



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia  
Mibanco, El Agustino 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rojas Meza, Lesly Eliana (ORCID: 0000-0002-9656-6142)

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-00031061-5300)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ  
2021

## **DEDICATORIA:**

A dios por ser mi guía en todo momento.

A mi padre Luis Rojas que desde el cielo me cuida y vela por nuestro bienestar de toda la familia a mi madre Luz Meza ya que por constante sacrificio y perseverancia hizo posible que pueda continuar con mis estudios gracias a mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día.

### **AGRADECIMIENTO:**

Estoy muy agradecida con Dios, mis padres y hermanos que son mi motivación día a día, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor, su apoyo incondicional se hizo posible llegar a la meta y cumplir uno de mis sueños.

A mi profesor Navarro por su tiempo, conocimiento y el apoyo constante para el desarrollo del trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
4.1 Análisis descriptivo .....	17
4.2 Prueba de Hipótesis .....	21
4.2.1 Prueba de Normalidad .....	21
4.3 Contrastación de hipótesis .....	22
Prueba de hipótesis general.....	23
Prueba de hipótesis específicas:.....	23
V.-DISCUSIÓN.....	26
VI.-CONCLUSIONES .....	28
VII.-RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable .....	12
<b>Tabla 2.</b> Técnica e instrumento de recolección de datos .....	14
<b>Tabla 3.</b> Rangos y niveles de alfa de Cronbach.....	14
<b>Tabla 4.</b> Estadística de fiabilidad (Global).....	15
<b>Tabla 5.</b> Estadística de fiabilidad de la variable Marketing digital .....	15
<b>Tabla 6.</b> Estadística de fiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado ..	15
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de la variable Marketing Digital. ....	17
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de la variable Posicionamiento.....	18
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de la dimensión Fortalecimiento de la posición actual de la variable posicionamiento. ....	19
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de la dimensión Reposicionamiento de la variable posicionamiento .....	20
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de la dimensión Reposicionamiento de la competencia de la variable posicionamiento.....	20
<b>Tabla 12.</b> Prueba de normalidad para muestras menores a 30. ....	22
<b>Tabla 13.</b> Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman .....	22
<b>Tabla 14.</b> Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y posicionamiento .....	23
<b>Tabla 15.</b> Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Fortalecimiento .....	24
<b>Tabla 16.</b> Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Reposicionamiento .....	24
<b>Tabla 17.</b> Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Reposicionamiento de la competencia .....	25

## Índice de figuras

Gráfico 1. Resultados de encuestas. Variable Marketing Digital .....	17
Gráfico 2. Resultados de encuestas. Variable Posicionamiento .....	18
Gráfico 3. Resultados de encuestas. Dimensión fortalecimiento.....	19
Gráfico 4. Resultados de encuestas. Dimensión reposicionamiento.....	20
Gráfico 5. Resultados de encuestas. Dimensión reposicionamiento de la competencia.....	21

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. El estudio se enmarco, en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal bajo el método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 32 trabajadores de la Agencia Mibanco el Agustino, la muestra fue de tipo censal, tomando la totalidad individuos de la población antes descrita. A quienes, se les dirigió la técnica de la encuesta, como instrumento de recolección de datos un cuestionario con escala tipo Likert. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación positivo muy alto ( $r=0,988$ ) con un nivel de significancia bilateral  $<0,05$  ( $p=0,000$ ) lo cual indica, que existe correlación directa entre las variables en estudio. Por lo cual se concluye, que un mejor marketing digital, es un factor determinante para que la agencia pueda garantizar su posicionamiento, por ende, un alto nivel competitivo en el mercado financiero. En consecuencia, el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento, de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Palabras clave:** marketing, marketing digital, posicionamiento, clientes.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the relationship between digital marketing and the market positioning of the Mibanco el Agustino 2020 agency. The study was framed in a quantitative approach, applied, descriptive correlational level, with a non-experimental cross-sectional design under the hypothetical deductive method. The population consisted of 32 workers of the Mibanco El Agustino Agency, the sample was of the census type, taking all the individuals of the population described above. The survey technique was used, and a Likert-type scale questionnaire was used as a data collection instrument. The results showed a very high positive correlation coefficient ( $r=0.988$ ) with a bilateral significance level  $<0.05$  ( $p=0.000$ ), which indicates that there is a direct correlation between the variables under study. Therefore, it is concluded that better digital marketing is a determining factor for the agency to ensure its positioning, and therefore, a highly competitive level in the financial market. Consequently, digital marketing has a direct relationship with the positioning of the Mibanco el Agustino 2020 Agency.

**Keywords:** marketing, digital marketing, positioning, clients.



## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, la expansión imparable y omnipresente del ciberespacio está generando cambios en el estilo de comportamiento de la sociedad. La información ha revolucionado de manera acelerada debido al alcance de las plataformas virtuales emergentes, tales como los wikis, blogs corporativos, la comunidad en línea y las redes sociales, hecho que ha conllevado a una redefinición de la vida cotidiana de las personas ya un cambio en la manera en que las personas interrelacionan entre sí, el entorno y las distintas marcas existentes. En tal sentido, los especialistas en marketing permanecen indiferentes ante cambios del entorno empresarial, lo que los ha obligado a repensar las estrategias que emplean las empresas, la forma de hacer negocios, innovar el enfoque de marketing e incluso la manera de adquirir datos actuales respecto a lo que está sucediendo en el corazón y mente de cada cliente, actual o potencial (Jackson y Ahuja, 2016).

En este contexto, se ha evidenciado que en la actualidad el mundo ha enfrentado muchos cambios respecto a la manera de trabajar y relacionarse con los otros a lo que el Perú no es la excepción y, de forma similar a otros países en vía de desarrollo, debe aprovechar los beneficios que brindan las innovaciones tecnológicas que han generado una nueva tendencia de marketing, mediante el uso del internet y la presencia en los medios digitales como vehículo de comunicación entre marca y consumidor. Esto ha revolucionado por completo el mercado, la marca y ha establecido mayor interacción con los consumidores. Asimismo, cada vez más empresas recurren al Internet como medio de promoción de sus productos y servicios (Jackson y Ahuja, 2016).

Según datos del Centro de Estadísticas Digitales Globales (2020), la cifra de usuarios en Internet ha aumentado en 7% del 2019 al 2020, de 4.388. millones de usuarios a 4.540 millones, lo que corresponde al 59% de la población total a nivel mundial. Ahora la penetración del Internet por áreas geográficas el primer lugar lo ocupa el Norte de Europa 92%, respectivamente les siguen Europa Oriental 92%, y Norteamérica con 88%.

Ahora en esta misma línea, los países con mayor penetración del Internet en América Latina resultan ser Brasil con 150.400 millones de usuarios, les siguen

México con 89.000 millones de usuarios, Argentina con 35.09 millones de usuarios, Colombia con 35000 millones de usuarios y Perú con 24.000 millones de usuarios.

Entre otro de los reportes del Centro de Estadísticas Digitales Globales (2020), corresponde al porcentaje de las tendencias globales de ventas online, Sin duda Europa representa el primer lugar en el mercado mundial con un 85%, le sigue muy cerca Norteamérica con un 85%. Siendo, los países con mayor actividad en compras online Reino Unido con 87%, Suecia 84%, Alemania con 83% en el continente europeo y en Norteamérica Estados Unidos con 82%, México con 75% y Canadá con 73%. En Latinoamérica Argentina con 78% y Brasil con 50,6%.

Dado que los consumidores pasan una gran cantidad de horas en línea, claramente tiene sentido que el marketing utilice el medio en línea como un punto de contacto con el consumidor para la promoción y proliferación de productos. Este medio se puede utilizar para impulsar la participación del consumidor, para la construcción de marca, fortalecer la evangelización del consumidor y las actividades de co-creación posteriores (Jackson y Ahuja, 2016).

Por otro lado, en el ámbito nacional, en Perú existen empresas que aún utilizan herramientas tradicionales para establecer comunicación con el público generando gastos mayores y en ocasiones fracasos porque la marca no está presente en la red, ni en la mente del consumidor y este desconocimiento se convierte en desventaja y amenaza que otras empresas que sí están presentes en el mundo digital rápidamente aprovechan. No obstante, solo la presencia en la red no basta, se trata de ocupar una buena posición en el espacio virtual, para esto las estrategias de marketing deben ser efectivas e innovadoras para obtener resultados eficaces y rentables.

En el mundo financiero de Perú, según datos aportados por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2020) el 80% de las transacciones realizan presencialmente, y se encuentran trabajando a nivel de comercio para recibir de manera más fácil cada pago y proceso de manera digital. El mercado financiero se hace cada vez más complejo y su demanda es cada vez más creciente. Los clientes se hacen cada vez más exigentes, siendo esta la razón de que las compañías financieras requieren de herramientas tecnológicas óptimas para competir en los mercados y deben acogerse a métodos de comercialización que atiendan a las

estrategias de Marketing, su utilización permite llegar información de sus productos y servicios a todas las personas.

