

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una
entidad financiera, Huaraz, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Yauri Oropeza, Cristian Ilmer

Código ORCID: 000-0001-6239-0479

Asesor:

González Chávez, Carlos Manuel

Código ORCID: 0000-0003-4279-7145

Huaraz – Perú

2023

ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS	ii
PALABRAS CLAVE	iii
TÍTULO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA	19
RESULTADOS.....	23
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES:.....	35
AGRADECIMIENTOS	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS Y APÉNDICES.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	25
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	28
Tabla 10.....	28
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	29
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	30

PALABRAS CLAVE

Tema	Marketing digital posicionamiento
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	digital marketing positioning
Specialty	Administration

Línea de investigación.

Línea de Programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huaraz, 2023”** del (a) estudiante: **Cristian Ilmer Yauri Oropeza**, identificado(a) con **Código N° 1416100128**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de Julio de 2023



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TÍTULO

**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023.**

RESUMEN

El propósito de este estudio es determinar en qué medida el marketing digital incide en el posicionamiento de las entidades financieras, Huaraz, 2023, considerando el nivel explicativo de su desarrollo como un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental basado en dos variables del marketing digital y el posicionamiento. Los métodos e instrumentos de recolección de datos fueron encuestas y dos cuestionarios en escala de Likert que constan de 18 ítems. La muestra estuvo conformada por 219 de un total de población de 508 clientes de las entidades financieras del municipio de Huaraz. Se utilizó la prueba de chi-cuadrado ($X^2C = 59.145$) para probar las hipótesis, y el cálculo del coeficiente V de Kramer, igual a 0.367, permitió concluir si el marketing digital afecta el posicionamiento de las entidades financieras, Huaraz, 2023.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine to what extent digital marketing affects the positioning of financial institutions, Huaraz, 2023, considering the explanatory level of its development as a quantitative approach and a non-experimental design based on two digital marketing variables. and positioning. The data collection methods and instruments were surveys and two Likert scale questionnaires consisting of 18 items. The sample consisted of 219 of a total population of 508 clients of the financial entities of the municipality of Huaraz. The chi-square test ($\chi^2 = 59.145$) was used to test the hypotheses, and the calculation of Kramer's V coefficient, equal to 0.367, allowed us to conclude if digital marketing affects the positioning of financial institutions, Huaraz.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes y fundamentación científica, el estudio se realizó en la unidad financiera del municipio de Huaraz, el cual tiene como objetivo dar a conocer a los microempresarios y al público, que se observa día a día, cómo se desarrollan tanto los procesos como la plataforma de negocios y atención al cliente. Con base en las tendencias globales, se puede observar que las plataformas digitales están jugando un papel más importante en varios niveles institucionales, tanto públicos como privados. Las estructuras financieras que forman parte del proceso de crecimiento de la oferta de productos de ahorro y financiamiento del Perú han experimentado cambios significativos en la captación de clientes en los últimos años, por lo que surge la pregunta de si el marketing continúa posicionando a las entidades financieras como las más familiares para los microempresarios. A medida que avanza la tecnología y varios dispositivos tecnológicos llegan a los clientes y la sociedad, es imperativo cambiar al marketing digital que pueda satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y la sociedad. Aquí nos preguntamos si el marketing digital afecta el posicionamiento de las entidades financieras. En comparación con estudios con las mismas variables, este estudio es innovador porque los clientes de las instituciones financieras recientemente han comenzado a tomarse más en serio la era digital, considerando que dichos clientes generalmente se encuentran en un nivel social más bajo y son microempresarios que trabajan empíricamente. El estudio se realizó para comprender cómo esta nueva tendencia digital podría posicionar el dispositivo como una marca reconocible para los clientes no solo de forma tradicional sino también digitalmente en línea con la nueva tendencia. En la era digital y la industria 4.0, el marketing digital afecta la vida de todos, en individuos y organizaciones. Es probable que este impacto influya en el uso generalizado de la tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, para ayudar a los clientes a acceder a productos y servicios financieros de forma más rápida y sencilla (Ibrahim et al., 2022).

Según Mbama et al. (2018) Durante la última década, el marketing digital se ha desarrollado y aplicado en muchos medios digitales y entornos empresariales. En los últimos años, ha habido una tendencia de los bancos a adoptar marketing digital y

tratar de construir relaciones de confianza a través de varios canales con clientes existentes y nuevos. Si bien existen muchas investigaciones sobre la confianza en el comercio electrónico, existen pocos estudios sobre la aplicación de la confianza en los servicios financieros en línea, a través del marketing digital. La confianza del cliente es la clave del éxito. Esta investigación examina el servicio financiero de tarjeta electrónica de Piraeus Bank e identifica factores que son relacionados con la confianza en los servicios financieros electrónicos proponiendo un marco para examinar otros productos financieros. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las características del banco en proporcionar información y durante el proceso de negociación, tácticas de reducción de riesgos, información la protección y la calidad del sitio web son factores que influyen en la confianza hacia un servicio financiero.

Cabe señalar que la protección de la información está fuertemente correlacionada con la confianza, mientras que la protección de la web la experiencia no influye en el aumento de la confianza del cliente. Estos hallazgos arrojan luz sobre cómo establecer relaciones de confianza entre las instituciones financieras y los clientes. (Cardoso et al., 2020).

El marketing en redes sociales se ha convertido en una parte integral de la vida de las personas. Esto permite a los clientes y clientes potenciales comunicarse directamente con sus amigos sobre diferentes productos/servicios. Es solo una alternativa al boca a boca, que sirve como una forma viable y más barata de promoción de productos que en el marketing tradicional. Otra característica importante y única del marketing en redes sociales es la capacidad de respuesta, lo que permite a los clientes comunicarse directamente con el propietario del negocio. De hecho, beneficia tanto a la persona de negocios como al cliente, ya que pueden obtener la solución de inmediato siempre que no sea una gran pérdida. A través de este proceso, es muy fácil para los empresarios mantener relaciones sólidas con los clientes, ya que responden a sus solicitudes de inmediato. La confianza del cliente es la clave del éxito (Corbitt et al., 2003). La falta de confianza es la razón fundamental por la que muchos clientes dudan en adquirir productos o servicios del comercio electrónico. Crear confianza y, lo que es más importante, mantener la confianza es un proceso difícil. Muchas definiciones de

confianza se han definido de vez en cuando. Pero la confianza es multifacética, se puede explicar de manera diferente según los diferentes contextos y no se puede medir directa y fácilmente. Por lo tanto, la literatura confirma que no existe una definición de confianza universalmente aceptable (Chen & Dhillon, 2003). En Internet y en el contexto B2C, construir relaciones de confianza se vuelve cada vez más difícil. La confianza es la condición para una relación exitosa y duradera que, si se establece entre la empresa y los clientes, puede determinar el comportamiento de compra futuro y la lealtad hacia la empresa (Corbitt et al., 2003). Y aquí entra el marketing digital, que debe transmitir a través de sus diferentes canales el sentido más significativo en las transacciones, el sentido de la confianza. Entonces, surgen algunas preguntas, como ¿cuáles son las formas en que los diseñadores, especialistas en marketing, profesionales, investigadores, etc. podrían usar para generar confianza y comunicar confianza a través del marketing digital? ¿Y cómo se asocia esto con los servicios financieros? El acceso a la red mundial ha creado una plataforma para el comercio y las transacciones económicas. A partir de este hecho, se generó un gran aumento de los servicios de banca electrónica y una fuerte competencia entre los bancos (Daj & Chirca, 2009). El objetivo principal de esta investigación es investigar la relación entre la confianza y otros factores importantes en el servicio financiero de la tarjeta electrónica de Piraeus Bank, buscando así formas de comunicar el sentido de confianza a los clientes a través del marketing digital, cubriendo un vacío en la literatura. Para el crecimiento futuro de los servicios financieros, se debe realizar más investigación. Lo que los bancos deberían hacer es identificar los factores clave que están relacionados con la confianza y crear un repositorio de estrategias de marketing digital para construir y establecer la confianza de los clientes. De esta manera, cubrirán las necesidades de los clientes y también sobrevivirán en esta dura competencia. (Rangaswamy et al., 2022).

