

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de
Piura”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Bereche Paredes Thalia Katiushka

Guerrero Gamboa Pablo Ángel

Jurado evaluador:

Presidente: Zapata Chau Jorge

Secretario: Millones Coronel José

Vocal: García Crisanto Alex

Asesor:

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/21

Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la

ciudad de Piura

7
INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Ranking	Origen	Porcentaje
1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas bibliografía

Activo Excluir Activo

GUSTAVO UGARRIZA GROSS

MG.

Excluir coincidencias < 2%

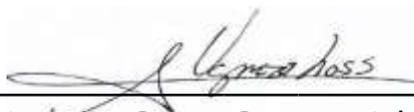
ASESOR

Declaración de originalidad

Yo, Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura”, autores Bereche Paredes Thalia Katiushka y Guerrero Gamboa Pablo Ángel, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 7%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin, el (14 junio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Piura, 28 de junio de 2023.



Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

DNI: 18181673

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

*Apellidos y nombres del autor:
Bereche Paredes Thalia Katiushka
DNI: 71417079*



BERECHE PAREDES THALIA KATIUSHKA
Bachiller en Ciencias Económicas
ID: 000102163

*Apellidos y nombres del autor:
Guerrero Gamboa Pablo Angel
DNI: 72305017*



GUERRERO GAMBOA PABLO ANGEL
Bachiller en Ciencias Económicas
ID: 000138297

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, pongo a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “Marketing digital y posicionamiento de la Caja Piura en la ciudad de Piura”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal, establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



BERECHE PAREDES THALIA KATIUSHKA
Bachiller en Ciencias Económicas
ID: 000102163



GUERRERO GAMBOA PABLO ANGEL
Bachiller en Ciencias Económicas
ID: 000138297

DEDICATORIA

A dios, por concederme cada día la resiliencia necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor, apoyo incondicional, por su sacrificio y motivación a seguir hacia adelante, gracias por creer en mí.

A mi hija Tessa por ser mi gran grande inspiración y felicidad.

Y, finalmente a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomara mas impulso.

Bereche Paredes Thalia K.

A dios por brindarme cada día una oportunidad de mejora.

A mi madre por ser artifice de la persona que soy, brindándome la formación y apoyo.

A los docentes que, a lo largo del tiempo, me han formado académica y profesionalmente.

Guerrero Gamboa Pablo A.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre presente en nuestras vidas, brindándonos sabiduría y discernimiento en cada decisión.

A nuestros padres por su comprensión y apoyo incondicional durante todo el trayecto universitario.

A todos los profesores por transmitirnos los conocimientos valiosos que hacen posible desarrollarnos en la vida profesional.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Piura y se focalizó en la Caja Piura, prestigiosa entidad financiera con origen en la citada ciudad. El objetivo general fue establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura. Este estudio se hizo considerando la creciente importancia del Marketing digital en la estrategia de toda empresa, más aun teniendo en cuenta la fuerte competencia que instituciones como Caja Piura tienen con los bancos, que cuentan con potentes plataformas tecnológicas que apoyan sus operaciones. Fue una investigación correlacional, de corte transversal y de tipo aplicado. Para el desarrollo del estudio se utilizó una encuesta como técnica de investigación. Para ello se confeccionó un cuestionario de 17 preguntas que se aplicó a una muestra de 382 clientes de la institución financiera. Los resultados indican que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.182.

Palabras clave: marketing, digital, posicionamiento, cliente

ABSTRACT

This research was developed in Piura city and focused in Caja Piura, a prestigious financial institución with origin in the referred city. The general object was to settle if there is relationship between the digital marketing and the positioning of Caja Piura, in Piura city 2022. This study was done considering the growing importance of the digital marketing in the strategy of any company, even more taking into account the intense competence that institutions like Caja Piura have to deal with the Banks, which have powerfull technological platforms which support its operations. It was a correlational, cross section and apllied type research. In order to develop the study, a survey was used as research technique. For its development a 17 items questionnaire was elaborated and applied to a sample of 382 customers of the financial institution. The results indicate that the relationship between the digital marketing and the positioning of Caja Piura is positive but very low, almost null because of the $0.000 < 0.05$ significance and a 0.182 Spearman coefficient.

Keywords: digital marketing, positioning, customer.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
II. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. A nivel internacional.....	7
2.1.2. A nivel nacional	9
2.1.3. A nivel local	11
2.2. Marco teórico.....	13
2.2.1. Marketing Digital.....	13
2.2.2. Posicionamiento	20
2.3. Marco conceptual	26
2.4. Hipótesis	28
2.5. Variables.....	29
III. MATERIAL Y MÉTODOS	30
3.1. Material	30
3.1.1. Población.....	30
3.1.2. Marco muestral.....	30
3.1.3. Unidad de análisis.....	30

3.1.4. Muestra.....	30
3.2. Métodos	31
3.2.1. Diseño de contrastación.....	31
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	32
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	33
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1. Presentación de resultados	34
4.2. Discusión de resultados	41
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La intensa competencia entre las empresas de distintos rubros, ha hecho que las firmas busquen por todos los medios de atraer y retener clientes y para ello elaboran y formulan estrategias. Específicamente en el Marketing, esta rivalidad comercial se hace más notoria ya que sus tácticas que las compañías desarrollan son más visibles y el público es testigo de los esfuerzos que cada una de ellas hace por satisfacer a su grupo objetivo de una mejor forma que sus competidores.

En el plano internacional, los avances tecnológicos y la forma en que se han adaptado a estos cambios los consumidores, generaron modificaciones en el enfoque que las compañías tenían en su manera de interactuar con sus clientes reales y potenciales, ya que la conducta de estos es hoy totalmente diferente. Sanusi et. al., (2020) expresan que la tecnología global relacionada con los consumidores tiene hoy mucho dinamismo, debido a que la gran mayoría de los individuos tienen hoy por hoy, acceso a las plataformas digitales. Por ejemplo, Bharat, una firma que opera en la India en el rubro de energía, se vio obligada a adaptarse a las tecnologías digitales, reestructurando su propuesta de valor y gestionando sus contenidos con el fin de llegar de la mejor manera a sus clientes. Esta clase de estrategias en escenarios como el de la India son muy comunes hoy en día. Estos cambios no solo tienen impacto en empresas grandes, Soedarsono et. al., (2020) señalan que gestionar el Marketing en medios digitales ofrece ventajas porque puede difundirse la publicidad y el conocimiento de la marca de una forma eficiente por medio de diversas páginas interactivas. Las firmas latinoamericanas son conscientes de que la retención del cliente es crítica para generar más recursos, y en ese esfuerzo el marketing digital juega un rol preponderante. Esta estrategia contribuye decisivamente a lograr un adecuado posicionamiento lo que ayudará a conseguir una mejor reputación para las marcas que la empresa posea. Strebinge & Rusetski (2016) analizaron los contenidos de páginas web de las más conocidas marcas de alta moda en Europa y los EEUU. La

investigación concluyó que las herramientas digitales constituyen una vital herramienta para la comunicación de una marca, aportándoles relevancia, credibilidad y distinción.

Con acuerdo a Maplink (2020) las nuevas estrategias de marketing para las empresas financieras han ido adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes y ello ha implicado profundas transformaciones digitales. Esto se da no solo para startups y bancos modernos. Por ejemplo, en Brasil bancos tradicionales como el Itaú, Bradesco o el Banco do Brasil, se han visto obligados a adaptarse a la realidad marcada por la digitalización. Hasta hace pocos años había mucha desconfianza que impedía a muchos clientes adaptar la nueva manera de comprar y vincularse con las marcas. Sin embargo, hoy, por ejemplo, existe una institución financiera como Nubank, en Colombia, que es exclusivamente digital y que cuenta con 20 millones de usuarios. El escenario del cliente digital motivó que se implemente un universo online en cada una de las estrategias marketeras de los bancos. La gran mayoría de los bancos hoy en día trabajan con canales digitales como blogs, aplicaciones y sitios web. Estos esfuerzos de las entidades financieras por adaptarse al mundo digital sin duda tienen un impacto en su posicionamiento. Según Conexión ESAN (2018), hablar de posicionamiento es referirse a la manera como una organización o marca quiere ser percibida por sus públicos de interés en relación con el valor que ofrece. Un posicionamiento de marca fuerte implica una clara identificación de su mercado meta y las necesidades puntuales que tiene y que la compañía puede satisfacer. El posicionamiento marca la forma en que una firma compete, en razón de las alternativas que existan para su target group, y describe las razones por las que su marca se distingue y ofrece valor diferente a sus competidores. Así, el posicionamiento es realmente una declaración interna que orienta respecto a la estrategia de marketing y cómo ubica a una marca ante el público.