Respecto al ámbito local, la empresa motivo de estudio es Mibanco, Banco de la Microempresa S.A., esta forma parte de las Instituciones financieras dedicadas al sector microfinanciero en Perú. En la agencia de El Agustino se han presentado muchos inconvenientes en avance digital, ya que los colaboradores de la empresa no han sido capacitados en el manejo de la redes sociales y digitales instituciones, de manera que pueden asesorar al cliente en el proceso de digitalización como: descarga de App Mibanco, Yape y obtener su POS Culqui. Asimismo, estos aplicativos presentan, frecuentemente, problemas y desperfectos de orden técnico; de modo que los asesores deben lidiar con el descontento y malestar de los clientes. En consecuencia, ha reducido la lealtad de los usuarios hacia la institución, quienes esperan que la agencia presente algo nuevo e innovador y que sea accesible, considerando que el segmento de mercado de Mibanco está dirigido a pequeños y medianos emprendedores. Por tanto, es evidente que es necesario atender los requerimientos de la clientela y ofrecer un mejor servicio, que permita garantizar su permanencia.

De acuerdo a todo lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020? Y los problemas específicos que a continuación se presentan: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020?

Respecto a la justificación, el presente estudio presentó hallazgos para que la empresa se enfrente a los nuevos requisitos de los clientes y se vea menos desafiada por la competencia global que conduce a cambios fundamentales en el entorno actual. En este contexto, este estudio tiene como fin lograr unificar diversos enfoques en la investigación en el marco de marketing digital, que permita generar una imagen de la empresa en el consumidor. Asimismo, desde el aspecto práctico los hallazgos desencadenen soluciones mediante el incentivo del uso de

tecnologías como el Internet, dispositivos móviles, y sistemas basados en redes sociales considerando las demandas actuales y futuras. Con base a la metodología, se espera aportar a los investigadores, la posibilidad de unificar y ampliar las soluciones existentes e identificar enlaces e interfaces que aún se necesitan.

En cuanto al objetivo general del estudio, consiste en analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Mientras que los específicos son: determinar qué relación existe entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Definir qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Y, por último, identificar qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

De acuerdo a las preguntas y objetivos planteados lleva a plantear como hipótesis general: Existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020, seguidos de las hipótesis específicas tales como: Existe relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto al ámbito internacional se encontraron algunos estudios relevantes para la investigación, entre los cuales destaca:

La investigación realizada por Moyano, García, Viscarra y Barreto (2020) en su artículo realizado en Ecuador, titulado Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soja de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Tuvo como principal objetivo determinar las estrategias de marketing digital y su asociación para posicionar a la marca “Soy Soya”. La metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental. Los resultados demostraron que en el manejo de estrategias de marketing digital posee un nivel inferior, a consecuencia de que el personal no está suficientemente capacitado para manejar las plataformas digitales. Además, se estableció una relación con un nivel de significancia  $< 0.05$  y un valor de:  $X^2 t = 16,92$ , evidenciando que implementar estrategias de Marketing Digital si posiciona a la marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soja de la ciudad de Riobamba. Finalmente, se considera necesario ejecutar estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la marca adecuadamente en el mercado regional.

Además, el estudio de Mokaya, Kanyagia & M’Nchebere (2017) en Juja, Condado de Kiambu, Kenia central, titulado Efecto de posicionamiento de la marca en el desempeño organizativo de la industria. Su finalidad principal fue determinar los efectos de las estrategias de posicionamiento de mercado en el desempeño organizacional. Para recopilar los datos la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados revelaron que las variaciones en el desempeño organizacional se explican por estrategias de precios con un nivel de confianza del 95%. y el estudio reveló una correlación positiva entre las estrategias de precios y la calidad del servicio percibida con un coeficiente de correlación de 0,574; una correlación media y positiva entre las estrategias de precios y la innovación con un coeficiente de correlación de 0,464. Se concluyó que el posicionamiento está firmemente ubicado dentro del marco general de segmentación-orientación y posicionamiento; además, representa un elemento fundamental en la estrategia de marketing. Las estrategias de posicionamiento en

el mercado han dado lugar a un mejor rendimiento. El estudio recomienda que las empresas deben continuar posicionándose favorablemente dentro del mercado global para permitirles obtener altas ganancias.

Respecto a los estudios en el contexto nacional:

Nontol (2020) en su estudio titulado Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019, tuvo el propósito de determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019. La metodología fue aplicada y correlacional. En los resultados se evidenció que el marketing digital tuvo un nivel regular en un 80%, al igual que el posicionamiento de marca según el 77.50%. finalmente, se concluyó que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de forma significativa ( $Rho = 0.422^{**}$ ,  $p = 0.007 < 0.05$ ).

Igualmente, Huamán, (2020) realizó un estudio titulado Marketing Digital y posicionamiento de la Marca Abigail concerniente a la empresa inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2029. El objetivo del trabajo consistió en comprender la problemática en que se encuentra la empresa Abigail. La metodología fue cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental. Los hallazgos evidenciaron que hay una asociación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, contando con un valor de Chi cuadrado de 9.513 y una significancia menor que 0.05 igual a 0.009.

Por otro lado, Romero (2019) en su tesis de maestría titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Tuvo el propósito de determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento La metodología fue cuantitativa, tuvo un nivel descriptivo-correlacional y el diseño fue no experimental. Los hallazgos estadísticos demostraron que un coeficiente de relación Rho Spearman igual a 0.345. Concluye que hay correlación positiva entre el nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento.

Ochante (2019) llevo a cabo una investigación titulada El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Tuvo como propósito determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018;

La metodología fue de corte cuantitativo, tipo básica. nivel correlacional y diseño no experimental. Los resultados reflejaron que existe relación una correlación alta ( $\rho$ ) de 0,788 y significativa de  $0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, se concluyó que el marketing digital tiene una correlación alta, directa y significativa con el posicionamiento de la empresa, de modo que es relevante mantener actualizadas las estrategias empleadas en la red, mantenerse comunicado digitalmente y emplear la comercialización electrónica para que mejore el nivel del posicionamiento de la empresa.

Paculía (2018) presentó una disertación titulada Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018. Tuvo como propósito determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa mencionada. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; además, el nivel fue descriptivo-correlacional. bajo un diseño no experimental. Los hallazgos evidenciaron que el marketing digital fue calificado como muy bueno según el 70.5% e igualmente el posicionamiento, según el 76.5%. Además, la prueba de hipótesis demostró una correlación de 0.899. Por lo que se concluyó que hay una fuerte relación entre marketing digital y posicionamiento; por lo que, para mejorar el nivel del marketing digital es importante enfatizar las estrategias en planificar campañas que mejoren el posicionamiento.

De igual manera, Iturriaza (2019) en su estudio sobre Las estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019. El propósito principal consistió en proponer estrategias de Marketing digitales efectivas a través del diseño de una página web y la capacitación a cada departamento de compra y venta, en la corporación Betty & Courier. El enfoque metodológico fue cuantitativo y explicativo; además el diseño fue no experimental. Los hallazgos del estudio evidenciaron que la corporación amerita implementar estrategias de marketing y de capacitación para mejorar el proceso de compra-venta. En tal sentido se propuso el diseño de una plataforma virtual (página web) para el uso de los clientes existentes y los nuevos, con el fin de optimizar los servicios y generar un seguimiento post venta. finalmente, la empresa se adaptó al entorno digital que es necesario para que cada empresa logre aumentar sus ingresos y obtener el anhelado posicionamiento.

En relación al constructo teórico del presente estudio, cabe mencionar en primer lugar la teoría de la ventaja competitiva se adopta como guía en este estudio que exploró el marketing digital y el turismo con un enfoque en las oportunidades para África. La teoría de la ventaja competitiva fue desarrollada por Porter (1990) y asume que la prosperidad de una nación es creada por empresas nacionales que tienen éxito en el mercado mundial y que la competitividad está sujeta a la capacidad de innovar y perfeccionar (Porter, 1990; Gupta, 2015). Además, las empresas deben realizar una búsqueda proactiva de información, de la cual dependerá razonablemente la ventaja competitiva (Liang y Gao, 2020). Los académicos anteriores mencionaron la importancia estratégica de las nuevas tecnologías como una oportunidad para obtener ventajas competitivas (Porter y Millar, 1985).

