



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad
financiera, Huancayo, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Chavez Reyna, Jhon Marlon (ORCID: 0000-0002-4051-946X)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mi compañera de vida y a mi familia que, sin su apoyo y motivación no podría haber concluido esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la salud y fortaleza que me ha permitido alcanzar mis objetivos personales y profesionales, así también al asesor y a mis colegas de trabajo que gracias a su disposición se realizó esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	29
3.6. Métodos de análisis de datos	29
3.7. Aspectos Éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital y sus dimensiones	30
Tabla 2 Tabla de frecuencia con datos agrupados de Posicionamiento y sus dimensiones	30
Tabla 3 Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)	31
Tabla 4 Tabla cruzada Estrategias (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)	32
Tabla 5 Tabla cruzada Medios digitales (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)	32
Tabla 6 Tabla cruzada Tendencias (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)	33
Tabla 7 Resultado de prueba de chi-cuadrado	34
Tabla 8 Medidas simétrica: V de Cramer	35
Tabla 9 Resultado de prueba de chi-cuadrado	36
Tabla 10 Medidas simétrica: V de Cramer	36
Tabla 11 Resultado de prueba de chi-cuadrado	37
Tabla 12 Medidas simétrica: V de Cramer	37
Tabla 13 Resultado de prueba de chi-cuadrado	38
Tabla 14 Medidas simétrica: V de Cramer	39
Tabla 15 Resultado del test de fiabilidad	66
Tabla 16 Prueba de KMO y Bartlett – Variable Marketing Digital	66
Tabla 17 Matriz de factor rotado - Variable Marketing Digital	67
Tabla 18 Varianza total explicada - Variable Marketing Digital	68
Tabla 19 Prueba de KMO y Bartlett - Variable Posicionamiento	68
Tabla 20 Matriz de factor rotado - Variable Posicionamiento	69
Tabla 21 Varianza total explicada - Variable Posicionamiento	69
Tabla 22 Tabla de frecuencia por ítems de variable marketing digital	70
Tabla 23 Tabla de frecuencia por ítems de variable posicionamiento	70

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, considerando para su desarrollo un enfoque cuantitativo a un nivel explicativo y un diseño no experimental a partir de las dos variables cualitativas: Marketing Digital y Posicionamiento, que para medir su nivel de incidencia. La técnica e instrumento para la recolección de datos fue la encuesta y dos cuestionarios de tipo Likert, compuesto por 18 ítems. La muestra estuvo compuesta por 219 clientes de una Entidad Financiera en la ciudad de Huancayo. Para las pruebas de hipótesis se aplicó la prueba de chi cuadrado ($X^2_c = 59.145$) y el cálculo del coeficiente V de Cramer igual a 0.367, lo que permitió concluir el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, medios digitales.

Abstract

The objective of this study was to determine to what extent Digital Marketing affects the Positioning of a Financial Entity, Huancayo, 2022, considering for its development a quantitative approach at an explanatory level and a non-experimental design based on the two qualitative variables: Digital Marketing and Positioning, which to measure its level of incidence. The technique and instrument for data collection was the survey and two Likert-type questionnaires, composed of 18 items. The sample consisted of 219 clients of a Financial Entity in the city of Huancayo. For the hypothesis tests, the chi square test ($X^2_C = 59.145$) and the calculation of Cramer's V coefficient equal to 0.367 were applied, which allowed concluding that Digital Marketing affects the Positioning of a Financial Entity, Huancayo, 2022.

Keywords: Digital marketing, positioning, digital media.

I.INTRODUCCIÓN

El estudio se realizó en una Entidad Financiera de la ciudad de Huancayo, esta institución se dedica a la atención del segmento de microempresarios y público en general, día a día se observó que La Entidad Financiera está en constante evolución tanto en procesos como en sus plataformas comerciales y de atención al cliente. Según la tendencia mundial se observa que las plataformas digitales van teniendo mayor protagonismo a nivel de diferentes instituciones tanto públicas y con más razón en las privadas. La Entidad Financiera al ser parte del proceso de crecimiento del Perú tanto en brindar productos de ahorros y de financiamiento, observa que la llegada a sus clientes ha cambiado radicalmente en los últimos años, es así que nace la pregunta si es que el Marketing sigue posicionando a la Entidad Financiera como una de las Entidades más conocidas por los microempresarios. Con la evolución de la tecnología y el alcance de diferentes dispositivos tecnológicos a los clientes y público en general es imprescindible migrar hacia un Marketing Digital que pueda cubrir las necesidades y deseos de los clientes y público en general. Es aquí donde nos hacemos la pregunta de que si el marketing digital incide en el posicionamiento de la Entidad Financiera. El estudio es innovador respecto a estudios con las mismas variables ya que los clientes de la Entidad Financiera recientemente han empezado a involucrarse en la era Digital con mayor énfasis, considerando que este tipo de clientes generalmente son de nivel social bajo y son microempresarios que trabajan de manera empírica, es ahí donde se realiza el estudio para ver como esta nueva tendencia digital en los clientes puede posicionar a la Entidad como una marca reconocida no solo de manera tradicional sino también de manera digital acorde a las nuevas tendencias.

En la era digital y la Industria 4.0, el marketing digital afecta la vida de todos, tanto individualmente como dentro de una organización. Este impacto, puede dar forma a una tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, ampliamente utilizado para ayudar a los clientes a acceder a productos y servicios financieros de manera más ágil y sencilla (Ibrahim et al., 2022).

Según Mbama et al. (2018) actualmente, la competencia entre bancos está impulsando el uso de canales de la banca digital para brindar a los clientes una variedad de servicios.

Kiran y Boora (2019) argumentan que una estrategia de posicionamiento es útil para las empresas porque así crea ideas de marca entre los clientes antes que los competidores. A pesar de que muchos aplicativos ya se encontraban en uso, gran porcentaje de los clientes aún optan por los canales presenciales generando de esta manera que el desarrollo de las herramientas digitales no se haya podido masificar lo que nos lleva a analizar nuestros canales de difusión y a revisar los procesos digitales. La masificación del uso del Internet tiene como resultado una serie de cambios en la sociedad contemporánea, especialmente en el campo de la comunicación. Debido a las brutales desigualdades en el estatus socioeconómico de las élites económicas y los grupos desfavorecidos en los países pobres o en desarrollo, la brecha entre quienes tienen acceso a los dispositivos tecnológicos y un idioma fluido se ha reducido. Internet es un entorno que permite la interacción, creando así una vasta red de relaciones. En este mundo, las redes sociales destacan por democratizar el acceso y el intercambio de información; características que atraen a las organizaciones a esta nueva forma de construir relaciones y conectarse con las audiencias. En este contexto, a medida que la conectividad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permite la interacción entre diferentes culturas, están surgiendo nuevos comportamientos que son más importantes con los consumidores/usuarios interesados e interesados. Las organizaciones deben cambiar su cultura organizacional, así como su modelo de gestión. Los modelos de gestión exitosos están orientados al cliente/ciudadano. El marketing digital es una estrategia que las organizaciones deben adoptar ya que permite planificar y/o crear metas mediante el uso de métricas para medir el comportamiento de comunicación e interacción. Objetivos regulatorios para el uso de plataformas digitales (Cardoso et al., 2020).

El marketing en redes sociales se ha convertido en una parte inseparable de la vida humana. Permite a los clientes y prospectos comunicarse directamente sobre varios productos/servicios con sus amigos. Esto es solo un reemplazo del boca a boca, que tiene un papel vital y una forma más barata de promocionar el producto en el marketing tradicional. La otra característica importante y única del marketing en redes sociales es la inmediatez, que permite a los clientes acercarse directamente a los empresarios. De hecho, es útil tanto para la gente de negocios como para los clientes, ya que pueden obtener las soluciones en poco tiempo, a

menos que sea un gran daño. Con el proceso, los empresarios pueden mantener una relación sólida con los clientes muy fácilmente, ya que responden a sus consultas al instante. No es más que la gestión de relaciones con los clientes. Es otro elemento fundamental en el marketing. Todas estas características influirán mucho en los clientes a la hora de realizar sus compras o decisiones de compra. El comportamiento del cliente es el estudio de cuándo, por qué, cómo y dónde la gente compra o no un producto. Combina elementos de la psicología, la sociología, la antropología social y la economía. Intenta comprender el proceso de toma de decisiones del comprador, tanto individualmente como en grupo. La intención de compra del cliente es un concepto de marketing perenne, a pesar de que se ha realizado una amplia investigación sobre el tema en las últimas décadas. Sería una exageración si decimos que sin cubrir este concepto ningún libro de texto de marketing se completará, ese es el significado de este concepto en particular. No se puede imaginar un libro de marketing sin encontrar un concepto de intención de compra del cliente. Por lo general, la intención de compra de un cliente estará influenciada por un conjunto de factores internos y externos, como factores sociales, económicos o financieros, culturales, demográficos, psicológicos y, por supuesto, personales. En la actualidad, el marketing en línea, el marketing en redes sociales y el marketing digital son palabras de moda que influyen fuertemente en el comportamiento del cliente y en la toma de decisiones de compra posteriores (Mazeed y Kodumagulla, 2019).

Durante décadas, el impacto de la tecnología digital ha cambiado las opciones de los consumidores, impulsando una gran cantidad de comercio electrónico. Además, la satisfacción del cliente ha influido en los planes y decisiones de compra en línea debido a los cambios en el comportamiento a razón de la pandemia del coronavirus (COVID-19). La masificación de la digitalización y la forma en que se realiza el marketing a través de plataformas digitales en comparación con el marketing fuera de línea ha transformado el comportamiento de muchos servicios. La tendencia muestra que los clientes prefieren tener todas las opciones en solo canal, lo que resulta en un mejor servicio (Rangaswamy et al., 2022).

El marketing digital, y específicamente el marketing dirigido en línea, está floreciendo en los últimos años y se está volviendo cada vez más preciso y fácil de

implementar, dado el auge de los grandes datos y los procesos algorítmicos. Este estudio evalúa las percepciones de los usuarios sobre la equidad en el marketing dirigido algorítmico, en condiciones de escasez. Esto es cada vez más importante porque a medida que se toman más decisiones mediante algoritmos basados en datos, aumenta la posibilidad de que los consumidores sean tratados injustamente por parte de los especialistas en marketing. El conocimiento de las percepciones de los usuarios ayuda a crear un mundo digital más abierto, comprensible y justo sin influencias negativas. Además, puede ayudar tanto a los vendedores como a los consumidores a comunicarse de manera efectiva (Pavlidou et al., 2022).

Las redes sociales se han convertido en una parte inseparable de la vida humana. Permite a los clientes y prospectos comunicarse directamente sobre varios productos/servicios con sus amigos. Esto es solo un reemplazo del boca a boca, que tiene un papel vital y una forma más barata de promocionar el producto en el marketing tradicional. La otra característica importante y única de las redes sociales es la inmediatez, que permite a los clientes acercarse directamente a los empresarios. De hecho, es útil tanto para la gente de negocios como para los clientes, ya que pueden obtener las soluciones en poco tiempo, a menos que sea un gran daño. Con el proceso, los empresarios pueden mantener una relación sólida con los clientes muy fácilmente, ya que responden a sus consultas al instante. No es más que la gestión de relaciones con los clientes. Es otro elemento fundamental en el marketing. Todas estas características influirán mucho en los clientes al momento de realizar sus compras o decisiones de compra. El comportamiento del consumidor trata del estudio de cuándo, de por qué, de cómo y de dónde las personas compran o no compran un producto. Junta elementos de la psicología, de la sociología, de la antropología social y la economía. Trata de comprender el proceso en la toma de decisiones del comprador, a nivel individual como en grupo. La compra del cliente o el comportamiento de compra es un concepto de marketing perenne a pesar de que se ha realizado una amplia investigación sobre el tema en las últimas décadas. Sería una exageración si decimos que sin cubrir este concepto ningún libro de texto de marketing se completará, ese es el significado de este concepto en particular. Uno no puede imaginar un libro de marketing sin encontrar un concepto de comportamiento de compra del cliente (Mazeed et al., 2019).