Según Andina (2021) Perú adelantó cinco años en lo que refiere a digitalización de servicios a raíz de la emergencia sanitaria del Covid-19, ya que se incrementó la demanda de aplicaciones financieras virtuales, con el fin de prevenir contagios. Actualmente, el uso de medios digitales se ha incrementado notoriamente para muchas actividades, y eso implica que

haya mayor necesidad de soluciones financieras virtuales. La expresión Fintech (Finance Technology), surge de la unión entre finanzas y tecnología, y se refiere a productos tecnológicos diseñados especialmente para el rubro financiero y darles así a los usuarios alternativas innovadoras que faciliten sus gestiones y operaciones bancarias. Actualmente las Fintech tienen un rol relevante en el Perú, porque ofrecen soluciones financieras a los clientes, más aún una vez superada la pandemia. Además, estos cambios, hicieron que Perú en el último año, avance cinco años en la digitalización de servicios, gracias a la gran necesidad de la realización de las operaciones sin asistir a ningún sitio debido al aislamiento. De acuerdo con lo expuesto, las Fintech y en general todos los servicios bancarios digitales son un factor clave para lograr la llamada inclusión financiera. Los individuos ahora pueden solicitar préstamos por medio de cuentas bancarias y aplicaciones móviles. Esta inclusión financiera representa el acceso a los servicios financieros calificados de toda la población. Según Soraluz (2020) los primeros bancos en comenzar la revolución digital fueron los líderes como el Banco de Crédito del Perú y el BBVA y luego siguieron sus pasos el Scotiabank y el Interbank. En el caso de otro tipo de entidades financieras, según Chumpitaz (2020) las cajas municipales están avanzando en la digitalización, aunque apuntan al largo plazo. Sin embargo, debido a que sus usuarios en promedio no tienen un perfil tecnológico deberán mantener vigentes los canales tradicionales. Tal como se aprecia, los canales y el marketing digitales, en general permiten a las entidades financieras una mejor y más rápida comunicación con su público y constituye una herramienta fundamental en el posicionamiento de cualquier organización.

En la ciudad de Piura distintas entidades financieras compiten por la preferencia del público y dentro de esta pugna destacan los bancos y las cajas municipales. Si bien ambos formatos ofrecen servicios de créditos, préstamos y otros vinculados al rubro, hay ciertas características que distinguen a ambos tipos de entidades. En el caso de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), según el Banco Interamericano de desarrollo BID (2012) ellas son las más importantes proveedoras de créditos pequeños pero formales en Perú. En los 90s sus colocaciones a sectores menos

puddientes se incrementaron sustancialmente y esto tuvo un financiamiento por el éxito que tuvieron al movilizar depósitos. Las CMAc han conseguido ser sustentables partiendo de un contexto macroeconómico favorable; la promoción de intermediación financiera a nivel local; un contexto institucional favorable y el apoyo de la cooperación internacional. Como dato interesante se tiene que en el 2021 las Cajas Municipales colocaron créditos por más de 28,000 millones según la Federación que las agrupa. El caso de la Caja Piura es exitoso porque ha logrado un crecimiento vertiginoso y hoy cuenta con más de 100 agencias a nivel nacional. En la ciudad de Piura posee cuatro agencias, tres de ellas en el distrito de Piura y una en el distrito de Castilla. Además, hay varios negocios que fungen de agentes por toda la ciudad. La Caja Piura es junto a la Caja Huancayo, Caja Arequipa y Caja Cusco de las cajas que más han crecido en los últimos años. Tienen buena reputación y su público objetivo son pequeños empresarios y personas de niveles C y D. Como la mayoría de las entidades financieras, la Caja Piura viene adaptándose a la era digital. En ese sentido cuenta con una página web interactiva, y también tiene una fan page de Facebook. La página web de la Caja Piura ofrece contenido interesante informando sobre créditos y ahorros y también cuenta con simuladores de pagos por préstamo obtenido. En el aspecto tecnológico ha creado su Caja Piura App y también se ha asociado a la aplicación Yape, creada por el BCP. Según Mariana Albirena, Jefe de Marketing de la Caja Piura, estos esfuerzos deben ayudar a posicionar a la empresa que "trabaja un proyecto de gestión de marca que será el eje principal y transversal de la institución con el objetivo de alcanzar esa conexión emocional y formar parte de la vida y el corazón de los consumidores, así lograremos una sostenibilidad en el tiempo teniendo fans y no clientes ".(Albirena, 2020) Caja Piura tiene fuerte competencia directa de otras Cajas municipales que gozan de buena reputación. Y en la ciudad de Piura tienen presencia Caja Sullana con tres agencias y también Caja Huancayo y Caja Trujillo, con una agencia cada una. En adición a ello, otra competencia directa son las Financiera Confianza, las Cooperativas y algunos bancos como el BCP, Scotiabank y Pichincha, que cuentan con divisiones especializadas en la microempresa. En esta coyuntura es

interesante evaluar si las estrategias de marketing digital vienen contribuyendo positivamente al posicionamiento de la Caja Piura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la Caja Piura en la ciudad de Piura?

1.2. Justificación

- Teórica:

El notable crecimiento del marketing digital amerita que nuevas investigaciones profundicen en su incidencia dentro de las actividades comerciales de una empresa. Y a este crecimiento se añade la crisis sanitaria que ha dado un fuerte impulso a las operaciones virtuales, de allí que esta investigación puede aportar hallazgos relevantes que contribuyan a enriquecer las teorías ya existentes al respecto. Por otro lado, el concepto de posicionamiento también se ve influenciado por la actividad digital de las empresas y por ello el presente proyecto también ofrecerá aportes al estado del arte respecto a esta variable.

- Práctica:

Estando orientada esta investigación a descubrir la relación entre marketing digital y posicionamiento de una empresa financiera piurana, los resultados pueden aportar información a la Caja Piura para que evalúe si su estrategia de marketing digital aporta para conseguir el posicionamiento que la compañía se ha fijado alcanzar. En tal sentido los hallazgos pueden ser referentes

para tomar decisiones respecto a la gestión de marketing que la Caja Piura viene desarrollando.

- Metodológica:

Para el desarrollo de este proyecto se delineará una metodología basada en anteriores investigaciones y debidamente validadas. Esto implica diseñar instrumentos como el cuestionario que permita recoger adecuadamente la data necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. Igualmente, el instrumento considerará la coyuntura de la pandemia del Covid 19 por lo que su carácter virtual implicará una cuidadosa redacción de preguntas considerando la naturaleza de los respondientes. De este modo dicho instrumento puede ser utilizado en posteriores investigaciones, previa adaptación al entorno de cada estudio.

- Social:

La Caja Piura es una institución con miles de clientes y es una empresa que tiene prestigio por su solvencia y seriedad. En ese sentido cualquier detalle que se halle en esta investigación puede coadyuvar a que la institución mejore sus estrategias de Marketing Digital para lograr la mayor satisfacción de su público objetivo. Si este fuera el caso, los cambios que Caja Piura realice impactarán en sus clientes que se beneficiarán con acciones que la institución ponga en práctica en su afán de lograr el deseado posicionamiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura
- Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura
- Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura
- Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Gordón (2016) presentó en Ecuador su tesis “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”. Esta investigación tuvo como objetivo general indagar cómo influye la falta de gestión del marketing digital en cómo está posicionada la Empresa INDUTEX en la ciudad de Ambato. El autor considera que su investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La técnica que se utilizó en el estudio fue la encuesta y un cuestionario

fue diseñado como instrumento de recojo de datos y la muestra fue de un total de 127 clientes de la empresa objeto de la investigación. También fueron encuestados 26 trabajadores de la compañía objeto del estudio. En efecto, los resultados arrojan que existe un bajo posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing digital.