Por otro lado, en cuanto a la definición, el marketing digital se reseña al manejo de medios electrónicos que ejecutan los comercializadores para que sus servicios o artículos sean identificados en el mercado con la finalidad de captar clientes y permitir la interacción con la marca mediante las tecnologías digitales (Yasmin et al., 2015). Del mismo modo, se refiere al marketing dirigido e interactivo que aplica las tecnologías digitales, con el propósito de promocionar las marcas, crear preferencias e impulsar las ventas, de manera de llegar a los usuarios potenciales, convertirlos en clientes y conservarlos (Todor, 2016). En efecto, el enfoque del marketing digital está centrado en cómo utilizar los recursos digitales, como insumos que crean capacidades de las que se puede derivar valor, ventaja competitiva y captar clientes (Herhausen et al., 2020). Asimismo, los autores afirmaron que el marketing digital se refiere a diversas técnicas de promoción que se implementan para llegar a los clientes a través de tecnologías digitales y utilizan principalmente Internet. Al utilizar plataforma de internet, las empresas pueden crear ventajas competitivas.

De acuerdo con Colvée (2015) señaló que el marketing digital consiste en adaptar cada característica del marketing al universo digital, mediante los diferentes instrumentos digitales que se encuentran a disposición actualmente en el mundo Web. De manera que, representa un método para detectar la forma de generar eficientemente valor a los clientes y que esto sea notado mediante las plataformas digitales (p. 34). Al respecto Kaur (2017) señaló que el marketing digital actual se



trata de utilizar las tecnologías de Internet para llegar a audiencias nuevas y existentes e interactuar con ellas. Aunado a esto, se asocia con marketing de entrada, es decir, que su principal finalidad es ganar el interés del público o usuarios a quienes lo dirigen (Patrutiú, 2016).

Hoy en día, el marketing digital ha revolucionado las industrias y cambiado la manera en que las organizaciones se acercan a los clientes. Además, se diferencia del marketing tradicional en que el digital es la capacidad de este realizar un seguimiento de los datos sobre el comportamiento del usuario y el rendimiento de la campaña en tiempo real. Por su parte, Mkwizu (2019) señaló que el marketing digital se trata de la aplicación de mecanismos electrónicos para que los productos o servicios sean notados en el mercado deseado, para así lograr captar nuevos clientes y permitir que estos conozcan la marca e interactúen mediante los medios digitales. Las oportunidades en el marketing digital existen en términos de marketing en redes sociales, marketing de contenidos y marketing móvil que son impulsadas por la población, los usuarios de Internet y móviles, así como la capacidad de las redes sociales como suscriptores de Facebook.

En este sentido, Melović et al. (2020) manifiestan que las redes sociales son la forma de marketing digital que las empresas emplean con mayor frecuencia, lo que implica que el marketing digital como el marketing en redes sociales, el contenido creativo y la publicidad móvil pueden actuar como tendencias para ayudar a aumentar la cantidad clientes. Además, las redes sociales y digitales, favorecen el logro de los objetivos empresariales a bajo costo, lo que las convierte en un componente esencial e integral en los planes de marketing digital (Dwivedi et al., 2020).

Respecto a las dimensiones del marketing digital, para Colvée (2015) es esencial considerar las “4 F” que permiten sacar provecho del marketing digital: Flujo: corresponde a lograr el estado mental en el que entra el internauta al explorar en una página web que ofrece interacción y valor agregado. El tiempo pasa sin que sea notado cuando se navega en las redes. De modo que, el estado de flujo se asemeja a lo que siente un deportista o jugador cuando emplea plenamente su energía y mente, generando una sensación de agrado que omite las sensaciones de temporalidad. Este estado se produce en el internauta al ofrecerle alternativas de interactividad y contenido es de alto interés. En tal sentido, refleja un reto para

las organizaciones, el cuál es lograr que el consumidor continúe interesado por permanecer en Internet (p.41). Funcionalidad, se refiere a contar con medios o herramientas digitales en la web (comunidades virtuales, blogs, tiendas virtuales, entre otras) que sean fáciles de usar, prácticos, llamativos, y de tengan utilidad para el usuario. Por lo tanto, es relevante prestar atención a las conexiones y plataformas que tenga el cliente y equilibrar el diseño y una funcionalidad que se brinde a este. (p.42). Feedback, se refiere al provecho de cada elemento que hace posible mantener al usuario interactuando, generando diálogo y aprovechando los datos que proporcione. Esta retroalimentación proporciona una segmentación de los clientes en la red, para el especialista en marketing y publicidad facilita la forma de captar de mejor manera aspectos relevantes de cada cliente. Se trata de propiciar la comunicación con los clientes y hacer notar que sus necesidades y opiniones tienen gran valor (p.42). Fidelización, se refiere a la posibilidad de crear comunidades de usuarios quienes con el contenido que aporten, permitirán general un diálogo individualizado para lograr que el cliente sea más fiel. Asimismo, tomando en cuenta la competencia creciente, es un reto captar clientes y mantener a los que existen. en este orden de ideas, es claro que es necesario recordarles a los clientes su importancia para nosotros. En definitiva, se procura que el cliente sea un socio de gran valor para la organización (p.42).

En relación al posicionamiento, el concepto de posicionamiento se remonta a la década de 1960, cuando pioneros como Alpert y Gatty (1969) popularizaron el posicionamiento en el marketing de productos de consumo e identificaron el posicionamiento como la diferenciación de las marcas de acuerdo con las percepciones de los consumidores estudiaron las desigualdades en la percepción de los consumidores de las marcas de productos de la organización cuando estas se posicionaron de manera diferente utilizando la tecnología como la dimensión diferenciadora sobre productos similares en el mercado. Según Ferrel y Heartline (2016) indicaron que consiste en establecer en los clientes imágenes mentales referentes de los productos y sus parámetros, para diferenciarse desde el pensamiento de los clientes. Esta reseña hecha mentalmente puede surgir desde contrastes existentes o percibidas. El posicionamiento considera la captación que realizan los usuarios ya sean imaginarios o reales en cuanto a los productos. Es por ello, que es un mecanismo para intervenir en la relación del desempeño de la

marca y la orientación del mercado (Iyer et al., 2019)

Según Won (2016) el posicionamiento en el mercado puede entenderse como ocupar algún lugar en la frontera eficiente. Las implicaciones estratégicas importantes se pueden resumir en que intenta aumentar la preferencia de los clientes proporcionando lo que ellos valoran y diferenciarse de las alternativas de la competencia tanto como sea posible. El posicionamiento es un elemento que influye directamente en la mente y en la percepción del consumidor, que es quien adquiere el bien o servicio, y lo posiciona en el mercado digital. Es decir, es la perspectiva en que una organización desea que los clientes, reconozcan y perciban la marca en el mercado, en comparación con la competencia (Ortegón, 2017). Kotler y Keller (2016) dicen al respecto que “el posicionamiento de marca es una estrategia elemental que permite proyectar una imagen acogedora y positiva en la mente del consumidor, buscando verse distinto ante los consumidores y competidores” (p. 98). De esta forma, la empresa puede invertir en marketing emplear sus habilidades para tener mayor alcance a más clientes y se espera que, de esta forma genere el posicionamiento anhelado mentalmente por el consumidor. En cuanto las dimensiones según Ferrel y Hartline (2016) señalaron: Fortalecimiento de la posición actual, el secreto de fortalecer la posición actual de un producto o servicio es verificar constantemente la manera en que los usuarios quieren recibir sus pedidos y de que satisfagan sus necesidades. Todas las estrategias ejecutadas en el mercado son favorables para las empresas porque de allí se van a producir las ventas y captar los clientes. Ejemplo una organización que sea reconocida por su buena atención al cliente debe seguir invirtiendo en cuanto al tiempo, dinero y atención a su posición de servicio y producto para que de esta manera proteja su intervención en el mercado y cuide cada venta de la competencia. Reposicionamiento, incrementar una nueva posición puede ser una buena respuesta, el reposicionamiento se refiere al cambio en cualquier elemento de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos, considerando que muchas veces las ventas van a disminuir o simplemente los clientes van a dejar de comprar el producto porque piensan que no está haciendo su efecto y no están satisfaciendo sus necesidades. Reposicionamiento de la competencia, corresponde a las estrategias que aplican las empresas para influir en su nivel de posicionamiento, estas pueden ser acogidas por parte del consumidor de tal manera que disminuyan

las preferencias hacia el competidor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, definida por Hernández, Fernández & Baptista (2014) como estudios que se basan en las teorías existentes para generar soluciones y aportes a los problemas detectados, de forma inmediata, a fin de instaurar bienestar social.

En cuanto al nivel del estudio, fue descriptivo-correlacional, Según Hernández, et al. (2014), los estudios correlacionales intentan puntualizar las características, los rasgos y las partes específicas del fenómeno sometido a un estudio detallado para luego establecer las asociaciones entre las variables.