En virtud de lo expuesto se formula el problema de investigación planteando como **problema general:** ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022?”, así mismo los **problemas específicos:** ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022?”, ¿En qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022?” Y ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022?”

La **justificación de estudio se ha identificado en 2 enfoques, practica:** El desarrollo de la investigación ayudará a mejorar el posicionamiento de la Entidad Financiera, a implementar estrategias y a publicar en diferentes medios digitales, mejorar la atención al cliente y llegar a otros segmentos; **teórica:** El desarrollo de este estudio ayudará a comprender la teoría del marketing digital y como se relaciona con el posicionamiento de la Entidad Financiera.

Se ha planteado como **objetivo general:** Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. Así mismos **objetivos específicos,** Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022; Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022 y Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Las **hipótesis planteadas para el siguiente trabajo de investigación son las siguientes, general;** El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022; y cómo **hipótesis específicas;** El Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022; El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022 y El Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El marketing digital se enfoca en acciones de marketing con recursos técnicos y herramientas que posibilitan el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, así como la comunicación. El estudio: Marketing y el posicionamiento de marca de un restaurante de nombre Coco Torete, presenta como fin definir la conexión existente entre el marketing y el posicionamiento. Con un diseño; No Experimental, de enfoque cuantitativo y Correlacional. La población comprende una muestra de 5200 clientes de restaurante y 146 clientes, se aplica una encuesta tipo Likert como herramienta para la recolección de datos, los que son procesados por el software estadístico: SPSS V25 y el software Excel 2019. Como resultado, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r = 0,846$) y como nivel de significancia es 0,00. Esto significa que el marketing tiene un vínculo positivo con el posicionamiento corporativo. De igual forma, el 65% para la variable 1 y el 75% para la variable 2, siempre y cuando exista la estrategia y se aplique mediante herramientas, el marketing digital demuestra que se puede lograr interacción e innovación. Al obtener una imagen completa de su marca, puede permanecer en el corazón de sus clientes y lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado (Del Castillo, 2021).

El trabajo de Investigación: Marketing y posicionamiento en las ferreterías de Ventanilla, 2021., ofrece como unidad de análisis a la organización “Mundo Ferretero”, logrando identificar problemas en el posicionamiento en el mercado ferretero de Ventanilla, sin ser diferenciado de sus competidores, sin reconocimiento en ese mercado y teniendo como resultado las insuficientes ventas. Metodológicamente, el enfoque fue cuantitativo, aplicado, con diseño no empírico. La población que fue estudiada estaba constituida por el sector de gerencia, el área de ventas de la organización y marketing, el análisis, con un resultado de muestra conformada por 40 individuos. Para obtener datos se realizó un cuestionario (instrumento) con unos 18 ítems por cada variable con base en dimensiones propias e indicadores propios, los cuales fueron analizados y ordenados en escala de Likert, donde la validez y fiabilidad ha sido definida por juicio de profesionales, y con el coeficiente Alfa de Cronbach. Teniendo como consecuencia que, del total poblacional, 30% indica en que el marketing ha sido grado regular relacionadas al

posicionamiento, 37,5% aseguran que muestra un elevado efecto en el posicionamiento en las organizaciones ferreteras. Por esto se concluye que los dos cambiantes se relacionan positiva y de manera significativa, esto bajo un coeficiente de correlación de $r = 0,914$ y un elevado grado de fiabilidad (Antón y Carrasco, 2021).

El estudio: Marketing y posicionamiento de la clínica veterinaria Santa Felicia, 2021 presentó como fin primordial: decidir la predominación del marketing en la variable posicionamiento respecto a la clínica de animales Santa "Felicia", ciudad de Lima año 2021. La población en el estudio estuvo constituida por unos 250 consumidores y con una muestra resultante de 150, por medio del muestreo probabilístico "aleatorio". El enfoque ha sido cuantitativo, y el tipo de indagación ha sido aplicada, así mismo el diseño; no empírico con corte: transversal y con grado correlacional: (causal). La técnica utilizada para realizar el análisis a tener en cuenta ha sido la encuesta y como herramienta "el cuestionario". Así mismo los resultados finales fueron analizados bajo un coeficiente de correlación: (Rho de Spearman) con un resultado de $0,178^*$ entre la variable marketing y la variable posicionamiento. De esta manera, se concluyó que existe: una baja predominación del marketing en el posicionamiento, de igual manera, los resultados logrados muestran que el marketing digital está en un bajo grado con 3,1%, grado medio 82,3% y elevado 14,6% y relacionado a la variable posicionamiento con un grado medio de 68,5% y elevado con 31,5%. La variable marketing digital se mostró de manera intermedia, y la variable posicionamiento no ha sido perjudicada de forma considerable gracias las actividades por la veterinaria Santa Felicia (Huaman y Quispe, 2021).

El estudio titulado "Marketing y Posicionamiento de la Marca Teo Importaciones, Comas", determina como fin común decidir la interacción entre el marketing y el valor del posicionamiento de Teo. La población incluye a los 70 consumidores de la organización. Los datos logrados fueron procesados por el programa estadístico SPSS24 y al estudio de los resultados se les aplicó estadística detallada. Por cierto, podríamos concluir que el marketing digital está referente con el posicionamiento de marca y establecer la interacción entre las dos variables en análisis (Ayala, 2018).

El trabajo de investigación: estrategia y posicionamiento de Mi Banco, presento el propósito de determinar si existe una interacción entre la variable marketing y la variable posicionamiento en Mibanco, ciudad de Lima; Se considera que los autores Sainz (2017), Kotler y Keller (2016), y Rodríguez (2017) han explorado la variable marketing, y han localizado a los autores Hoyos (2017), Ferrel y Hartline (2018), y Kotler y Armstrong (2017). La metodología es de tipo aplicativo y el diseño transversal no es empírico. La población analizada fue de 59.350 consumidores Mibanco y la muestra estuvo conformada por 105 consumidores. Se crearon dos modelos, que consta de 30 ítems de escala Likert. Fueron validados por dos expertos del College of Management utilizando el coeficiente de Aiken. El nivel de confianza se midió utilizando el alfa de Cronbach, dando 0,986 para ambos conjuntos de cambios, lo que se considera sorprendente. Los resultados obtenidos en la prueba estadística Rho de Spearman, para la estimación general, se utilizó el coeficiente de correlación es 0,847 y Sig (dos colas) = 0,000; Confirma la no aceptación respecto a la hipótesis nula y está de acuerdo con la hipótesis alternativa. Dando por confirmado el rechazo de la conjetura nula y asentimiento de la conjetura alterna. Concluyendo existente interacción en medio de las cambiantes de análisis marketing digital y posicionamiento (Accho y Gastelu, 2020).

El estudio: Análisis De Marketing Para lograr el Posicionamiento de los Productos dentro de los Supermercados de la ciudad de Guayaquil, se realizó en los supermercados de la parroquia Tarqui de la urbe de Guayaquil, donde se logró un análisis a los clientes para decidir la idea que poseen con respecto a la variable marketing, en el que se ha podido identificar un déficit de entendimiento respecto al asunto, que provocaría una baja en el posicionamiento respecto a los nuevos productos. Este resultado se propone tácticas digitales, para obtener la atención y colocarse en la mente del cliente, realizando los seguimientos apropiados de forma personal y de forma digital, y de esta forma poder saciar las necesidades de un comprador al instante de obtener algún nuevo producto. El plan presenta 3 capítulos; en el capítulo 1 se explica el término acerca del marketing y todo lo en cuanto a sus adelantos y creaciones tecnológicos de la actualidad. En el capítulo 2 se utilizarán procedimientos de averiguación cualitativa y como cuantitativa para mirar cómo es la conducta del comprador, de igual forma se emplearon aparatos

de colección como una encuesta y una entrevista con el fin de obtener información más exacta para hacer algo más simple sobre la especificación. El capítulo 3 con los exámenes y resultados conseguidos se ofrece la utilización de tácticas como información digital, tácticas promocionales y tácticas de contenido a fin de minimizar los costos de nuevos emprendedores, que tengan un entendimiento conveniente de las novedosas herramientas que se muestran en el marketing para promocionar sus productos y logren una incidencia positiva en los supermercados (Anchundia y Solis, 2017).

La Investigación: Diseño Social Marketing, para lograr el posicionamiento de una marca llamada Guía-Riobamba, 2017, tuvo como primordial objetivo examinar la predominación de tener la posibilidad de conocer las tácticas de Social M para el Posicionamiento de Marca. Por medio de un análisis tipo detallado siguiendo la lógica deductiva hipotética, realizada en un solo tiempo, siendo un análisis transversal. El procedimiento de averiguación ha sido analítico debido a que se trabajó uno por uno a todos los recursos para después analizarlos de manera íntegra, partiendo de teorías aceptadas para producir un marco conceptual, tratando de entender la conducta y entender la percepción respecto a un conjunto de la población de forma cuantitativa por medio de la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra de consumidores recientes y potenciales con rango entre los 20 años a 35 años, que es la PEA de la zona de Chimborazo, que además son consumidores de nuestra marca. Se logró una muestra no probabilística de modo que la misma fue significativa, se empleó la encuesta la cual ha sido la técnica para la recolección en primer lugar, por otro lado, la teoría y otros documentos se consideran técnicas secundarias. Se ha podido obtener y mostrar que las cambiantes del Social M. influyen positivamente y de manera significativa en las cambiantes de la variable posicionamiento, dichas cambiantes se midieron para que la conjetura planteada pueda ser comprobada y luego pueda ser aceptada con una técnica de correlación sencilla. Este análisis posibilita decidir el valor de utilizar el Social-Media en las tácticas de marketing de las organizaciones, por su bajo precio y enorme alcance (Campos, 2017).

La Investigación: Packaging como Herramienta del marketing para el lograr el posicionamiento de marca en Andahuaylas tiene como fin examinar si el empaque posibilita posicionar la marca en la urbe de Andahuaylas - Perú, teniendo

en cuenta que esto influye en la elección de compra de los clientes. La indagación es de enfoque cualitativo, con procedimiento inductivo y de diseño fenomenológico. La población estuvo constituida por 15 habitantes naturales del sector urbano; no obstante, para la exploración de resultados y clasificación la medida de la muestra se disminuyó a 6 habitantes debido a los resultados estandarizados. Se introdujo el focus group y una guía de entrevistas para la recolección de información; sin embargo, se utilizó un checklist a fin de examinar la normativa sobre el etiquetado. El resultado fue que el packaging posibilita el posicionamiento de marca debido a que el atributo logra tener un lugar en la mente del consumidor por medio de sus atributos. Se logró concluir que las funcionalidades simples y comunicativas del packaging permanecen en relación con la elección de compra de un consumidor; si estas funcionalidades inciden en la elección de compra, un producto consigue el posicionamiento (Zúñiga Oscco et al., 2021).

La gestión de marca representa un campo de investigación muy estudiado en la última década. A pesar de esto, existen pocos estudios comparativos que intenten investigar este fenómeno desde el interior de las organizaciones y desde sus clientes externos. La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de gestión de marca que realizan las empresas fabricantes de jeans del sector textil en la Zona 3 del Ecuador para lograr un nivel de competitividad empresarial. El estudio es cuantitativo, no experimental, transversal. Se aplicaron 3 instrumentos para medir la gestión de marca, el valor de marca y la competitividad empresarial. El método empírico utilizado fue el de recopilación de información a través de encuestas aplicadas a 321 empresas y 326 consumidores. Se utilizaron modelos estadísticos de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y correlación no paramétrica (Spearman). Se determinó la existencia de correlación entre las variables de estudio. Se concluye que el valor de marca es una variable mediadora de las variables de estudio (Saltos-Cruz et al., 2022).

