kotler *et al.* (2004) manifestaron que el posicionamiento es definido en la mente de los consumidores según las cualidades del producto su diferenciación. Los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de las variables marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, en el contexto nacional manifiestan una clara postura sobre la efectividad de las estrategias en organizaciones aludidas, sujetas a variables que condicionan sus resultados. Cabe señalar que en determinados contextos las variables tienen mayor apertura al cambio, condicionado por las estrategias propuestas; es por ello por lo que los resultados de las investigaciones tienen un rango de correlación positiva considerable, las cuales manifiestan un comportamiento similar en las organizaciones. En el caso de las investigaciones nacionales, el coeficiente de correlación manifiesta un comportamiento inversamente proporcional; es decir, a mayor ejecución en las estrategias de marketing digital mayor serán los resultados en el posicionamiento de marca. La prueba de ello es que ambos estudios manifiestan un coeficiente de correlación de 0.788 y 0.602; cuya explicación básicamente está referida a que la ejecución de las estrategias, no siempre son comunicadas a los trabajadores y que producto de ello, la percepción sea ambigua, con respecto a las políticas implementadas en silencio. Para ello, las organizaciones deben comunicar eficazmente las decisiones que involucran mejoras en la retención del personal y que a su vez deberían impulsar

significativamente el compromiso de los trabajadores con la empresa. Si fuera necesaria, debería capacitarse y dar a conocer cuál es el fundamento de su aplicación y cuál es el resultado a esperar de su ejecución. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos muestran la percepción positiva de los clientes al ejecutar el marketing digital y por consiguiente lograr el posicionamiento de la marca, con la finalidad de estar presentes en la mente del consumidor y con ello, sumar sinergias con los objetivos organizacionales. Uno de los autores mencionó que también importante visualizar al marketing digital como un proceso de vínculo que atrae al cliente y creando valor para los consumidores. En relación con la variable posicionamiento mencionó que se establece una relación con la creación de una imagen mental en los consumidores de los productos y sus características de diferenciación. Por lo tanto, se puede inferir que las variables marketing digital y posicionamiento, son variables que reúnen condiciones para su ejecución de manera continua e inseparable, dado que sus resultados son dependientes de su aplicación conjunta.

La discusión de la primera hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los clientes consideraron que la creación de análisis de la base de datos es deficiente en Mibanco con 40.95%; también manifestaron que el 34.29% mencionó que es regular la creación de análisis de la base de datos, y el 24.76% que es óptimo la creación de análisis de la base de datos en Mibanco. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.754, mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)= 0.000*, rechazando la hipótesis nula y aceptando la creación de análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Rodríguez (2017), quien afirmó que para conocer al cliente se debe desarrollar una base de datos recogiendo la información necesaria para crear un perfil. Además, se mencionó a Kotler y Armstrong (2017), quienes refieren que la empresa posiciona sus productos brindando calidad y el mejor servicio. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que el marketing digital involucra

aspectos esenciales como conocer al cliente, manejar un perfil y a partir de ello dirigir los productos con la mejor calidad para su posicionamiento. Los resultados obtenidos se afirman con la investigación de Horna (2017), quien investigó sobre el marketing digital y el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.486, a través del estadígrafo *Rho de Spearman*, y un *Sig. (Bilateral)*= 0.038, afirmando la relación de las variables. Se sustenta con los libros de Weinberg (2009), quien mencionó que el marketing digital es la comercialización por medios sociales que autoriza a individuos a difundir productos o servicios en webs site. Asimismo, Ries y Trout (2002), definieron al posicionamiento como la manera que el producto se ubica en las mentes de los consumidores. Barahona (2017), quien investigó las variables señaladas, obteniendo una correlación de 0.157, mediante el estadígrafo *Chi-cuadrado*, y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, confirmando la relación entre las variables. Se sustenta los resultados con Ancin (2015), quien refirió que el marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas que sirven para vender o comunicar cualquier información de bien o servicio en internet. Parra y Madero (2003), quien mencionó que el crecimiento de ventas es el intercambio entre un bien y/o servicio. Ambos autores indican que si se ejecuta el marketing digital lograremos involucrar aspectos esenciales como conocer al cliente, manejar un perfil y a partir de ello dirigir los productos con la mejor calidad para su posicionamiento. Si bien las experiencias de la aplicación de las variables manifiestan ambigüedad en los resultados, también es claro señalar que la teoría que se sustentan en los estudios redirecciona los resultados. En conclusión, los estudios señalados muestran una percepción positiva considerable de los clientes en la creación de análisis de la base de datos y por consiguiente el posicionamiento de la marca, asimismo se debe establecer factores que aportan a la estrategia de la organización y brinden mayor acceso a los clientes. Además de señalar factores intervinientes que afectan su ejecución y resultados, los cuales deben mitigarse a través del nuevo planteamiento de estrategias, la identificación clara de nuestro cliente y sus necesidades.

La discusión de la segunda hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Los resultados de la estadística descriptiva informan que el 51,43% de los clientes manifestaron como

deficiente la selección de los clientes en segmentos objetivos en Mibanco, Lima, también el 24,76% manifestaron como óptimo y el 22,81% manifestaron como regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.846 mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica y *un Sig. (Bilateral)=0.000* rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Rodríguez (2017), quien afirmó que mediante la información obtenida se podrá seleccionar aquellos clientes y segmentos a los cuales se dirigirán los esfuerzos de marketing; a su vez Kotler y Armstrong (2017) afirmó que elegir las ventajas competitivas sobre las que se posicionara un producto o servicio puede ser difícil, sin embargo, son cruciales para el éxito. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación. Es indudable que, a mayor aplicación de la selección de los clientes en segmentos objetivos en el marketing digital, mayor serán los resultados para el posicionamiento de la marca Mibanco. El resultado tiene similitud con el estudio internacional de Santana (2016), quien estudió el nivel de activos y su influencia en el posicionamiento de mercado, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.967 mediante el estadígrafo *Rh de Pearson* y *Sig. (Bilateral)=0.000* el resultado se sustenta con la teoría de Alcarria (2009), quien mencionó que el nivel de activos es un conjunto de bienes derechos y recursos. Cottle (1991), refirió que el posicionamiento representa el desarrollo y la identidad de una empresa. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva muy alta con las teorías que provienen de los fundamentos conceptuales, afirmando que la selección de los clientes en segmentos objetivos es imprescindible para el posicionamiento de una marca. También Hermoza (2019), señaló en su estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento que alcanzó un coeficiente de correlación 0,788 mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* y *un Sig. (Bilateral) =0,000* rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de las variables. Sustenta sus resultados con Kotler y Armstrong (2017), quienes definieron al marketing digital como un proceso mediante el cual se atraen clientes, estableciendo vínculos y creando valor para los consumidores. Asimismo, Ferrel y Hartline (2012), manifestaron que el posicionamiento se relaciona con la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del

mercado meta. De acuerdo con los resultados obtenidos frente a las evidencias nacionales como las internacionales estas aceptan la relación de las variables, este resultado conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y propone la relación la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco. En conclusión, los estudios señalados muestran la percepción positiva muy fuerte en la selección de los clientes en segmentos objetivos, además muchas que, si existe relación entre las variables, sin embargo, se necesitan las herramientas para posicionar la marca y estar en la mente de los consumidores, obtener mayor participación en el mercado competitivo. Además, son necesarias para tomar buenas estrategias de marketing digital, y describir aspectos importantes que consideren los clientes, al momento de elegir la marca. Toda estrategia debe considerar pautas de actuación, además aportar la información necesaria, para ello las empresas tiene que establecer lineamientos considerando resultados óptimos.