La tecnología digital, que surgió rápidamente durante el siglo XXI, trajo cambios considerables en el comportamiento del consumidor. En esta era digital, estos cambios plantean nuevas oportunidades y desafíos que necesitan una nueva comprensión. El marketing digital es uno de estas oportunidades. Es una forma de marketing que utiliza internet y digital tecnologías para llegar a los clientes y promocionar productos y

servicios. (Tiempos financieros, American Marketing Association, 2016) Es el medio de comunicación y como Marshall McLuhan dijo: “El medio es el mensaje”. Los consumidores y las empresas son afectados por esta tecnología digital. La necesidad que surge de este cambio digital es la necesidad de comunicación directa, frecuente y sustancial. Y portadas de marketing digital esta necesidad a través de sus diferentes canales digitales. Un aspecto muy importante del marketing es la personalización que se puede lograr a cada cliente. Para esto, el responsable es la comunicación obtenida a través de canales digitales que los especialistas en marketing aprovechan. De este modo, la comunicación puede conducir a la construcción de relaciones de confianza y satisfacción (Pavlidou et al., 2022).

El marketing digital incluye varios canales de Internet, como marketing por correo electrónico, búsqueda marketing de motores, marketing en redes sociales, marketing móvil, etc., y fuera de Internet canales como televisión, teléfonos móviles (por ejemplo, SMS), etc. El marketing en Internet es un subconjunto de marketing digital (Techopedia, 2017) El término se utilizó por primera vez en la década de 1990. Entonces, la web 1.0 comenzó a usarse, permitiendo a los usuarios solo leer contenido, sin poder compartir o interactuar. Con la Web 2.0 esto cambió (Stanley & Chinelo, 2017). Los especialistas en marketing tomaron ventaja de las nuevas tecnologías. Las plataformas de medios sociales debutaron ofreciendo nuevas oportunidades para que las empresas promuevan sus obras. Y seguro que el marketing digital todavía está creciendo. Las estadísticas de 2012 y 2013 confirmaron este hecho (eMarketer, 2013). También, según Digital Marketing Communication, en 2010 el dinero que se gastó en los medios digitales creció un 48%, mientras que los anuncios en línea alcanzaron la cifra de 4,5 billones.

(Cámara de Comercio Internacional). Es notable que, con el surgimiento de redes sociales en la década de 2000, los consumidores comenzaron a volverse en gran medida dependientes en dispositivos digitales (Mazeed et al., 2019).

Considerando el mayor crecimiento del marketing digital y por otro lado el declive de los mercados financieros, existe una emergencia para que los servicios financieros adopten estrategias de marketing para crecer y sobrevivir. La crisis ha dañado

profundamente bancos. Pero la adopción del marketing digital puede jugar un papel crucial en la recuperación de servicios financieros. Los especialistas en marketing ya han cambiado los gastos de tradicionales a publicidad digital. Pero sin duda, la asignación de recursos de marketing no es una tarea fácil. proceso y los bancos deben considerar tanto las oportunidades como los desafíos que surgen (Daj & Chirca, 2009). Este cambio es razonable porque invertir en línea es más barato. Día et al. encontró que los servicios financieros ya han implementado con éxito digital marketing en su estrategia comercial general y que se espera que gaste más presupuesto para la estrategia de marketing digital de los siguientes años. El único problema que puede ocurrir en la adopción de técnicas de marketing digital es la falta de experiencia. Digital Las estrategias de marketing también ofrecen mensurabilidad. Los canales de marketing digital tienen el beneficio para rastrear la actividad y analizarla. Se pueden medir los clics, las conversiones y las impresiones. inmediatamente en tiempo real y en base a ellos los especialistas en marketing pueden ajustar las campañas respectivamente. Al analizar esta información, los especialistas en marketing pueden evaluar el rendimiento general de una campaña (Del Castillo, 2021).

Las estrategias de marketing digital se desarrollan a partir de los especialistas en marketing para lograr la satisfacción del cliente. compromiso e interacción. Lo primero que debe hacer una empresa en cooperación con el vendedor es elegir la plataforma digital adecuada. La siguiente pregunta tiene a responder: ¿Cuál es el público objetivo al que quiere llegar una empresa? Residencia en el público objetivo, el comercializador propondrá la plataforma adecuada. Además, hay que tener en cuenta que todo canal digital tiene diferentes ventajas en la forma en que puede cumplir varios objetivos de marketing. también digitales el marketing debe tener en cuenta días específicos del año, como días festivos, celebraciones o ventas y personalizar sus estrategias. Por último, pero no menos importante, es muy importante que se determine un método para evaluar los esfuerzos de marketing, realizar cambios y reajustar estrategias y campañas (Antón y Carrasco, 2021).

Marketing y Posicionamiento con el objetivo principal: Determinar las fortalezas de marketing de la Clínica Veterinaria Santa Felicia de la ciudad de Lima en el 2021 en

variables de posicionamiento. Aproximadamente 250 consumidores participaron en la encuesta y se obtuvo una muestra de 150 consumidores utilizando un muestreo probabilístico "aleatorio". El enfoque es cuantitativo usando tipos de encuestas, así como también diseño; secciones no empíricas: transversales y de correlación: (causalidad). El método utilizado para realizar el análisis analizado es una encuesta y el instrumento es una 'encuesta'. De nuevo, el resultado final se analiza por coeficiente de correlación: (Rho de Spearman) El resultado entre la variable marketing y la variable posicionamiento es 0,178*. Como resultado, se encontró que el marketing tiene un bajo nivel de posicionamiento dominante, los resultados correspondientes muestran que el marketing digital tiene un nivel bajo de 3,1 %, un nivel moderado de 82,3 % y un nivel relativamente alto de marketing digital de 14,6. %. La correlación media con las variables de posicionamiento es del 68,5% y la más alta del 31,5%. La variable marketing digital mostrada como variable intermedia y la variable posicionamiento no se vieron afectadas significativamente por las acciones de Veterinaria Santa Felicia (Huaman y Quispe, 2021).

Analítica de marketing. Para asegurar el posicionamiento del producto en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, se realizó en los supermercados del distrito de Tarqui de la ciudad de Guayaquil, donde se realizó un análisis para que el cliente pudiera elegir una idea. ¿Qué tienen como variable de marketing que podría identificar una falta de comprensión sobre el tema, lo que llevaría a un posicionamiento reducido para nuevos productos? Este resultado ofrece una táctica digital para llamar la atención y estar presente en la mente del cliente haciendo un seguimiento presencial y digital adecuado y así poder dar respuesta a la demanda de los clientes en cuanto reciben un nuevo producto. El plan contiene 3 capítulos; El capítulo 1 explica el término marketing y todo en cuanto a sus avances tecnológicos y creaciones contemporáneas. El Capítulo 2 utilizará procedimientos de investigación cualitativos y cuantitativos para ver cómo se comporta el cliente a medida que se utilizan los dispositivos. La recopilación de datos, como encuestas y entrevistas, para obtener información más precisa, hacer algo más simple con respecto a las especificaciones. El Capítulo 3, con pruebas y resultados, recomienda el uso de tácticas como comunicaciones digitales, tácticas publicitarias y tácticas de contenido para reducir costos para los nuevos

emprendedores con conocimiento y con pleno conocimiento de las nuevas herramientas que se presentan en marketing. promocionar sus productos e impactar positivamente en los supermercados (Anchundia y Solis, 2020).

Diseño de Marketing Social para Posicionamiento de Marca, titulado Guía-Riobamba, 2017, tuvo como objetivo principal descubrir qué tan popular es conocer las tácticas de posicionamiento de marca de Social M. Mediante análisis de tipo detallado, según lógica hipotética deductiva, realizada una vez, es decir análisis transversal. Proceso de investigación analítica en el que todos los recursos se tratan uno a uno y luego se analizan exhaustivamente, a partir de las teorías aceptadas, para crear un marco conceptual, tratando de comprender el comportamiento de la población y cuantificar las percepciones. a través de una encuesta realizada a una muestra de consumidores recientes y potenciales de 20 a 35 años, es decir, EAP de la región de Chimborazo, quienes también son consumidores de nuestra marca. La excelente selección de la muestra ha ganado importancia, la encuesta se utiliza principalmente como método de recopilación, por otro lado, la teoría y otros artículos se consideran métodos secundarios. Es posible obtener y demostrar que la M social cambia. tienen un efecto positivo y significativo en los cambios en la variable localizadora, estos cambios se miden para que la hipótesis pueda probarse y luego aceptarse mediante el método de correlación simple. Este análisis permite determinar el valor del uso de las redes sociales en las tácticas de marketing de las organizaciones debido a su bajo costo y gran alcance (Campos, 2020). Estudio: El empaque como herramienta de marketing para lograr posicionamiento de marca en Andahuaylas tuvo como objetivo investigar si el empaque ayuda con el posicionamiento de marca en la ciudad de Andahuaylas, Perú. Tenga en cuenta que esto afecta la elección de compra del cliente. El estudio adopta un enfoque cualitativo del proceso inductivo y el diseño fenomenológico. La población está compuesta por 15 habitantes naturales del casco urbano; sin embargo, para comprobar los resultados y la clasificación, se redujo el tamaño de la muestra a 6 residentes ya que se normalizaron los resultados. presentación de grupos focales y guía de entrevistas; sin embargo, se utilizó una lista de verificación para verificar las reglas de etiquetado. En consecuencia, el empaque permite posicionar la marca como un atributo que ocupa un lugar en la mente del consumidor por sus atributos. Se puede

concluir que las funciones de comunicación y simplicidad del empaque se conservan en relación con las elecciones de compra del consumidor; si estas características influyen en la elección de compra, entonces el producto estará posicionado (Zúñiga Oscoco et al., 2021).