La digitalización juega un papel integral en la transformación de la estructura de Omni. El estudio *Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology* tiene como objetivo investigar el efecto de las capacidades de marketing digital (DMC) y la tecnología blockchain en las capacidades de vinculación de clientes (CLC), las capacidades de detección de mercado (MSC), el compromiso de la marca del consumidor (CBE)

y el desempeño de la empresa en China. El estudio fue cuantitativo, y se adoptó una técnica de muestreo aleatorio simple para la recolección de datos. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado, se distribuyeron 311 cuestionarios y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos para recopilar los datos de los encuestados que trabajaban en las industrias de estructura Omni. La hipótesis de investigación se probó utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados han identificado una correlación significativa y un efecto directo entre DMC, CLC, MSC y el desempeño de la empresa. Sorprendentemente, el efecto de los DMC en CBE es significativo. El efecto mediador de los MSC y los CLC es significativo entre la relación de los DMC y el desempeño de la empresa. El desempeño de la organización en la estructura Omni depende de qué tan bien se hayan empleado los DMC. Los DMC influyen en los MSC, CLC y CBE. En adelante, este estudio contribuye analizando el papel de los DMC en la tecnología blockchain (Liu, 2022).

La Investigación Interplay of personal attitudinal constructs towards en línea fashion products, consumer decision-making and image branding se centró en la relación entre 3 componentes: preferencias por artículos de moda online, posibilidades de compra de productos de moda online por parte del consumidor e imagen de la marca. Se usó un enfoque correlacional. Para el estudio participaron un total de 184 consumidores online activos de productos de moda con una población de 350 consumidores online. El análisis se realizó con la utilización de herramientas que se habían adoptado. Los datos descriptivos tuvieron como resultado que los encuestados tenían una enorme preferencia hacia el marketing en línea, una reacción positiva para los productos de moda en línea, un elevado nivel de posibilidades de compra de los clientes hacia los productos en línea y una enorme preferencia por una imagen conveniente en la indagación. Se presentaron variaciones muy significativas en las preferencias por las compras online, así como en reacciones hacia los artículos que están de moda y elecciones de compra de los clientes de acuerdo con su edad, con su estado civil, nivel de la enseñanza, el ingreso mensual y la profesión, esto según resultados de la prueba de diferencia. Una prueba de conexión adicional determino que las preferencias de los encuestados tienden a inclinar su reacción hacia los artículos de moda y las posibilidades de compra de los clientes. Finalmente, los resultados del estudio de

regresión múltiple mostraron que la edad, que el estado civil y el grado de enseñanza con el enfoque de marketing online, la reacción hacia los productos de moda online y la imagen y reacción de la marca son predictores de las posibilidades de compra. Se abordan las secuelas prácticas del análisis para un comercio en Internet. Se abordan las secuelas prácticas del análisis para un comercio en Internet (Wisetsri et al., 2021).

El Objetivo de la Investigación Tácticas del Marketing en Línea para el Posicionamiento del Instituto Superior "Juan Mejía Baca" en la ciudad de Chiclayo es plantear un plan de marketing para lograr mejorar el posicionamiento de este Instituto de la IESTP "Juan Mejía Baca" de la ciudad de Chiclayo en el 2020. El análisis se hizo abordando los temas con relación al marketing en línea. Se tiene que la tecnología continuará revolucionando el planeta, y miles de usuarios seguirán incrementando. La mayor parte de las organizaciones van a tener sus sitios en Internet, van a poder entrar de manera directa a sus productos y servicios, y se va a poder conservar una mejor interacción con consumidores; La oferta se desarrollará en funcionalidad de los intereses de esos clientes y no las organizaciones, herramientas como el neuromarketing y el digital la venta va a ser elemental en un futuro muy unido. Un estudio de esta época tendencias de marketing se ha hecho para más adelante diagnosticar el posicionamiento de la Instituto IESTP Juan Mejía Baca, para eso el caso de hoy fue analizados identificando el grado de percepción de los consumidores con interacción a la publicidad de la marca del instituto, programas educativos, intención de recomendación, por lo cual, según con los reconocidos, dejará la preparación de tácticas de marketing digital que permitan mejorar la marca posicionamiento del Instituto IESTP Juan Mejía Baca en 2020. El tipo de indagación aplicada en A grado propositivo con un enfoque mixto, El diseño ha sido "no empírico - transversal descriptivo", debido a que la información se recopiló desde formularios aplicados a la muestra elegida, intentando encontrar comprobar la premisa de averiguación (Avellaneda, 2020).

La investigación: La imagen y el posicionamiento de marcas en el sector de industrias de agroquímicos en el país de Colombia acerca de la imagen y el posicionamiento de marcas es parte de la administración y de la dirección estratégica de cualquier organización referida a maximizar la contestación del

mercado. Objetivo. Por medio de esta indagación se indagó a las organizaciones distribuidoras de productos agroquímicos en Colombia relacionadas con estas cambiantes de interés, junto con el enorme potencial de este mercado, la inexistencia de un contrincante predominante, el enorme tamaño del mercado y la Literatura reducida disponible en indagación competitiva sobre marcas de esa industria. Materiales y procedimientos. Se creó una indagación exploratoria con conjuntos de disputa de diferentes zonas de Colombia, destinados a caracterizar imagen y posicionamiento de marca. Resultados. El análisis muestra empíricamente teorías de interés de asociaciones únicas, favorables y relevantes para cada una de las marcas, como por ejemplo presencia o falta de asesoría, soporte técnico, percepción de costo y de buena calidad, entre otros. Conclusiones. Los resultados brindan un mejor entendimiento de cada marca o organización para facilitar la administración competitiva y comercial, en especial al instante de distinguir el posicionamiento e imagen de la marca por zonas en Colombia, determinando propiedades tanto positivas como negativas (Cortazar, 2017).

El comercio electrónico ha crecido constantemente desde que el acceso a Internet estuvo más disponible a mediados de la década de 1990. La información representa un factor importante en las decisiones de compra en línea. Los potenciales clientes tienden a recolectar información importante y hacen comparaciones para considerar una futura compra. El boca a boca electrónico (eWOM) se considera una fuente confiable de información. Las opiniones de los clientes y las opiniones de los influencers pueden considerarse eWOM. Representan el intercambio de experiencias de los clientes y la evaluación de un producto o servicio con otros compradores potenciales. Existe abundante evidencia sobre la influencia de eWOM en la intención de compra. Sin embargo, existen pocos estudios sobre reseñas de influencers e intención de compra. Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de la revisión del cliente y la revisión de personas influyentes en la intención de compra y el papel mediador de la confianza en esa relación. Se realizó un estudio experimental cuantitativo (2 x 1). Doscientos encuestados de tres ciudades del Gran Yakarta se dividieron en dos grupos para autoevaluar su opinión sobre la revisión del cliente, la revisión de personas influyentes, la confianza y la intención de compra. Los datos recopilados se analizaron PLS utilizando SmartPLS. Los resultados del estudio mostraron que la

revisión de influencers tiene un impacto positivo en la intención de compra. Por otro lado, la revisión de los clientes no pudo mostrar su influencia. La confianza como variable moderadora tampoco fue validada en este estudio (Dwidienawati et al., 2020).

El *How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies* describe los problemas y criterios para el desarrollo del marketing en la era de la economía digital. En la estructura de la economía digital, ocurre el proceso de modificación del marketing en marketing inteligente (marketing digital), trabajo que permite el uso de tecnologías digitales avanzadas. Así, mediante el análisis de Big Data y la aplicación de otros logros de tecnología avanzada, es posible influir en la recopilación de necesidades, así como desarrollar y promover propuestas de valor para los consumidores en el mercado. El artículo usa procedimientos: procedimiento científico general, o sea, estudio de la vivencia mundial en transición a la economía digital absoluta, la digitalización será utilizada en toda clase de ocupaciones; procedimiento filosófico: se fundamenta en conclusiones estadísticas y analíticas acerca de la digitalización de la economía y su efecto en otras ocupaciones; procedimiento analógico: las mismas previsiones sobre la digitalización del marketing tomando en cuenta la teoría de la economía digital y su direccionamiento. Como consecuencia, basado en el estudio FODA, apoyándose en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, es viable entender que la economía digital indudablemente perjudica al marketing (Orazymbetova et al., 2020).

El artículo *Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands* menciona que La falta de una referencia sobre este desempeño puede dificultar el establecimiento de objetivos reales por parte de los gerentes de marketing. Este estudio tuvo como objetivo comparar el rendimiento de la marca de productos y servicios medido por el valor de marca basado en el consumidor, revelando así patrones para la evaluación comparativa. En concreto, la investigación detectó las métricas más diferenciadoras, validando un indicador general, mostrando los patrones de desempeño y comparando las marcas internacionales con las nacionales. Método: En un estudio transversal, 1.710 consumidores evaluaron seis métricas de una escala de equidad de marca basada en el consumidor (conocimiento, imagen asociada, calidad percibida, lealtad,

disposición a pagar un precio superior y exclusividad) revalidado mediante análisis factorial confirmatorio. El estudio utilizó 61 marcas de 11 productos y servicios para medir el desempeño con análisis de varianza univariante y multivariante. Resultados: Los resultados para los consumidores muestran que: (1) las marcas variaron más fuertemente en las métricas de conciencia y calidad percibida, (2) pocas marcas superan una desviación estándar por encima del desempeño promedio de la categoría, (3) algunas categorías no tienen marcas que exceden una desviación estándar por encima del desempeño promedio de la categoría, y (4) las marcas internacionales generalmente se perciben como de mayor valor que las marcas nacionales. Contribuciones teóricas/metodológicas: La investigación mide el desempeño de la marca en ausencia de indicadores contables y de mercado utilizando un instrumento de investigación. Relevancia/Originalidad: El artículo ofrece la revalidación factorial de una escala de equidad de marca basada en el consumidor y un punto de referencia del desempeño percibido de la marca usando esa escala. Implicaciones para la gestión: la investigación ayuda a establecer objetivos en marketing y su seguimiento (Porto, 2019).

En la mayoría de las áreas comerciales, existen asociaciones de gestión de lugares (PMP) que tienen como objetivo aumentar la competitividad del área. Las actividades colectivas de marketing digital, como la adopción y actualización de sitios web colectivos y páginas de redes sociales, brindan oportunidades en este sentido. Actualmente, la medida en que se emplean las actividades de marketing digital varía ampliamente entre los PMP. Sin embargo, faltan estudios que investiguen los factores que influyen en la aceptación de las actividades de marketing digital. Este estudio aplica una vista basada en recursos para llenar este vacío, utilizando datos de una encuesta en línea sobre actividades colectivas de marketing digital entre 164 representantes oficiales de PMP en áreas comerciales urbanas en los Países Bajos. Se emplearon análisis de regresión para examinar en qué medida los recursos de los PMP influyen en la frecuencia de adopción y actualización de los dos canales de marketing digital más utilizados: sitios web y páginas de redes sociales. Los resultados revelaron que mientras la adopción de canales colectivos de marketing digital está fuertemente influenciada por los recursos físicos que caracterizan el área de compras en sí, la frecuencia de actualización de estos canales está más influenciada por los recursos organizativos

de los PMP. Además, la elección estratégica de los PMP de desplegar recursos humanos y financieros en beneficio de las actividades colectivas de marketing digital conduce a un mayor uso de estas actividades. Este efecto se ve reforzado por el hecho de que las habilidades de marketing digital adquiridas a través de la experiencia contribuyen a una mayor frecuencia de actualización de los canales adoptados. Como tal, este estudio proporciona evidencia empírica sobre la influencia de los recursos compartidos de los PMP en sus actividades de marketing digital (Hagen et al., 2022).