La discusión de la tercera hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 38.10% de los clientes consideraron que es deficiente el segmento lucrativo; también manifestaron el 27.67% como óptimo y el 15.29% manifestó que es regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.859, mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Rodríguez (2017), quien mencionó que los medios y soportes de comunicación directa buscan generar satisfacción al cliente, brindar propuesta de valor y cultivar su permanencia, Además, se mencionó a Kotler y Armstrong (2017), quienes indicaron que el posicionamiento de la empresa requiere acciones concretas no solo palabras. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva muy fuerte con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que el segmento lucrativo proporciona comunicación directa para generar satisfacción al cliente al brindar productos con propuesta de valor y cultivar su permanencia. Los resultados obtenidos respaldan la investigación de Santana (2016), quien investigó sobre el

nivel de activos y su influencia en el posicionamiento de mercado, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.967 a través del estadígrafo *Rh de Pearson*, y un *Sig. (Bilateral)= 0.000*, afirmando la relación de las variables. El estudio se sustentó con Alcarria (2009), quien mencionó que el nivel de activos es un conjunto de bienes derechos y recursos observados económicamente a través de la empresa que desarrolla su actividad económica. Y Cottle (1991), quien refirió que el posicionamiento representa el proceso de desarrollo y la comunicación de la identidad de una empresa; los autores confirmaron que las variables tienen una relación estrecha, dado que el nivel de activos en conjunto es observado y comunicado a través de la empresa generando el proceso de identidad. En el caso del estudio de Barahona (2017), quien investigó las variables señaladas, obteniendo una correlación de 0.157, mediante el estadígrafo *Chi-cuadrado*, y un *Sig. (Bilateral)= 0.000*, confirmando la relación entre las variables. Se sustentan los resultados con Ancin (2015), quien refirió que el marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas que sirven para comunicar cualquier información de bien o servicio en internet. Parra y Madero (2003), quienes mencionaron que el crecimiento de ventas es el intercambio entre un bien y/o servicio, con la finalidad de causar efecto en el desarrollo de la organización, además en la satisfacción de las exigencias y necesidades del comprador. Ambos autores predicen que, si se ejecuta en marketing digital desarrolladas en técnicas y estrategias se logrará comunicar correctamente la información en internet y así incrementar las ventas esperadas. Las experiencias de la aplicación de las variables manifiestan similitud en los resultados, también es claro señalar que la teoría que se sustenta en los estudios fortalece el informe. En conclusión, los estudios señalan que tuvo una percepción positiva muy fuerte al analizar el segmento lucrativo y su relación con el posicionamiento, por ello se plantean las estrategias de marketing es importante enfocar las técnicas a desarrollar y evaluar el impacto que tendrá en los resultados de la organización, así como su incorporación en redes y el efecto que tendrá para cubrir una necesidad. En relación con la variable posicionamiento el 38.10% de los clientes, manifiestan como deficiente la implementación de medios y soporte de comunicación directa, generando insatisfacción a los clientes, por lo tanto, se puede concluir que las estrategias empleadas no cultivan la permanencia del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Martínez (2018) consideró que “Al elaborar las conclusiones están deben ser enunciadas con claridad y precisión, además se puede mencionar los obstáculos que enfrentaste durante el desarrollo de la investigación” (pag.168). De acuerdo con la teoría, se procedió a redactar las conclusiones obtenidas en el proceso de la investigación.

Primera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre la hipótesis general en la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima; manifiesta que los clientes mencionaron que el 42,86% consideraron que el marketing digital es deficiente, también el 31,43% manifestó que el marketing digital es óptimo y el 25,71% manifestó que el marketing digital es regular. Para el caso de la variable posicionamiento el 40,95% de los clientes manifestó que es deficiente, en tanto el 30,48% indicaron que es óptimo y el 28,57% es regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,847 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un Sig. (Bilateral)=0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable marketing digital y posicionamiento en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; dado que el marketing digital como estrategia organizacional permite involucrar a los clientes con los objetivos de la empresa, bajo parámetros de condiciones comerciales idóneas para que el cliente tenga alcance a tecnología y con ello, asegurar una experiencia distinta en sus operaciones bancarias, así como también la rentabilidad de la empresa.

Segunda. La primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la creación y análisis de base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada informó el 40,95% de los clientes manifestó que la creación de análisis de la base de datos es deficiente, el 34,29% manifestaron que es regular, además

el 24,76% manifestaron que es óptimo. Para la variable posicionamiento el 40,95% de los clientes manifestaron que es deficiente, en tanto el 30,48% indicaron que es óptimo y el 28,57% mencionaron que es regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.754 mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica y un *Sig. (Bilateral)=0.000* rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la creación y análisis de base de datos y el posicionamiento en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva considerable con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que el marketing digital involucra aspectos esenciales como conocer al cliente, manejar un perfil y a partir de ello dirigir los productos con la mejor calidad para su posicionamiento

Tercera. La segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. El 51,43% de los clientes consideraron como deficiente la selección de los clientes en segmentos objetivos, el 24,76% manifestaron como óptimo y el 22,81% manifestaron que es regular. Para la variable posicionamiento el 40,95% de los clientes manifestaron que es deficiente, en tanto el 30,48% indicaron que es óptimo y el 28,57% mencionaron que es regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.846 mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica y un *Sig. (Bilateral)=0.000*. rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento en la unidad de estudio observada. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación. Es indudable que, a mayor aplicación de la selección de los clientes en segmentos objetivos en el marketing digital, mayor serán los resultados para el posicionamiento de la marca Mibanco.

- Cuarta. La tercera hipótesis específica tuvo como finalidad demostrar Si existe relación entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima. El 49,52% de los clientes manifestaron que el segmento lucrativo es deficiente, el 28,57% manifestaron que es óptimo y el 21,90% manifestaron que es regular. Para la variable posicionamiento el 40,95% de los clientes manifestaron que es deficiente, en tanto el 30,48% indicaron que es óptimo y el 28,57% mencionaron que es regular. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0.859 mediante el estadígrafo *Rho de Spearman* como prueba no paramétrica y un *Sig. (Bilateral)=0.000*. rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el segmento lucrativo y el posicionamiento en la unidad de estudio observada. El resultado del análisis conjuga la correlación positiva muy fuerte con las teorías que emanan de los fundamentos conceptuales, afirmando que el segmento lucrativo proporciona comunicación directa para generar satisfacción al cliente y brindar productos con propuesta de valor y cultivar su permanencia.
- Quinta. Una primera limitante es la carencia de antecedentes internacionales de las variables en conjunto marketing digital y posicionamiento y también que tengan las mismas características del informe de investigación. Una segunda limitante estuvo referida al tiempo necesario para la aplicación del instrumento, necesario para leer, analizar y exponer su percepción con respecto a cada uno de los ítems planteados. Otra limitante fue la recopilación de información, algunos clientes se negaban a realizar la encuesta, sin embargo, gracias al apoyo del personal de agencia se superó las limitaciones y se obtuvieron resultados confiables de la correlación de las variables.

VII.RECOMENDACIONES

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que “Las recomendaciones indican lo que sigue y lo que debe hacerse” (p.377). En efecto las recomendaciones escenifican los cambios que deben incorporarse en el informe con respecto a la unidad de estudio investigada. A continuación, se efectúa las recomendaciones señaladas.

- Primera Es importante la aplicación de las estrategias, así como la comunicación a los trabajadores con respecto a las políticas implementadas. La empresa Mibanco debe implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, se recomienda al área de marketing, contratar una empresa de consultoría para capacitar al personal y orientarlos al uso de las técnicas adecuadas para la fidelización de los clientes; se estima que para enero del 2021 con la capacitación brindada a todo el personal, se obtenga el posicionamiento de la marca. Asimismo, destinar parte del presupuesto de publicidad para la capacitación del personal y lograr el objetivo en conjunto.
- Segunda Para ejecutar el marketing digital se debe involucrar aspectos esenciales para conocer sus necesidades a través del perfil del cliente ,para ello los ejecutivos de banca tienen que realizar la actualización de los datos de cada cliente al adquirir un producto o servicio, además se sugiere adquirir base de datos del rubro bancario y al validar esta información con cada asesor de negocio podemos crear experiencias personalizadas y tener mayor alcance de información para la interacción con la marca en medios de comunicación directa, asimismo esto beneficia a los clientes para el acceso de promociones exclusivas.