El análisis se llevó a cabo utilizando herramientas aceptadas. Los datos descriptivos mostraron que los encuestados preferían fuertemente el marketing en línea, respondían positivamente a los productos de moda en línea, era más probable que los clientes compraran productos en línea, tenían una fuerte preferencia por los productos en línea y tenían una imagen adecuada en las encuestas. De acuerdo con los resultados de la encuesta, según la edad, el estado civil, el nivel educativo, el ingreso mensual y la ocupación, los clientes tienen diferencias muy significativas en las opciones de compra en línea, las reacciones a los artículos de moda y las opciones de compra. Un examen más detenido de la relación mostró que las preferencias de los encuestados tendían a influir en sus respuestas a los artículos de moda y la probabilidad de compra de los clientes.

Se han estudiado las tendencias de marketing de este periodo para posteriormente diagnosticar la ubicación del Instituto IESTP Juan Mejía Baca, ya que se ha analizado el caso actual, el grado de conocimiento del consumidor que interactúa con la publicidad de la marca del instituto, programas educativos, recomendaciones de referencia, según El reconocido interrumpirá la preparación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del Instituto IESTP Juan Mejía Baca en 2020. El diseño de métodos mixtos ha sido "transversal no empíricamente descriptivo", ya que la información se recopila de las tablas utilizadas en las muestras seleccionadas en un intento de encontrar premisas confirmatorias (Avellaneda, 2020).

Posicionamiento de imagen y marca en la industria química nacional de Colombia El posicionamiento de imagen y marca es parte de cualquier mercado. Objetivo. Este estudio examina las organizaciones colombianas de comercialización de agroquímicos en relación con estos intereses cambiantes, así como el enorme potencial de este mercado, la ausencia de grandes competidores a gran escala, el tamaño del mercado y

la literatura de investigación limitada disponible. En esta industria, materiales y procedimientos. Investigación inicial sobre grupos polémicos de diferentes regiones de Colombia para descripción de imagen y posicionamiento de marca. resultado. El análisis empírico revela la presencia o ausencia de una teoría de interés única, beneficiosa y relevante para cada marca, como consultoría, soporte técnico, percepción de costos y calidad. Final. Los resultados ayudan a comprender mejor cada marca u organización para impulsar la competencia y la gestión empresarial, especialmente al identificar características positivas y negativas, diferenciando el posicionamiento e imagen de marca en las diferentes regiones de Colombia. (Cortazar, 2019).

Hoy en día, la popularidad de los sistemas de pago descentralizados ha aumentado como nunca antes, lo que ha llevado a la aparición de nuevas criptomonedas en el mercado. Para cada criptomoneda, se organizan sitios web únicos para proporcionar información y herramientas diarias de criptominería. Las personas acceden a estos sitios criptográficos desde computadoras de escritorio o dispositivos móviles. Como resultado, aumentará la motivación para promover adecuadamente los servicios criptográficos y los factores del cliente que influyen en ello. El proceso anterior ha aumentado la cantidad de visitas al sitio web de la organización criptográfica, aumentando la necesidad de optimización y satisfacción de la relación con el cliente como resultado de la estrategia de la cadena de suministro de la organización. Se recopilaron datos de investigación de 10 criptomonedas conocidas vinculadas a dispositivos móviles y computadoras durante 180 días en relación con el análisis web en el sitio brinda la oportunidad de optimizar aún más el sitio al aumentar el tráfico, el acceso y la reputación en la web. (Sakas et al., 2022).

La principal importancia de este estudio proviene de la trascendencia del tema discutido en el estudio. Cualquier firma que busque aplicar la mejor manera de lograr los mejores objetivos en los mercados competitivos. Así que este estudio recibirá buenos retroalimentación de cualquier empresa que utiliza el marketing tradicional para convertir, o que uno utiliza el marketing digital para evaluar y proceder. Desarrollo de habilidades y satisfacción del consumidor facilitará la comunicación entre la empresa

y los consumidores. “La industria de la telefonía móvil es fundamental para la economía de la NACIÓN. Ayuda a intercambiar, es una importante fuente de ingresos para el gobierno a través de la evaluación de impuestos y, además, ofrece negocios oportunidades a la nación. Se acusa al Gobierno de la obligación de garantizando seguros tanto a los actores empresariales como a la nación. El Los resultados de la investigación también proporcionarán datos esenciales que ayudarían al gobierno, especialmente productores de arreglos, organizadores y programas implementadores para definir enfoques y técnicas en marketing digital”. Los descubrimientos de la investigación también proporcionarán datos fundamentales que beneficiarán investigadores y futuros académicos sobre el efecto del marketing digital en desempeño de la organización. Se sumará al cuerpo de conocimiento existente en también la zona de estudio. (De Lira y Magalhães, 2018).

Lo más importante en la transformación digital es desarrollar una hoja de ruta mejorar las capacidades y habilidades digitales y, al mismo tiempo, integrar actividades de marketing digital "siempre activas" con marketing de marca y producto en negocios dice que el marketing ayuda a transferir productos y servicios de las empresas a los clientes a través de los minoristas o de forma indirecta, también proporciona una buena retroalimentación para estas empresas sobre las necesidades de los clientes o requisitos, que lleva a las empresas a realizar un cambio específico en la diseño de productos o servicios proporcionados para aplicar estas necesidades y requisitos para lograr la satisfacción del cliente, el marketing también juega papel en el estándar de vida de la comunidad, clasificando a los clientes en categorías según los requisitos de los clientes o el precio que pueden pagar para obtener cualquier servicio, esto significa que el proceso de marketing recién descubierto es una buena manera de ganar dinero y lograr ganancias como ingresos para el productos o servicios que ofrecen las empresas”.

Por otra parte, para completar el proceso de marketing, las empresas necesitan emplear personas calificadas o comprar equipos, lo que significa que El marketing crea oportunidades de trabajo para personas como ingenieros, Adaptadores de software, vendedores, compradores, técnicos o cualquier título de trabajo que en la empresa

necesita completar el proceso de marketing en la forma general, esto significa que el proceso de marketing tiene un papel en la economía desarrollo, y cuando la economía se desarrolla, se crea una nueva idea, ocurrieron cambios en los pensamientos de las personas y se tomó una decisión razonable por empresarios, gerentes de empresas o incluso gobiernos de países (Lorente-Páramo et al., 2021).

El marketing digital se define como: “comercio moderno estilo que busca la necesidad común entre las firmas, distribuidores y consumidores para minimizar costos y aumentar la eficiencia de los bienes tan pronto como posible” la define como la aplicación de una amplia serie de información tecnología como inicialmente para reformular estrategias de marketing para aumentar los beneficios que los clientes pueden lograr venta al por menor eficaz en el mercado, focalización, determinación y estrategias de detección de ubicación. En segundo lugar, aumentar la la eficiencia de la planificación para la implementación, distribución, promoción y precios de los bienes. Por último, cree intercambios comerciales específicos para lograr ambos las necesidades de los consumidores y los objetivos de las empresas al mismo tiempo.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos definir el marketing digital como utilizando métodos técnicos para estudiar las necesidades de los consumidores y cómo proporcionar estas necesidades a los consumidores mediante el uso de Internet o cualquier medio similar Medio de comunicación. (Cherkasova y Slepushenko, 2021).

Las redes sociales han evolucionado de medios noticiosos a medios masivos: 5 de cada 100 peruanos utilizan Internet y las redes sociales, y este medio es una poderosa herramienta de marketing. “El marketing digital se refiere a la publicidad digital en muchas redes sociales en línea sitios de redes como YouTube, Facebook y otros medios de las redes sociales. Si bien la Agencia de Marketing Digital es una empresa encargada de conseguir su negocio reconocido en línea a través del e-marketing”. (Linares y Pozo, 2018).