El impacto de la tecnología digital ha alterado las opciones de los consumidores durante décadas, lo que ha fomentado una gran cantidad de comercio electrónico, incluso en el negocio de muebles para el hogar. Además, debido a la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), los comportamientos de los consumidores han cambiado y la satisfacción del consumidor influye en las iniciativas de compra y la toma de decisiones en línea. No hay suficiente investigación sobre los comportamientos de compra en línea en el sector de muebles para el hogar en el contexto de Singapur. El advenimiento de la digitalización y la aparición del marketing a través de plataformas digitales en comparación con el marketing fuera de línea han cambiado los comportamientos de compra con respecto a los muebles para el hogar en Singapur. Los diseños y métodos de investigación, que incluyen filosofías de realismo, enfoques deductivos, un método de investigación cuantitativo, un análisis transversal en un diseño de investigación descriptivo y un instrumento de investigación de cuestionario, se aplicaron al presente estudio. Los hallazgos muestran una tendencia crítica: los consumidores prefieren un enfoque omni canal cuando compran muebles, lo que mejora los costos competitivos y la personalización de los diseños y servicios. Los consumidores esperan ventajas tanto en línea como fuera de línea para maximizar los beneficios de sus compras (Rangaswamy et al., 2022).

Bajo las necesidades que se presentan con los cambios de paradigmas han generado que la demanda existente sugiere que se necesita aumentar la visibilidad de la red para aumentar estas métricas que permitan adaptar a los medios digitales servicios y mostrar sugerencias de servicios a los clientes considerando sus preferencias (Mandiá y López, 2020).

Hoy, más que nunca, la popularidad de los sistemas de pago descentralizados ha aumentado, creando un brote de nuevas criptomonedas que llegan al mercado. Se han organizado sitios web únicos para cada criptomoneda, donde la información y los medios para extraer criptomonedas están disponibles diariamente. Las personas visitan esos sitios web de criptomonedas desde dispositivos de escritorio o móviles. Por lo tanto, aumenta el impulso para la promoción adecuada de los sitios web de criptomonedas y los factores del cliente que lo afectan. El proceso anterior aumenta la visibilidad del sitio web de las organizaciones de criptomonedas, lo que aumenta la necesidad de optimizar las relaciones con los clientes y la satisfacción con respecto a la estrategia de la cadena de suministro de las organizaciones. Los datos de la investigación se recopilaron de 10 sitios web de criptomonedas conocidos, con respecto a dispositivos móviles y de escritorio, en 180 días, con respecto al análisis web en el sitio. Por lo tanto, se aplicó un modelo que consta de tres etapas. La fase inicial del modelo se refiere al análisis estadístico y de regresión del análisis web de criptomonedas, seguida de la implementación del modelo basado en agentes y el mapeo cognitivo borroso. A lo largo de este estudio, se pueden deducir métodos para promocionar sitios web de criptomonedas a partir de la evaluación de métricas de sitios web específicos y preferencias de dispositivos. Los resultados de la investigación indican que los análisis web brindan una imagen más clara del comportamiento del cliente en los sitios web de criptomonedas y, por lo tanto, brindan oportunidades para una mayor optimización del sitio web a través del aumento del tráfico web y la reputación digital (Sakas et al., 2022).

Con el incremento de la competencia en el mercado de los servicios dentales, es necesario utilizar herramientas de marketing que enfatizan al cirujano dentista y las clínicas dentales. El marketing digital es un recurso disponible con mayor crecimiento en los expertos de la salud, donde se utiliza los sitios web y las redes sociales como un medio de comunicación, publicidad y promoción. El objetivo de esta revisión bibliográfica fue comparar el marketing digital con otras estrategias de marketing en odontología basadas en el código de ética, con el fin de aumentar la productividad, captar nuevos pacientes y fidelizar a los que están en tratamiento. Se realizaron búsquedas indexadas en las bases de datos Lilacs, Medline, Scielo, Bireme, Portal Capes y se incluyeron 27 artículos, publicados entre 1998 y 2017.

Se concluyó que el marketing digital ha demostrado ser de gran importancia en el mercado de servicios odontológicos, si en conjunto con los demás tipos de marketing externo e interno, siempre que obedezca los preceptos éticos de la Junta de Ética Dental (De Lira y Magalhães, 2018).

A pesar de la importancia y la omnipresencia del marketing por e-mail, mejorar la eficacia de los programas de marketing por correo electrónico sigue siendo prioridad para la gran mayoría de empresas debido a su potencial generador de ingresos. No obstante, la investigación del marketing por correo electrónico ha sido descuidado en su mayoría por la investigación académica. Más notablemente, la falta de enfoques holísticos y marcos conceptuales para abordar este desafío se interpone en el camino para ayudar a las empresas a planificar e implementar mejor sus estrategias y campañas de marketing por correo electrónico. Este estudio aborda este problema proponiendo un modelo integral para el estudio de la efectividad del marketing por correo electrónico basado en la teoría de la jerarquía de efectos. El modelo de efectividad se construye vinculando las etapas del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) con la secuencia de pasos que los consumidores realizan cuando interactúan con correos electrónicos promocionales. Este enfoque permite identificar diferentes métricas de efectividad parcial asociadas a las etapas cognitiva, emocional y conativa, que luego se operacionalizan a través de indicadores clave de desempeño con adopción generalizada en la industria (tasa de apertura, tasa de clics, tasa de retención y tasa de conversión). Por lo tanto, la atención está vinculada a la efectividad abierta, el interés está vinculado tanto a la efectividad de los clics como a la efectividad de la retención de suscriptores, y la acción está vinculada a la efectividad de la conversión. La etapa del deseo se elimina del modelo porque normalmente tiene lugar fuera del proceso de marketing por correo electrónico. El estudio incluye una ilustración práctica de la adecuación del marco basado en datos y resultados de estudios previos (Lorente-Páramo et al., 2021).

La digitalización es uno de los problemas más urgentes para Rusia; las empresas necesitan obtener una ventaja competitiva, aumentar su eficiencia y mejorar el rendimiento empresarial. El objetivo del estudio es identificar la relación entre el desempeño financiero de las empresas rusas y el grado de digitalización de sus procesos comerciales. La utilidad operativa fue elegida el principal indicador

financiero que refleja los resultados de las actividades centrales actuales de las empresas. Para calcular el índice de digitalización, se tomaron datos de información de McKinsey sobre seis parámetros: marketing digital, experiencia de producto digital, comercio electrónico, gestión electrónica de relaciones con clientes (E-CRM), redes sociales. Los autores utilizaron análisis de regresión de datos de 482 empresas de 20 industrias durante el período 2017-2019 como método de investigación para probar las hipótesis. Los hallazgos del estudio revelaron que el índice de digitalización tiene un efecto positivo en la eficiencia operativa de las empresas, pero el grado de influencia difiere según la industria, la edad y el tamaño de la empresa. Los autores concluyeron que el mayor efecto de la digitalización se observa entre las empresas con una madurez digital tradicionalmente alta. Se trata de empresas del sector financiero, tecnológico o de las comunicaciones, donde la digitalización empresarial es vital y donde una ralentización de los procesos de transformación digital puede hacer retroceder a dichas empresas en el ranking. Evaluar el impacto de la digitalización de las empresas rusas en sus actividades operativas permitirá a la dirección de las empresas elegir la estrategia adecuada en materia de transformación digital, lo que garantizará la competitividad de la empresa, aumentará su eficiencia y contribuirá a su desarrollo. A escala nacional, los resultados de este estudio pueden ayudar a decidir qué industrias deben ser subsidiadas para la innovación digital (Cherkasova y Slepshenko, 2021).

Internet es una gran biblioteca de autoservicio, abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana, donde tienes que saber describirte para ser recuperado en este OPAC. Hay una relación entre la producción científica, el perfil académico o la marca personal y la ciencia visible. Desde los resultados de una averiguación previa de 2257 estudiosos españoles del área de la Comunicación, donde se constata la necesidad de estar presente en Internet, se diseña una segunda averiguación. En este segundo trabajo aprender la predominación positiva de diseñar y ejercer tácticas de marketing digital a un investigador junior. Triangulación de resultados: para el estudio cuantitativo los flujos de visitas que están registrados en ORCID, Google Scholar, Publons, ReaserchGate, Academia.edu, Exit Directory y Mendeley; para la exploración cualitativo, se prevé una entrevista con el individuo del análisis. Se verifica la conjetura de indagación y se obtienen interesantes resultados con el programa de SEO, SemRush (Rubal y Ornelas, 2021).

Las redes sociales se han transformado de un medio de información a un medio de comunicación masiva, con 5 de cada 100 peruanos usando internet y las redes sociales, siendo este medio una poderosa herramienta de marketing. Hoy en día, diferentes organizaciones privadas y gubernamentales operan y desarrollan sus actividades a través de Internet, especialmente de las redes sociales. El marketing digital y la comunicación masiva son cada vez más importantes, es decir, no hay empresa sin sitio web, página en Facebook, cuenta en Instagram, Twitter, etc., las organizaciones deben utilizar las redes sociales como principal medio o herramienta de marketing (Linares y Pozzo, 2018).

La utilización de Internet y las redes sociales cambió la conducta de los clientes y la manera en que las organizaciones hacen sus negocios. El marketing social y digital da oportunidades significativas a las empresas por medio de precios más bajos, más grande entendimiento de la marca y más grandes ventas. No obstante, hay retos significativos debido al boca a boca electrónico negativo, así como a la existencia de marca online intrusiva e irritante. Este artículo centra la perspectiva colectiva de diversos profesionales dirigentes en temas involucrados con el marketing digital y de redes sociales. Las perspectivas de los profesionales ofrecen una narración descriptiva sobre puntos clave de este fundamental asunto, así como perspectivas sobre preguntas más concretas, como la inteligencia artificial, marketing de realidad aumentada, administración de contenido online, marketing y publicidad móvil, marketing B2B, boca a boca electrónico y preguntas éticas. en esto. Esta indagación da una contribución significativa y conveniente tanto a los estudiosos como a los expertos a modo de retos y oportunidades donde enfatizamos las restricciones en la averiguación de hoy, explicamos las brechas de averiguación y desarrollamos las cuestiones y propuestas que tienen la posibilidad de contribuir a seguir en el razonamiento dentro del dominio de lo digital y mercadeo social (Dwivedi et al., 2021).

El documento *The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges* identifica y examina las 4 etapas de la evolución de la digitalización del marketing hasta la fecha y con puntos de interés a lo largo del camino. La metáfora de un viaje proporciona una narrativa a través de la cual comprender los cambios complejos que se están produciendo dentro de la digitalización del marketing. El viaje digital aún no tiene un destino final, pero es posible identificar un origen y

trazar su ruta hasta el momento. Al reflexionar sobre este viaje, surgen ideas que plantean desafíos continuos para las empresas y para la disciplina de marketing. La digitalización del marketing ofrece novedosas posibilidades para las rutas a los mercados, la comunicación, la construcción de marcas, el desarrollo de interacciones, los costos de prueba, el desarrollo de productos, la obtención de conocimientos, así como una plataforma para la innovación. Sin embargo, solo si las organizaciones se embarcan en este viaje y después mantienen el ritmo una vez en el camino. Las repercusiones para los negocios derivadas del viaje digital del marketing se detallan junto con las vías para futuras averiguaciones, para desarrollar una más grande comprensión de la digitalización. Las contribuciones teóricas llevadas a cabo por este artículo integran un mapeo novedoso de la compleja trayectoria de la digitalización del marketing por medio de una visualización y una articulación de las 4 brechas primordiales en la averiguación de hoy y el razonamiento a gusto dentro del marketing. Las brechas integran la necesidad de una perspectiva estratégica, el problema de los silos técnicos, las concepciones variables del tiempo y la tensión entre los clientes empoderados y su confianza en información prefiltrada. Este artículo otorga una evaluación crítica del viaje digital hasta entonces, lo cual da como consecuencia una conceptualización destilada y un mapa de ruta, que debe contribuir a dirigir a los futuros estudiosos (Quinton y Simkin, 2017).