En cuanto al enfoque fue cuantitativo, y se empleó el método hipotético-deductivo. Por cuanto, este enfoque posee un criterio lógico, donde la relación de la teoría con la percepción de la realidad del investigador se expresa mediante hipótesis, para lograr su comprobación empírica, inferencial inductiva, orientada a resultados generalizables (Del Canto y Silva (2013).

Por otro lado, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que el investigador no manipuló los datos de forma intencional o deliberada; además, la recolección de los mismos fue en un momento determinado (Hernández et al. 2014). Es decir, no se llevaron a cabo cambios de manera premeditada en las variables para conocer la asociación de una sobre la otra (Ato, López y Benavente, 2013).

#### 3.2 Variables y operacionalización

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable*

<b>N.º</b>	<b>Variable</b>	<b>Categoría de variable</b>
<b>1</b>	Marketing digital	Cualitativa
<b>2</b>	Posicionamiento de mercado	Cualitativa

Fuente: elaboración propia, 2020.

Variable Cualitativa: Las variables cualitativas implican una cualidad o atributo y para su análisis, se clasifican en un número fijo de categorías o clases. (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016)

Siendo necesario transformar los conceptos abstractos en unidad de medición, se elaboró el cuadro de operacionalización de variables (Ver Anexo 1)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Al respecto, Hernández et al. (2014) la población de estudio está representada por el conjunto de individuos, objetos o casos que tienen características comunes. Además, es accesible y forma el referente para la elección de la muestra Arias, Villasís y Miranda (2016). En este caso, la Agencia Mibanco sucursal, El Agustino Mercado tiene una población de 32 personas; de modo que, el muestreo fue censal y se consideró el total de la población.

#### **Criterios de inclusión**

Se incluyeron todos aquellos trabajadores presentes al momento de aplicar el instrumento y que manifiesten su disponibilidad de formar parte del estudio.

#### **Criterios de exclusión**

En tal sentido, se excluyeron del estudio los trabajadores que se encuentren de vacaciones o por otro motivo no estén disponibles para la aplicación del instrumento.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

Según Hernández y Duarte (2018) la encuesta de una técnica muy dispuesta a nivel mundial para el área de investigación, su utilidad radica en recolectar la información que opinan las personas acerca de un tema específico. Al respecto Gallardo (2017) plantea que la encuesta es una técnica que lidera el estudio social por la versatilidad, provecho, imparcialidad y sencillez de las informaciones conseguidas. Significa entonces, que consiste en pasar de lo teórico contextual a lo fáctico coyuntural lo que interesa conocer, explicar y analizar (Bello y Guerra, 2014). Por lo tanto, para sustentar los objetivos e hipótesis planteadas se esgrimió como técnica de la encuesta.

## Instrumento

El cuestionario fue el instrumento a emplear, este es un instrumento de gran utilidad, formado por una cantidad de preguntas para saber la opinión de los sujetos de estudio acerca de una problemática (Hernández et al. 2014, p. 217; Hernández y Duarte, 2018, p. 24). El cuestionario de la investigación contiene preguntas con alternativas de respuesta según la escala Likert: 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Indiferente; 2=En desacuerdo; 1=Totalmente en desacuerdo.

**Tabla 2.**

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia, 2020.

## Validez

La validez se refiere a la aprobación de los instrumentos a aplicar el instrumento por medio de juicio de expertos para la ejecución. (Hernández et al, 2014, p.202). En este sentido, la validación se determinó mediante la apreciación de expertos en la materia, pertenecientes a nuestra casa de estudios, quienes señalaran si el instrumento es aplicable.

## Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad, esta se determinó mediante el estadístico Alfa de Cronbach. La confiabilidad es establecida a manera de medición del instrumento que se va a aplicar, en este sentido se expresa como alfa de Cronbach (Valderrama, 2015, p. 229).

**Tabla 3.**

*Rangos y niveles de alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta

0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández et al. (2014).

Realizados los cálculos con el SPSS 25 de los datos recopilados se obtuvieron los siguientes resultados respecto a la fiabilidad de los instrumentos:

**Tabla 4.**

*Estadística de fiabilidad (Global).*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,975	36

El resultado del alfa de Cronbach general que se muestra en la Tabla 4, respecto a todos los ítems del instrumento de 0,975 indica que el instrumento es fiable para proceder a su aplicación, con un 97,5% de fiabilidad.

**Tabla 5.**

*Estadística de fiabilidad de la variable Marketing digital*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,955	22

El resultado que se muestra en la Tabla 5 de los 22 ítems de la variable de Marketing digital de 0,955 indica que el instrumento es fiable para proceder a su aplicación, con un 95,5% de fiabilidad.

**Tabla 6.**

*Estadística de fiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,934	14

El resultado que se muestra en la Tabla 6 de los 14 ítems de la variable de Posicionamiento de mercado de 0,934 indica que el instrumento es fiable para proceder a su aplicación, con un 93,4% de fiabilidad.

### **3.5 Procedimientos**

Lo primero que se realizó fue aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada, subsiguiente esto, los datos se registraron en Excel y se insertaron en el programa software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cuál fue el programa estadístico utilizado en el análisis los datos. Se ejecutó el software, se exploraron los datos y se analizaron se realizó el análisis estadístico de cada variable. Finalmente, los datos se plasmarán en tablas y gráficos para presentarlos e interpretarlos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó bajo estadísticos descriptivos e inferenciales, para evidenciar los resultados de dicha investigación (Valderrama, 2015, p. 229). El procedimiento que se manejó fue el análisis estadístico descriptivo e inferencial, empleando el SPSS versión 25, para obtener los cálculos necesarios de acuerdo a los estadísticos descriptivos mediante distribución de frecuencias y los estadísticos inferenciales mediante Rho Spearman, para probar las hipótesis. También, se realizó la prueba de normalidad, que consistió en verificar el tipo de distribución que presentaban los datos y así, se determinó la prueba de hipótesis que se empleó (Romero, 2016).

### **3.7 Aspectos éticos**

Se consideró utilizar la información para fines académicos, respetando la identidad de los encuestados, previa autorización del nivel gerencial de la empresa y consentimiento de los colaboradores a realizar la encuesta, comprometiéndose a no alterar en ningún momento los resultados obtenidos. Además, considerando el respecto a derechos de autores, las citas plasmadas cuentan con sus correspondientes referencias, acorde al estilo de la American Psychological Association (APA).



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

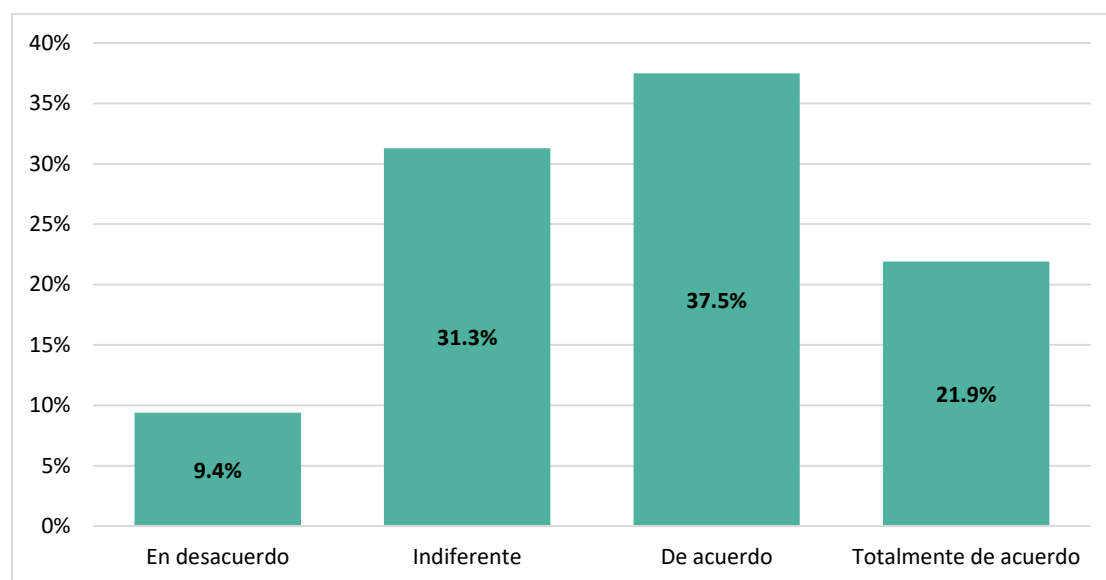
#### Variable: Marketing Digital

En relación a las dimensiones consideradas para estudiar el marketing digital de la empresa Mibanco, Banco de la Microempresa S.A., encontramos el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización para lo cual se obtuvieron como resultados de la encuesta aplicada los siguientes análisis de frecuencia y gráficos:

**Tabla 7.**

*Frecuencia de la variable Marketing Digital.*

Marketing Digital			
	Frecuencia	Porcentaje	
En desacuerdo	3	9,4	
Indiferente	10	31,3	
De acuerdo	12	37,5	
Totalmente de acuerdo	7	21,9	
Total	32	100,0	



*Gráfico 1. Resultados de encuestas. Variable Marketing Digital*

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 7, se aprecia que el 37,5% hizo referencia en estar de acuerdo en que la empresa ejecuta estrategias de marketing digital, el 21,9% estaba totalmente de acuerdo y el 31,3% se mostró indiferente.