- Tercera. El área de marketing tiene que elaborar y aplicar estrategias digitales en aplicativos móviles para lograr el posicionamiento en el mercado. De igual manera considerar fijar esfuerzos en personalizar los productos o servicios para el público objetivo en base a su comportamiento y necesidades reales para incluirlos en el plan de marketing, también tiene que definir el público objetivo y dividirlos en segmentos para realizar un estudio enfocado en la necesidad de cada grupo de clientes. Una vez obtenida la información la empresa podrá rediseñar la publicidad de acuerdo con la necesidad del mercado.
- Cuarta. La empresa Mibanco tiene que evaluar sus estrategias planteadas y el impacto que tendrán en el resultado de la organización, así como su incorporación en redes y la satisfacción que brinde a los clientes, es importante que se evalúe el contenido informativo y promociones publicadas en los canales digitales para evitar su fracaso antes de la implementación. Para ello se propone contar con los servicios de una agencia de publicidad con experiencia en el rubro financiero para rediseñar el marketing digital y lograr la comunicación directa a través de los productos y servicios con propuesta de valor frente a la competencia, de esta manera conseguir el objetivo y cultivar la permanencia de sus clientes.
- Quinta. Para futuras investigaciones sobre marketing digital y posicionamiento, es fundamental que, al momento de elegir los instrumentos de recolección de datos, adoptar aquellos sean reconocidos como instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; la finalidad es reducir sustantivamente los sesgos que producen una deficiente revisión por parte de los expertos que validan los instrumentos de investigación. También es fundamental especificar sobre las líneas de investigación señaladas en los protocolos de guías, para orientar al investigador en la búsqueda de información exhaustiva y específica en el tema adoptado.

REFERENCIA

- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 3, 393.
- Barahona Armijo, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Blankson Ch., Seth K. & Stanley C. (2017). Positioning Strategies by Foreign Retailers at the Accra Mall in Ghana: A Case Study Approach. *Journal of Managerial Issues*, 26(3), 294–314.
- Burkhart, J. (2018). Branding tips for PE. *Mergers & Acquisitions: The Dealermaker's Journal*, 53(6), 34–36.
- Caywood, C. (2019). Up your digital marketing game: invest in digital marketing to save money and convert more customers. *Lp/gas*, 30 (9), 20.
- Cheong Ang. (2019). The Next Frontier of AI in Healthcare. *Caribbean Business*, 5(17), 16.
- CONCYTEC, (16 de agosto 2019, p.43). diario El Peruano
- Custodia, S. (2018). Brand Licensing. *Licensing Journal*, 38(10), 22–23.
- Davidson, B. I., Jones, S. L., Joinson, A. N., & Hinds, J. (2019). The evolution of online ideological communities. *Plos One*, 14(5), 1–25.
- Ferrel, O y Hartline, M. (2018). *Estrategias del marketing* (6ta ed.) México DF: Cengage Learnig Editores.
- Financial Times (16 de diciembre 2019) Interbank: *The Banker lo eligió Banco del Año 2019 en Perú. Gestión*.
- Garijo, M. (06 de octubre 2019) Así ha logrado este banco tradicional que más de la mitad de sus clientes sean ya digitales. *Business Insider*.
- Gendusa, J. (2019). An Old-School Tactic to Drive New Sales: Digital marketing may not be the only answer to grow your business. *Franchising World*, 1 (1), 56.
- Goirigolzarri, J. (2019, 13 de setiembre) *Bankia lanza un nuevo posicionamiento de marca y se compromete a "facilitar la vida" a sus clientes*. Europa Press.

- Guanolema Cabay, L. (2019). *Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *Service Industries Journal*, 1 (7–8), 467.
- Hermoza Ochante, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018* (tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Hernández, A., Ramos, M, Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica* (1^{era} ed.). Ecuador.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista P (2014) *Metodología de la investigación 6ta ed. México: Interamericana editores.*
- Horna Randolph, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Hoyos B., R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1^{era} ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Hui-Ju Wang. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727–742.
- Hunsberger, S. (2017). *The Next Era of HR: Digital Marketing. People & Strategy*, 40(4), 26–30.
- Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K., & Slováková, I. (2019). Analysis of the Current Support of E-marketing Activities in Selected Enterprises of the Wine Sector in Slovakia. *Agris On-Line Papers in Economics & Informatics*, 11(4), 31–37.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 1(2), 131.
- Kiran, & Boora, K. K. (2019). A study on positioning strategies and the influence on retailer's buying behavior in indian electronic market. *Prestige International Journal of Management & IT- Sanchayan*, 8(1), 23-35.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13^{era} ed.) México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K (2016). Dirección de marketing. México: Person Educación. (15^{ta} ed). México.
- Lawrence, J. M., Crecelius, A. T., Scheer, L. K., & Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers. *JMR, Journal of Marketing Research*,1 (3), 479-497.
- Lei Liu, Jin Zhang, & Ean Tat Keh. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures: The Differential Effects On Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464–475.
- Louw, L., Schutte, C. S. L., Seidel, C., & Imser, C. (2018). Towards a Flexible Innovation Process Model assuring Quality and Customer Needs. *South African Journal of Industrial Engineering*, 26(3), 155.
- Martin Garcia, M., Bermúdez González, G., Li, Z., & Parra Guerrero, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *ESIC Market*, 49(1), 93-117.
- Martínez R., H. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF: Cengage Learnig Editores.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451.
- Mibanco: Memoria anual 2018(31 de diciembre 2018). Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Mibanco%202018.pdf>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Moya Lavado, T. (2019) *El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Nichols, M. (2017). Strategies for positioning photonics in the emerging UAV market. *Laser Focus World*, 53(7), 52–50.

- Rabines Cotrina, L. (2018) *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Ramirez, J. (24 de abril 2017). *¿Qué avances han logrado los bancos peruanos en digitalización?* El Comercio.
- Rodríguez A., I (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. (3^{era} ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sainz D, J (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2^{da} ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Salazar, C y Del Castillo, S. (2018) *Fundamentos básicos de la estadística*. (1^{era} ed.). Ecuador: Sin editorial.
- Santana Mañay L. (2016). *El nivel de activos y el posicionamiento de mercado en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Ambato reguladas por la SEPS* (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2016). On some misconceptions concerning digital banking and alternative delivery channels. *International Journal of E-Business Research*, 12(3), 1.
- Sherman, L. (2018). Putting the Brand First. *Entrepreneur*, 46(1), 18–20.
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977–985.
- Tacillo Yauli, Elvis Fernando. (2016), Metodología de la investigación científica. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>.
- Tadic, D., Aleksic, A., Mimovic, P., Puskaric, H., & Misita, M. (2018). A model for evaluation of customer satisfaction with banking service quality in an uncertain environment. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 11–12, 1342.
- Tillmanns, S., Hofstede, F. T., Krafft, M., & Goetz, O. (2017). How to Separate the Wheat from the Chaff: Improved Variable Selection for New Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 1(2), 99.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing

strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6).

Yeh, D. (2020). The Risks and Rewards of Fostering a Culture-Centered Brand: Sephora's culture and brand demonstrates that a human-centric approach delivers alignment and a sense of community. *People & Strategy*, 43(2), 14–18.