Este trabajo es interesante por trabajar con una empresa con pobre gestión de marketing digital y sus resultados serán de utilidad al compararlos con los del presente estudio.

Obando (2017) en su tesis “Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017”, presentada en Costa Rica, planteó como objetivo general proponer un plan de marketing digital a la firma Elete Trades, para lograr un posicionamiento adecuado para su marca. La investigación fue de tipo exploratorio y también su diseño tuvo un tipo descriptivo, tuvo una población de 134 personas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior. Como técnica se eligió a una encuesta que se aplicó a los gerentes de la mencionada institución y con un cuestionario, que sirvió de instrumento, se recolectó la data para alcanzar los objetivos trazados. Con el estudio se pudo conocer las necesidades dentro del ámbito digital de las firmas, que es el grupo objetivo de la empresa Trades, se logró formular métricas, tácticas, un cronograma y también un presupuesto con las acciones que deben desarrollarse para aplicar el plan de marketing digital sugerido para Trades.

Esta investigación presenta un enfoque interesante porque no solo determina la relación entre las variables, sino que incluye una propuesta de Marketing Digital, de la cual se puede recoger lo que sea aplicable en este proyecto.

Carracedo y Mantilla (2022) presentaron en Barranquilla, Colombia su tesis que llevó por título “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector

cosmético en la ciudad de Barranquilla.” El objetivo general fue analizar la relación entre las dos variables del título referidas a las pymes de cosmetología de Barranquilla. Se trató de una investigación descriptiva y correlacional para la que se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento, el cuestionario de 25 preguntas, que tuvo alta confiabilidad según el Alfa de Cronbach y fue aplicado a 173 mypes de peluquería, spas y otros. Los respondientes fueron dueños o encargados. Se logró la existencia de una correlación entre el posicionamiento y el marketing digital y finalmente se hizo una propuesta de estrategias de marketing digital que coadyuven a crear posicionamiento de las pymes cosmetológicas en Barranquilla.

2.1.2. A nivel nacional

Carbajal y Chiclla (2019) en su trabajo de investigación titulado “Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel” tuvo como objetivo general el determinar la relación entre el marketing digital de la UTP con su posicionamiento en los colegios del mencionado distrito. De un total de 50 colegios de la zona se tuvo como muestra a 6 colegios cuyos alumnos, fueron un total de 309, se aplicó una encuesta.

También se llevaron a cabo con dos especialistas en Marketing Digital y Posicionamiento respectivamente. El resultado obtenido determina que, si existe una relación altamente significativa entre ambas variables, cumpliendo así la hipótesis de investigación mediante la constatación del Alfa de Cronbach con un índice de confiabilidad para la variable de estrategia de marketing digital 0,796 y la variable posicionamiento de marca 0,810.

Esta investigación es interesante porque contiene las dos variables del proyecto y también se enfoca en una institución masiva y de servicios.

Del Águila y Murillo (2019) desarrollaron su tesis de Licenciatura titulada El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019". El objetivo general de esta investigación fue precisamente evaluar la relación entre las dos variables contenidas en el título de la tesis. La investigación fue de tipo mixto (cuantitativa y cualitativa). Igualmente fue no experimental, ya que al desarrollar el estudio no se manipuló ninguna variable. Además, fue transversal, porque se midió una sola vez en el tiempo. Se planteó una encuesta como técnica y se dividió a la población en 180 turistas nacionales y 180 turistas extranjeros. En adición a ello se realizaron entrevistas en profundidad a funcionarios del hotel objeto de la investigación. Los resultados indican que la correlación de ambas variables de la investigación es 0.464 y el valor de p es 0,000. De esta forma, se hace evidente en términos estadísticos que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca.

Este estudio contiene elementos de interés para la presente investigación ya que se desarrolla en una ciudad de provincia y también en el sector servicios, lo que permite recoger datos aplicables.

Murga y Huayto (2020) presentaron en Juliaca su tesis denominada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020" tuvo por objetivo general evaluar cómo influye el marketing digital de la mencionada empresa de transportes en su posicionamiento de marca. Se trató de una cuantitativa, correlacional, no experimental y de corte transversal.

La población la constituyeron los usuarios de la compañía Virgen de Fátima, Para efectos de muestra se seleccionaron un total de 384 clientes. La técnica aplicada fue una encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario, la validación del referido instrumento se procesó aplicando el Alfa de Cronbach y el resultado fue un 0,806 lo que muestra una alta fiabilidad del cuestionario. Como resultado se halló que las estrategias de marketing digital aplicadas si tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Virgen de Fátima.

El aporte de este trabajo para la presente investigación es que se utilizó un cuestionario ya validado y que podría ser de utilidad para este.

2.1.3. A nivel local

Talledo (2018) desarrolló su tesis denominada “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018.” Se trató de una investigación descriptiva, no experimental y con un diseño cualitativo y cuantitativo. Como objetivo fue proponer un plan de marketing digital para la empresa del rubro de cosmetología en la que la investigación se enfocó. Se planteó como técnica a la encuesta y se diseñó un cuestionario ad hoc que fue aplicado a una muestra conformada por 382 mujeres residentes en la ciudad de Piura que utilizan internet. Luego de analizar el macro y micro entorno de la firma y después de hacerse una evaluación interna, los resultados más importantes que se aplicarán al plan se determinaron que la reputación y el prestigio que el negocio ha cimentado ofreciendo un adecuado servicio a los clientes constituyen sus principales fortalezas. Por otro lado, sus debilidades son el pobre manejo de la fan page en Facebook, así como la falta de promociones que animen al público a acudir con mayor frecuencia a ese centro de estética.

Se propusieron acciones para la puesta en marcha del plan basadas en la actual mezcla de mercadotecnia fijando un calendario con días para cada táctica. También se propuso una inversión de S/ 10,939 soles en el plazo de un año para desarrollar las acciones contenidas en el plan.

Este trabajo aporta el hecho de desarrollarse en la misma ciudad en la que se pondrá en marcha el presente proyecto y además la propuesta de un plan de marketing digital ofrecerá alternativas que pueden ser útiles.

Chunga y Villalta (2023) presentaron en Piura su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”. El objetivo fue formular estrategias de Marketing Digital con el propósito de elevar las ventas en la empresa objeto del estudio. Se trató de una investigación no experimental, descriptiva y transversal, que utilizó una encuesta como técnica con su respectivo instrumento, el cuestionario. Este fue aplicado a 60 clientes. Se identificó que los clientes se vinculan en un nivel alto con las redes sociales, también al 40% les gusta revisar publicaciones, y al 33% les agrada las promociones que incluyan descuentos. De los hallazgos se pudo formular cinco estrategias para el restaurante, todas referidas al marketing digital. La estrategia principal fue diseñar una estrategia para posicionar el negocio incidiendo en la red social Facebook, luego Instagram y finalmente WhatsApp.

Fernández y Ramírez (2022) presentaron su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura”. El objetivo fue encontrar la correlación entre las dos variables incluidas en el título. Se trató de un estudio descriptivo, correlacional y de corte transversal. Las técnicas usadas fueron una encuesta con su cuestionario aplicado a 277 clientes de la empresa objeto del estudio. Además, se realizó una encuesta, con su respectiva guía a la administradora de la empresa

estudiada. De los resultados se halló que 72% de los encuestados encontraron bajo el nivel de Marketing Digital y 55% percibieron como regular el posicionamiento de la empresa. Como conclusión se tiene que existe una correlación positiva y alta entre el Marketing Digital de la firma y el posicionamiento que tiene entre sus clientes en la ciudad de Piura.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Digital

Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales” (p.12)

Los autores señalan que los inicios del Marketing digital se sitúan con la aparición de las páginas web que rápidamente fueron utilizadas para canalizar y promocionar servicios y productos. Lo que parecía inicialmente un medio publicitario más, creció enormemente con el tiempo y hoy por hoy es una herramienta imprescindible para toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Y en ese sentido la capacidad del Marketing Digital para recolectar y procesar datos de los clientes es particularmente útil para toda gestión empresarial.