Asimismo Mateus (2019) que citó a Mariátegui (1928), quien redactó en: Los Siete Ensayos de Interpretación de la verdad Peruana, en donde menciona aspectos de la digitalización y como adaptarse a ella.

Reinventarse o desaparecer, el marketing Digital es la vía más utilizada por los expertos en el marketing porque los ayuda a tener llegada a los clientes y brindarles un tipo de experiencia a nivel personal, mientras construye una conexión más fuerte con los clientes. Así mismo, los clientes de hoy en día a menudo no confían solo en la información de tipo unidireccional que reciben de una empresa por medio de los canales digitales, sino también en experiencias propias de sus amigos, colegas y asociaciones. El marketing digital incorpora muchos tipos de técnicas, tales como el marketing de redes sociales, el marketing por email, el marketing para afiliados, y otros (Chaname y Martinez, 2014).

El marketing digital se ha convertido en un componente para la mercadotecnia que usa internet y usa tecnologías digitales, de fácil acceso como las de redes sociales que facilitarán a los clientes poder acceder a la información y los beneficios de los servicios a través de las computadoras (PCs) de escritorio, smartphones y diferentes plataformas y canales digitales que permitan promover los servicios que ofrece la institución. También debemos considerar las definiciones y análisis sobre posicionamiento de marca, en los últimos años un rol para conseguir destacar una marca de las otras es el uso de herramientas digitales a través del marketing digital permitirá destacar la marca con el apoyo de los colaboradores quienes pueden ayudar con la difusión de los beneficios no solo a través de los medios tradicionales sino compartiendo la información a través de sus redes sociales, asimismo, planificar periodos de actualización cortos o por campañas de manera constante permitirá visualizar la información de manera dinámica y ágil para los clientes (Flores, 2019).

La marca, es el medio que conduce a fortalecer los vínculos entre la empresa y los clientes, ese vínculo puede ser emocional, hasta espiritual, al final la marca también es un activo intangible de la empresa y, por consiguiente, contribuye a generar flujos de efectivo en sus operaciones. Debemos considerar que cuanto más fuerte es la marca, más reconocimiento y lealtad se mantendrá de los clientes o cuando los clientes viven una mejor experiencia de marca más amplia, tendrá Mayor valor de marca y por lo tanto contribuirá a obtener mejores beneficios para la empresa (Coriat, 2019).

Es importante detallar el marco teórico de las variables que se han identificado para el proyecto de investigación entre las que tenemos al Marketing Digital y Posicionamiento, como se muestra a continuación:

Shum (2019), indica que el marketing digital es el planteamiento de estrategias y aplicación de técnicas de marketing implementadas a través de diversos medios digitales, considerando la aplicación de técnicas muy relevantes para el mundo digital.

Por otro lado, si la definición operacional indica que el marketing digital es un conjunto de estrategias que desarrollan las empresas para promover la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos a través de medios digitales, brindando así información sobre productos y servicios. Revela los productos, los

beneficios y el atractivo de la empresa. Se mide a través de cuestionarios, teniendo como dimensiones; Estrategias, Medios Digitales y Tendencias.

Para Janšto et al. (2019) El Marketing y sus actividades en las empresas modernas involucran información sobre entornos internos y externos, ya que es la fuente principal de la información para bases de datos respecto al marketing. El entorno en el que operan las empresas presenta mucha información valiosa que necesariamente no está en las manos de especialistas en el campo del marketing, quienes rápidamente toman decisiones inciertas y más riesgosas. Así También; Morgan et al. (2019) muestran que la suma de esfuerzos respecto al marketing en una empresa influyen en su desempeño económico y de mercado al desarrollar e implementar modelos de implementación de recursos específicos diseñados para lograr los objetivos de marketing.

En cuanto a la teoría relacionada de la primera variable del marketing digital, el autor Rodríguez (2017) plantea que el marketing digital es saber utilizar la tecnología en la red como herramienta de marketing para promocionar ampliamente sus productos o servicios a través de las metas que se proponga la empresa. Asimismo, Morgan et al. (2019) afirma que una estrategia de marketing es un modelo integrado de una organización que determina decisiones específicas y críticas sobre productos, mercados y operaciones.

Siguiendo el proceso sistemático del enfoque de variables, se desarrolla la base teórica del autor para el posicionamiento. El informe ha sido seleccionado como el libro fundamental de los autores Kotler y Armstrong (2017), quienes lo definen como "la posición de una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. De nuevo" (p. 182). Asimismo, Wang (2015) se refiere al comportamiento del mercado objetivo a la hora de diseñar una imagen de marca. A través de su posicionamiento, la empresa ha construido una imagen de sí misma en la mente de los consumidores, diferenciándose de sus competidores.

El Posicionamiento significa asegurarse de que el producto ocupe un lugar claro, único y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional: El posicionamiento es el proceso que permite a la empresa influir en las percepciones del consumidor sobre un servicio o producto. Esta variable se mide a través de la encuesta a través de las dimensiones: Consumidor, Competencia y Producto y/o Servicio.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El estudio realizado fue de tipo aplicado, porque el conocimiento obtenido de la investigación básica o teórica se ha utilizado para resolver problemas relacionados (Sánchez et al., 2018).

Diseño de investigación: No Experimental, de corte Transversal, correlacional-causal (Explicativo)

Este se define como un estudio No experimental porque se realizará sin manipular variables. Es decir, son estudios en los que no se modifica la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El enfoque de este estudio: Cuantitativo ya que el investigador utilizó la recopilación de datos para probar hipótesis considerando mediciones numéricas y análisis estadístico para proporcionar patrones de comportamiento y teoría de evidencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El nivel de la investigación: Correlacional-causal (Explicativo), porque se limita a definir relaciones entre las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El diseño de la investigación: No Experimental

Corte de la Investigación: Investigación transversal ya que se recogió datos en un solo período, en un tiempo único (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son cualitativas, según Carballo y Guelmes (2016) afirman que representan la cualidad o los atributos de la persona u objeto en cuestión. La expresión no es aritmética.

Según Martínez y Méndez (2018), afirman que una variable “es un aspecto o dirección del fenómeno en estudio cuya propiedad es la capacidad de obtener diferentes valores, y por tanto puede ser modificado” (p. 99). En cualquier estudio, sus problemas deben ser reflejados por la teoría que guía el método en el marco de la investigación científica, es así como en este apartado se identifican las

variables de investigación de posicionamiento y marketing digital con el fin de transformar la propuesta de investigación en un modelo perfectamente paramétrico y lógico. estructura.

Variable independiente (cualitativa), para la investigación es el marketing digital.

Shum (2019), indica que el marketing digital es el planteamiento de estrategias y aplicación de técnicas de marketing implementadas a través de diversos medios digitales, considerando la aplicación de técnicas muy relevantes para el mundo digital.

El marketing digital se define como un principio y procedimientos encaminados a facilitar las actividad comerciales y empresariales, centrándose en el estudio de tendencias para tal fin (Castaño, 2016).

Dimensiones: Estrategias, Medios Digitales y Tendencias.

Variable dependiente (cualitativa), para la investigación es el posicionamiento.

Definición conceptual: Posicionamiento significa asegurarse de que el producto ocupe un lugar claro, único y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

Dimensiones: Consumidor, Competencia y Producto y/o Servicio.

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según Salazar y Del Castillo (2018), la población es un grupo de elementos que contienen rasgos que se desean investigar, explicar y poder sacar conclusiones.

La Población del estudio de Investigación está constituida por 507 Clientes de una Entidad Financiera de la ciudad de Huancayo del segmento mypes que tienen cuentas de ahorro con la institución.

Criterios de Inclusión: Para el estudio se incluyeron a clientes que tienen una tarjeta de débito activa con la institución.

Muestra: Salazar y Del Castillo (2018), afirman que la muestra es un conjunto de factores seleccionados de acuerdo con un plan de acción elaborado para establecer conclusiones que definan la población objeto de estudio. Es decir, es un subgrupo de la población y contiene los datos recopilados para determinar la muestra, las observaciones y resultados obtenidos de la misma.

Para el estudio de Investigación fueron 219 clientes de una Entidad Financiera de la ciudad de Huancayo del segmento mype que tienen cuentas de ahorro con la institución.

Muestreo: Tacillo (2016), mencionó que este es el proceso de seleccionar un grupo de personas de la población para que tengan características y alguna probabilidad de representar a esa población. Es una muestra probabilística con un 95% de confianza y un 5% de error.

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

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 1.96^2 * 507}{0.05^2(507 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2}$$

$$n = 219$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, z=1.96

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Martínez y Méndez Covarrubias (2018), las técnicas de recolección de datos son un conjunto de herramientas, recursos y herramientas que se utilizan para recopilar y registrar la información para su análisis y la obtención de resultados. Además, el autor menciona tres técnicas de recolección de datos: observaciones, entrevistas y encuestas.

Para Arias (2020), la técnica es el medio que se utiliza para que el investigador pueda recoger los datos de la muestra.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, considerando que permite recopilar información cuantitativamente.

Los Instrumentos son herramientas de recopilación de datos aplicados como un procedimiento que toma un investigador para recopilar y registrar la información requerida (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El Instrumento que se utilizó en el estudio de investigación es el cuestionario el mismo que consta de una encuesta de 18 ítems (Anexo 3).

Es necesario precisar que el instrumento debe tener un grado de validez en consecuencia este trabajo fue validado por 5 expertos en la materia.

Asimismo, debe considerarse un grado de confiabilidad como resultado de la aplicación del instrumento, por lo mismo se aplicó la prueba de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach obteniendo para la variable "Marketing digital", un grado de fiabilidad del 82% y para la variable "Posicionamiento", un grado de fiabilidad del 76.6%.

Por último, se realizó un análisis factorial que arrojó un valor para la medida KMO de 86.2% y 83% para las variables 1-Marketing digital y 2-Posicionamiento, respectivamente, también se obtuvo de la prueba de Bartlett para las dos variables, valores menores a 0.01, lo que indicó que el análisis factorial es consistente.

Con respecto a la prueba de varianza total explicada en relación con las variables Marketing Digital y Posicionamiento, el resultado sugirió que deberían utilizarse 4 dimensiones para estas variables considerando las 9 ítems relacionadas a cada variable (cuestionario de 18 ítems), asimismo, de acuerdo con la aplicación teórica de 3 dimensiones para cada variable el resultado de la varianza total explicada arrojó un resultado menor al 50%.

3.5. Procedimientos

Como parte del procedimiento se considera al diseño de la investigación: No experimental – Observacional, la recolección de datos se generó con la aplicación del instrumento de recolección de datos de manera física (cuestionario impreso), información que se recabo con consentimiento informado para los participantes (219 Clientes de la Entidad Financiera), y se organizó los resultados en tablas Excel para una interpretación de estos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se aplicó un método de análisis descriptivo para las variables cualitativas, del presente estudio son; tablas de frecuencia por Ítems, Tablas de frecuencia con datos agrupados (Dimensiones y Variables) y tablas cruzadas (tablas de contingencia). Para el método de análisis inferencial se realizará una prueba de normalidad, así como una prueba de hipótesis con la prueba de estadística Rho de Spearman.

El método clarifica las interacciones entre las variables que están afectando al fenómeno bajo análisis; del mismo modo, planea con cuidado los puntos metodológicos, con el fin de garantizar la validez y fiabilidad de sus resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.7. Aspectos Éticos

Para el trabajo de Investigación se aplicaron criterios y valores como Honestidad: Reconociendo los derechos de los autores por medio de las citas; Confidencialidad por el resguardo de anonimato de los testigos, en la aplicación del instrumento; Veracidad al presentar información libre de error.

IV. RESULTADOS

Resultado descriptivo

Tabla 1

Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing digital y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Estrategias	65	29.68%	66	30.14%	88	40.18%
Medios digitales	33	15.07%	139	63.47%	47	21.46%
Tendencias	27	12.33%	148	67.58%	44	20.09%
Marketing digital	25	11.42%	111	50.68%	83	37.90%

Interpretación:

La tabla 1 muestra un 29.68% de percepción deficiente, 30.14% de percepción moderada y 40.18% de percepción Eficiente para las Estrategias.