Young, K. (2019). Real banks' successes-and struggles-with digital marketing. American Bankers Association. *ABA Banking Journal*, 111(1), 48.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	Rodríguez (2017) menciona que el marketing digital se refiere a la utilización del internet, las redes sociales y las tecnologías digitales el cual están relacionados para la obtención de los objetivos de marketing de una empresa (p.22).	Para analizar específicamente la variable Marketing Digital se ejecutará mediante las siguientes dimensiones: -Creación de análisis de la base de datos -Selección de los clientes en segmentos objetivos -Segmento lucrativo	Creación de análisis de la base de datos	Datos de contacto Perfil del cliente Historial de compras Comunicaciones anteriores Cartera de clientes Ciclo de vida del cliente	Ordinal Escala Likert 1.nunca 2.casi nunca 3.aveces 4.casi siempre 5.siempre
			Selección de los clientes en segmentos objetivos	Volumen de compras futuras Margen mensual de compras Selección de segmento Medios sociales Correos electrónicos Fuerza de venta online Grado de Presentación de contenidos Servicios en línea Técnicas de ventas	
			Segmento lucrativo		

Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
posicionamiento	Según los autores Kotler y Armstrong (2017) para la variable posicionamiento refieren que el consumidor mediante atributos importantes y el lugar que ocupa en su mente respecto a los productos de los competidores (p. 182)	Para analizar específicamente la variable Posicionamiento a través de las siguientes dimensiones -Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas -Elegir las ventajas competitivas correctas -Selección de una estrategia de posicionamiento general	Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas Elegir las ventajas competitivas correctas Selección de una estrategia de posicionamiento general	Necesidades del cliente Valor del cliente Diferenciación de productos Mejoramiento de servicios Servicio prometido Canales de distribución Imagen de la empresa Atributos específicos del producto Atributos específicos del servicio Estrategias del precio Accesibilidad de producto y servicio Propuesta valor de la marca Confiabilidad Ubicación de negocio Estilo de negocio	Ordinal escala Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

MARKETING DIGITAL							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Creación de análisis de la base de datos	datos del contacto						
	1	Estaría de acuerdo en recibir información promocional por medio de redes sociales e Internet.					
	2	Como califica la seguridad del banco al brindar su información personal.					
	perfil del contacto						
	3	Considera oportuno la recolección de datos para fidelizar clientes.					
	4	Está de acuerdo con la evaluación de créditos por zonas.					
	Historial de compras						
	5	Con que frecuencia adquiere productos o servicios de la entidad financiera mi banco					
	6	Considera buena la campaña para créditos pre aprobados por calificación enviados por correo.					
	Comunicaciones anteriores						
7	Considera usted que la información brindada por la empresa mi banco es clara y verdadera						
8	Considera viable el formulario para actualización de datos.						
Selección de los clientes en segmentos objetivos	Cartera de clientes						
	9	Califica como positiva las políticas para evaluación de créditos de MIBANCO					
	10	Considera viable la documentación requerida según la evaluación					
	Ciclo de vida del cliente						
	11	Qué tan presente tiene usted a MIBANCO, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a una entidad financiera.					
	12	Cuando realiza la renovación de créditos, le solicitan documentos actualizados					
	Volumen de compras futuras						
	13	Mantiene usted cuentas de ahorro en más de 2 entidades					
	14	Usted recurre a entidades financieras para financiar sus proyectos					
	Margen mensual de compras						
15	Realiza pagos a las entidades financieras por encima de 500 soles mensuales						
16	Mantienen créditos vigentes con más de 2 entidades						
Segmento lucrativo	Selección de segmento						
	17	Visualiza usted que MIBANCO brinda productos y servicios con tasas atractivas.					
	18	Se siente identificado usted con MIBANCO, la entidad de microempresarios.					
	Medios sociales						
	19	Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de tomar la decisión de Comprar un producto y/o adquirir un servicio					
	20	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por MIBANCO.					
	Correos electrónicos						
	21	Usted recibe en su correo publicidad de parte de la empresa MIBANCO					
	22	Usted usa el Correo electrónico para comunicarse con la empresa MIBANCO.					
	Fuerza de venta online						
	23	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicada por MIBANCO.					
	24	Al momento de elegir un banco, la empresa MIBANCO supera sus expectativas formadas por la publicidad digital.					
	Grado de Presentación de contenidos						
	25	Al momento de decidirse por MIBANCO, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales					
	26	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia MIBANCO es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa.					
	Servicios en línea						
27	Con que frecuencia las promociones por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de productos y servicios.						
28	Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios adquiridos de forma virtual en MIBANCO						
Técnicas de ventas							
29	Estaría de acuerdo con la idea de que el internet facilita el envío de información						
30	Usted se siente satisfecho con el protocolo de ventas						

POSICIONAMIENTO						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	Necesidades del cliente					
	1	Considera usted que la empresa satisface sus necesidades				
	2	Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos a su alcance				
	Valor del cliente					
	3	Recibe usted una buena atención por parte de la empresa				
	4	la empresa les brinda las respuestas a sus reclamos en tiempos determinados				
	Diferenciación de productos					
	5	La empresa cuenta con mejores productos que la competencia				
	6	La tarifa de la empresa es más accesible en comparación a la competencia				
	Mejoramiento de servicios					
	7	Considera que al ser atendido en la empresa el personal ha tomado interés sobre su necesidad				
	8	Considera usted que los tiempos de atención en los módulos de los colaboradores son aceptables.				
	Servicio prometido					
	9	Considera usted que los servicios que brinda la empresa cumplen sus expectativas				
10	Considera usted que la actitud de los colaboradores es la adecuada					
Canales de distribución						
11	Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece.					
12	Las actualizaciones de la página de Facebook de la empresa son de su agrado					
Imagen de la empresa						
13	La empresa se encuentra involucrada constantemente con temas de fraude					
14	La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores					
Elegir las ventajas competitivas correctas	Atributos específicos del producto					
	15	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa				
	16	Recomendaría los productos de la empresa				
	Atributos específicos del servicio					
	17	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa				
	18	La empresa brinda los precios que muestra en su publicidad				
	Estrategias del precio					
	19	Los precios que oferta la empresa son satisfactorios				
	20	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.				
	Accesibilidad de producto y servicio					
21	Cree usted que la accesibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente					
22	Conoce y usa las páginas web donde la empresa ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.					
Selección de una estrategia de posicionamiento general	Propuesta valor de la marca					
	23	Cree usted que la empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes				
	24	Reconoce el logo de la empresa				
	Confiabilidad					
	25	El personal de la empresa le transmite confianza				
	26	La empresa muestra información clara en la publicidad				
	Ubicación de negocio					
	27	Llega con dificultad a las agencias ubicadas en Lima metropolitana				
	28	Es bueno la implementación de nuevas sedes				
	Estilo de negocio					
29	Piensa usted que el estilo de negocio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente					
30	Considera usted adecuada los horarios de atención a favor del cliente					

Anexo 3: Cálculo tamaño de la

muestra. Fórmula para hallar la muestra

Z= 1.96
p= 0.5
q= 0.5
N= 145
E= 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = 105 \text{ clientes}$$

Muestreo

Segmentación de clientes	Población	Tamaño de la muestra
Segmento muy bajo	39	28
Segmento bajo	45	33
Segmento moderado	32	23
Segmento alto	29	21
total	145	105

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

El coeficiente = muestra /población

$$105/145=0.724$$

Siendo:

N es el número de elementos de la población, n es el numero de la muestra, Ni el número de segmento.

Anexo 4: Validez de instrumento por expertos (docentes).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Flores Bolívar Luis Alberto

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima, 2019".