Schiffman (2010), por su parte define el marketing digital, como “un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que

generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional”.

El autor indica que el Marketing Digital también es conocido como Internet Marketing, Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” (p.21).

Por su parte, Chaffey y Ellis (2014), afirman que la misión del Marketing Digital es administrar de diversas formas la participación de una empresa en páginas web y redes sociales en adición técnicas de comunicación on line, con el fin de alcanzar las metas del marketing tradicional aplicando tecnologías digitales. Por ello, aseguran que una condición crítica para que el Marketing Digital sea exitoso, debe integrar todas estas técnicas digitales con los llamados medios tradicionales como radio, televisión, flyers, BTL, correo, entre otros. Todo ello como parte de la comunicación integrada del marketing. Barker et al (2015) conceptúan al Marketing Digital como “un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente.”

Por otro lado, de acuerdo a Colveé (2010, p.34) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Características

Kotler y Armstrong (2017) acotan que para los clientes, el marketing online es fácil, cómodo y privado. Los ofertantes están disponibles las 24 horas del día y los consumidores no necesitan movilizarse hacia los negocios retail en busca de los productos o servicios que requieran.

Los navegadores pueden acceder a compras on line desde cualquier sitio donde se encuentren y en el momento que lo deseen. Esta modalidad es también muy útil y práctica para las compras industriales, donde el adquirente puede verificar las características técnicas de los productos que desea adquirir. Por otra parte, el marketing digital es interactivo e inmediato ya que los compradores interactúan, si lo desean, con los ofertantes en la página web de la empresa vendedora para realizar consultas respecto a los servicios o productos que necesitan y luego comprarlos en la misma página. En adición a ello, el marketing digital ofrece a sus clientes un mejor control, debido a que los usuarios pueden decidir por qué portafolios navegar y que páginas Web visitarán.

Herrera (2014, p.2) refiriéndose al llamado marketing digital para las compañías, indica que la revolución tecnológica, y el comportamiento del consumidor frente a un medio digital han tornado al denominado marketing digital en herramienta fundamental para toda empresa. Hoy por hoy, las marcas deben acompañar a su consumidor y por ello sus estrategias y tácticas digitales deben ser planificadas, ejecutadas y controladas para alcanzar exitosamente sus metas empresariales. Una notoria ventaja que ofrece el marketing digital es la posibilidad de reducir costos, aunque esto no implica que sea necesariamente barato, pero sí es posible desarrollar campañas con presupuestos más económicos que cuando se hacían utilizando medios tradicionales.

Herrera (2014, p.2) refiere que el Marketing digital para ser exitoso necesita tener las siguientes características.

a) La planificación

Acota que el planificar es un factor crítico y configura los fundamentos de cualquier acción que desee realizarse. “El plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy claros, establecer una buena estrategia, conocer el

perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las medidas que vamos a implementar”.

El autor señala que un error muy común que suele cometerse cuando se planifica una campaña es gestionar de forma independiente la estrategia online de la offline. Debe entenderse que ambos mundos están estrechamente relacionados. Por ello cuando se hace la planeación digital debe tomarse en cuenta la estrategia general de marketing digital, que todo lo que se vaya a hacer estén dirigidas a alcanzar un objetivo común. Es la única forma de alcanzar las metas que la empresa se plantee.

b) El contenido

Herrera (2014) indica que en el Marketing de Contenido está incluido en un plan que antecede a diferentes acciones concretas del marketing digital en las que se apunta a crear y difundir contenido con valor para el consumidor, con el fin de captar su atención, proyectar confianza y luego intentar venderle productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos. El autor expresa que antes de crear el contenido los responsables deben investigar sobre lo que desea o espera el cliente o consumidor.

c) El control, medición y análisis

Herrera (2014) señala que no basta con hacer un adecuado plan de Marketing Digital pues la falta de control que se ejerza sobre él podría arruinar toda la gestión de la empresa en este sentido. El autor resalta que el marketing digital posee una característica ventajosa y que todas las acciones son susceptibles de ser medidas con un alto grado de precisión. Y ello resulta ser muy relevante para una empresa, o una marca debido a que una campaña sea exitosa, están estrechamente vinculadas con el

retorno de inversión, conocido como ROI fijado a un plazo apropiado, que podría ser de entre 6 a 12 meses. Para poner en práctica estas acciones importantes se cuenta con numerosas herramientas, muchas veces gratuitas, que ayudarán a la compañía a medir sus acciones, a fin de evaluar las estadísticas que correspondan a portales como Google Analytics, Facebook, Twitter, Youtube o Instagram por citar los más importantes.

d) Dimensiones

Colvée (2010) señala que las dimensiones del marketing digital son: la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización. Todas estas dimensiones adaptadas al mundo digital.

e) Comunicación digital

Esta dimensión según Colvee (2010) incluye el uso de páginas web, redes sociales, plataformas de videos, correos electrónicos y blogs. El autor expresa que la comunicación y la publicidad son totalmente diferentes en el mundo digital. Estos nuevos medios funcionan con reglas diferentes a las que rigen en los medios tradicionales. Pone de ejemplo a las redes sociales e indica que la empresa debe conseguir entender al consumidor o cliente usando las bases de información que puedan generar feedback desde la conducta de los clientes. De ser así los resultados de esta gestión brindarán un alto valor para la compañía, que logrará mayores ventas y también para el cliente. “Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea” (p.17).

Como indicadores, Colvee (2010) identifica a cada una de las plataformas digitales ya mencionadas como redes sociales, blogs, emails, páginas web y plataformas de vídeo como Youtube.

f) Promoción digital

Colvee (2010) acota que la promoción digital comprende descuentos, ofertas, servicios adicionales e incentivos. La promoción tiene metas concretas que son: persuadir, informar y recordar al usuario la presencia activa de los servicios y productos de la empresa. Esto significa, hacer conocer los beneficios y características de un producto, que es la fase de información, luego convencer los navegadores para que compren el servicio o producto, que es la fase de persuasión y finalmente hacer que la marca esté siempre presente en la memoria de los consumidores, que es la fase de recordación. Debe tenerse en cuenta que estas metas concretas van modificándose de acuerdo a la etapa del ciclo de vida por la que atraviesa el producto. En la fase de Introducción, por ejemplo, la meta será informar al público meta sobre la existencia del servicio o producto y de sus beneficios, características y también ventajas. En una fase de Crecimiento el objetivo será persuadir y se buscará que el cliente adquiera el artículo. (p.102).

Con acuerdo a estas definiciones, Colvee (2010) identifica como indicadores a todas las herramientas promocionales del Marketing tradicional pero adaptadas al mundo digital: descuentos, bonificaciones, obsequios, sorteos, concursos, etc.

f) Publicidad digital

Esta dimensión incluye a todas las campañas, publicadas en diarios digitales y videos. Se trata de propiciar que los cibernautas

consuman determinados productos o servicios de la empresa, y esto se logra por medio de diversos medios de comunicación. Si se extrapola la publicidad al mundo digital se aplican los instrumentos publicitarios en los medios de comunicación online aprovechando los novedosos formatos como buscadores, rich media, banners, microsites, ads, y otros potenciados además por el enorme potencial de segmentación que brinda Internet (p.93).

Los indicadores para esta dimensión estarán delimitados por la publicidad en medios online, los videos promocionales y las campañas publicitarias.

g) Comercialización digital

De acuerdo a Colvee (2010) esta dimensión comprende los canales de distribución, puntos de venta, compras virtuales y segmentación. La comercialización implica procesos que no siempre son visibles para el cliente quien solo ve la última fase. Estos procedimientos deben ser analizados y evaluados para de esta forma, delimitar el campo donde se dará la operación de compra y venta. Aquí deben considerarse muchos factores críticos, que incluye la estimación del volumen de venta, evaluar el segmento al que se pretende llegar, el impacto que creará en la localidad, el precio regulado (si existiera) y el precio que se quiere fijar. Estos son factores que condicionan una posible comercialización en un sitio web. En el mundo digital esta comercialización es más impersonal debido a que la plataforma de ventas es estrictamente tecnológica, por eso se necesita que las firmas posean plataformas desarrolladas que faciliten una transacción interactiva y fluida (p.98).