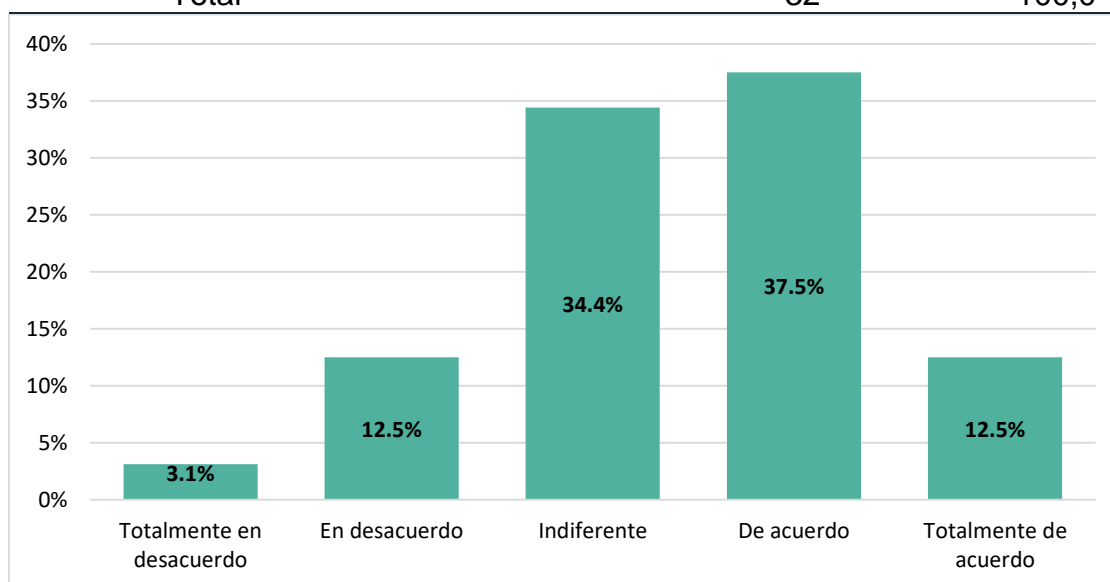
**Variable: Posicionamiento de Mercado**

En relación a las dimensiones consideradas para estudiar el posicionamiento de la empresa Mibanco, Banco de la Microempresa S.A., encontramos el fortalecimiento, reposicionamiento, y reposicionamiento de la competencia para lo cual se obtuvieron como resultados de la encuesta aplicada los siguientes análisis de frecuencia y gráficos:

**Tabla 8.**

*Frecuencia de la variable Posicionamiento*

<b>Posicionamiento</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,1
En desacuerdo	4	12,5
Indiferente	11	34,4
De acuerdo	12	37,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5
Total	32	100,0



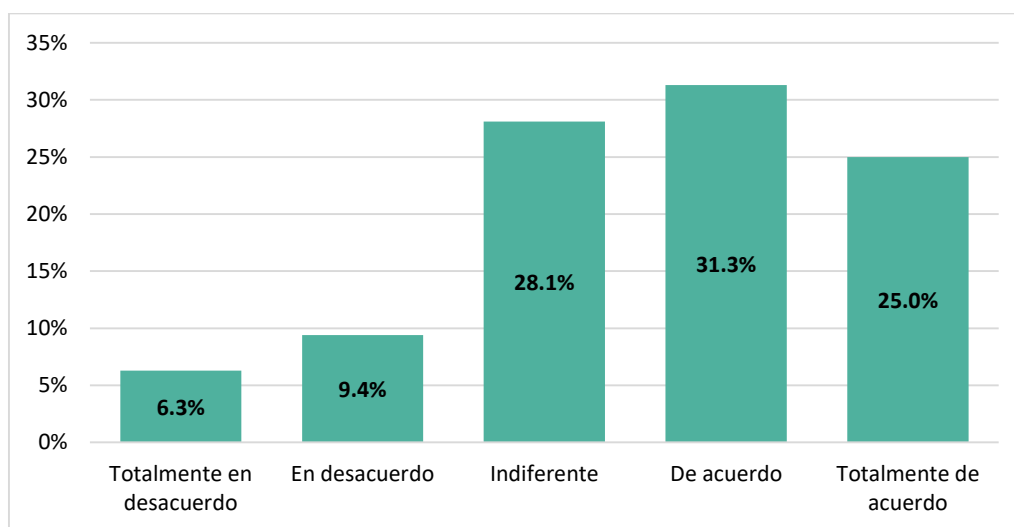
*Gráfico 2. Resultados de encuestas. Variable Posicionamiento*

**Interpretación:** En la tabla 8, permite observar que el 37,5% hizo referencia en estar de acuerdo en que la empresa posee un buen posicionamiento, el 12,4% estaba totalmente de acuerdo y el 34,4% se mostró indiferente.

**Tabla 9.**

*Frecuencia de la dimensión Fortalecimiento de la posición actual de la variable posicionamiento.*

<b>Dimensión Fortalecimiento</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6,3
En desacuerdo	3	9,4
Indiferente	9	28,1
De acuerdo	10	31,3
Totalmente de acuerdo	8	25,0
Total	32	100,0



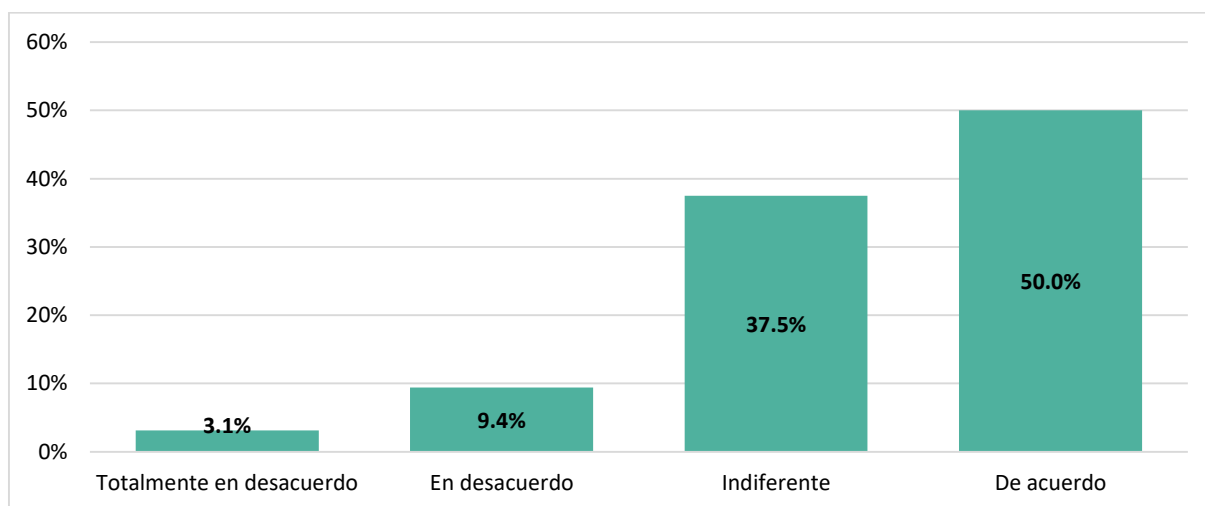
*Gráfico 3. Resultados de encuestas. Dimensión fortalecimiento.*

**Interpretación:** En la tabla 9, se distingue que el 31,3% hizo referencia en estar de acuerdo en que la empresa ejecuta estrategias en el mercado, el 25% estaba totalmente de acuerdo y el 28,1% estuvo indiferente.