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Marilú Accho Flores
DNI. N° 41945707

Firma

Lucila Gastelu Huamán
DNI. N° 47399771



Matriz de Operacionalización

variable marketing digital

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Matriz de operacionalización de la variable: marketing digital	Indicador	Item	Peso	Escala de medición
-----------	-----------------------	------------------------	--	-----------	------	------	--------------------

Rodriguez (2017) menciona que el marketing digital se refiere a la utilización del internet, las redes sociales y las tecnologías digitales el cual están relacionados para la obtención de los objetivos de marketing de una empresa (p. 22).

Para analizar específicamente la variable Marketing Digital se elevará mediante las siguientes dimensiones:

- Creación de análisis de la base de datos
- Selección de los clientes en segmentos objetivos
- Segmento lucrativo

Dimensiones	Datos de contacto	Item	Peso	Escala de medición
Creación de análisis de la base de datos	Perfil del cliente	3,4	35%	Ordinal
	Historial de compras	5,6		
	Comunicaciones anteriores	7,8		
Selección de los clientes en segmentos objetivos	Cartera de clientes	9,10	40%	Escala Likert 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre
	Ciclo de vida del cliente	11,12		
	Volumen de compras futuras	13,14		
Segmento lucrativo	Margen mensual de compras	15,16	25%	
	Selección de segmento	17,18		
	Medios sociales	19,20		
	Correos electrónicos	21,22		
Segmento lucrativo	Fuerza de venta online	23,24	25%	
	Grado de Presentación de contenidos	25,26		
	Servicios en línea	27,28		
	Técnicas de ventas	29,30		

Marketing digital



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima 2019".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

MARKETING DIGITAL							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Creación de análisis de la base de datos	datos del contacto						
	1	Estaría de acuerdo en recibir información promocional por medio de redes sociales e Internet.					
	2	Cómo califica la seguridad del banco al brindar su información personal.					
	perfil del contacto						
	3	Considera oportuno la recolección de datos para fidelizar clientes.					
	4	Está de acuerdo con la evaluación de créditos por zonas.					
	Historial de compras						
	5	Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de la entidad financiera mi banco					
Selección de los clientes en segmentos objetivos	6	Considera buena la campañas para créditos pre aprobados por calificación enviados por correo.					
	Comunicaciones anteriores						
	7	Considera usted que la información brindada por la empresa mi banco es clara y veraz					
	8	Considera viable el formulario para actualización de datos.					
	Cartera de clientes						
	9	Califica como positiva las políticas para evaluación de créditos de MIBANCO					
	10	Considera viable la documentación requerida según la evaluación					
	Ciclo de vida del cliente						
11	Qué tan presente tiene usted a MIBANCO, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a una entidad financiera.						
12	Cuando realiza la renovación de créditos, le solicitan documentos actualizados						
Segmento lucrativo	Volumen de compras futuras						
	13	Mantiene usted cuentas de ahorro en más de 2 entidades					
	14	Usted recurre a entidades financieras para financiar sus proyectos					
	Margen mensual de compras						
	15	Realiza pagos a las entidades financieras por encima de 500 soles mensuales					
	16	Mantienen créditos vigentes con más de 2 entidades					
	Selección de segmento						
	17	Visualiza usted que MIBANCO brinda productos y servicios con tasas atractivas.					
18	Se siente identificado usted con MIBANCO, la entidad de microempresarios.						
Medios sociales							
19	Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de tomar la decisión de Comprar un producto y/o adquirir un servicio						
20	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por MIBANCO.						
Correos electrónicos							
21	Usted recibe en su correo publicidad de parte de la empresa MIBANCO						
22	Usted usa el Correo electrónico para comunicarse con la empresa MIBANCO.						
Fuerza de venta online							
23	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicada por MIBANCO.						
24	Al momento de elegir un banco, la empresa MIBANCO supera sus expectativas formadas por la publicidad digital.						
Grado de Presentación de contenidos							
25	Al momento de decidirse por MIBANCO, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales						
26	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia MIBANCO es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa.						
Servicios en línea							
27	Con que frecuencia las promociones por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra de productos y servicios.						
28	Usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios adquiridos de forma virtual en MIBANCO						
Técnicas de ventas							
29	Estaría de acuerdo con la idea de que el internet facilita el envío de información						
30	Usted se siente satisfecho con el protocolo de ventas						

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre el "marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima 2019".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

		POSICIONAMIENTO				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	Necesidades del cliente					
	1	Considera usted que la empresa satisface sus necesidades				
	2	Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos a su alcance				
	Valor del cliente					
	3	Recibe usted una buena atención por parte de la empresa				
	4	la empresa les brinda las respuestas a sus reclamos en tiempos determinados				
	Diferenciación de productos					
	5	La empresa cuenta con mejores productos que la competencia				
	6	La tarifa de la empresa es más accesibles en comparación a la competencia				
	Mejoramiento de servicios					
	7	Considera que al ser atendido en la empresa el personal ha tomado interés sobre su necesidad				
	8	Considera usted que los tiempos de atención en los módulos de los colaboradores son aceptables.				
	Servicio prometido					
	9	Considera usted que los servicios que brinda la empresa cumplen sus expectativas				
10	Considera usted que la actitud de los colaboradores es la adecuada					
Elegir las ventajas competitivas correctas	Canales de distribución					
	11	Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece.				
	12	Las actualizaciones de la página de Facebook de la empresa son de su agrado				
	Imagen de la empresa					
	13	La empresa se encuentra involucrada constantemente con temas de fraude				
	14	La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores				
	Atributos específicos del producto					
	15	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa				
	16	Recomendaría los productos de la empresa				
	Atributos específicos del servicio					
	17	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa				
	18	La empresa brinda los precios que muestra en su publicidad				
	Estrategias del precio					
	19	Los precios que oferta la empresa son satisfactorios				
20	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.					
Accesibilidad de producto y servicio						
21	Cree usted que la accesibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente					
22	Conoce y usa las páginas web donde la empresa ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.					
Selección de una estrategia de posicionamiento general	Propuesta valor de la marca					
	23	Cree usted que la empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes				
	24	Reconoce el logo de la empresa				
	Confianza					
	25	El personal de la empresa le transmite confianza				
	26	La empresa muestra información clara en la publicidad				
	Ubicación de negocio					
	27	Llega con dificultad a las agencias ubicadas en Lima metropolitana				
	28	Es bueno la implementación de nuevas sedes				
	Estilo de negocio					
29	Piensa usted que el estilo de negocio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente					
30	Considera usted adecuada los horarios de atención a favor del cliente					



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable marketing digital:

La inteligencia emocional se define como: " el marketing digital mediante el uso de la tecnología en redes está relacionadas para lograr objetivos del plan trazado por la empresa ". (Rodríguez, 2017, p. 22)

II. Dimensiones

1. **Creación de análisis de la base de datos:** el cual recoge la información de los clientes y diseña un perfil para cada cliente. (Rodríguez, 2017, p. 22)
2. **Selección de los clientes en segmento objetivo:**
con la información obtenida de la base de datos se inicia a direccionar la estrategia de marketing para el mercado meta (Rodríguez, 2017, p. 22)
3. **Segmento lucrativo:**
una vez se identifiquen el mercado objetivo se iniciará a evaluar a los clientes potenciales y consumidores de la marca. (Rodríguez, 2017, p. 22)



III. Variable posicionamiento

“El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores positivos. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 182)

IV. Dimensiones

1. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Una empresa puede posicionarse y a la vez diferenciarse de la competencia, siempre y cuando tenga las estrategias necesarias para crear una ventaja competitiva (Kotler, Armstrong, 2017, p. 182)

2. Elegir las ventajas competitivas correctas

para las empresas colocar un producto o servicio puede ser complicado, para ello deben elegir correctamente las ventajas competitivas que pueden ser un éxito frente a sus competidores. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 182)

3. Selección de una estrategia de posicionamiento en general

se deben conocer y seleccionar todas las estrategias que la empresa brinda para el posicionamiento de la marca. (Kotler, Armstrong, 2017, p. 182)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