Los indicadores que identifica el autor son los puntos de venta, la segmentación, los canales de distribución y las compras virtuales.

2.2.2. Posicionamiento

Posicionamiento es un término originalmente anglosajón (positioning) que fue creado por, Al Ries y Jack Trout quienes en 1972 escribieron varios artículos con el nombre de "La era del posicionamiento" y que fueron publicados por la revista especializada AdvertisingAge. Ascencio (2009) indica que el posicionamiento de una empresa o marca está referido a alguna ventaja de alguna empresa u organización, si logra apropiarse de un valor percibido y que es exclusivo en la mente los consumidores (p.33).

Por su lado, Da Costa (2000) indica que el posicionamiento debe ser basado en la percepción, y en ese sentido, la percepción es lo que el individuo considera como verdad. Según Schiffman (2010). La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones resultan tanto selectivas como subjetivas y están estrechamente vinculadas con tres influencias: las características que poseen los estímulos, la relación de dicho estímulo con su entorno y las características internas exclusivas del individuo (p.145).

De igual manera, Cubero (2020) acota en el sentido de que el posicionamiento es lo que resulta de las percepciones de un cliente en relación con la marca o empresa y, relativamente, partiendo de algunos atributos importantes para la categoría de productos. Cabe diferenciar el posicionamiento actual de la firma, con relación al resto de compañías concurrentes, y su posicionamiento ideal que se refiere al perfil de compañía preferido por los clientes (p.169).

Gwin (2003), por su parte, señala que si se desea posicionar efectivamente una marca, la compañía debe conocer la forma en que su marca es percibida por el público en relación con las marcas competidoras en su rubro. Por medio del posicionamiento, la empresa busca edificar una ventaja competitiva importante partiendo de los atributos en la mente del cliente (p.30).

Philip Kotler, uno de los más reconocidos autores de Marketing define el posicionamiento. Según Kotler (2013) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.102).

Para Stanton (2011) El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (p.63).

Pasos para lograr el posicionamiento

Para Kotler (2003) el método para posicionar una empresa o marca es un proceso de cuatro fases que deben considerarse al momento de gestionar la posición deseada

- Identificar el atributo mejor valorado de la marca
- Determinar la posición de las marcas competidoras con relación al atributo en referencia
- Delinear la estrategia conociendo las ventajas competitivas.
- Comunicar la posición de la marca utilizando los medios publicitarios.

Debe entenderse que el posicionamiento implica que todos los elementos del marketing mix del producto, como precio, plaza y promoción deben apoyar la estrategia escogida para posicionar.

Para que una empresa sea competitiva por medio del posicionamiento se tienen tres alternativas estratégicas:

- Reforzar el posicionamiento que actualmente tiene la marca en la mente de los consumidores.
- Ubicarse en la posición sin ocupar
- Reposicionar a los competidores

Kotler (2003) acota que debe desarrollarse una única propuesta en la que se destaque una característica o beneficio del producto pero debe evitarse cuatro errores:

- a) Subposicionamiento: La marca no se distingue y es una más en el mercado. Los consumidores no tienen un concepto claro del producto.
- b) Sobreposicionamiento: Aquí existe un concepto estrecho de la marca.
- c) Posicionamiento confuso: El consumidor tiene una imagen difusa de la marca porque en la comunicación se hablan cosas contradictorias del producto.
- d) Posicionamiento dudoso: El cliente no cree en lo que se afirma del producto respecto a sus características, beneficios o precio.

Para Stanton (2001) son cinco pasos los en el proceso de posicionamiento:

Seleccionar la idea de posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento de una marca, la empresa debe, en primer lugar, identificar qué atributo es importante para el público objetivo. Para ello se llevan a cabo estudios para determinar cómo los clientes perciben los locales o productos de la competencia en

esos atributos importantes. Los hallazgos de esta investigación se colocan en un mapa perceptual que ubica a la empresa o a la marca comparándola con su competencia.

Delinear las características que comunican mejor la posición

Un posicionamiento puede transmitirse con un lema, con una apariencia, una marca u otras características del producto, también el punto de venta, la presentación de los empleados y diversas formas más. Incluso los asientos para clientes son significativos en los negocios retail porque son señales de la importancia del cliente para la empresa.

Gestionar la mezcla de marketing a fin de que transmitan un posicionamiento congruente.

Todos y cada uno de los elementos del marketing mix (Producto, promoción, precio y distribución) completan la posición deseada. Muchas veces el fracaso de un producto se da por un posicionamiento inconsistente que no transmite unidad a los clientes. Además, las posiciones deben evaluarse periódicamente y, de ser necesario, ajustarse.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos

son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse.

Igualmente, Staton (2001) plantea:

Diferenciar la marca ante la competencia

Determinar la identidad con el fin de proyectarla al público y así la perciban como óptima. Una firma que tenga su identidad bien definida y sepa comunicar al público, este la reconocerá y la considerará en su mente. La identidad es la conducta y presentación de una organización.

Cultura empresarial.

Se compone de una combinación de sus valores y la forma en que los expresa, estos constituyen a la reputación que tiene, esa cultura afecta y se ven afectada por sus valores, a veces bajo la forma de una declaración de la misión de la organización, el análisis y declaración de los valores facilita que el personal, los consumidores y otros grupos relacionados sepan lo que deben esperar de la empresa.

Marca corporativa

Es el símbolo, nombre, diseño o término, que se ha asignado a un servicio o producto, sirve para hacerlo conocido, darlo y diferenciarlo de los competidores, asegura la calidad y constante mejora. Se forma por un elemento material conocido como

identidad de marca y un elemento psicológico que es la imagen de marca.

Dimensiones del posicionamiento

Según Kotler&Amstrong (2013) explican que las empresas pueden adoptar diferentes estrategias para posicionarse: posicionamiento por atributos, por beneficios, por ocasiones de uso, diferenciado de su competencia. En ese sentido los autores proponen las siguientes dimensiones:

Personal:

Las firmas tienen la posibilidad de generar ventaja competitiva si seleccionan y capacitan personal de mejor nivel que el de sus competidores. Diferenciarse por el personal implica que la empresa elija cuidadosamente al personal que tiene contacto con la clientela y los prepare adecuadamente.

Servicios:

Fuera de sus bienes, la compañía puede posicionarse por los servicios colaterales al producto. Algunas firmas obtienen ventaja competitiva por ejemplo por la rapidez de entrega, que sea cómoda o pulcra. La instalación y reparación pueden también dar distinción y superioridad de una compañía sobre otra.

Imagen:

Incluso en casos en que las empresas ofrezcan algo similar, los clientes pueden percibir diferencias por la imagen de la marca o compañía. Por eso, las empresas deben esforzarse por proyectar una imagen que la distingan de su competencia. La imagen de marca o de empresa debe transmitir adecuadamente los atributos y la posición que distinguen al producto. Para crear una imagen

sólida y diferenciada se requiere de creatividad e intenso trabajo. La simbología es muy importante para el que se reconozca una marca o empresa, y se diferencie su imagen. Las firmas desarrollan logotipos y letreros que facilitan el reconocerlas instantáneamente. La simbología que se elija debe comunicarse por medio de anuncios que comuniquen la personalidad de la marca o empresa. Los avisos buscan transmitir un relato, una actitud, un grado de desempeño; cualquier elemento importante para el consumidor y que diferencie a la marca o compañía.