La tabla 1 muestra un 15.07% de percepción deficiente, 63.47% de percepción moderada y 21.46% de percepción Eficiente para los Medios Digitales.

La tabla 1 muestra un 12.33% de percepción deficiente, 67.58% de percepción moderada y 20.09% de percepción Eficiente para las Tendencias.

La tabla 1 muestra un 11.42% de percepción deficiente, 50.68% de percepción moderada y 37.90% de percepción Eficiente para el Marketing Digital.

Tabla 2

Tabla de frecuencia con datos agrupados de Posicionamiento y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Consumidor	33	15.07%	139	63.47%	47	21.46%
Competencia	34	15.53%	145	66.21%	40	18.26%
Producto y/o Servicio	32	14.61%	150	68.49%	37	16.89%
Posicionamiento	14	6.39%	159	72.60%	46	21.00%

Interpretación:

La tabla 2 muestra un 15.07% de percepción deficiente, 63.47% de percepción moderada y 21.46% de percepción Eficiente para el Consumidor.

La tabla 2 muestra un 15.53% de percepción deficiente, 66.21% de percepción moderada y 18.26% de percepción Eficiente para la Competencia.

La tabla 2 muestra un 14.61% de percepción deficiente, 68.49% de percepción moderada y 16.89% de percepción Eficiente para Producto y/o Servicio.

La tabla 2 muestra un 6.39% de percepción deficiente, 72.60% de percepción moderada y 21.00% de percepción Eficiente para el Posicionamiento.

Tabla 3

*Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

		Posicionamiento (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing digital (Agrupada)		Recuento	3	22	0	25
	Deficiente	Recuento esperado	1.6	18.2	5.3	25.0
		% del total	1.4%	10.0%	0.0%	11.4%
		Recuento	11	93	7	111
	Moderado	Recuento esperado	7.1	80.6	23.3	111.0
		% del total	5.0%	42.5%	3.2%	50.7%
		Recuento	0	44	39	83
	Eficiente	Recuento esperado	5.3	60.3	17.4	83.0
		% del total	0.0%	20.1%	17.8%	37.9%
Recuento		14	159	46	219	
Total	Recuento esperado	14.0	159.0	46.0	219.0	
	% del total	6.4%	72.6%	21.0%	100.0%	

Interpretación:

La tabla 3 muestra que existe incidencia entre la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento considerando que el 61.7 %, que corresponde a la sumatoria del 1.4%, 42.5% y 17.8% de los niveles deficiente, moderado y eficiente respectivamente, de los recuentos semejantes superan el 50%.

Tabla 4*Tabla cruzada Estrategias (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

		Posicionamiento (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Estrategias (Agrupada)	Deficiente	Recuento	10	55	0	65
		Recuento esperado	4.2	47.2	13.7	65.0
		% del total	4.6%	25.1%	0.0%	29.7%
	Moderado	Recuento	4	55	7	66
		Recuento esperado	4.2	47.9	13.9	66.0
		% del total	1.8%	25.1%	3.2%	30.1%
	Eficiente	Recuento	0	49	39	88
		Recuento esperado	5.6	63.9	18.5	88.0
		% del total	0.0%	22.4%	17.8%	40.2%
Total	Recuento	14	159	46	219	
	Recuento esperado	14.0	159.0	46.0	219.0	
	% del total	6.4%	72.6%	21.0%	100.0%	

Interpretación:

La tabla 4 muestra que existe una incidencia media entre la dimensión Estrategias de la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento considerando que el 47.5 %, que corresponde a la sumatoria del 4.6%, 25.1% y 17.8% de los niveles deficiente, moderado y eficiente respectivamente, de los recuentos semejantes no superan el 50%.

Tabla 5*Tabla cruzada Medios digitales (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

		Posicionamiento (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Medios digitales (Agrupada)	Deficiente	Recuento	5	28	0	33
		Recuento esperado	2.1	24.0	6.9	33.0
		% del total	2.3%	12.8%	0.0%	15.1%
	Moderado	Recuento	9	106	24	139
		Recuento esperado	8.9	100.9	29.2	139.0
		% del total	4.1%	48.4%	11.0%	63.5%
	Eficiente	Recuento	0	25	22	47
		Recuento esperado	3.0	34.1	9.9	47.0
		% del total	0.0%	11.4%	10.0%	21.5%

	Recuento	14	159	46	219
Total	Recuento esperado	14.0	159.0	46.0	219.0
	% del total	6.4%	72.6%	21.0%	100.0%

Interpretación:

La tabla 5 muestra que existe incidencia entre la dimensión Medios digitales de la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento considerando que el 60.7 %, que corresponde a la sumatoria del 2.3%, 48.4% y 10.0% de los niveles deficiente, moderado y eficiente respectivamente, de los recuentos semejantes superan el 50%.

Tabla 6

*Tabla cruzada Tendencias (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

		Posicionamiento (Agrupada)			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Tendencias (Agrupada)		Recuento	3	24	0	27
	Deficiente	Recuento esperado	1.7	19.6	5.7	27.0
		% del total	1.4%	11.0%	0.0%	12.3%
		Recuento	11	107	30	148
	Moderado	Recuento esperado	9.5	107.5	31.1	148.0
		% del total	5.0%	48.9%	13.7%	67.6%
		Recuento	0	28	16	44
	Eficiente	Recuento esperado	2.8	31.9	9.2	44.0
		% del total	0.0%	12.8%	7.3%	20.1%
Recuento		14	159	46	219	
Total	Recuento esperado	14.0	159.0	46.0	219.0	
	% del total	6.4%	72.6%	21.0%	100.0%	

Interpretación:

La tabla 6 muestra que existe una incidencia media entre la dimensión Tendencias de la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento considerando que el 57.6 %, que corresponde a la sumatoria del 1.4%, 48.9% y 7.3% de los niveles deficiente, moderado y eficiente respectivamente, de los recuentos semejantes superan el 50%.

Resultados inferenciales

Considerando las hipótesis planteadas se ejecutaron las pruebas de chi-cuadrado y como medida simétrica el coeficiente V de Cramer que permitió comprobar las hipótesis. Para los análisis se usaron los siguientes datos:

Regla de decisión considerando el nivel de significancia

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Regla de decisión considerando los grados de libertad

X^2_T , según grados de libertad (degre free) y nivel de significancia (sig.)

$X^2_C > X^2_T$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

$X^2_C < X^2_T$, se acepta la H_0

Comprobación de la Hipótesis General

H₀: El Marketing Digital no incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

H₁: El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 7

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59.145 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	66.810	4	<.001
Asociación lineal por lineal	47.806	1	<.001
N de casos válidos	219		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.60.

Interpretación de la Tabla 7

La tabla 7 muestra un p valor = $0.001 < 0.05$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

La tabla 7 muestra un $X^2_C = 59.145 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 8

Medidas simétrica: V de Cramer

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.520	<.001
	V de Cramer	.367	<.001
N de casos válidos		219	

Interpretación de la Tabla 8

La tabla 8 muestra un valor del V de Cramer = 0.367 por lo que se concluye que el Marketing Digital incide de forma directa y moderada en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Comprobación de las Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₀ El Marketing Digital no incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

H₁ El Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 9*Resultado de prueba de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59.489 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	71.812	4	<.001
Asociación lineal por lineal	54.505	1	<.001
N de casos válidos	219		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.16.

Interpretación de la Tabla 9

La tabla 9 muestra un p valor = 0.001 < 0.05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

La tabla 9 muestra un $X^2_C = 59.489 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 10*Medidas simétrica: V de Cramer*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.521	<.001
	V de Cramer	.369	<.001
N de casos válidos		219	

Interpretación de la Tabla 10

La tabla 10 muestra un valor del V de Cramer = 0.369 por lo que se concluye que el Marketing Digital incide de forma directa y moderada en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Hipótesis Específica 2

H₀ El Marketing Digital no incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

H₁ El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 11

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.098 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	38.299	4	<.001
Asociación lineal por lineal	31.019	1	<.001
N de casos válidos	219		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.11.

Interpretación de la Tabla 11

La tabla 11 muestra un p valor = 0.001 < 0.05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

La tabla 11 muestra un $X^2_C = 33.098 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 12

Medidas simétrica: V de Cramer

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.389	<.001
	V de Cramer	.275	<.001
N de casos válidos		219	

Interpretación de la Tabla 12

La tabla 12 muestra un valor del V de Cramer = 0.275 por lo que se concluye que el Marketing Digital de forma directa y moderada en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Hipótesis Específica 3

H₀ El Marketing Digital no incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

H₁ El Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

Tabla 13

Resultado de prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.130 ^a	4	.003
Razón de verosimilitud	23.490	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15.426	1	<.001
N de casos válidos	219		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.73.

Interpretación de la Tabla 13

La tabla 13 muestra un p valor = 0.003 < 0.05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

La tabla 13 muestra un $X^2_C = 16.130 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, por lo que se concluye que el Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022

Tabla 14*Medidas simétrica: V de Cramer*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.271	.003
	V de Cramer	.192	.003
N de casos válidos		219	

Interpretación de la Tabla 14

La tabla 14 muestra un valor del V de Cramer = 0.192 por lo que se concluye que el Marketing Digital de forma directa y débil en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación busco determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022; para tal efecto se determinó dos variables que son, el Marketing Digital con tres dimensiones: Estrategias, Medios Digitales y Tendencias; así como la variable Posicionamiento con tres dimensiones: Consumidor, Competencia y Producto y/o Servicio.

El instrumento que se elaboró para la investigación, permitió comprobar la hipótesis general que afirma que el Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, considerando los resultados de la prueba chi cuadrado donde identificamos que el p valor igual 0.001 es menor al nivel de significancia que para esta investigación es de 0.05, así como la tabla de distribución de grados de libertad= 4 y el nivel de significancia corresponde a un valor igual 9.4877, siendo este último menor al valor obtenido de la prueba chi cuadrado de Pearson ($X^2_c = 59.145$). Asimismo, con la ayuda de la medida simétrica que nos arrojó un coeficiente V de Cramer igual a 0.367 se pudo determinar que el nivel de incidencia es moderado.

El estudio realizado por Huamán y Quispe (2021) concluye que existe: una baja predominación del marketing en el posicionamiento, de igual manera, los resultados logrados muestran que el marketing digital está en un bajo grado con 3,1%, grado medio 82,3% y elevado 14,6% y relacionado a la variable posicionamiento con un grado medio de 68,5% y elevado con 31,5%. La variable marketing digital se mostró de manera intermedia, y la variable posicionamiento no ha sido perjudicada de forma considerable gracias las actividades por la veterinaria Santa Felicia

Asimismo, en el estudio realizado por Accho y Gastelu (2020), Concluye que existe una interacción moderada de las variables de marketing digital y posicionamiento, confirmando el estudio realizado en esta presente investigación.

Para Del Castillo (2021), el marketing tiene un vínculo positivo con el posicionamiento, recomendando que, al obtener una imagen completa de la marca, se puede permanecer en el corazón de los clientes y lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado

Antón y carrasco (2021), concluyen que las dos variables se relacionan positiva y de manera significativa, esto bajo un coeficiente de correlación de $r = 0,914$ y un elevado grado de fiabilidad.

Asimismo, para la comprobación de la hipótesis específica 1, se obtuvo un p valor igual al de la hipótesis general y el resultado de la prueba chi cuadrado y Pearson nos arrojó que el coeficiente $X^2_c = 59.489$ y por lo tanto es un valor mayor al que corresponde para la tabla de distribución del chi cuadrado, lo que ya nos confirma que El Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022., adicionalmente se obtuvo un coeficiente V de Cramer igual a 0.369 lo que indica que esta incidencia es directa y moderada.