**Tabla 10.**

*Frecuencia de la dimensión Reposicionamiento de la variable posicionamiento*

Dimensión reposicionamiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,1
En desacuerdo	3	9,4
Indiferente	12	37,5
De acuerdo	16	50,0
Total	32	100,0



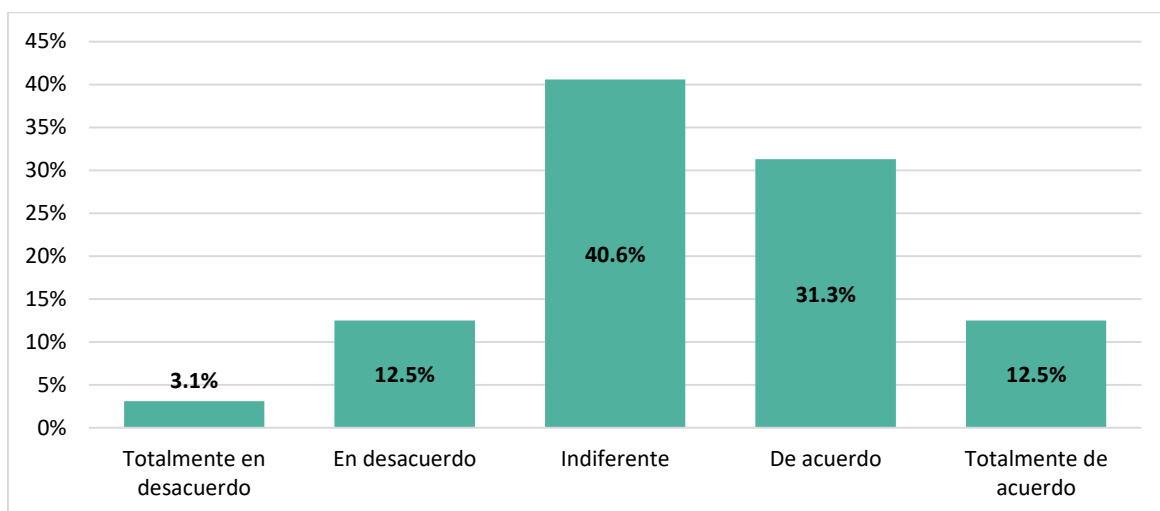
**Gráfico 4.** Resultados de encuestas. Dimensión reposicionamiento.

**Interpretación:** En la tabla 10, encontramos la frecuencia de la dimensión reposicionamiento donde el 50% de los participantes refirió estar de acuerdo en que la empresa logra realizar los cambios necesarios para obtener un buen reposicionamiento en cualquier elemento de la empresa, por su parte el 9,4 estuvo de en desacuerdo.

**Tabla 11.**

*Frecuencia de la dimensión Reposicionamiento de la competencia de la variable posicionamiento.*

Dimensión reposicionamiento de la competencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,1
En desacuerdo	4	12,5
Indiferente	13	40,6
De acuerdo	10	31,3
Totalmente de acuerdo	4	12,5
Total	32	100,0



*Gráfico 5.* Resultados de encuestas. Dimensión reposicionamiento de la competencia.

**Interpretación:** En esta dimensión se obtuvo como resultados que el 31,3% estuvo de acuerdo en que la empresa crea estrategias que influyen de manera positiva en el posicionamiento y el 12,5% estuvo de acuerdo.

## 4.2 Prueba de Hipótesis

### 4.2.1 Prueba de Normalidad

$H_0$ : La distribución de los datos es normal.

$H_1$ : La distribución de los datos no es normal.

Nivel de significancia de la población  $i = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

*Decisión:*

Sig.  $p < \text{sig. } 0.05$  se rechaza  $H_0$  por tanto, se acepta  $H_1$

Sig.  $p \geq \text{sig. } 0.05$  se acepta  $H_0$  por tanto, se rechaza  $H_1$

**Tabla 12.***Prueba de normalidad para muestras menores a 30.*

<b>Shapiro-Wilk</b>			
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Marketing digital</b>	0,881	32	0,002
<b>Posicionamiento</b>	0,903	32	0,008

**Interpretación:** con base a los datos arrojados, se evidencia que estos mostraron tener una distribución no normal, por lo tanto, se considera que ambas variables no son paramétricas, estableciendo en el presente estudio la utilización del estadístico Rho Spearman, teniendo como valor de p menor a 0,05 una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento. Siendo así se rechaza la alterna H1 y se acepta la nula (ver tabla 12).

#### **4.3 Contrastación de hipótesis**

**Tabla 13.***Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman*

<b>Valor del coeficiente Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

## Prueba de hipótesis general

### Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

#### Tabla 14.

*Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y posicionamiento*

		Marketing digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,988
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	32	32
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,988	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	32	32

**Interpretación:** En la tabla 13 de correlación de las variables, donde la significancia bilateral dio menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además si existe una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con una correlación positiva muy alta, de  $r = 0,988$ .

#### Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Tabla 15.**

*Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Fortalecimiento*

			Marketing digital	Fortalecimiento
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,846
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	32	32
	<b>Fortalecimiento</b>	Coeficiente de correlación	0,846	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	32	32

**Interpretación:** En la tabla 14 se observa una correlación positiva, siendo estadísticamente significativos, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además, si existe una correlación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con una correlación positiva muy alta de  $r = 0,846$ .

### **Hipótesis específica 2:**

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Tabla 16.**

*Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Reposicionamiento*

			Marketing digital	Reposicionamiento
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,908
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	32	32
	<b>Reposicionamiento</b>	Coeficiente de correlación	0,908	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	32	32



**Interpretación:** Al correlacionar la variable Marketing digital y la dimensión Reposicionamiento se observa que es positiva y estadísticamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna con una correlación positiva muy alta, don  $r = 0,908$  y  $p\text{-valor} < 0,05$ .

**Hipótesis específica 3:**

$H_0$ : No Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Tabla 17.**

*Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión Reposicionamiento de la competencia*

			<b>Marketing digital</b>	<b>Reposicionamiento de la competencia</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,816
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	32	32
	<b>Reposicionamiento de la competencia</b>	Coeficiente de correlación	0,816	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	32	32

**Interpretación:** En relación al marketing y la dimensión Reposicionamiento de la competencia el valor de significancia fue de 0,000 menor a 0,05 por tanto se repela la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por la cual se deduce que, si existe una relación directa entre el reposicionamiento de la competencia y el marketing digital, a vez el grado de correlación es de  $r = 0,816$  la cual indica una correlación positiva alta.

## V.-DISCUSIÓN

La velocidad, la comunicación y la confiabilidad de las tecnologías de la comunicación junto con las estrategias de marketing aumentan la rentabilidad de las empresas en todo el mundo. En este contexto, todo sitio web creado debe considerarse una organización. Las oportunidades laborales existentes están aumentando con el uso de medios electrónicos y especialmente las tecnologías de Internet en el comercio y las relaciones comerciales (Bahcecik, Y., Akay, S., Akdemir, A., 2019).

En el objetivo general se planteó analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020, para lo cual se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación positivo muy alto ( $r=0,988$ ) con un nivel de significancia bilateral  $<0,05$  ( $p=0,000$ ) por lo tanto nos indica que existe correlación directa entre las variables del estudio presente estudio. Significa entonces que, a pesar de los hallazgos encontrados en los análisis de frecuencia en el presente estudio, al realizar las pruebas de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento contrasta con lo reportado por Ochante (2019), Paculía, (2018), quienes sí reportaron correlación positiva estadísticamente significativa entre ambas variables. En el trabajo de Ochante el coeficiente tuvo un valor de 0,788 y el trabajo de Paculía mostró una correlación alta con un coeficiente 0,899. Con los datos encontrados, se afirma que el marketing digital se relaciona de manera directa con el posicionamiento de mercado, además de acuerdo con Colvée (2015) señaló que el marketing digital consiste en adaptar cada característica del marketing al universo digital, mediante las diferentes herramientas digitales que se encuentran aprovechables en el actual mundo Web.

En relación a primer objetivo específico, al realizar el análisis de correlación entre el marketing digital con el fortalecimiento de la posición actual en el mercado, se encontró que hubo una asociación positiva alta  $r=0,846$ , siendo estadísticamente significativo  $p=0,000$ . Con los datos obtenidos se compara con Nontol (2020), en su estudio titulado Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019, se concluyó que hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de forma significativa ( $Rho = 0.422^{**}$ ,  $p = 0.007 < 0.05$ ). Con los resultados hallados, se

afirma que el marketing digital tiene relación moderada con el fortalecimiento de la posición actual en el mercado, igualmente según Ferrel y Heartline (2016) señalaron: Fortalecimiento de la posición actual, el secreto de fortalecer la posición actual de un producto o servicio es verificar constantemente la manera en que los usuarios quieren recibir sus pedidos y de que satisfagan sus necesidades.

En cuanto al segundo objetivo de la investigación, análisis de correlación entre el marketing digital con el reposicionamiento digital los hallazgos fueron estadísticamente significativos  $p=0,000$  encontrando una correlación positiva muy alta  $r=0,908$ , lo cual indica un buen reposicionamiento. En ese sentido, los datos encontrados se contrastaron con los hallazgos de la investigación de Mokaya, Kanyagia & M'Nchebere (2017), indican que el posicionamiento se encuentra ubicado dentro del marco general de segmentación, orientación y posicionamiento, representando además un elemento fundamental en las estrategias de marketing, que se traducen en un mejor rendimiento. Con los resultados obtenidos se afirma que, el marketing digital se relaciona de manera directa con el reposicionamiento digital.