El uso de Internet y las redes sociales ha cambiado el comportamiento de los clientes y Las ventajas del marketing por correo electrónico han sido señaladas por varios autores de la siguiente manera:

Según “descubrieron que la comunicación por correo electrónico proporciona a los especialistas en marketing una comunicación conveniente con los clientes para construir una relación sólida”. Definió el correo electrónico como la "plataforma asesina de Internet" debido a la precisión con la que el correo electrónico se puede rastrear y orientar fácilmente. Negocios utilizan el correo electrónico como una herramienta invaluable porque pueden enviar una gran cantidad de correos electrónicos con bajos costos de marketing, y cuentan con mayores tasas de respuesta y la lealtad del cliente.

Reveló que el marketing por correo electrónico las campañas reflejan el desempeño de la organización y se reflejan críticamente en áreas como el diseño de formularios de registro de usuarios y la calidad de la base de datos, así como Áreas Industriales. Este estudio demuestra los beneficios e impactos del correo electrónico promoción y reforzará los hallazgos estructurados para reconocer el sinfín límites de uso de marketing por correo y publicidad digital.

Además, defina el marketing por correo electrónico como uno de las formas iniciales de un email de marketing digital como método más especializado. mencionó que las direcciones de correo electrónico del objetivo la audiencia se puede adquirir directamente de los clientes como permiso de marketing o se puede tomar y alquilar o comprar desde el correo electrónico proveedores de direcciones. (Dwivedi et al., 2021).

Shum (2019), En cuanto a la confianza, es una condición necesaria para mantener y crear clientes. Negocios que hacen que los clientes sientan confianza, construyen relaciones duraderas y aumentan sus ingresos. Y esto se puede lograr, por supuesto, a través de la comunicación que ofertas de marketing digital.

Aunque hay muchos trabajos por la confianza en el comercio electrónico, poco se ha hecho examinar el efecto del marketing digital en la confianza en los servicios financieros. Por lo tanto, este El estudio trata de llenar este vacío. Sin duda, esta tecnología digital afectó al marketing de la mayoría, porque el papel del marketing es adaptarse a los cambios constantes, desarrollando Estrategias para crear y retener clientes. En los últimos años, los consumidores han comenzado a adoptar nuevos

comportamientos de compra. Por ejemplo, según un estudio de 2018 para los consumidores en línea en los EE. UU., la mayoría de ellos a una tasa de El 90% buscó online el producto o la marca antes de visitar una tienda física. (PIMES, 2018). Además, el 50% de ellos llegó a un producto en las redes sociales. Estas estadísticas pueden ser indicadores de que las personas están comenzando a confiar en las marcas y los negocios a través de su presencia en línea. El viaje digital aún no tiene un destino final, pero ya puedes definir un punto de partida y seguir su ruta. Al reflexionar sobre este viaje, las ideas que vienen a la mente crean un sinnúmero de desafíos para los campos de negocios y marketing. La digitalización del marketing ofrece nuevas oportunidades para la penetración en el mercado, la comunicación, la marca, el desarrollo del compromiso, el gasto en pruebas, el desarrollo de productos, las ideas y las plataformas para la innovación. Sin embargo, solo si las organizaciones se embarcan en este camino y luego no lo abandonan. Las implicaciones comerciales del marketing digital se detallan junto con las oportunidades de estudio adicional para comprender mejor la digitalización. La contribución teórica de este artículo implica reasignar las complejas trayectorias de la digitalización del marketing al visualizar e identificar 4 brechas principales en la investigación de mercados y el discurso informal contemporáneos. Luki integra la necesidad de un punto de vista estratégico, el problema de las cubiertas técnicas, los conceptos de cambios de tiempo y el estrés entre los clientes autorizados y sus creencias antes. Este artículo contiene una evaluación importante del turismo digital hasta que conduce a un concepto de destilación y un mapa, que contribuirá a la dirección de los futuros científicos (Quinton y Simkin, 2019).

De igual forma, Matheus (2019) citó a Mariátegui (1928), quien escribió en “Siete ensayos sobre la interpretación peruana de la verdad”, en el que abordó aspectos de la digitalización y cómo adaptarla para responder a ella. Redescubrir o desaparecer. El marketing digital es el camino elegido con más frecuencia por los especialistas en marketing, ya que les ayuda a encontrar clientes y brindarles una experiencia personalizada, así como a construir relaciones más sólidas con los clientes.

El marketing digital se ha convertido en un elemento del marketing en línea y el uso de las tecnologías digitales disponibles, como las redes sociales, ayudará a los clientes a acceder a la información y los beneficios de la epidemia más fácilmente. Circula por computadoras con computadoras (computadoras), smartphones, y diferentes plataformas y canales que te permitan promocionar los servicios que ofrece la organización. También necesitamos mirar definiciones y análisis de la posición de la marca en los últimos años para resaltar otras fortalezas de la marca, no solo a través de los medios tradicionales sino también a través de la comunicación. Su información de redes sociales también se actualiza brevemente. El término o información se captura continuamente en animación y permite la operación y creación de formularios flexibles para el cliente (Flores, 2019).

Tecnologías que dan soporte al mundo digital. El desarrollo de la web ha tenido un gran impacto en los hábitos y comportamientos humanos más de una década. Anteriormente, solo podíamos usar Internet para obtener información estática. Hoy en día, puede crear contenido dinámico e interactivo para sitios web en cualquier parte del mundo en una variedad de dispositivos. No son solo las grandes empresas con grandes presupuestos las que tienen esta capacidad. Todo el mundo puede hacerlo. Incorporar el marketing digital a las estrategias comerciales es una forma ideal de mejorar el desempeño de las organizaciones y empresas. La alta competencia entre organizaciones hace que el mercado sea más complejo y es importante tomar la iniciativa para unirnos y luchar por el cliente. Muchas organizaciones han decidido reducir el presupuesto de los canales de medios tradicionales para invertir más dinero en marketing digital. Destacar entre la multitud con una buena estrategia de marketing digital, buenos canales de redes sociales, contenido en línea de calidad en el sitio web y recibir comentarios de los clientes es la clave del éxito. En última instancia, esto conducirá a un aumento positivo en el número de clientes. conciencia. Para organizaciones, asociaciones y empresas que dependen de presupuestos limitados y voluntarios, las redes sociales son una gran e importante herramienta de marketing para aumentar su presencia, influencia y comunicación. Sin embargo, muchas organizaciones pueden mejorar su comunicación digital y aumentar su actividad en las redes sociales. Cuando una organización utiliza una variedad de plataformas de

marketing digital, necesitará una estrategia de marketing digital adecuada. El marketing digital exitoso es un desafío.

Wang (2015) se refiere al comportamiento del mercado objetivo a la hora de crear una imagen de marca. A través del posicionamiento, la empresa crea una imagen de sí misma en la mente de los consumidores y se destaca de la competencia. Posicionamiento significa que el producto ocupa un lugar distinto, único y deseable en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017). Definición de trabajo: El posicionamiento es el proceso por el cual una empresa influye en la forma en que los consumidores perciben un servicio o producto. La medición de esta variable es el estudio de los siguientes aspectos: clientes, competidores, productos y/o servicios.

Justificación de la investigación, como justificación Práctica: Los desarrollos de investigación ayudarán a mejorar el posicionamiento de las entidades financieras, implementar estrategias y publicirlas en diversos medios digitales, mejorar el servicio al cliente y abordar otras áreas, en tanto la justificación teórica: Desarrollar este estudio lo ayudará a comprender cómo estar relacionado con la ubicación del marketing digital y el posicionamiento de sus unidades financieras y la justificación científica: Si bien es cierto que se ha estudiado el tema, se pretende crear mediciones desde una perspectiva diferente, lo que permite determinar la relación entre las variables estudiadas desde una perspectiva diferente. Cuando nos referimos a diferentes perspectivas, hacemos una importante contribución metodológica al centrarnos en el uso de diferentes teorías para mostrar relaciones o conexiones entre variables.