Nº	Marketing digital	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	O	D	M	A	D	M	D	A	
DIMENSION 1: Creación de análisis de la base de datos											
1	Esquema de acuerdo en recibir información promocional por medio de redes sociales e Internet.				✓						
2	Como califica la seguridad del banco al brindar su información personal.				✓						
3	Considera oportuno la recolección de datos para fidelizar clientes.				✓						
4	Es de acuerdo con la evaluación de créditos por zonas.				✓						
5	Con que frecuencia adquiere productos o servicios de la entidad financiera en banco				✓						
6	Considera buena la campañas para créditos pre aprobados por calificación enviados por correo.				✓						
7	Considera usted que la información brindada por la empresa en banco es clara y veraz				✓						
8	Considera viable el formulario para actualización de datos.				✓						
DIMENSION 2: Selección de los clientes en segmentos objetivos											
9	Califica como positiva las políticas para evaluación de créditos de MIBANCO				✓						
10	Considera viable la documentación requerida según la evaluación				✓						
11	Que tan presente tiene usted a MIBANCO, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a una entidad financiera.				✓						
12	Cuando realiza la renovación de créditos, le solicitan documentos actualizados				✓						
13	Mantiene usted cuentas de ahorro en más de 2 entidades				✓						
14	Usted recurre a entidades financieras para financiar sus proyectos				✓						
15	Realiza pagos a las entidades financieras por encima de 500 soles mensuales				✓						
16	Mantiene créditos vigentes con más de 2 entidades.				✓						
DIMENSIONES / Items											
DIMENSION 3: Segmento lucrativo											
17	Visualiza usted que MIBANCO brinda productos y servicios con tasas atractivas.				✓						
18	Se siente identificado usted con MIBANCO, la entidad de microempresarios.				✓						
19	Inflye en usted los medios de marketing digital a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio				✓						
20	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por MIBANCO.				✓						
21	Usted recibe en su correo publicidad de parte de la empresa MIBANCO				✓						
Sugerencias											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento

POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIÓN 1: Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		sugerencias
		M	D	M	D	M	D	
1	Considera usted que la empresa satisface sus necesidades							
2	Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos a su alcance							
3	Recibe usted una buena atención por parte de la empresa							
4	La empresa les brinda las respuestas a sus reclamos en tiempos determinados							
5	La empresa cuenta con mejores productos que la competencia							
6	La tarifa de la empresa es más accesible en comparación a la competencia							
7	Considera que el ser atendido en la empresa el personal ha tomado interés sobre su necesidad							
8	Considera usted que los tiempos de atención en los módulos de los colaboradores son aceptables							
9	Considera usted que los servicios que brinda la empresa cumplen sus expectativas							
10	Considera usted que la actitud de los colaboradores es la adecuada							
11	Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece.							
12	Las actualizaciones de la página de Facebook de la empresa son de su agrado							
13	La empresa se encuentra involucrada consistentemente con temas de fraude							
14	La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores							
DIMENSIONES / Items								
DIMENSIÓN 2: Elegir las ventajas competitivas correctas								
15	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa							
16	Recomendaría los productos de la empresa							
17	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa							
18	La empresa brinda los precios que muestra en su publicidad							
19	Los precios que oferta la empresa son satisfactorios							
20	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.							
21	Cree usted que la accesibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente							
22	Conoce y usa las páginas web donde la empresa ofrecen y promocionan los productos y servicios que brinda.							
DIMENSIONES / Items								
DIMENSIÓN 3: Selección de una estrategia de posicionamiento general								



23	Cree usted que la empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24	Reconoce el logo de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	El personal de la empresa, le transmite confianza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	La empresa muestra información clara en la publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
27	Llega con dificultad a las agencias ubicadas en Lima metropolitana	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
28	Es bueno la implementación de nuevas sedes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
29	Pienso usted que el estilo de negocio que ofrece la empresa, es lo que usted esperaba como cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
30	Considero usted adecuada los horarios de atención a favor del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg:

Godofredo Zila Silvinda

DNI:

10596867

Especialidad del validador: Administrador

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



variable marketing digital

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Item	Peso	Escala de medición
Marketing digital	Rodríguez (2017) menciona que el marketing digital se refiere a la utilización del internet, las redes sociales y las tecnologías digitales el cual están relacionados para la obtención de los objetivos de marketing de una empresa (p 22)	Para analizar específicamente la variable Marketing Digital se ejecutará mediante las siguientes dimensiones: -Creación de análisis de la base de datos -Selección de los clientes en segmentos objetivos -Segmento lucrativo	Creación de análisis de la base de datos	Datos de contacto	1,2		Ordinal Escala Likert 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre
				Perfil del cliente	3,4	35%	
				Historial de compras	5,6		
				Comunicaciones anteriores	7,8		
				Cartera de clientes	9,10		
				Ciclo de vida del cliente	11,12		
				Volumen de compras futuras	13,14	40%	
				Margen mensual de compras	15,16		
				Selección de segmento	17,18		
				Medios sociales	19,20		
				Correos electrónicos	21,22		
				Fuerza de venta online	23,24		
				Grado de Presentación de contenidos	25,26	25%	
				Servicios en línea	27,28		
				Técnicas de ventas	29,30		



Matriz de operacionalización de la variable: posicionamiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Item	Peso	Escala de medición			
posicionamiento	Según los autores Kotler, Armstrong (2017) para la variable posicionamiento refieren que el producto lo define el consumidor mediante atributos importantes y el lugar que ocupa en su mente respecto a los productos de los competidores (p. 182)	Para analizar específicamente la variable posicionamiento a través de las siguientes dimensiones	Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	Necesidades del cliente	1,2		Ordinal escala liker 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre			
				Valor del cliente	3,4					
				Diferenciación de productos	5,6					
				Mejoramiento de servicios	7,8	32%				
				Servicio prometido	9,10					
				Canales de distribución	11,12					
				Imagen de la empresa	13,14					
				Atributos específicos del producto				15,16		
				Atributos específicos del servicio				17,18		
				Estrategias del precio				19,20	25%	
				Accesibilidad de producto y servicio				21,22		
				Propuesta valor de la marca				23,24		
Selección de una estrategia de posicionamiento general				25,26						
Ubicación de negocio general				27,28	43%					
Estilo de negocio				29,30						



23	Cree usted que la empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorezcan la captación de nuevos clientes																		
24	Reconoce el logo de la empresa																		
25	El personal de la empresa le transmite confianza																		
26	La empresa muestra información clara en la publicidad																		
27	Llega con facilidad a las agencias ubicadas en Lima metropolitana																		
28	Es bueno la implementación de nuevos socios																		
29	Piensa usted que el estilo de negocio que ofrece la empresa es lo que usted esperaba como cliente																		
30	Considera usted adecuada los horarios de atención a favor del cliente																		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Flores Bediari Ruiz Navarro

DNI: 10552413

Especialidad del validador: Mg. Gerhón Roldán

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

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

Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento

N°	DIMENSION 1: Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	POSICIONAMIENTO						sugerencias	
		Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3			
		M	D	M	D	M	D	M	A
1	Considera usted que la empresa satisface sus necesidades								
2	Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos a su alcance								
3	Recibe usted una buena atención por parte de la empresa								
4	La empresa les brinda las respuestas a sus reclamos en tiempos determinados								
5	La empresa cuenta con mejores productos que la competencia								
6	La tarifa de la empresa es más accesibles en comparación a la competencia								
7	Considera que al ser atendido en la empresa el personal ha tomado interés sobre su necesidad								
8	Considera usted que los tiempos de atención en los módulos de los colaboradores son aceptables.								
9	Considera usted que los servicios que brinda la empresa cumplen sus expectativas								
10	Considera usted que la actitud de los colaboradores es la adecuada								
11	Recomendaría usted a la empresa por los productos y el servicio que ofrece.								
12	Las actualizaciones de la página de Facebook de la empresa son de su agrado								
13	La empresa se encuentra involucrada constantemente con temas de fraude								
14	La imagen de la empresa es buena frente a sus competidores								
DIMENSIONES / ítems									
DIMENSION 2: Elegir las ventajas competitivas correctas									
15	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa								
16	Recomendaría los productos de la empresa								
17	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa								
18	La empresa brinda los precios que muestra en su publicidad								
19	Los precios que oferta la empresa son satisfactorios								
20	Considera que la empresa ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.								
21	Creo usted que la accesibilidad que ofrece la empresa con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente								
22	Conoce y usa las páginas web donde la empresa ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.								
DIMENSIONES / ítems									
DIMENSION 3: Selección de una estrategia de posicionamiento general									

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna para establecer los rangos de confiabilidad.