Productos:

La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

2.3. Marco conceptual

a) Posicionamiento

“El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores”
(Kerin y Harley, 2018)

b) Marketing digital

“La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar

diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (Kotler et al, 2019)

b) Imagen institucional

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Costa, 2016)

d) Redes sociales

“Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas”. (Rdstation, 2015)

e) Comunicación

“La comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. (Kotler y Armstrong, 2013)

f) Promoción

“La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Kotler y Keller, 2017)

g) Publicidad

“Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.” (Kotler y Keller, 2017)

2.4. Hipótesis

Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la Caja Piura entre sus clientes en Piura.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	Todas las actividades que una empresa o persona realiza dentro de un canal digital con la finalidad de dar a conocer, promover y llegar a vender sus productos, servicios e información a través del internet, (Kotler y Keller, 2008)	Esta variable se medirá recogiendo con un cuestionario la percepción de los clientes de Caja Piura en relación a las actividades de Marketing digital que la empresa desarrolla y dirige a su público objetivo	Comunicación	Redes sociales Página web	Ordinal
			Promoción	Ofertas Beneficios adicionales	
			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales	
			Comercialización	Canales Aplicaciones	
Posicionamiento	"Uso que hace una empresa de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton et al 2011)	Para medir esta variable se utilizará un cuestionario que evaluará la percepción de los usuarios de la Caja Piura con relación a cada dimensión del posicionamiento con acuerdo al autor Kotler y Armstrong (2013)	Imagen	Prestigio Evidencias físicas	Ordinal
			Productos	Cuentas Préstamos	
			Servicios	Asesoría	
			Personal	Conocimiento Cortesía	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación la conforman los clientes de CajaPiura residentes la Región Piura. De acuerdo a la institución son 69,170 clientes registrados en el 2022.

3.1.2. Marco muestral

Listado de clientes proporcionado por la Caja Piura – Sede Piura

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada cliente de la Caja Piura –sede Piura

3.1.4. Muestra

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

- Z =: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población (por su número se considera infinita)
- E: 0.05
- n = tamaño de la muestra

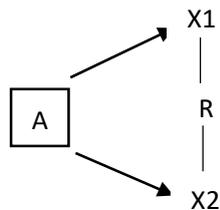
Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 clientes

Se utilizará para esta investigación un muestreo aleatorio simple

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se busca demostrar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Caja Piura en la Ciudad de Piura.



Representación:

A = Muestra de la población:

X1 = Marketing digital de Caja Piura

R = Relación.

X2 = Posicionamiento de Caja Piura

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

a. Encuesta

Se ha seleccionado esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso y permite recopilar obtener información de personas, en este caso de los clientes de Caja Piura.

b. Cuestionario

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario con escala de Likert que recoja las percepciones de los encuestados en relación al Marketing Digital y a las dimensiones del posicionamiento de Caja Piura

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtenga por medio de la técnica elegida se analizará y procesará empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos serán sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Prueba de Normalidad

A continuación se aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov la cual se utiliza cuando las muestras tienen más de 50 elementos, en este estudio son 384 encuestados ($n > 50$), para poder conocer si se debe aplicar la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman, para su desarrollo se plantean dos hipótesis para saber cuál es el comportamiento de los datos, si estos muestran un modelo de distribución normal se debe aplicar la prueba Pearson de lo contrario Spearman:

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Los rangos son los siguientes:

Si $p < 0,05$ se acepta H_1 se rechaza H_0

Si $p \geq 0,05$ se acepta H_0 , se rechaza H_1

Nivel de significancia = 5%

Tabla 1

		Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Marketing Digital	Imagen	Productos	Servicios	Personal	Posicionamiento
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.54	4.26	3.23	4.27	3.65	4.74	4.09	4.16	4.32	4.15
	Desv. Desviación	0.767	0.717	0.821	0.791	0.520	0.450	0.831	0.799	0.800	0.511
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.311	0.259	0.287	0.296	0.409	0.464	0.229	0.264	0.311	0.399
	Positivo	0.218	0.230	0.267	0.178	0.244	0.283	0.188	0.218	0.197	0.399
	Negativo	-0.311	-0.259	-0.287	-0.296	-0.409	-0.464	-0.229	-0.264	-0.311	-0.317
Estadístico de prueba		0.311	0.259	0.287	0.296	0.409	0.464	0.229	0.264	0.311	0.399
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c									

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se aprecia en la tabla 1 que las significancias obtenidas son todas 0.000 ($p < .05$) entonces se puede indicar que:

Si $p < 0,05$ se acepta H_1 se rechaza H_0

Esto es:

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Por lo cual se debe aplicar la prueba no paramétrica de Spearman, tomando en cuenta la siguiente escala valorativa:

0 – 0,25 Relación muy escasa

0.26 – 0.50 Relación Débil

0.51 – 0.75 Relación moderada

0.76 – 1.00 Relación fuerte a perfecta

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

Tabla 2

Relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura

			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,191**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,191**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. La tabla 2 muestra que la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.191, por tanto, se puede señalar que al incrementar la comunicación en la empresa en su página web, en Facebook, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

Tabla 3

Relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	1.000	,110*
		Sig. (bilateral)	0.031
		N	384
	Posicionamiento	,110*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.031
		N	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 3 muestra que la relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.110, por tanto, se puede señalar que, al incrementar la promoción de la empresa, ofreciendo beneficios, difundiendo promociones se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

Tabla 4

Relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura

			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,152**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,152**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	384	384

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

Nota. La tabla 4 muestra que la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.152, por tanto, se puede señalar que, al incrementar la publicidad de la empresa, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

Tabla 5

Relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura

		Servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1.000
			,103*
		Sig. (bilateral)	0.045
		N	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,103*
			1.000
		Sig. (bilateral)	0.045
		N	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla 5 muestra que la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.103, por tanto, se puede señalar que, al incrementar el servicio de la empresa con aplicaciones para operaciones en internet, con incremento de agentes y cajeros en Piura se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

Objetivo General: Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.

Tabla 6

Relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,182**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,182**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. La tabla 6 muestra que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.182, por tanto, se puede señalar que al desarrollar estrategias de marketing digital en Caja Piura se logra incrementar su posicionamiento de manera muy escasas.

4.2. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objeto de investigación una importante institución financiera en la ciudad de Piura. La investigación se llevó a cabo un año después de haber terminado la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Esto pudo haber incidido de distintas maneras en los resultados. Por un lado, el incremento del uso de redes sociales como medio de información y compra, creció en 2020 y 2021 por efecto del confinamiento. Por otro lado, el negativo impacto económico de la pandemia hizo que muchas familias perjudicadas perdieran su capacidad de ahorro y otras debieron recurrir a préstamos. El trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo de manera virtual debido a que tratándose de un negocio de afluencia limitada, se prefirió enviar el enlace del cuestionario a los clientes de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa.

En cuanto al primer objetivo específico que fue determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura, debe señalarse que por comunicación en el marketing digital se entiende según Colvee (2010) que incluye el uso de páginas web, redes sociales, plataformas de videos, correos electrónicos y blogs. El autor expresa que la comunicación y la publicidad son totalmente diferentes en el mundo digital. Estos nuevos medios funcionan con reglas diferentes a las que rigen en los medios tradicionales. Pone de ejemplo a las redes sociales e indica que la empresa debe conseguir entender al consumidor o cliente usando las bases de información que puedan generar feedback desde la conducta de los clientes. Los resultados de este objetivo señalan que la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el

coeficiente de correlación Spearman de 0.191, por tanto se puede señalar que al incrementar la comunicación en la empresa en su página web, en Facebook, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa. Este resultado se relaciona con el que se obtuvo en la investigación de Del Águila y Murillo (2019) quienes estudiaron las estrategias de marketing digital de un hotel en Cajamarca y encontraron que las estrategias de comunicación desarrolladas en la página web del hotel tenían efecto positivo en el posicionamiento de la referida empresa de hospedaje.

Con relación al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura, debe acotarse que la dimensión promoción, según Colvee (2014) comprende descuentos, ofertas, servicios adicionales e incentivos. La promoción tiene metas concretas que son: persuadir, informar y recordar al usuario la presencia activa de los servicios y productos de la empresa. Esto significa, hacer conocer los beneficios y características de un producto, que es la fase de información, luego convencer los navegadores para que compren el servicio o producto, que es la fase de persuasión y finalmente hacer que la marca esté siempre presente en la memoria de los consumidores, que es la fase de recordación. A este respecto, los resultados de la investigación con relación a este objetivo indican que la relación entre la promoción y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.110, por tanto se puede señalar que al incrementar la promoción de la empresa, ofreciendo beneficios, difundiendo promociones se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa. Este resultado se relaciona con el obtenido por Talledo (2018) quien encontró un pobre resultado en cuanto a la actividad promocional de un spa en la ciudad de Piura y sugirió el despliegue de incentivos

y promociones con el fin de posicionar mejor a dicho establecimiento.