Problema, las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida humana. Esto permite a los clientes y clientes potenciales informar sobre varios productos/servicios directamente a sus amigos. Es simplemente una alternativa al boca a boca, imprescindible en el marketing tradicional y una forma más económica de promocionar productos. Otra característica importante y única de las redes sociales es la capacidad de respuesta, que permite a los compradores comunicarse directamente con los vendedores. De hecho, beneficia tanto a los vendedores como a los compradores porque pueden tomar decisiones a corto plazo, lo que es más importante,

sin grandes pérdidas. A través de este proceso, los especialistas en marketing pueden mantener fácilmente una relación cercana con los clientes, ya que responden a sus consultas al instante. Nada más que la gestión de relaciones con los clientes. Este es otro elemento importante del marketing. Todos estos atributos pueden influir en gran medida en la compra o decisión de compra de un cliente. Investigue el comportamiento del consumidor cuándo, por qué, cómo y dónde la gente compra o no compra un producto. Combina elementos de psicología, sociología, antropología social y economía. Trate de comprender el proceso de toma de decisiones del comprador tanto como individuo como en equipo. Aunque el tema ha sido estudiado extensamente en las últimas décadas, el comportamiento de compra o comportamiento de compra ha sido durante mucho tiempo un concepto de marketing. Sería una exageración decir que ningún libro de texto de marketing está completo sin discutir este concepto, y este concepto en particular. Es imposible imaginar un libro sobre remarketing que no aborde el concepto de comportamiento de compra. (Mazid et al., 2019). Por tanto, el problema de investigación se formula: ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023?

Conceptuación y Operacionalización de las variables; Conceptuación de la variable marketing, publicidad digital. Rodríguez (2019) es un elemento básico absoluto en el mundo en línea, todos saben de lo que está hablando. El marketing digital es una serie de actividades que las personas realizan en Internet para lograr sus objetivos o retos a través de las redes sociales o diversas plataformas en la web. ¡Marca de prosperidad!; marca digital. Armstrong (2020), es cómo la gente ve tu marca en Internet, la imagen que proyectas constantemente en plataformas como las redes sociales. Esta es la base de una estrategia digital perfecta y la base del marketing digital. Estrategia Digital, Por lo tanto, todo lo que hacen las marcas en línea para lograr sus objetivos se basa. Por lo general, esto se deriva a menudo de un análisis de todo el ámbito digital incluido en un plan de marketing digital. Esta estrategia afecta desde respuestas a comentarios en redes sociales como Facebook hasta rediseños y actualizaciones de sitios web completos; El marketing digital sin una estrategia digital es como buscar errores con los ojos cerrados; puede tener éxito, pero puede ser debido a la suerte. Los objetivos son su público objetivo. Esta es la persona que ha desarrollado para sus productos o

servicios. Cumplirán sus necesidades con sus beneficios. La estrategia debe coincidir con sus objetivos, de lo contrario sus competidores se aprovecharán de la situación. Recuerde, son lo que usted es como marca. Docavo (2020), conocido como segmentación web orgánica, te encuentra en Internet cuando alguien busca tu marca o los servicios que prestas; Aquí se utilizan palabras clave conocidas. Un buen trabajo de SEO es más barato a medio-largo plazo que la publicidad, que es más consistente en el tiempo. Nunca olvides trabajar en este importante posicionamiento SEO. Comercialización en las redes sociales. Según la definición de Wikipedia, es el proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales. Suena simple, pero se necesita trabajo, experiencia y lo más importante una buena estrategia digital para tomar decisiones y evitar transmitir ideas equivocadas. Social es el nuevo hogar de su objetivo. Debes tener una buena presencia entre ellos. administrador de la comunidad Es él quien se encarga de la red social, la monitorea y realiza los análisis necesarios para hacer los ajustes necesarios a la estrategia. Es el contacto directo de la marca con las personas. Un buen desempeño de community manager hace que la marca se vea humana y a los clientes les guste como un beneficio (Lovemark).

La conceptualización del posicionamiento, los enfoques de posicionamiento examinan predominantemente la efectividad de entrada y resultado de ciertas estrategias de posicionamiento. Sin embargo, se sabe menos sobre el proceso de gestión del posicionamiento y la dinámica interna. Este estudio soluciona esta limitación al identificar el posicionamiento de marca corporativa (CBP) en empresas industriales como un proceso de desarrollo estratégico. Basado en estudios de casos comparativos dentro de dos empresas industriales multiempresariales que operan a nivel mundial, este estudio abre la proverbial "caja negra" para revelar cómo se produce la CBP a lo largo del tiempo y cuáles son los mecanismos impulsores. Los hallazgos sugieren entender a CBP como un proceso recurrente de varios niveles, lo que lo convierte en algo más que una simple actividad de marketing a nivel corporativo. Se encuentra que los episodios de posicionamiento pasan por siete etapas, cada una de las cuales crea facilitadores y barreras para el cambio. CBP debe ser visto como un proceso político que integra niveles corporativos y comerciales estables y niveles temporales que emergen en micro-eventos de práctica estratégica reflexiva; Para Hare y Langenhove

(2019), la unidad básica que constituye la realidad social y los encuentros estructurales, y las interacciones sociales resultantes, es el episodio. No es más que un plano comprensible que le permite comprender las interacciones que ocurren en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene por qué existir fuera de la trama misma, se desarrolla junto a ella y es interno porque surge de las acciones que aparecen en esa vista. El concepto de orientación se caracteriza principalmente por la comprensión de la orientación como procesos relacionales que se forman en las interacciones y conversaciones con los demás. El posicionamiento es como el hilo fino que teje las interacciones sociales. Estas son distorsiones del contexto en el que interactuamos. Orientación es un término que nos dice que los seres son capaces de encontrar sus acciones e interacciones en un sistema de derechos y obligaciones, oportunidades y sinsentidos. Por tanto, el posicionamiento es precisamente la sociabilidad que se revela en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Por supuesto, este último no es ajeno a su interacción y producción, siempre y cuando sea aceptado. En resumen, la expresión muestra que la posición en la interacción no es cada vez menos que los resultados sociales de ella. (Gálvez, 2019)

Para la Hipótesis se plantea la hipótesis alterna H1: El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023 y la hipótesis nula H0: El Marketing Digital no incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023

Para los objetivos, tenemos el objetivo general Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023. Y los Objetivos específicos. Determinar en qué medida las estrategias del marketing digital incide en el posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023; Determinar en qué medida los medios digitales del marketing digital inciden en el posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023, Determinar en qué medida las tendencias del marketing digital incide en el posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación.

Tipo.

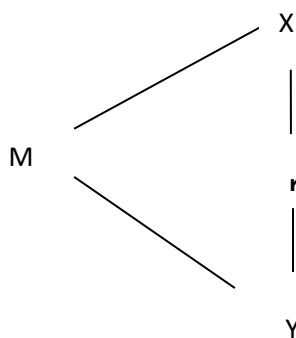
Se aplicó el tipo de investigación básica por la razón que no se aplicará inmediatamente y no aporta conocimientos nuevos.

La investigación que se realizó fue de carácter fundamental, ya que los conocimientos adquiridos en la investigación básica o teórica se utilizarán para resolver problemas relacionados. (Sánchez et al., 2018)

Diseño.

No experimental, correlación cruzada, causalidad (explicación), no se modificarán las variables y su vez se relacionarán ambas variables para medir similitudes o diferencias existentes.

Esto se llama investigación no experimental porque se llevará a cabo sin manipular variables. Esto quiere decir que serán estudios donde no se cambie la variable independiente para ver su efecto en otras variables. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



Donde:

M = muestra

X = Marketing digital

Y = Posicionamiento

El método de este estudio es una investigación cuantitativa porque los investigadores utilizaron la recopilación de datos para probar hipótesis, observarán mediciones numéricas y análisis estadísticos para generar patrones de comportamiento y teoría de la evidencia (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Nivel de investigación: causalidad (con explicación), pues solo se limitará a establecer relaciones entre variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Proyecto de investigación: Corte transversal del estudio: un estudio transversal, ya que los datos serán recolectados en un período, en un punto en el tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Población, muestra y muestreo.

Población.

Población: La población de estudio estará conformada por 508 clientes de la institución financiera Huaraz 2023 (Inversiones Financiera SAC), la cual forma parte de las mypes y donde cuentan con una cuenta de ahorro.

Muestra.

Para este estudio se tomará una muestra de 219 clientes de la sección mype de una entidad financiera de la ciudad de Huaraz que cuenten con una cuenta de ahorro en la entidad.

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

$$\frac{(0.5 * 0.5) * 1.96^2 * 508}{0.05^2 (508 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2} \quad n =$$

$n = 219$

Donde:

n: Tamaño de la muestra N: Tamaño de la población

Z: 95%, $z=1.96$

E: 5%

p: 0.50.

q: es igual a 0.50.

Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

Técnicas

La técnica que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta.

Instrumentos

El instrumento utilizado en el estudio fue un cuestionario compuesto por 18 ítems. Se determinó que esta herramienta debe tener cierto grado de relevancia, por lo que este artículo fue revisado por 3 expertos en la materia. Debido a la instrumentación también se debe tener en cuenta cierto nivel de confianza, y por ello, utilizando la prueba de confiabilidad de la aplicación Alpha de Cronbach, la variable "Marketing Digital" recibe el nivel de confianza del 82%. y 82%. para la variable "Ubicación" La confianza es del 76,6%.

Procesamiento y análisis de la información

Como parte del proceso se considera el diseño del estudio: no experimental - observacional, la recolección de datos se realiza utilizando medios físicos de recolección de datos (cuestionarios impresos), la información se recolecta con el consentimiento de los participantes. (219 departamentos de finanzas de clientes) y

organice los resultados en una hoja de cálculo de Excel para su interpretación. método de análisis de datos

Este estudio utilizó un enfoque descriptivo de las variables categóricas; tablas de frecuencias por materias, tablas de frecuencias con datos agrupados (dimensiones y variables) y tablas cruzadas (tablas condicionales). En el método de análisis lógico, se realiza una prueba de normalidad junto con una prueba de hipótesis utilizando la prueba estadística de Ro Spearman. El método de aclarar la interacción entre variables afecta los fenómenos analíticos; Además, planifique cuidadosamente sus argumentos de método para garantizar la validez y confiabilidad de sus resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

RESULTADOS

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 que el 29,68% de las políticas son subconscientes, el 30,14% medianamente conscientes y el 40,18% realmente conscientes. La tabla 1 muestra que el 15,07% de los medios digitales son mal percibidos, el 63,47% medianamente percibidos y el 21,46% efectivamente percibidos. La tabla 1 muestra que el 12,33% se percibe como insuficiente, el 67,58% se percibe como regular y el 20,09% se percibe como válido. La tabla 1 muestra que el 11,42% de las personas tiene una mala opinión sobre el marketing digital, el 50,68% de las personas es regular y el 37,90% de las personas cree que es efectivo.

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 / 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 que los consumidores consideraron insuficiente el 15,07%, moderado el 63,47% y eficaz el 21,46%. La Tabla 2 muestra que el 15,53% son

insuficientemente receptivos, el 66,21% son medianamente receptivos y el 18,26% son efectivamente receptivos. La Tabla 2 muestra que el 14,61% de los productos y/o servicios fueron percibidos como insuficientes, el 68,49% como medios y el 16,89% como efectivos. La tabla 2 muestra que el 6,39 % tiene un conocimiento insuficiente de la ubicación, el 72,60 % tiene un conocimiento moderado y el 21,00 % tiene un conocimiento efectivo de la ubicación.

Tabla 3

Tabla cruzada Marketing digital (Agrupada) Posicionamiento (Agrupada)

Posicionamiento (Agrupada)						Total
			Deficiente	Moderado	Eficiente	
Marketing digital (Agrupada)	Deficiente	Recuento	3	22	0	25
		Rec. esperado	1.6	18.2	5.3	25.0
		% del total	1.4%	10.0%	0.0%	11.4%
	Moderado	Recuento	11	93	7	111
		Rec. esperado	7.1	80.6	23.3	111.0
		% del total	5.0%	42.5%	3.2%	50.7%
	Eficiente	Recuento	0	44	39	83
		Rec. esperado	5.3	60.3	17.4	83.0
		% del total	0.0%	20.1%	17.8%	37.9%
Total		Recuento	14	159	46	219
		Rec. 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 una correlación entre la variable de marketing digital y la variable de posicionamiento con un 61,7 % que representa la suma de 1,4 %, 42,5 % y 17,8 % de las cifras respectivas para los niveles inferior, medio y efectivo por encima del 50 %.

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

		Posicionamiento (Agrupada)				Total
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Estrategias (Agrupada)	Deficiente	Recuento	10	55	0	65
		Rec. 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
		Rec. 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
		Rec. 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
		Rec. esperado	14.0	159.0	46.0	219.0
		% del total	6.4%	72.6%	21.0%	100.0%

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que existe una ocurrencia promedio entre la dimensión estrategia de la variable marketing digital y la variable posicionamiento, considerando un 47,5%, correspondiente a la suma de 4,6%, 25,1% y 17,8% de niveles deficiente, medio y efectivo. El número no excede de 50%.

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

		<i>Posicionamiento (Agrupada)</i>				Total
			Deficiente	Moderado	Eficiente	
Medios digitales (Agrupada)	Deficiente	Recuento	5	28	0	33
		Rec. 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
		Rec. 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

		Rec. esperado	3.0	34.1	9.9	47.0
		% del total	0.0%	11.4%	10.0%	21.5%
Total		Recuento	14	159	46	219
		Rec. 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 una relación entre la dimensión medios digitales de la variable marketing digital y la variable posicionamiento, dado que 60,7%, que corresponde a la suma de 2,3%, 48,4% y 10,0% de niveles insuficiente, moderado y efectivo superior al 50%, respectivamente.

Tabla 6

Tabla cruzada Tendencias (Agrupada) Posicionamiento (Agrupada)

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

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que existe un promedio entre la dimensión tendencia de la variable marketing digital y la variable posicionamiento, teniendo en cuenta un 57,6%, correspondiente a la suma de 1,4%, 48,9% y 7,3% para los niveles inadecuado, moderado y efectivo. Un número similar.

Resultados inferenciales

Dadas las hipótesis, se realizaron pruebas de chi-cuadrado y el coeficiente V de Kramer como medida simétrica, lo que nos permitió probar las hipótesis. Los siguientes datos se utilizan para el análisis:

Comprobación de la Hipótesis General

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		

Interpretación

La tabla 7 muestra $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo así que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de las entidades financieras, Huaraz, 2023. La tabla 7 muestra que $X^2_C = 59.145 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que se concluye que el marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras, Huaraz, 2023.

Tabla 8

Medidas simétricas: V de Cramer

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

Interpretación:

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, Huaraz, 2023.

Comprobación de las Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

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		

Interpretación:

La tabla 9 muestra p-valor = 0.001 < 0.05, por lo tanto, rechaza H0 y acepta H1, concluyendo así que el marketing digital tiene un efecto significativo en los consumidores de las entidades financieras, Huaraz, 2023. La tabla 9 muestra que $X^2_C = 59.489 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se rechaza H0 y se acepta H1, por lo que se concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo en los consumidores de las entidades financieras, Huaraz, 2023.

Tabla 10

Medidas simétricas: V de Cramer

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

Interpretación:

En la tabla 10 se muestra el valor de la V de Kramer = 0.369, por lo que se puede concluir que el marketing digital tiene un efecto directo y moderado en los consumidores de las entidades financieras, Huaraz, 2023.

Hipótesis Específica 2

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		

Interpretación:

La tabla 11 muestra $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, rechaza H_0 y acepta H_1 , concluyendo así que el marketing digital tiene un efecto significativo en la competencia en las entidades financieras, Huaraz, 2023. La tabla 11 muestra que $X^2_C = 33.098 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que se concluye que el marketing digital afecta significativamente la competencia en las entidades financieras, Huaraz, 2023.

Tabla 12

Medidas simétricas: V de Cramer

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

Interpretación:

En la tabla 12 se muestra el valor de la V de Kramer = 0.275, por lo que se puede concluir que el marketing digital es directa y moderadamente competitivo en la entidad financiera de Huaraz, 2023.

Hipótesis Específica 3

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		

Interpretación:

La tabla 13 muestra $p\text{-valor} = 0.003 < 0.05$, por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que se puede concluir que el marketing digital tiene un impacto significativo en los productos y/o servicios de las entidades financieras, Huaraz, 2023. La tabla 13 muestra que $X^2_C = 16.130 > X^2_T = 9.4877$, por lo que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que se concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo en los productos y/o servicios de la empresa. Institución financiera, Huaraz, 2023.