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE Y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	
-Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE E INESTABLE
-Coeficiente alfa >.5 es pobre	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01 a 0.49 baja confiabilidad	NO CONFIABLE
- Coeficiente alfa 0es no confiable	

Fuente: George y Mallery (2016, p.223) citado en Moya (2019)

Prueba de fiabilidad para la variable "marketing digital"

Alpha de Cronbach

	N	%
Casos Válido	105	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	105	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	30

Nota. Se puede observar que fueron analizados los 105 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable marketing digital, el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,986 > 0,70$ es excelente; concluyendo que el instrumento es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable "posicionamiento"

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	105	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	105	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	30

Nota: Se puede observar que fueron analizados los 105 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable posicionamiento, el valor con el test Alpha de Cronbach de $0,986 > 0,70$ excelente; concluyendo que el instrumento es fiable.

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento por la autoridad

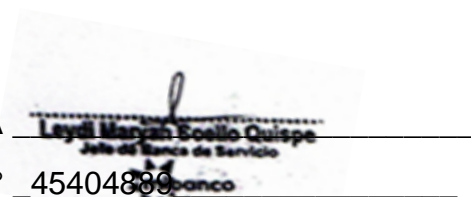
AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Leydi Maryan Coello Quispe identificado con DNI N°45404889 y representante legal de Mibanco-Banco de la Microempresa autorizo a Marilú Accho Flores identificado con DNI N° 41945707 y Lucila Gastelu Huamán identificado con DNI N° 47399771 a realizar la investigación titulada:

“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco. Lima”.
y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de Mibanco-Banco de la Microempresa

Lima, 22 de noviembre de 2019

FIRMA



Leydi Maryan Coello Quispe
Jefe de Banca de Servicio
Mibanco

DNI N° 45404889

Mibanco-Banco de la Microempresa

Anexo 7: Evidencias de la realidad problemática

FILIACIÓN DE CLIENTES A BANCA DIGITAL (01-31 Oct)			
AGENCIA	CLIENTES ATENDIDOS (entrega de tarjetas)	# CLIENTES AFILIADOS	AVANCE
SANTA ANITA PLAZA	253	18	7%
VILLA EL SALVADOR MATRIZ	305	21	7%
CANTO REY	164	11	7%
MUSA	117	7	6%
PROCERES	179	10	6%
CHORRILLOS MATRIZ	214	12	6%
JOSE GALVEZ MATRIZ	145	8	6%
CERES	118	4	3%
NUEVA ESPERANZA	110	3	3%
CANTO GRANDE	219	5	2%
LURIN MATRIZ	187	4	2%
MARISCAL CACERES	197	4	2%
SANTA CLARA	101	16	16%
PACHACAMAC II ETAPA	97	9	10%
PACHACAMAC PUEBLO	73	6	8%
CHORRILLOS LA CAMPIÑA	104	7	7%
SAN ANTONIO	63	4	7%
HUAYCAN	95	5	5%
JICAMARCA	86	4	5%
HUACHIPA MATRIZ	109	5	5%
LURIN	120	5	4%
CHOSICA	137	5	4%
BAYOVAR	74	2	3%
OVALO MARIATEGUI	115	3	3%
HUAYCAN MATRIZ	121	3	3%
S.J. LURIGANCHO	91	2	2%
TABLADA DE LURIN	149	3	2%
TRES MARIAS	102	2	2%
EL VALLE	114	2	2%
CERES LOS ANGELES	184	3	2%
CARAPONGO	55	5	9%
PACHACAMAC I ETAPA	58	3	5%

FILIACIÓN DE CLIENTES A BANCA DIGITAL (01-31 Mayo)			
AGENCIA	CLIENTES ATENDIDOS (entrega de tarjetas)	# CLIENTES AFILIADOS	AVANCE
BAYOVAR	206	18	9%
CANTO GRANDE	78	3	4%
CANTO REY	177	17	10%
CARAPONGO	171	13	8%
CERES	167	5	3%
CERES LOS ANGELES	117	8	7%
CHORRILLOS LA CAMPIÑA	230	18	8%
CHORRILLOS MATRIZ	201	9	4%
CHOSICA	148	4	3%
HUACHIPA MATRIZ	137	15	11%
HUAYCAN	221	8	4%
HUAYCAN MATRIZ	206	14	7%
JICAMARCA	77	20	26%
JOSE GALVEZ MATRIZ	126	11	9%
LURIN	118	4	3%
LURIN MATRIZ	91	3	3%
MARISCAL CACERES	168	5	3%
MOYOBAMBA MATRIZ	103	19	18%
MUSA	229	5	2%
NUEVA ESPERANZA	192	3	2%
OVALO MARIATEGUI	103	4	4%
PACHACAMAC I ETAPA	89	15	17%
PACHACAMAC II ETAPA	128	4	3%
PACHACAMAC PUEBLO	86	16	19%
PROCERES	97	4	4%
S.J. LURIGANCHO	187	16	9%
SAN ANTONIO	139	15	11%
SAN PEDRO	159	7	4%
SANTA ANITA PLAZA	216	18	8%
TABLADA DE LURIN	210	4	2%
TRES MARIAS	102	18	18%
TUPAC AMARU DE VILLA	145	5	3%
VILLA EL SALVADOR MATRIZ	231	8	3%

FILIACIÓN DE CLIENTES A BANCA DIGITAL (01-31 Mayo)			
AGENCIA	CLIENTES ATENDIDOS (entrega de tarjetas)	# CLIENTES AFILIADOS	AVANCE
BAYOVAR	206	18	9%
CANTO GRANDE	78	3	4%
CANTO REY	177	17	10%
CARAPONGO	171	13	8%
CERES	167	5	3%
CERES LOS ANGELES	117	8	7%
CHORRILLOS LA CAMPIÑA	230	18	8%
CHORRILLOS MATRIZ	201	9	4%
CHOSICA	148	4	3%
HUACHIPA MATRIZ	137	15	11%
HUAYCAN	221	8	4%
HUAYCAN MATRIZ	206	14	7%
JICAMARCA	77	20	26%
JOSE GALVEZ MATRIZ	126	11	9%
LURIN	118	4	3%
LURIN MATRIZ	91	3	3%
MARISCAL CACERES	168	5	3%
MOYOBAMBA MATRIZ	103	19	18%
MUSA	229	5	2%
NUEVA ESPERANZA	192	3	2%
OVALO MARIATEGUI	103	4	4%
PACHACAMAC I ETAPA	89	15	17%
PACHACAMAC II ETAPA	128	4	3%
PACHACAMAC PUEBLO	86	16	19%
PROCERES	97	4	4%
S.J. LURIGANCHO	187	16	9%
SAN ANTONIO	139	15	11%
SAN PEDRO	159	7	4%
SANTA ANITA PLAZA	216	18	8%
TABLADA DE LURIN	210	4	2%
TRES MARIAS	102	18	18%
TUPAC AMARU DE VILLA	145	5	3%
VILLA EL SALVADOR MATRIZ	231	8	3%