En lo referente al tercer objetivo específico, que fue determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura, debe señalarse que de acuerdo a Colvee (2010) esta dimensión incluye a todas las campañas, publicadas en diarios digitales y videos. Se trata de propiciar que los cibernautas consuman determinados productos o servicios de la empresa, y esto se logra por medio de diversos medios de comunicación. Si se extrapola la publicidad al mundo digital se aplican los instrumentos publicitarios en los medios de comunicación online aprovechando los novedosos formatos como buscadores, rich media, banners, microsites, ads, y otros potenciados además por el enorme potencial de segmentación que brinda Internet. Los hallazgos de esta investigación relativos a este objetivo muestran que la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.152, por tanto, se puede señalar que, al incrementar la publicidad de la empresa, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa. Esto difiere del resultado de Murga y Huayto (2020) referido a una empresa de transportes en la región Puno, donde las estrategias publicitarias sí tenían correlación con el posicionamiento de la referida compañía.

El cuarto y último objetivo específico fue determinar la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura. En este caso de acuerdo a Colvee (2010) esta dimensión comprende los canales de distribución, puntos de venta, compras virtuales y segmentación. La comercialización implica procesos que no siempre son visibles para el cliente quien solo ve la última fase. Estos procedimientos deben ser analizados y evaluados para de esta forma, delimitar el campo donde se dará la operación de compra y venta. Aquí debe considerarse muchos

factores críticos, que incluye la estimación del volumen de venta, evaluar el segmento al que se pretende llegar, el impacto que creará en la localidad, el precio regulado (si existiera) y el precio que se quiere fijar. El resultado relativo a este objetivo señala que la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.103, por tanto se puede señalar que al incrementar el servicio de la empresa con aplicaciones para operaciones en internet, con incremento de agentes y cajeros en Piura se logra incrementar el posicionamiento de la Caja Piura de manera muy escasa. Los hallazgos de esta investigación sobre este punto difieren notablemente con los resultados de Carbajal y Chiclla (2019) quienes evaluaron el impacto de los servicios digitales en el posicionamiento de la UTP en el distrito de San Miguel, en Lima y encontraron una alta correlación entre los servicios digitales de la referida universidad con su posicionamiento.

El objetivo general de esta investigación fue establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura, es decir se buscó encontrar la relación entre las dos variables. El marketing digital según Schiffman (2010), define el marketing digital, como “un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional”. Y en el caso de posicionamiento Sanz de la Tajada (2001) acota en el sentido de que el posicionamiento es lo que resulta de las percepciones de un cliente en relación con la marca o empresa y, relativamente, partiendo de algunos atributos importantes para la categoría de productos. Cabe diferenciar el posicionamiento actual de la firma, con relación al resto de compañías concurrentes, y su

posicionamiento ideal que se refiere al perfil de compañía preferido por los clientes. Los resultados para este objetivo general muestran que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.182, por tanto, se puede señalar que al desarrollar estrategias de marketing digital en Caja Piura se logra incrementar su posicionamiento de manera muy escasa. Este resultado se asemeja al hallado por Gordon (2016) quien, en su investigación hecha en Ambato, Ecuador sobre la firma INDUTEX, los resultados arrojan que existe un bajo posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing digital. En cambio, el resultado es diferente al hallado por Carbajal y Chiclla (2019) quienes determinaron que, si existe una relación altamente significativa entre ambas variables, cumpliendo así la hipótesis de investigación. También Murga y Huayto (2020) en su resultado se halló que las estrategias de marketing digital aplicadas si tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Virgen de Fátima.

CONCLUSIONES

1.- La relación entre la dimensión comunicación del Marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.191, esto implica que al incrementar la comunicación en la empresa en su página web, en Facebook, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

2.- La relación entre la dimensión promoción del Marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.110. Se desprende que, al incrementar la promoción de la empresa, ofreciendo beneficios, difundiendo promociones se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

3.- La relación entre la dimensión publicidad del Marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa con un nivel de significancia = 0.000 y el Rho Spearman de 0.152, por tanto, se puede señalar que al incrementar la publicidad de la empresa, se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

4.- La relación entre la dimensión comercialización del Marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.103, por tanto, se puede señalar que al incrementar el servicio de la empresa con

aplicaciones para operaciones en internet, con incremento de agentes y cajeros en Piura se logra incrementar el posicionamiento de Caja Piura de manera muy escasa.

5.- La relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura es positiva muy escasa casi nula al ser el nivel de significancia = 0.000 y el coeficiente de correlación Spearman de 0.182, por tanto, se puede señalar que al desarrollar estrategias de marketing digital en Caja Piura se logra incrementar su posicionamiento de manera muy escasa.

RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere a Caja Piura hacer labor didáctica con sus clientes para que puedan utilizar su página web y sus redes sociales y con ello mejorar la interacción donde se recoja la opinión de los usuarios y establecer con ello un vínculo continuo que redunde en mayor fidelización.

2.- Las redes sociales y la página web de la Caja Piura deben contener promociones al cliente generando atracción de uso por parte de sus visitantes. Estas promociones pueden incluir premios o mejores tasas con el fin de generar una más cercana vinculación con sus clientes apuntando a un mejor nivel de fidelización

3.- La publicidad en medios digitales de la Caja Piura si bien no genera rechazo, no está teniendo efectos positivos en la fidelización de sus clientes. Se sugiere que el área de Marketing realice investigación en el público objetivo para determinar el mensaje adecuado en sus campañas publicitarias buscan afianzar el vínculo con sus clientes.

4.- En el tema comercialización tampoco existe correlación con la fidelización. Aunque el presente estudio no ahonda en el tema, es posible que las aplicaciones virtuales todavía no sean del todo amigables para los clientes y una investigación cualitativa específica podría ayudar a detectar las reales necesidades de los usuarios de Caja Piura

5.- El que los resultados muestran que las estrategias de Marketing Digital no tienen una fuerte correlación con la fidelización revela que

el Marketing Digital desplegado no incide en estrechar el vínculo entre la institución y sus clientes. Una hipótesis es que los usuarios de la Caja Piura no utilizan mucho los medios digitales en sus operaciones financieras con la institución. Se sugiere desarrollar campañas de inducción para que los clientes se familiaricen con los nuevos métodos virtuales.

REFERENCIAS

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planeamiento estratégico*. México: Cengage Learning
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Carbajal, C y Chiclia, I. (2019) *Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2019) *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa, Colombia
- Chaffey, D. & Ellis - Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. 5ª ed. México: Pearson Educación
- Chunga, M. y Villalta, S. (2021) Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021
- Conexión ESAN (2020) Posicionamiento de marca en la estrategia de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.

Cubero, J. (2020) *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital & Big Data para definir Estrategias de Posicionamiento, en base a Influencers, mediante el Análisis de Redes Sociales*. Independent published

Cista, J. (2016) *Imagen Corporativa*. Editorial Trillas, España.

Del Águila, M. y Murillo, C. (2019) *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019*. Universidad Privada del Norte

Fernández, C. y Ramírez, R. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura*. Universidad César Vallejo

Gordón, A. (2015) *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato

Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*.