De igual manera, en el tercer objetivo el cual fue correlacionar el marketing digital con el reposicionamiento de la competencia, se observaron resultados similares a los anteriores, donde se encontró una correlación positiva alta  $r=0,816$  con un nivel de  $p<0,05$  siendo este significativo ( $p=0,000$ ). Con los datos encontrados se contrasto con los reportados por Membiela-Pollán (2019), manifiestan que se deben realizar cambios estratégicos para mantener el ciclo de vida de un producto o servicio y pueda mantenerse en el mercado. La orientación siempre va a estar basada o enfocada en el cliente y el deseo de las empresas de fidelizarlo lo cual conlleva a una adaptación necesaria y constante de las organizaciones al nuevo contexto caracterizado por un cambio claro en el comportamiento del consumidor. Con los datos encontrados se afirma que, existe una relación directa entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia.

## VI.-CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación desarrollada, se comprobó que a pesar de obtener correlaciones altas positivas entre las variables en estudio y las dimensiones que las componen se hace necesario sin embargo, que la empresa en estudio deba mantener o crear estrategias que estén actualizadas, ofrecer un mejor servicio de comunicación digital y de esta manera siempre mejorar y aumentar los niveles de posicionamiento de la empresa, ya que es una cuestión dinámica en la que se debe mantener actualizado a los cambios.

En relación a los hallazgos observados en los resultados de la investigación se concluye:

**Primera.** - Considerando que el objetivo general consiste en analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Mediante los resultados obtenidos se puede afirmar, que existe relación positiva muy entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento al obtenerse una correlación positiva, alta ( $Rho=0,988$ ), estos resultados fueron estadísticamente significativos  $p=0,000$  ( $p<0.05$ ). Lo que indica que un mejor marketing digital, es un factor determinante para que la agencia pueda garantizar un posicionamiento, por ende, un alto nivel competitivo en el mercado financiero. Se concluye que el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento, de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Segunda.** - Teniendo como primer objetivo específico, determinar qué relación existe entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020, los resultados encontrados permiten establecer que existe relación significativa, al obtenerse una correlación positiva alta ( $Rho=0.846$ ) y un  $p=0,000$  ( $p<0.05$ ). Lo que permite afirmar que un mayor marketing digital permite un mejor fortalecimiento de la posición actual en el mercado. Se concluye que existe entre el marketing digital y el fortalecimiento de la posición actual en mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020 existe una relación directa.

**Tercera.** – El segundo objetivo específico trata de definir qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Los resultados de la investigación arrojan una correlación positiva muy alta ( $Rho=0,908$ ) y una significativa de  $p=0,000$  ( $p<0.05$ ). Lo que permite afirmar que, a mayor nivel de marketing digital, mayor calidad del reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. Se concluye que existe una relación directa entre el marketing digital y la dimensión reposicionamiento en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

**Cuarta.** – El tercer y último objetivo específico es identificar qué relación existe entre el marketing digital y el reposicionamiento de la competencia en el mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020. De acuerdo a los resultados la relación es significativa, al obtenerse una correlación positiva, alta ( $Rho=0,816$ ) y una  $p=0,000$  ( $p<0.05$ ). Indicando que un mayor marketing digital mayor es el reposicionamiento con respecto de la competencia. Se concluyen que la variable marketing digital guarda una relación directa con la dimensión reposicionamiento de la competencia, de la Agencia Mibanco el Agustino 2020

## **VII.-RECOMENDACIONES**

**Primera:** En cuanto a las variables Marketing Digital y Posicionamiento, se propone realizar capacitación al personal para manejar las plataformas digitales y así como se considera necesario ejecutar estrategias de marketing digital que permita aumentar el posicionamiento de la marca de la manera más adecuada en el mercado laboral.

**Segunda:** En cuanto a la dimensión fortalecimiento, se recomienda crear estrategias de marketing digital, las cuales formularan tácticas de marketing en tiempo real para captar clientes fieles y entrar a nuevos mercados, lo cual conlleva a un fortalecimiento de los departamentos de mercadeo que se ajusta al mundo actual.

**Tercera:** Del reposicionamiento de la empresa, se propone mantener actualizadas las estrategias empleadas en la red, mantenerse comunicado digitalmente y emplear el comercio electrónico para que mejore el nivel del posicionamiento de la empresa.

**Cuarta:** Para la dimensión relacionada con el reposicionamiento de la competencia, se deben realizar cambios estratégicos para mantener el ciclo de vida de un producto o servicio y pueda mantenerse en el mercado. Con un enfoque orientado a mantener los clientes y fidelizarlo con la empresa.

## REFERENCIAS

- Alpert, L. and Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral life-styles". *Journal of Marketing*, 33 (2). 65-69.
- Arias, J; Villasís, M.; y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, (2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ato, M., López, J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.  
<https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Bahcecik, Y., Akay, S., Akdemir, A. (2019). *A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples*. *Procedia Computer Science*. 158. 513-522. 10.1016/j.procs.2019.09.083.
- BBVA. (2020). *La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos de la COVID-19*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>.
- Bello, F; y Guerra, F. (2014). La encuesta como instrumento de construcción teórico-metodológico. *Revista Mañongo* 42(XXII), 241-259.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>
- Centro de Estadísticas Digitales Globales. (2020). *Penetración del Internet*. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Cienfuegos Velasco, M. D. L. A., & Cienfuegos Velasco, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36.
- Colvée, J. (2015) *Estrategias de marketing digital para pymes*  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

- Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III (141), 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, A., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabe, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferrel, O. y Heartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. (6° ed). México: Editorial Cengage Learning, Inc. [https://www.market-enterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia\\_de\\_marketing.pdf](https://www.market-enterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. 1era Edición. Editorial universidad Continental. Huancayo.
- Gupta, S.D. (2015). Comparative advantage and competitive advantage: an economics perspective and a synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*, 1 (1). 9-22
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. (7a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing Digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import. S.A.C. en Huancayo, 2019*. Tesis de Grado. Universidad Continental. Disponible en <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>



- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management* 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jackson, G., Ahuja, V. El amanecer de la era digital y la evolución del marketing mix. *J Marca de dígitos de datos directos Pract* 17, 170–186 (2016). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kaur, G. (2017). La importancia del marketing digital en la industria turística. *Revista Internacional de Investigación-Granthaalayah* ,
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Decimoquinta edición. Disponible en [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy)
- Liang, L., Gao, Y. (2020). Competition network as a source of competitive advantage: The dynamic capability perspective and evidence from China. *Long Range Planning*, 4. 102052. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102052>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34 (1) 5-12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Mokaya, S., Kanyagia, P. & M'Nchebere, G. (2017). The effect of market positioning on organizational performance in the industry in Kenya. *JKUAT annual scientific conference*. 544-555. <http://ir.jkuat.ac.ke/handle/123456789/3368>
- Moyano, M., García, V., Viscarra, C. y Barreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(32), 11-17. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss32.2020pp11-17>

- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Ochante, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. (Tesis). Universidad Nacional Federico Villarreal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Ortegón, (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1) 13-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>
- Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis). Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19934>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences* 9 (58), 61-68. [http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Balt es.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Balt es.pdf)
- Porter, M. and Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63 (4) 149-160.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York, NY.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5633043.pdf>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad César Vallejo (Tesis de maestría). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences* 9 (58), 51-56.  
[http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf)
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Won, J. (2016). A Review on Marketing Models' Implications to Market Positioning: With a Focus on the Hauser and Shugan Model. *Distribution Science Research*, 14 (11), 61–73. <https://doi.org/10.15722/JDS.14.11.201611.61>
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015), “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5)

## ANEXOS

**Anexo 1:** Cuadro de operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	Para Colvée (2015) el marketing digital consiste en adaptar cada característica del marketing al universo digital, mediante las diferentes herramientas digitales que se encuentran disponibles actualmente en el mundo Web. De manera que, representa un método para detectar la forma de generar eficientemente valor a los clientes y que esto sea notado mediante las plataformas digitales (p. 34).	Tuvo como instrumento el cuestionario y será medido a través de la escala de Likert.	Flujo	Interactividad Comodidad Información de interés	1-2 3-4 5-6	Ordinal Tipo Likert
			Funcionalidad	Plataforma Conexión	7-8 9-10	
			Feedback	Diálogo Ideas Contenido	11-12 13-14 15-16	
			Fidelización	Resolución de problemas Anticipación Objetivo	17-18 19-20 21-22	