Para Zuñiga Ossco et al. (2021) las funcionalidades simples y comunicativas del Marketing permanecen en relación con la elección de compra de un consumidor; si estas funcionalidades inciden en la elección de compra, un producto consigue el posicionamiento.

Para Saltos-Cruz et al. (2022) existe correlación entre las variables de estudio. Concluyeron que el valor de marca es una variable mediadora de las variables de estudio.

En el análisis para la comprobar la hipótesis específica 2, de igual manera se obtuvo un p valor igual a 0.001, y un chi cuadrado $X^2_c = 33.098$, lo que nuevamente nos permite confirmar que El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. El coeficiente V de Cramer hallado para es prueba de hipótesis nos dio un valor igual a 0.275, lo que indica un nivel de incidencia moderado y directo.

En el estudio realizado por Orazymbetova et al. (2020), Determinaron que, como consecuencia, y basándose en un estudio FODA, es viable entender que la economía digital indudablemente perjudica al marketing.

Según Mbama et al. (2018) actualmente, la competencia entre bancos está impulsando el uso de canales de la banca digital para brindar a los clientes una variedad de servicios.

Por último el análisis realizado para la comprobación de la hipótesis específica 3, nos dio un p valor igual al de las otras hipótesis, y el chi cuadrado de Pearson un valor, $X^2_c = 16.130$, que considerando los grados de libertad igual a 4 y el nivel de significancia nos permiten afirmar que El Marketing Digital incide

significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, lo que nos confirmó el valor del coeficiente V de Cramer igual a .192, pudiendo afirmar que este nivel de incidencia es directo y débil.

Para Ibrahim et al. (2022), En la era digital y la Industria 4.0, el marketing digital afecta la vida de todos, tanto individualmente como dentro de una organización. Este impacto, puede dar forma a una tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, ampliamente utilizado para ayudar a los clientes a acceder a productos y servicios financieros de manera más ágil y sencilla.

Para Mazeed y Kodumagulla (2019), En la actualidad, el marketing en línea, el marketing en redes sociales y el marketing digital son palabras de moda que influyen fuertemente en el comportamiento del cliente y en la toma de decisiones de compra posteriores.

VI. CONCLUSIONES

Considerando el análisis de los resultados de la aplicación del instrumento a una muestra compuesta por 219 clientes de la Entidad Financiera, nos ha permitido concluir lo siguiente:

1. En la presente investigación los resultados revelaron que, si existe una incidencia moderada del Marketing Digital sobre el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.
2. La investigación nos confirmó Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, de forma moderada.
3. Los resultados de la investigación indicaron que El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, de forma moderada.
4. El Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022, considerando los resultados que se obtuvieron en la investigación.
5. Considerando los resultados obtenidos del análisis de las hipótesis, se puede concluir que el cliente es uno de los elementos más importantes para una Institución, se debe dar especial atención en cómo nos perciben y que imagen se brinda como institución. Así mismo se debe tener buen sistema de medición en la forma en que los clientes desean que se les pueda comunicar y puedan ser escuchados. Logrando el desarrollo de la institución y aportando al crecimiento de nuestro país.

VII. RECOMENDACIONES

En la presente investigación, se ha podido determinar varios puntos de coincidencia entre los resultados, las conclusiones de otros investigadores y autores que determinan la incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento, que lleva a hacer propuestas que permitan adaptarnos a las nuevas tendencias del Marketing y la digitalización.

Establecer una política hacia el Consumidor, brindándole opciones necesarias para satisfacer sus necesidades y saber que tan satisfechos se encuentra con la atención brindada por la Entidad Financiera.

Es necesario considerar en los planes de Marketing Digital un enfoque respecto a la Competencia, considerando como es que el cliente los percibe en comparación con nuestra institución.

Respecto al Producto y/o Servicio de una Institución es importante considerar si los atributos y beneficios de estos llegan con claridad hacia el cliente y como esto puede afectar al Posicionamiento de la Institución.

El Marketing sigue evolucionando y las Entidades Financieras no están exceptas de estos cambios por lo que se debe prestar una importante atención a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, considerando en todo momento como se puede realizar lo sugerido para un óptimo entendimiento con respecto a los clientes.

REFERENCIAS

- Accho, M., & Gastelu, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Marca Mi Banco*. Universidad Cesar Vallejo.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. [Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis Carlos Anchundia y Joel Solis - Mkt-Digital.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf)
- Antón, C., & Carrasco, D. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, J. (2020). *Herramientas Digitales para recolectar datos* (Primera Ed). Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-06461.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Avellaneda, X. (2020). *Estrategia del Marketing Digital para el Posicionamiento del Instituto "Juan Mejía Baca" Chiclayo* [Universidad Señor de Sipán].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9136/AVELLANEDA TORO XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9136/AVELLANEDA_TORO_XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de marca Teo - Comas 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Campos, P. (2017). *Diseño de Estrategias Social Media Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Guía Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8325/1/20T01007.pdf>
- Cardoso Pinheiro, V. de J., Sales Paixão, P. B., & Valença Cunha Barroso, C. de A. (2020). Evaluation of the use of twitter in the library system of the Federal University of Sergipe digital marketing strategies. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciencia Da Informacao*, 18.
<https://doi.org/10.20396/RDBCI.V18I0.8661193>
- Castaño, J. (2016). *Comercio Electronico - Marketing Digital*. Editorial Editex S.A.

- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Como+#v=onepage&q=Como&f=false>
- Chaname Colfer, J. L., & Martinez Vega, D. A. (2014). *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*.
- Cherkasova, V. A., & Slepushenko, G. A. (2021). The impact of digitalization on the financial performance of Russian companies. *Finance: Theory and Practice*, 25(2), 128–142. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-2-128-142>
- Coriat Nugent, J. M. (2019). El brand equity y el valor de marca. *Controlling*, 18(4–5), 259–260. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9208>
- Cortazar, L. O. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- De Lira, A. L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2), 237–246. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
- Del Castillo, N. (2021). *Tesis Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flores Tirado, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28641>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123.

- <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaman, L., & Quispe, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria SantaFelicia, Lima 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
- Ibrahim, D., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K., & Slováková, I. (2019). Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in Slovakia. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 11(4), 31–34. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110403>
- Kiran, & Boora, K. K. (2019). *A study on positioning strategies and the influences on retailer's buying behaviour in Indian electronic market*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉND0*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciend0.2018.016>
- Liu, Y. (2022). Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.805393>
- Lorente-Páramo, Á.-J., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy of effects |. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/CDG.191094AH>
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Revista Texto Livre - Linguagem e Tecnologia*. <https://doi.org/10.35699/1983>

- Martínez Ruiz, H., & Méndez Covarrubias, M. A. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage.
- Mateus, J.-C. (2019, April). El lugar de la tecnología y la cultura digital en el discurso educativo contemporáneo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140(1390–1079), 261–278.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/9497>
- Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H. (2019). Role of social media in customer buying behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411–2413.
<https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119>
- Mazeed, S. A., & Kodumagulla, R. P. (2019). Effectiveness of social media marketing on customer purchase intention. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 2107–2109.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119>
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance: UK Bank Managers' Perceptions
 Title: Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance: UK Bank Managers' Perceptions. In *Managers' Perceptions. Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 12, Issue 4). <http://shura.shu.ac.uk/22597/>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 47, Issue 1, pp. 4–29). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Pavlidou, V., Otterbacher, J., & Kleanthous, S. (2022). User Perception of Algorithmic Digital Marketing in Conditions of Scarcity. In *Lecture Notes in Business Information Processing: Vol. 437 LNBIP*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-95947-0_22
- Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 51–74.

- <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>
- Quinton, S., & Simkin, L. (2017). The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 455–472. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12104>
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022a). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Rodríguez Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico* (1era Edici). Editorial Pirámide.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436832518&li=1&idsource=3001>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Texto Livre*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Tryfonopoulos, C. (2022). Digital Marketing Enhancement of Cryptocurrency Websites through Customer Innovative Data Process. *Processes*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/pr10050960>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística* (Primera Edición).
- Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Brand management and business competitiveness: An explanatory study of fundamental processes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 186–202. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2nd ed.). Ediciones de la U- Carrera.
[https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+2.0+caracteristicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOvziylrAhXkQTABHaWfCW4Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=marketing 2.0 caracteristicas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=marketing+2.0+caracteristicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOvziylrAhXkQTABHaWfCW4Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20caracteristicas&f=false)
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*.
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Wang, H. J. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning.

International Journal of Market Research, 57(5), 727–742.

<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>

Wisetsri, W., Tan, C. H., Gardi, B., Kankaew, K., Kaur, H., & Pentang, J. (2021).

Interplay of personal attitudinal constructs towards online fashion products, consumer decision-making and image branding: The case of online fashion products in Thailand. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(12).

<https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6395>

Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa,

J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Is), 520–539.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	MARKETING DIGITAL	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Técnicas • Toma de Decisiones 	ENFOQUE: Cuantitativo
¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022?	Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.	El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022.		Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Difusión • Intercambio de Información 	TIPO: Aplicada
				Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias • Mercado • Comportamiento 	NIVEL: Correlacional-causal (Explicativo)
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	POSICIONAMIENTO	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios • Necesidades • Nuevos productos 	DISEÑO: No Experimental
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022? • ¿En qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022? • ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. • Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. • Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. • El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. • El Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. 		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de Mercado • Oferta • Productos 	CORTE: Transversal
				Producto y/o Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Diferenciación • Marca 	POBLACIÓN: 507 clientes MUESTRA: 219 clientes
						TÉCNICA E INSTRUMENTO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING DIGITAL	<p>Shum (2019), indica que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas a través de medios digitales, y todas las técnicas aplicadas son relevantes para el mundo digital.</p> <p>El marketing digital se define como un principio y procedimientos encaminados a facilitar las actividades comerciales y empresariales, centrándose en el estudio de tendencias para tal fin (Castaño, 2016).</p>	<p>El marketing digital es un conjunto de estrategias que desarrollan las empresas para mejorar la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos a través de medios digitales, brindando así información sobre productos y servicios.</p>	Estrategias	Acciones	1-3	Cuestionario	Ordinal Escala de Likert
				Técnicas			
				Toma de Decisiones			
			Medios Digitales	Comunicación	4-6	Cuestionario	
				Difusión			
				Intercambio de Información			
			Tendencias	Preferencias	7-9	Cuestionario	
				Mercado			
				Comportamiento			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento significa asegurarse de que el producto ocupe un lugar claro, único y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).	El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa busca influir en las percepciones del consumidor sobre un producto.	Consumidor	Bienes y servicios	10-12	Cuestionario	Ordinal Escala de Likert
				Necesidades			
				Nuevos productos			
			Competencia	Nicho de Mercado	13-15	Cuestionario	
				Oferta			
				Productos			
			Producto y/o Servicio	Atributos	16-18	Cuestionario	
				Diferenciación			
				Marca			

Anexo 3 Instrumentos de Investigación

CUESTIONARIO: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022							
Agradezco de antemano su disposición para la atención del cuestionario que se muestra a continuación							
NUNCA		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
1		2	3	4	5		
Dimensiones	N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Estrategias	1	Identifica Ud. a la Entidad Financiera en las redes sociales.					
	2	La publicidad y la información en redes sociales permiten conocer a la Entidad Financiera.					
	3	Usted ha podido identificar a la Entidad Financiera a través de las redes sociales.					
Medios Digitales	4	La difusión de los servicios en las redes sociales es suficiente.					
	5	La Entidad Financiera le ha permitido afiliaciones y beneficios con otras entidades financieras.					
	6	Considera usted que lo ofrecido cubre las expectativas de los clientes.					
Tendencias	7	Considera usted que los beneficios ofrecidos por la Entidad Financiera están de acuerdo con lo ofrecido por otras entidades.					
	8	Considera usted que los beneficios ofrecidos por la Entidad Financiera son mejores que los ofrecido por otras entidades.					
	9	Considera usted que la Entidad Financiera atiende sus necesidades.					
Consumidor	10	La Entidad Financiera está en la capacidad de cubrir sus futuras necesidades.					
	11	La Entidad Financiera le ha permitido seguir cumpliendo sus operaciones habituales.					
	12	La Entidad Financiera se ha destacado entre las otras entidades financieras.					