Extraído de:

<http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empre>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. Editorial Pearson Educación. México

Kotler, P, Carytajaya, H. & Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0*. LID Editorial

Kerin, R. & Hartley, S. (2018) *Marketing*. Editorial Mc ;Graw Hill

- Lemoine, F. (2021) *Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil*. Ediciones Ulearn
- Murga, D. y Huayto, I. (2020) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Universidad Peruana Unión
- Obando, A. (2017) *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.
- Stanton, J., Etzel, M. & Walker, B. (2011) *Fundamentos de Marketing*. Ed McGraw Hill. 14^a edición
- Talledo, J. (2018) *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS

ANEXO 01

Para las alternativas de respuestas se ha considerado la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Ni de acuerdo ni en
desacuerdo: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

CUESTIONARIO						
Por favor responder a las siguientes preguntas		Escala				
VARIABLE: MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
	Dimensión comunicación					
01	La página web de Caja Piura brinda amplia información					
02	La página de Facebook de la Caja Piura brinda amplia información					
03	Cuando soy cliente de Caja Piura, recibo información en mi correo electrónico					
	Dimensión promoción					
04	La Caja Piura ofrece beneficios a través de sus medios digitales					
05	La Caja Piura difunde promociones de premios en sus medios digitales					
	Dimensión publicidad					
06	Cuando estoy en Facebook aparecen avisos de la Caja Piura					
07	La Caja Piura tiene videos publicitarios en youtube y otros medios digitales					
	Dimensión servicio					
08	Caja Piura tiene aplicaciones para hacer operaciones por internet					
09	Hay suficientes agentes y cajeros de Caja Piura en la ciudad					
VARIABLE POSICIONAMIENTO						
	Dimensión imagen					
14	La Caja Piura es una institución de prestigio					
20	Las oficinas de la Caja Piura tienen una buena presentación					

	Dimensión productos					
21	Me parecen atractivas las condiciones de Caja Piura en sus cuentas de ahorro y corrientes					
22	Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos de Caja Piura son atractivas					
	Dimensión servicios					
23	El personal de Caja Piura sabe cómo orientar a los clientes con relación a cuentas y préstamos					
24	Caja Piura ofrece soluciones cuando hay algún inconveniente					
	Dimensión personal					
26	Los empleados de Caja Piura tienen bastantes conocimientos sobre las operaciones					
27	Los empleados de Caja Piura tienen un trato amable y cortés					

Datos del Experto									
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER								
Profesión	ADMINISTRADOR								
Especialidad	MARKETING								
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO								
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO								
Fecha de Validación	11 de Setiembre de 2022								
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe								
Datos del trabajo de Investigación									
Título	"Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura "								
Investigadores	Bereche Paredes Thalia katiushka								
	Guerrero Gamboa Pablo Angel.								
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado								
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.								
ITEMS					Escala				
VARIABLE: MARKETING DIGITAL					1	2	3	4	5
	Dimensión comunicación								
01	La página web de Caja Piura brinda amplia información								
02	La página de Facebook de la Caja Piura brinda amplia información								

03	Cuando soy cliente de Caja Piura, recibo información en mi correo electrónico					
	Dimensión promoción					
04	La Caja Piura ofrece beneficios a través de sus medios digitales					

05	La Caja Piura difunde promociones de premios en sus medios digitales					
	Dimensión publicidad					
06	Cuando estoy en Facebook aparecen avisos de la Caja Piura					
07	La Caja Piura tiene videos publicitarios en youtube y otros medios digitales					
	Dimensión servicio					
08	Caja Piura tiene aplicaciones para hacer operaciones por internet					
09	Hay suficientes agentes y cajeros de Caja Piura en la ciudad					
VARIABLE POSICIONAMIENTO						
	Dimensión imagen					
14	La Caja Piura es una institución de prestigio					
20	Las oficinas de la Caja Piura tienen una buena presentación					

	Dimensión productos						
21	Me parecen atractivas las condiciones de Caja Piura en sus cuentas de ahorro y corrientes						
22	Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos de Caja Piura son atractivas						
	Dimensión servicios						
23	El personal de Caja Piura sabe cómo orientar a los clientes con relación a cuentas y préstamos						
24	Caja Piura ofrece soluciones cuando hay algún inconveniente						
	Dimensión personal						
26	Los empleados de Caja Piura tienen bastantes conocimientos sobre las operaciones						
27	Los empleados de Caja Piura tienen un trato amable y cortés						

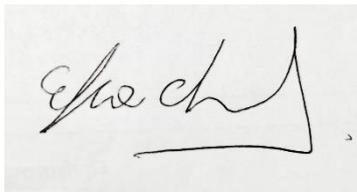
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO ROYER	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		
DNI: _____ 41051358 _____ FIRMA 			

Datos del Experto								
Apellidos y nombres	CHUECAS WONG EFRAÍN							
Profesión	ECONOMISTA							
Especialidad	FINANZAS							
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO							
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO							
Fecha de Validación	11 de Setiembre de 2022							
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe							
Datos del trabajo de Investigación								
Título	"Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura "							
Investigadores	Bereche Paredes Thalia katiushka							
	Guerrero Gamboa Pablo Angel.							
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado							
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.							
ITEMS					Escala			
VARIABLE: MARKETING DIGITAL				1	2	3	4	5
	Dimensión comunicación							
01	La página web de Caja Piura brinda amplia información							
02	La página de Facebook de la Caja Piura brinda amplia información							

03	Cuando soy cliente de Caja Piura, recibo información en mi correo electrónico					
	Dimensión promoción					
04	La Caja Piura ofrece beneficios a través de sus medios digitales					

05	La Caja Piura difunde promociones de premios en sus medios digitales					
	Dimensión publicidad					
06	Cuando estoy en Facebook aparecen avisos de la Caja Piura					
07	La Caja Piura tiene videos publicitarios en youtube y otros medios digitales					
	Dimensión servicio					
08	Caja Piura tiene aplicaciones para hacer operaciones por internet					
09	Hay suficientes agentes y cajeros de Caja Piura en la ciudad					
VARIABLE POSICIONAMIENTO						
	Dimensión imagen					
14	La Caja Piura es una institución de prestigio					
20	Las oficinas de la Caja Piura tienen una buena presentación					

	Dimensión productos						
21	Me parecen atractivas las condiciones de Caja Piura en sus cuentas de ahorro y corrientes						
22	Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos de Caja Piura son atractivas						
	Dimensión servicios						
23	El personal de Caja Piura sabe cómo orientar a los clientes con relación a cuentas y préstamos						
24	Caja Piura ofrece soluciones cuando hay algún inconveniente						
	Dimensión personal						
26	Los empleados de Caja Piura tienen bastantes conocimientos sobre las operaciones						
27	Los empleados de Caja Piura tienen un trato amable y cortés						

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres CHUECAS WONG EFRAÍN	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		
DNI: _____ 41482116 _____ FIRMA 			

Datos del Experto								
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez							
Profesión	ADMINISTRADOR							
Especialidad	MARKETING							
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO							
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO							
Fecha de Validación	11 de Setiembre de 2022							
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe							
Datos del trabajo de Investigación								
Título	"Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura "							
Investigadores	Bereche Paredes Thalia katiushka							
	Guerrero Gamboa Pablo Angel.							
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado							
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la Caja Piura en la ciudad de Piura.							
ITEMS					Escala			
VARIABLE: MARKETING DIGITAL				1	2	3	4	5
	Dimensión comunicación							
01	La página web de Caja Piura brinda amplia información							
02	La página de Facebook de la Caja Piura brinda amplia información							

03	Cuando soy cliente de Caja Piura, recibo información en mi correo electrónico					
	Dimensión promoción					
04	La Caja Piura ofrece beneficios a través de sus medios digitales					

05	La Caja Piura difunde promociones de premios en sus medios digitales					
	Dimensión publicidad					
06	Cuando estoy en Facebook aparecen avisos de la Caja Piura					
07	La Caja Piura tiene videos publicitarios en youtube y otros medios digitales					
	Dimensión servicio					
08	Caja Piura tiene aplicaciones para hacer operaciones por internet					
09	Hay suficientes agentes y cajeros de Caja Piura en la ciudad					
VARIABLE POSICIONAMIENTO						
	Dimensión imagen					
14	La Caja Piura es una institución de prestigio					
20	Las oficinas de la Caja Piura tienen una buena presentación					

	Dimensión productos						
21	Me parecen atractivas las condiciones de Caja Piura en sus cuentas de ahorro y corrientes						
22	Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos de Caja Piura son atractivas						
	Dimensión servicios						
23	El personal de Caja Piura sabe cómo orientar a los clientes con relación a cuentas y préstamos						
24	Caja Piura ofrece soluciones cuando hay algún inconveniente						
	Dimensión personal						
26	Los empleados de Caja Piura tienen bastantes conocimientos sobre las operaciones						
27	Los empleados de Caja Piura tienen un trato amable y cortés						

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres Flores Ramírez. Miguel DNI: 18654376  FIRMA	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		