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento de mercado

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Posicionamiento de mercado</b>	Para Ferrel y Heartline (2016) indicaron que consiste en establecer en los clientes imágenes mentales referentes de los productos y sus parámetros, para diferenciarse en la mente de los clientes. Esta imagen mental puede surgir desde diferencias reales o percibidas. El posicionamiento considera la captación que realizan los usuarios ya sean imaginarios o reales en cuanto a los productos.	Tuvo como instrumento el cuestionario y será medido a través de la escala de Likert.	Fortalecimiento de la posición actual	Eficiencia Necesidades	23-24 25-26	Ordinal Tipo Likert
			Reposicionamiento	Buena respuesta Cambios	27-28 29-30	
			Reposicionamiento de la competencia	Resultados esperados Resultados obtenidos Buscar mejora	31-32 33-34 35-36	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Instrucciones:

- El presente cuestionario tiene por finalidad analizar la relación existente entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la Agencia Mibanco, El Agustino, 2020.
- No existen respuestas buenas ni malas, cada persona tiene sus propios puntos de vistas.
- El cuestionario es anónimo.
- Marque con una equis (X), el valor que según la tabla se acerque más a lo que usted considera como su respuesta. Considerando: 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Indiferente; 2=En desacuerdo; 1=Totalmente en desacuerdo.
- Le agradecemos de antemano su colaboración

### Variable Marketing Digital

#### Dimensión flujo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿La interactividad del sitio web de la agencia Mibanco es agradable y fluida?					
2	¿La exploración de la página web de la agencia Mibanco le permite una interacción entretenida?					
3	¿La plataforma en línea de la agencia Mibanco se puede manejar desde un lugar cómodo (casa, oficina, habitación)?					
4	¿El sitio Web de Mibanco es visualmente cómodo y fácil de explorar?					
5	¿Considera usted que, la información que utiliza a través de la red de la agencia Mibanco satisface sus necesidades?					
6	¿La institución financiera Mibanco ofrece periódicamente información de interés sobre productos y servicios nuevos?					

#### Dimensión funcionalidad

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
7	¿La plataforma de la Institución financiera Mibanco es funcional y práctica?					
8	¿La información que ofrece Mibanco en su plataforma es comprensible para el usuario?					
9	¿La agencia Mibanco mantiene constante conexión con el usuario a través de las herramientas digitales de la web?					
10	¿Los medios digitales de la agencia Mi banco cuentan con un diseño que facilita la vinculación con el usuario?					

### Dimensión feedback

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
11	¿La agencia Mibanco utiliza los sitios web como una herramienta de comunicación, que genera diálogo con los usuarios en lugar de ser únicamente para transacciones?					
12	¿Es posible dejar comentarios en las plataformas digitales de Mibanco y generar un diálogo respecto a recomendaciones para los productos y servicios que ofrecen?					
13	¿La institución Financiera Mibanco presenta ideas que promueven el uso de su página Web?					
14	¿El usuario tiene acceso a presentar sus ideas en las plataformas digitales de Mibanco?					
15	¿El contenido digital de la agencia Mibanco es claro y entendible?					
16	¿El contenido en las redes de Mibanco brinda experiencias que atrae nuevos clientes?					

### Dimensión fidelización

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
17	¿Para la resolución de problemas es necesario llenar formularios que son entendibles?					
18	¿Existe capacidad de respuesta ante la resolución de problemas con la debida celeridad?					
19	¿La información que encuentro en la página web me hace sentir que en la agencia Mibanco conoce mis necesidades y se anticipa a ellas?					
20	¿Me gusta experimentar novedades y cambios en la navegación de mi sitio web anticipado a mis necesidades?					
21	¿Hay buenas alternativas de búsqueda para encontrar información de acuerdo a mis objetivos?					
22	¿En el sitio Web están visibles los objetivos de la Entidad Financiera Mibanco?					

## Variable Posicionamiento del Mercado

### Dimensión fortalecimiento de la posición actual

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
23	¿Las ofertas de los servicios que presta la Entidad Financiera son atractivas para los clientes en comparación con otras entidades del mercado?					
24	¿Los beneficios que aporta la Entidad Financiera Mibanco de los productos y servicios son eficientes en comparación con otras entidades del mercado?					
25	¿La entidad financiera Mibanco es reconocida en el Mercado debido a que toma en cuenta las necesidades de los usuarios?					
26	¿El nivel de los productos y servicios que ofrece la Entidad Financiera Mibanco suele satisfacer las necesidades del cliente?					

### Dimensión reposicionamiento

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
27	¿Los servicios de la Entidad Financiera Mibanco generan una buena respuesta por parte de los clientes?					
28	¿La Entidad financiera Mibanco brinda una buena experiencia en relación con otras Entidades Financieras?					
29	¿Las novedades o cambios de la Entidad financiera Mibanco captan su atención?					
30	¿La atención que presta la Entidad Financiera Mibanco ha cambiado y está acorde con sus expectativas?					

### Dimensión reposicionamiento de la competencia

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
31	¿Las estrategias empleadas por la empresa para ser conocida han logrado los resultados esperados, es decir, tiene reconocimiento de los clientes y la competencia?					
32	¿Parte de los resultados esperados de la empresa es brindar una buena experiencia en relación con otras Entidades Financieras? Para usted ¿la agencia Mi banco le ha generado una buena experiencia?					
33	¿Parte de los resultados obtenidos de la empresa es prestar atención a las necesidades de sus clientes, usted considera que en la agencia Mibanco les brinda respuesta a sus necesidades?					
34	¿Usted reconoce a la Entidad Financiera Mibanco como útil y relevante para sus necesidades?					
35	¿La búsqueda continua de mejoras en la plataforma web de la agencia Mibanco le hacen pensar que es una ventaja frente a la competencia?					
36	¿Continuamente usted recomienda la agencia Mibanco para las transacciones de sus familiares y conocidos, antes que otras entidades financieras?					



## Anexo 3: Validación de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Rojas Meza Lesly Eliana**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						87

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKTING DIGITAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

87%

Ate, 27 de diciembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Rojas Meza Lesly Eliana**

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						87

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**APLICABLE**

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

87 %

Ate, 27 de diciembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

**DNI N° 44075484**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: ***Rojas Meza Lesly Eliana***

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						86

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKTING DIGITAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

86 %

Ate, 27 de diciembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: ***Rojas Meza Lesly Eliana***

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						86

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**APLICABLE**

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**86%**

Ate, 27 de diciembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

DNI N° 06614765



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Rojas Meza Lesly Eliana**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKTING DIGITAL**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

88%

Ate, 27 de diciembre del 2020



.....  
Firma de experto informante

DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Rojas Meza Lesly Eliana**

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y Claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						87

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

**IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**APLICABLE**

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

87 %
------



Ate, 27 de diciembre del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI N° 08437636

## Anexo 4: Matriz de datos Variable Marketing Digital

VARIABLE		MARKETING DIGITAL																						
DIMENSIONES		FLUJO						FUNCIONALIDAD				FEEDBACK						FIDELIZACIÓN						
INDICADORES		INTERACTIVIDAD		COMODIDAD		INFORMACION DE INTERES		PLATAFORMA		CONEXION		DIALOGO		IDEAS		CONTENIDO		RESOLUCION DE PROBLEMAS		ANTICIPACION		OBJETIVO		
PREGUNTAS		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
PARTICIPANTES	1	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
	6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
	7	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5
	8	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
	9	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
	10	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
	11	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
	12	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
	13	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
	14	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
	15	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
	16	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
	17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
	18	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
	19	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
	20	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
	21	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
	22	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
	23	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4
	24	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
	25	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
	26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
	27	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
	28	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
	29	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
	30	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
	31	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
	32	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4

## Matriz de datos Variable Posicionamiento de Mercado


VARIABLE		POSICIONAMIENTO DE MERCADO														
DIMENSIONES		FORTALECIMIENTO				REPOSICIONAMIENTO				REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA						
INDICADORES		EFICIENCIA		NECESIDADES		BUENA RESPUESTA		CAMBIOS		RESULTADOS ESPERADOS		RESULTADOS OBTENIDOS		BUSCAR MEJORA		
PREGUNTAS		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
PARTICIPANTES	1	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	
	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
	6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
	7	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
	8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
	9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
	10	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
	11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
	12	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
	13	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
	14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3
	15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
	16	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
	17	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
	18	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
	19	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
	20	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
	21	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
	22	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4
	23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	24	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
	25	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
	26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
	27	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
	28	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
	29	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4
	30	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
	31	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
	32	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Yo, **NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, asesor de la Tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA MIBANCO, EL AGUSTINO 2020** del autor, **ROJAS MEZA LESLY ELIANA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Ate, 23 de enero de 2021

<b>NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX</b>	
DNI: 08814139	Firma 
ORCID: ( 0000-0003-1061-5300)	