Tabla 14

Medidas simétricas: V de Cramer

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

Interpretación:

La tabla 14 muestra la V de Cramer = 0,192, concluyendo así que el marketing digital tiene un impacto directo y débil en los productos y/o servicios de una entidad financiera, Huaras, 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio es determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de las entidades financieras, Huaraz, 2023; Finalmente, se identificaron dos variables: marketing digital en tres dimensiones: estrategia, medios digitales y tendencias; y variables tridimensionales de posicionamiento: cliente, competencia y producto y/o servicio. Una herramienta de investigación bien diseñada para probar el supuesto general de que el marketing digital tiene un impacto significativo en la posición de las instituciones financieras, Huaraz, 2023, teniendo en cuenta los resultados del cuadrado de prueba de costo promedio, hemos determinado $p = 0,001$ es menor que el nivel de significancia, en este estudio es 0,05 y en la tabla de distribución de grados de libertad = 4, el valor correspondiente al nivel de significancia es 9,4877, menor que el valor obtenido para muestra al cuadrado. . Enfermedad de Pearson ($X^2C = 59.145$). El marketing digital se define como: “comercio moderno estilo que busca la necesidad común entre las firmas, distribuidores y consumidores para minimizar costos y aumentar la eficiencia de los bienes tan pronto como posible” la define como la aplicación de una amplia serie de información tecnología como inicialmente para reformular estrategias de marketing para aumentar los beneficios que los clientes pueden lograr venta al por menor eficaz en el mercado, focalización, determinación y estrategias de detección de ubicación. En segundo lugar, aumentar la la eficiencia de la planificación para la implementación, distribución, promoción y precios de los bienes. Por último, cree intercambios comerciales específicos para lograr ambas las necesidades de los consumidores y los objetivos de las empresas al mismo tiempo.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos definir el marketing digital como utilizando métodos técnicos para estudiar las necesidades de los consumidores y cómo proporcionar estas necesidades a los consumidores mediante el uso de Internet o cualquier medio similar Medio de comunicación. (Cherkasova y Slepushenko, 2021).

También utilizando medidas simétricas, nuestro coeficiente Cramer V es 0,367, lo que confirma una prevalencia moderada. Un estudio de Huaman y Quispe (2021) encontró que el marketing tiene un bajo grado de dominio del posicionamiento, y resultados

similares muestran que el marketing digital tiene un grado bajo de 3,1%, un grado medio de 82,3% y un grado alto de 14,6%. y la correlación media con las variables de posicionamiento es del 68,5%, un 31,5% superior. La variable marketing digital sirvió como variable intermediaria, mientras que la campaña no tuvo un impacto significativo en la variable posicionamiento. De igual manera, un estudio de Acho y Gastelu (2020) encontró que existe poca interacción entre las variables de marketing digital y las variables de posicionamiento, lo que respalda la investigación realizada en este estudio. Marketing Del Castillo (2021) tiene una asociación positiva con el posicionamiento, lo que demuestra que, al lograr una imagen de marca completa, se puede mantener en la mente del comprador y lograr una posición más alta en el mercado de internet. Anton y Carrasco (2021) concluyeron que las dos variables tienen una correlación positiva significativa con el coeficiente de correlación $r = 0.914$, el cual es muy fuerte. Para probar la hipótesis específica 1, el valor de p obtenido es igual al valor de p de la hipótesis general, los resultados de la prueba de chi-cuadrado y Pearson nos dan $X^2C = 59,489$, por lo que este es el valor más alto. correspondiente a la tabla de distribución chi-cuadrado, se confirma que el marketing digital tiene un impacto significativo en los consumidores de las entidades financieras, Huaraz, 2023 también logró un coeficiente Cramer V de 0.369, dando como resultado que el impacto sea directo y moderado. Suniga Osco et al (2021) Las funciones simples y comunicativas del marketing continúan desempeñando un papel importante en las elecciones de compra de los consumidores; Si estas características influyen en la elección de compra, el producto está posicionado. Para Saltos-Cruz et al. (2022) existe una correlación entre las variables de investigación. Eligen la conclusión de que el valor de la marca es un intermediario del estudio variable. Del mismo modo, el análisis muestra el valor de P 0.001 para verificar la hipótesis específica 2, Chi-Cuadrado $x^2c = 33\ 098$, una vez más confirmó que el marketing digital tiene un impacto significativo en la capacidad de la capacidad de las instituciones financieras. Huaraz, 2023. El coeficiente Kramer V encontrado para probar esta hipótesis nos da un valor de 0.275, indicando un evento moderado e inmediato. En el estudio de Orazymbetov et al. (2020) concluye que del estudio FODA se desprende claramente que la economía digital inevitablemente influirá en el marketing. Según Mbama et al. (2018) Actualmente, la

competencia entre bancos está impulsando el uso de canales de banca digital para brindar diferentes servicios a los clientes. Finalmente, el análisis realizado para probar la hipótesis específica 3 nos dio un valor de p igual a las otras hipótesis, el valor de chi-cuadrado de Pearson, $X^2C = 16130$, con 4 grados de libertad y un nivel de significación aceptable. Eficacia comprobada del marketing digital. Huaraz, 2023, correspondiente a productos y/o servicios de empresas financieras, confirma que la V de Cramer es de 0.192, lo que podría confirmar que el evento fue inmediato y débil. Abrahán y asociados. (2022), En la era digital y la Industria 4.0, el marketing digital afecta la vida de las personas tanto de individuos como de organizaciones. Se puede mencionar que esta fuerza impulsora es la tecnología de la información, especialmente en el sector financiero, que se ha aplicado ampliamente para ayudar a los clientes a acceder a productos y servicios financieros de manera más rápida y conveniente. Mazid y Kodumagulla (2019), En la actualidad, el marketing online, el marketing en redes sociales y el marketing digital son palabras de moda que tienen un fuerte impacto en el comportamiento del cliente y en las decisiones de compra posteriores.

CONCLUSIONES

Tras revisar y analizar los resultados del uso de la herramienta sobre una muestra de 219 clientes de entidades financieras, extraemos las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos en este estudio indican que el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las entidades financieras es moderado, en un 42.5 %.

La investigación confirma que la dimensión estrategia a la variable posicionamiento tiene un impacto moderado en un 25.1 %, Asia los consumidores de las instituciones financieras, Huaraz, 2023

Los resultados muestran que la dimensión medios digitales a razón de la variable posicionamiento tiene un impacto moderado en un 48.4 % en las Instituciones Financieras de Huaraz, 2023.

Los resultados muestran que la dimensión tendencias a razón de la variable posicionamiento tiene un impacto moderado en un 48.9 % en las Instituciones Financieras de Huaraz, 2023.

Con base en los resultados de la investigación, se puede concluir que el marketing digital tiene un impacto significativo del departamento financiero.

RECOMENDACIONES:

En este estudio, se determinaron algunas coincidencias entre los resultados.

Las conclusiones de otros investigadores y autores establecen la frecuencia del marketing digital en el posicionamiento, lo que llevó a recomendaciones que nos permitieron adaptarnos a una nueva tendencia en el comercio y la digitalización.

Desarrollar una política del consumidor, le brinde la opción que necesita para satisfacer sus necesidades y saber cómo encontrar la atención de la unidad financiera. Un plan de marketing digital debe tener en cuenta el enfoque de la competencia en cuanto a cómo los clientes los perciben en relación a nuestra agencia.

Con respecto a los productos y/o servicios de la agencia, es importante considerar si estas características y beneficios se comunican claramente a los clientes y cómo esto afecta la posición de la agencia.

El marketing está en constante evolución y las instituciones financieras no son inmunes a estos cambios, por lo que es imperativo prestar mucha atención a las nuevas tecnologías y métodos de comunicación y siempre considerar cómo se pueden hacer ofertas para comprender mejor a los clientes.

AGRADECIMIENTOS

En primera línea, agradezco a mis padres, por los valores inculcados, el apoyo incondicional y el cariño brindado a mi persona. Mi gratitud a la persona que día a día estuvo tras pie para lograr mis objetivos y siempre estuvo a mi lado dándome aliento en mis caídas.