Anexo 9: Matriz de consistencia.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima?	Establecer si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima		Creación de análisis de la base de datos Selección de los clientes en segmentos objetivos	Datos de contacto Perfil del cliente Historial de compras Comunicaciones anteriores Cartera de clientes Ciclo de vida del cliente Volumen de compras futuras Margen mensual de compras Selección de segmento Medios sociales Correos electrónicos Fuerza de venta online Grado de Presentación de contenidos Servicios en línea Técnicas de ventas Necesidades del cliente Valor del cliente Diferenciación de productos Mejoramiento de servicios Servicio prometido Canales de distribución Imagen de la empresa Atributos específicos del producto Atributos específicos del servicio	Método Análisis Síntesis Inducción Deducción Diseño No experimental Transeccional Correlacional Tipo Aplicada Nivel Cuantitativo
¿Cuál es la relación que existe entre la creación de análisis de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima?	Determinar la relación que existe entre la creación y análisis de la base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	La creación de análisis de base de datos se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Marketing Digital	Segmento lucrativo		
¿Cuál es la relación que existe entre la selección de clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima?	Determinar la relación que existe entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	La selección de los clientes en segmentos objetivos se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.		Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas		
¿Cuál es la relación que existe entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima?	Determinar la relación que existe entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	El segmento lucrativo se relaciona con el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Posicionamiento	Elegir las ventajas competitivas correctas Selección de una estrategia de posicionamiento general		

Anexo 10: Matriz de evidencias empíricas externas

Autor (año)	Hipótesis	Teorías		Resultado
		Variable marketing digital	Variable posicionamiento	
Santana (2016)	El nivel de activos influye en el posicionamiento de mercado, de las cooperativas de Ahorro y Crédito de Ambato reguladas por la SEPS de Ambato	Alcarria (2009) menciona que el nivel de activos es un conjunto de bienes derechos y recursos el cual es observado económicamente a través de la empresa por el cual esta desarrolla su actividad económica.	Cottle (1991) refirió que el posicionamiento representa el proceso de desarrollo y la comunicación de la identidad de una empresa.	<i>Rh de Pearson</i> Correlación de 0.967 valor Sig. (Bilateral)=0.000
Barahona (2017)	El marketing digital como estrategia influye en el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.	Ancin (2015) refirió que el marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas que sirven para vender o comunicar cualquier información de bien o servicio en internet.	Parra y Madero (2003) menciona que el crecimiento de ventas es el intercambio entre un bien y/o servicio, con la finalidad de causar efecto en el desarrollo de una nación y organización, además en la satisfacción de las exigencias y necesidades del comprador.	<i>Chi-cuadrado</i> Correlación de 0.157 valor Sig. (Bilateral)=0.000
Guanolema (2019)	La calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye significativamente en el posicionamiento del mercado	Pizzo (2013) quien explica que la calidad de servicio debe ser accesible, flexible, seguro, confiable y útil, aun si el cliente tenga experiencias imprevistas, hacerle saber que se sienta servido y comprendido por el personal de la empresa.	Alet y Vértice (2012), refirieron que el posicionamiento es un acto de diseñar una propuesta e imagen empresarial, que consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial.	<i>Rho de Spearman</i> Correlación de 0.163 valor Sig. (Bilateral) =0.001
Horna (2017)	El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017	Weinberg (2009) menciona que el marketing digital es la comercialización mediante un proceso de los medios sociales autoriza a individuos a difundir sus productos o servicios y sus webs site, mediante redes sociales en línea y alcanzar a amplias comunidades no disponibles en publicidad tradicional.	Ries y Trout (2002), definieron al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista	<i>Rho de Spearman</i> Correlación de 0.486 valor Sig. (Bilateral)= 0.038
Herzoza (2019)	El marketing digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.	Kotler y Armstrong (2017) definieron al marketing digital como un proceso mediante el cual se atraen clientes, estableciendo vínculos y creando valor para los consumidores.	Ferrel y Hartline (2012) manifestaron que el posicionamiento se relaciona con la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta.	<i>Rho Spearman</i> Correlación de 0,788 Valor Sig. (Bilateral) =0,000
Rabines (2018)	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móviles en Trujillo - 2018	Marcia y Gosende (2010) mencionaron que el marketing digital es el conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar compradores a un sitio web.	Kotler et al. (2004) manifestaron que el posicionamiento "Es definido en la mente de los consumidores según las cualidades peculiares del producto o marca y la diferenciación que tiene respecto de la competencia".	<i>Chi cuadrado</i> Correlación de 602,327 valor Sig. (Bilateral) =0,000.

Anexo 11: Matriz de evidencias empíricas internas

Variable y dimensión	H. Generales H. específicas	Teorías		Resultados	
		Variable Marketing digital (X)	Variable posicionamiento (Y)	Descriptivos	Inferenciales
HG Marketing digital y posicionamiento	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Rodríguez (2017), mencionó que el marketing digital está orientado al uso de la tecnología en redes como medio de comercialización a través de objetivos trazados por la empresa, para dar a conocer sus productos o servicios.	Kotler y Armstrong (2017), como El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.	El 42,86% manifestó que el marketing digital es deficiente en Mibanco. El 31,43% manifestó que es óptimo. El 25,71% manifestó que es regular.	Rho de Spearman 0,847 valor Sig. (Bilateral)= 0.000
HE1 Creación y análisis de base de datos	Si existe relación entre la creación y análisis de base de datos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Rodríguez (2017) Afirma para lograr conocer al cliente se debe desarrollar una base de datos recogiendo la información necesaria para crear un perfil.	Kotler y Armstrong (2017) la empresa puede diferenciarse y posicionarse como proveedor de valor agregado al cliente y obtener ventajas.	El 40,95% manifestó que la creación de análisis de la base de datos es deficiente en Mibanco. El 34,29% manifestó que es regular. El 24,76% manifestó es óptimo.	Rho de Spearman Correlación de 0.754 valor Sig. (Bilateral)= 0.000
HE2 Selección de los clientes en segmentos objetivos	Si existe relación entre la selección de los clientes en segmentos objetivos y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Rodríguez (2017) Afirma que Mediante la información obtenida se podrá seleccionar aquellos clientes y segmentos a los cuales se dirigirán los esfuerzos de marketing.	Kotler y Armstrong (2017) puede ser difícil peros son cruciales para el éxito.	El 51,43% manifestó como deficiente la selección de los clientes en segmentos objetivos. El 24,76% manifestó como óptimo. El 22,81% manifestó como regular.	Rho de Spearman Correlación de 0.846 valor Sig. (Bilateral)= 0.000
HE3 Segmento lucrativo	Si existe relación entre el segmento lucrativo y el posicionamiento de la marca Mibanco, Lima.	Rodríguez (2017) medios y soportes de comunicación directa se busca generar satisfacción al cliente brindar propuesta de valor y cultivar su permanencia	Kotler y Armstrong (2017) El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta valor de la marca	El 49,52% manifestó que el Segmento lucrativo es deficiente El 28,57% manifestó que es óptimo. El 21,90% que manifestó que es regular.	Rho de Spearman Correlación de 0.859 valor Sig. (Bilateral)= 0.000



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), LUCILA GASTELU HUAMAN, MARILU ACCHO FLORES estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MIBANCO, LIMA", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LUCILA GASTELU HUAMAN DNI: 47399771 ORCID 0000-0001-7444-7671	Firmado digitalmente por: LGASTELUH el 30 Jul 2020 00:10:04
MARILU ACCHO FLORES DNI: 41945707 ORCID 0000-0001-7076-8734	Firmado digitalmente por: MACCHOOF el 30 Jul 2020 00:00:40

Código documento Trilce: 53263