Competencia	13	Los beneficios que le ofrece la Entidad Financiera son mejores que otras entidades.					
	14	La rentabilidad que le ofrece la Entidad Financiera es mejor que otras entidades.					
	15	Los servicios ofrecidos se adecuan mejor a sus necesidades que el de otras entidades.					
Producto y/o Servicio	16	Usted considera a la Entidad Financiera mejor que otras entidades financieras.					
	17	La Entidad Financiera se da a conocer mejor que otras entidades.					
	18	De acuerdo con su interacción con otras personas, ¿cree usted que la gente elegiría a la Entidad Financiera entre otras entidades.					

Anexo 4 Certificado de Validez de Instrumentos

Experto 1: José Antonio Contreras Bonilla



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JOSÉ ANTONIO CONTRERAS BONILLA

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido.

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

Atentamente

Firma

Jhon Marlon Chavez Reyna
DNI: 41777244

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: JOSE ANTONIO CONTRERAS BONILLA
DNI: 41794138

Especialidad del validador: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

21 de MAYO del 20.22

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

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


Firma del Experto Informante.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CONTRERAS BONILLA, JOSE ANTONIO DNI 41794138	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 05/10/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
CONTRERAS BONILLA, JOSE ANTONIO DNI 41794138	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/12/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
CONTRERAS BONILLA, JOSE ANTONIO DNI 41794138	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 07/07/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 30/04/2020	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU

Experto 2: Jessica Giovanna Santivañez Contreras



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JESSICA GIOVANNA SANTIVAÑEZ CONTRERAS

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido.

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

Atentamente

Firma
Jhon Marlon Chavez Reyna
DNI: 41777244

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: JESSICA GIOVANNA SANTIVÁÑEZ CONTRERAS

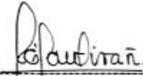
DNI: 20057320

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

..21...de..05...del 2022

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

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



 Firma del Experto Informante.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANTIVÁÑEZ CONTRERAS, JESSICA GIOVANNA DNI 20057320	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
SANTIVÁÑEZ CONTRERAS, JESSICA GIOVANNA DNI 20057320	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 30/04/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
SANTIVÁÑEZ CONTRERAS DE JAIME, JESSICA GIOVANNA DNI 20057320	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/04/2013 Fecha egreso: 27/12/2014	UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. PERU

Experto 3: Rodolfo Pedro Jaime Martínez



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: RODOLFO PEDRO JAIME MARTÍNEZ

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido.

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

Atentamente

Firma

Jhon Marlon Chavez Reyna
DNI: 41777244

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO SUFICIENTE

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: RODOLFO PEDRO JAIME MARTINEZ

DNI: 20039931

Especialidad del validador: MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS

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

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

21 de Mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo

Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
JAIME MARTINEZ, RODOLFO PEDRO DNI 20039931	MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 21/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU
JAIME MARTINEZ, RODOLFO PEDRO DNI 20039931	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 18/06/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
JAIME MARTINEZ, RODOLFO PEDRO DNI 20039931	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU

Experto 4: Tito Edgardo Albújar Avalos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: TITO EDGARDO ALBÚJAR AVALOS

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido.

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

Atentamente

Firma

Jhon Marlon Chavez Reyna
DNI: 41777244

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: TITO EDGARDO ALBUJAR AVALOS

DNI: 16782680

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

23 de junio del 2022

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

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



Firma del Experto Informante.

REGISTRO NACIONAL DE

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

 **Aplicativo**

 **Guía**

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALBUJAR AVALOS, TITO EDGARDO DNI 16782680	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 28/04/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
ALBUJAR AVALOS, TITO EDGARDO DNI 16782680	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/10/2000 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
ALBUJAR AVALOS, TITO EDGARDO DNI 16782680	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 20/03/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>

Experto 5: Leonardo Antenor Zamudio Arias



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: LEONARDO ANTENOR ZAMUDIO ARIAS

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huancayo, 2022. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido.

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

Atentamente

Firma

Jhon Marlon Chavez Reyna
DNI: 41777244

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: LEONARDO ANTENOR ZAMUDIO ARIAS

DNI: 40409396

Especialidad del validador: MAESTRO EN FINANZAS

23 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

REGISTRO NACIONAL DE

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

 [Aplicativo](#)

 [Guía](#)

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ZAMUDIO ARIAS, LEONARDO ANTENOR DNI 40409396	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIA POLITICA Fecha de diploma: 31/03/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ZAMUDIO ARIAS, LEONARDO ANTENOR DNI 40409396	ABOGADO Fecha de diploma: 17/01/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS SAC <i>PERU</i>
ZAMUDIO ARIAS, LEONARDO ANTENOR DNI 40409396	MAESTRO EN FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO Fecha de diploma: 21/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 24/05/2016 Fecha egreso: 22/10/2019	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>

Anexo 5 Análisis de confiabilidad de instrumentos

Tabla 15

Resultado del test de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital	.820	9
Posicionamiento	.766	9

Análisis factorial exploratorio para la variable: Marketing Digital

Tabla 16

Prueba de KMO y Bartlett – Variable Marketing Digital

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.862
	Aprox. Chi-cuadrado	510.578
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	<.001

Tabla 17*Matriz de factor rotado - Variable Marketing Digital*

	Factor		
	1	2	3
Identifica Ud. a la Entidad Financiera en las redes sociales.	.596	.313	.445
La publicidad y la información en redes sociales permiten conocer a la Entidad Financiera.	.564	.194	.427
Usted ha podido identificar a la Entidad Financiera a través de las redes sociales.	.445	.282	.357
La difusión de los servicios en las redes sociales es suficiente.	.538	.169	.151
La Entidad Financiera le ha permitido afiliaciones y beneficios con otras entidades financieras.	.130	.118	.615
Considera usted que lo ofrecido cubre las expectativas de los clientes.	.605	-.003	.128
Considera usted que los beneficios ofrecidos por la Entidad Financiera están de acuerdo con lo ofrecido por otras entidades.	.183	.970	.154
Considera usted que los beneficios ofrecidos por la Entidad Financiera son mejores que los ofrecido por otras entidades.	.287	.039	.451
Considera usted que la Entidad Financiera atiende sus necesidades.	.436	.124	.201

Tabla 18*Varianza total explicada - Variable Marketing Digital*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.696	41.070	41.070	1.764	19.599	19.599	1.849	20.545	20.545
2	.967	10.742	51.812	2.169	24.104	43.703	1.216	13.512	34.058
3	.902	10.021	61.833	.325	3.615	47.318	1.193	13.261	47.318
4	.788	8.750	70.583						
5	.664	7.381	77.964						
6	.624	6.937	84.901						
7	.532	5.913	90.814						
8	.493	5.476	96.290						
9	.334	3.710	100.000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Análisis factorial exploratorio para la variable: Posicionamiento**Tabla 19***Prueba de KMO y Bartlett - Variable Posicionamiento*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.830
	Aprox. Chi-cuadrado	329.029
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	<.001

Tabla 20*Matriz de factor rotado - Variable Posicionamiento*

	Factor		
	1	2	3
La Entidad Financiera está en la capacidad de cubrir sus futuras necesidades.	.469	.098	.203
La Entidad Financiera le ha permitido seguir cumpliendo sus operaciones habituales.	.485	.199	.171
La Entidad Financiera se ha destacado entre las otras entidades financieras.	.417	.332	.246
Los beneficios que le ofrece la Entidad Financiera son mejores que otras entidades.	.444	.192	.090
La rentabilidad que le ofrece la Entidad Financiera es mejor que otras entidades.	.379	.202	.237
Los servicios ofrecidos se adecuan mejor a sus necesidades que el de otras entidades.	.505	.064	.085
Usted considera a la Entidad Financiera mejor que otras entidades financieras.	.506	.125	.063
La Entidad Financiera se da a conocer mejor que otras entidades.	.228	.085	.969
De acuerdo con su interacción con otras personas, ¿cree usted que la gente elegiría a la Entidad Financiera entre otras entidades.	.246	.966	.072

Tabla 21*Varianza total explicada - Variable Posicionamiento*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.152	35.021	35.021	2.172	24.138	24.138	1.594	17.715	17.715
2	.915	10.162	45.183	.809	8.988	33.125	1.197	13.302	31.017
3	.886	9.844	55.027	.961	10.682	43.807	1.151	12.790	43.807
4	.828	9.200	64.227						
5	.784	8.709	72.936						
6	.728	8.091	81.027						
7	.680	7.554	88.581						
8	.557	6.185	94.766						
9	.471	5.234	100.000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Anexo 6 Detalle de Resultados

Figura 1

Categorización de Datos Agrupados

Variables / Dimensiones	Nombre	Items	1		5		Mx-Mn	Rango/nro de categorías	Rango/nro de categorías		
			ems * likmen	ems * likmay	1 menores	2 centrales			3 mayores		
V1	Marketing digital	9	9	9	45	36	12	9-21 (21)	21 - 33 (33)	33 - 45	
	D1V1 Estrategias	3	3	3	15	12	4	3 - 7 (7)	7 - 11 (11)	11 - 15	
	D2V1 Medios digitales	3	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15	
	D3V1 Tendencias	3	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15	
V2	Posicionamiento	9	9	9	45	36	12	9-21	21 - 33	33 - 45	
	D1V2 Consumidor	3	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15	
	D2V2 Competencia	3	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15	
	D3V2 Producto y/o servicio	3	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15	

$Mn - (Mn + C)$ $1 - (1 + C)$ $2 - (2 + C)$
 $2 - Mx$

Tabla 22

Tabla de frecuencia por ítems de variable marketing digital

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Ítem 1	12	5.48%	54	24.66%	57	26.03%	54	24.66%	42	19.18%
Ítem 2	13	5.94%	45	20.55%	57	26.03%	73	33.33%	31	14.16%
Ítem 3	21	9.59%	39	17.81%	66	30.14%	61	27.85%	32	14.61%
Ítem 4	12	5.48%	43	19.63%	77	35.16%	68	31.05%	19	8.68%
Ítem 5	3	1.37%	39	17.81%	88	40.18%	67	30.59%	22	10.05%
Ítem 6	4	1.83%	40	18.26%	88	40.18%	69	31.51%	18	8.22%
Ítem 7	3	1.37%	38	17.35%	86	39.27%	74	33.79%	18	8.22%
Ítem 8	3	1.37%	41	18.72%	95	43.38%	61	27.85%	19	8.68%
Ítem 9	1	0.46%	40	18.26%	82	37.44%	81	36.99%	15	6.85%

Tabla 23

Tabla de frecuencia por ítems de variable posicionamiento

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Ítem 10	0	0.00%	39	17.81%	91	41.55%	70	31.96%	19	8.68%
Ítem 11	1	0.46%	40	18.26%	92	42.01%	71	32.42%	15	6.85%
Ítem 12	4	1.83%	49	22.37%	87	39.73%	62	28.31%	17	7.76%
Ítem 13	2	0.91%	51	23.29%	94	42.92%	62	28.31%	10	4.57%
Ítem 14	3	1.37%	39	17.81%	83	37.90%	74	33.79%	20	9.13%
Ítem 15	5	2.28%	47	21.46%	74	33.79%	81	36.99%	12	5.48%
Ítem 16	8	3.65%	40	18.26%	94	42.92%	56	25.57%	21	9.59%
Ítem 17	3	1.37%	39	17.81%	85	38.81%	72	32.88%	20	9.13%
Ítem 18	5	2.28%	51	23.29%	87	39.73%	64	29.22%	12	5.48%