Agradezco a mi tutor y docentes, quienes con su paciencia y dedicación hicieron posible este triunfo, gracias por su guía y consejos, a mis compañeros de clase en especial mi círculo social, con los cuales tuve un emocionante andar en este proceso de aprendizaje y por todo lo vivido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Accho, M., & Gastelu, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Marca Mi Banco*. Universidad Cesar Vallejo.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2020). *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%20TORO%20XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de marca Teo - Comas* 2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Armstrong, A. (2020). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Docavo, M. (2020). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A
- GALVEZ, A. *Posicionamientos y Puestas en Pantalla*. Un análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales, 2019 Tesis doctoral leída en la Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions de la UAB

- HARRÉ, R., LANGENHOVE, L. (2019). *The Dynamics of Social Episodes*. Edited by H. Harré R., L. Langenhove. Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action. Oxford: Blackwell, 2019
- Rodríguez, I. (2019). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta
- Campos, P. (2020). *Diseño de Estratégias 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. (2019). *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. (2019). *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. (2019). *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*. SCIÉENDO, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.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. (2019). *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. (2019). *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=2ahUKEwjOvziyIrwAhXkQTABHaWfCW4Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=marketing 2.0 caracteristicas&f=false>
- Tacillo, E. (2016). *Metodologia de la Investigacion 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 Economia Aplicada*, 39(12). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6395>
- Zúñiga Oscco, 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 operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Ruido (2019) señala que el marketing digital es el uso de estrategias y Los métodos de marketing se llevan a cabo a través de medios digitales y todos los métodos utilizados son adecuados para el mundo digital. El marketing digital se define como el principio que procedimiento promover actividades comerciales y empresariales, con especial énfasis en la investigación de tendencias para este fin. (Castaño, 2019).	El marketing digital es un conjunto de estrategias que desarrollan las empresas para mejorar la comercialización de los bienes y servicios que ofrecen los medios digitales, proporcionando así información sobre productos y servicios.	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 asegurar que un producto tiene una posición distinta, única y deseable en la mente del consumidor objetivo en comparación con otros productos. Producto competitivo. (Kotter I Armstrong 2017).	El posicionamiento es el proceso de intentar influir en las opiniones de los consumidores sobre alguien producto.	Consumidor	Bienes y servicios	10-12	Cuestionario	Ordinal Escala de Likert
				Necesidades			
				Nuevos productos			
			Competencia	Nicho deMercado	13-15	Cuestionario	
				Oferta			
				Productos			
			Producto y/o Servicio	Atributos	16-18	Cuestionario	
				Diferenciación			
				Marca			

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	MARKETING DIGITAL	Estrategias	• Acciones • Técnicas • Toma de Decisiones	ENFOQUE: Cuantitativo	
¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera, Huaraz 2023?	Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de una Entidad Financiera,Huaraz 2023.	El Marketing Digital incide significativamente en el Posicionamiento de una Entidad Financiera,Huaraz 2023.		Medios Digitales	Comunicación • Difusión Intercambio de Información	TIPO: Básica	
				Tendencias	Preferencias • Mercado Comportamiento	NIVEL: Correlacional-causal (Explicativo)	
						DISEÑO: No Experimental	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	POSICIONAMIENTO	Consumidor	• Bienes yservicios • Necesidades • Nuevos productos	CORTE: Transversal	
• ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huaraz 2023? • ¿En qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huaraz 2023? • ¿En qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huaraz 2023?	• Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el consumidor de una Entidad Financiera, Huaraz 2023. • Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en la Competencia de una Entidad Financiera, Huaraz 2023. • Determinar en qué medida el Marketing Digital incide en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huaraz 2023.	• El Marketing Digital incide significativamente en el consumidor de una Entidad Financiera, Huaraz 2023. • El Marketing Digital incide significativamente en la Competencia de una Entidad Financiera, Huaraz 2023. • El Marketing Digital incide significativamente en el Producto y/o Servicio de una Entidad Financiera, Huaraz 2023		Competencia	• Nicho deMercado • Oferta • Productos	POBLACIÓN: 508 clientes	
				Producto y/o Servicio	• Atributos • Diferenciación • Marca	MUESTRA: 219 clientes	
						TÉCNICA E INSTRUMENTO	
						Técnica: Encuesta	
						Instrumento: Cuestionario	

Anexo 3: Instrumentos de Investigación

CUESTIONARIO: Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento en una Entidad Financiera, Huaraz 2023							
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.					

Validación Juicio de Expertos.

**UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre marketing digital y posicionamiento.

Autor del instrumento: Yauri Oropeza Cristian Ilmer

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial				32	54	100
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 186				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.93				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

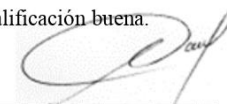
III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{186} \quad \boxed{=} \quad \boxed{0.92}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32455026

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: YESSENIA AVILA ALCALDE

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: Licenciada en Administración, Magíster.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre marketing digital y su incidencia en el posicionamiento.

Autor del instrumento: Yauri Oropeza Cristian Ilmer

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 194				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.97				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

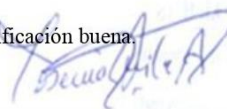
III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\frac{194}{200} = 0.97$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32974960

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Arnulfo Santos Díaz

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: Licenciado en Administración, Magíster.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre marketing digital y posicionamiento.

Autor del instrumento: Yauri Oropeza Cristian Ilmer

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					18	180
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 198				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.99				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

1948  0.99

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.


PABLO A. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGACIÓN
C.U.C. N° 0489

Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32151510

Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	9

APÉNDICE 02

Estadísticas de total de elemento

Marketing Digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	14.80	16.178	.876	.923
2	14.00	15.778	.910	.921
3	14.20	14.844	.925	.920
4	14.30	15.344	.877	.924
5	14.10	14.544	.954	.918
6	14.90	17.211	.913	.924
7	14.80	17.733	.841	.928
8	15.50	21.389	0.000	.952
9	15.40	20.267	.359	.947

BASE DE DATOS – marketing digital.

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	1	1	1	1
4	1	2	2	2	2	1	2	1	1
5	2	3	2	2	3	2	2	1	1
6	2	3	3	2	3	2	2	1	1
7	2	3	3	3	3	2	2	1	1
8	2	3	3	3	3	2	2	1	1
9	2	3	3	3	3	2	2	1	1
10	3	3	3	3	3	2	2	1	2

Estadísticas de fiabilidad

Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	8

Estadísticas del total de elemento

Posicionamiento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10	18.20	27.289	.484	.962
11	17.60	25.822	.840	.951
12	16.80	23.067	.900	.941
13	17.40	22.267	.865	.942
14	16.30	21.789	.862	.942
15	16.90	21.878	.881	.941
16	16.40	20.489	.963	.935
17	16.20	19.956	.930	.939

BASE DE DATOS - Posicionamiento

ENCUESTADOS	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	3	1	2	2
3	1	2	2	1	3	2	3	3
4	1	2	3	2	3	3	3	3
5	1	2	3	2	3	3	3	3
6	1	2	3	2	3	3	3	4
7	1	2	3	2	3	3	3	4
8	1	2	3	3	4	3	4	4
9	2	2	3	3	4	3	4	4
10	2	2	3	3	4	3	4	4

MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023.

por Cristian Yauri Oropesa

Fecha de entrega: 29-abr-2023 11:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2079539901

Nombre del archivo: TESIS_Yauri_Oropeza_Cristian_para_turnitin_5.docx (287.83K)

Total de palabras: 10460

Total de caracteres: 57838



MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

17%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

3

vbook.pub

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

7

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

8

ibdi.it

Fuente de Internet

<1%



9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1 %
13	moam.info Fuente de Internet	<1 %
14	publisenalmarketing.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
16	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
17	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
18	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
19	erevistas.saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uigv.edu.pe	



Fuente de Internet

<1 %

21

www3.ndu.edu

Fuente de Internet

<1 %

22

mises.org

Fuente de Internet

<1 %

23

onlinelibrary.wiley.com

Fuente de Internet

<1 %

24

pdfcoffee.com

Fuente de Internet

<1 %

25

uruguayiosearchservice.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

26

www.gobierno.cl

Fuente de Internet

<1 %

27

www.jrebelde.cubaweb.cu

Fuente de Internet

<1 %

28

www.keisen.com

Fuente de Internet

<1 %

29

www.spell.org.br

Fuente de Internet

<1 %

30

"New Knowledge in Information Systems and Technologies", Springer Science and Business

Media LLC, 2019

Publicación

<1 %



31	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
32	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
33	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
34	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
35	ignaciosantiago.com Fuente de Internet	<1 %
36	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	www.inap.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
40	www.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	translate.evernote.com Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo





REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
Yauri Oropeza Cristian Ilmer		71287628	cristian.yauri.or@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría	☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, HUARAZ, 2023.				
5. Programa Académico				
Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
☒ Abierto o Público ² (info: eu-repo/semantics/openAccess)	☐ Acceso restringido ³ (info: eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)			
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

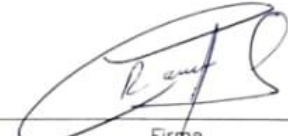
Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Huella Digital




Firma

Lugar: Chimbote Día: 04 Mes: 09 Año: 23

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 032-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
- Ley N° 30035: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2015-CONCYTEC-DEIC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI: "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio AUCIA".

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3)