UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITO, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Bach. Bellido Hurtado Ethel Jesus (ORCID: 0009-0003-7013-4362)

Bach. Cullanco Madueño Dina Clara (ORCID: 0009-0007-3311-1144)

ASESOR:

Mg Julio Wu Matta (ORCID: 0000-0001-8483-6451)

Tipo de Investigación: Básica

Línea de Investigación: Organización y Gestión Empresarial

Cañete, Perú

2024

Hoja de Jurado

Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU
20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21/10/2024 09:11:13-0500

Dr. Julio Cesar Lujan Minaya

PRESIDENTE

JURADO EVALUADOR

Firmado digitalmente por:
ALBERTO BUENO RAMON
OSORIO FIR 20028058 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 24/10/2024 12:40:45-0500

Dr. Ramon Osorio Alberto Bueno

SECRETARIO
JURADO EVALUADOR

Firmado digitalmente por:
CARRASCO VEGA YAJAIRA LIZETH FIR
42522235 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 21/10/2024 09:31:55-0500

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

VOCAL
JURADO EVALUADOR

Firmado digitalmente por:
WU MATTA JULIO FIR
06767672 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 22/10/2024 06:49:33-0500

Mg. Julio Wu Matta

ASESOR

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios por brindar sabiduría y guiarnos en cada paso que avanzamos, a nuestras familias por ser el sustento y motivación a seguir adelante, a nuestras madres por brindarnos su apoyo y velar por nuestra educación y bienestar, inculcándonos valores y principios, así como el profundo amor con el que hemos sido criadas, agradeciendo las motivaciones para ser mejores personas y profesionales.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Cañete por formarnos como profesionales dentro de sus instalaciones proporcionando conocimientos para ser profesional de éxito en las ciencias administrativas, a nuestro asesor por ser el apoyo en esta investigación, así también a los docentes metodólogos por ser el soporte continuo en todo este proceso.

Índice de Contenido

Resumen 4

Abstract 5

Introducción 6

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 8

1.1 Descripción de la realidad problemática 8

1.2 Formulación del problema 11

1.2.1 Problema General: 11

1.2.2 Problemas Específicos 11

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo General 12

1.3.2 Objetivos Específicos 12

1.4 Justificación 12

1.5 Delimitación de la investigación 14

1.5.1 Delimitación teórica 14

1.5.2 Delimitación temporal 15

1.5.3 Delimitación espacial 16

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO 17

2.1 Marco teórico 17

2.1.1 Variable 1: Marketing Digital 17

A. Definición. 17

B. Dimensiones. 19

C. Indicadores. 21

D. Teorías 21

2.1.2 Variable 2: El posicionamiento de la marca 25

A. Definición 25

B. Dimensiones. 26

C. Indicadores 27

D. Teorías 27

2.2 Antecedentes 29

A. Antecedentes nacionales 29

B. Antecedentes internacionales 36
2.3 Definición de términos básicos 41
III. HIPOTESIS Y VARIABLES 43
3.1 Hipótesis 43
3.1.1 Hipótesis General: 43
3.1.2 Hipótesis Específicos 43
3.2 Definición conceptual de las variables 43
3.3 Operacionalización de las variables 44
IV. DISEÑO METODOLOGICO 46
4.1 Tipo de investigación 46
4.2 Diseño de Investigación 47
4.3 Método de Investigación 47
4.4 Población y Muestra 47
4.5 Lugar de estudio 50
4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos 50
4.7 Análisis y procesamiento de datosAnálisis de datos 50
V. RESULTADOS 53
5.1 Resultados descriptivos 53
5.2 Resultados inferenciales 63
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 70
VII. CONCLUSIONES 73
VIII. RECOMENDACIONES 75
IX. REFERENCIAS 77
X. ANEXOS 83

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables 45
Tabla 2 Clientes de las Cooperativas de Créditos del Distrito de San Vicente 48
Tabla 3 Distribución de Frecuencia del Marketing Digital 53
Tabla 4 Distribución de Frecuencia del indicador 1 54
Tabla 5 Distribución de Frecuencia del Flujo de Clientes 55
Tabla 6 Distribución de Frecuencia de la Funcionalidad Web 56
Tabla 7 Distribución de Frecuencia del Feedback 56
Tabla 8 Distribución de Frecuencia de la Fidelización 57
Tabla 9 Distribución de Frecuencia del Posicionamiento de Marca 58
Tabla 10 Distribución de Frecuencia de Resaltar las Ventajas 59
Tabla 11 Distribución de Frecuencia del indicador 17 60
Tabla 12 Distribución de Frecuencia de Comparación de Marca 61
Tabla 13 Distribución de Frecuencia de Identidad de Producto o Servicio 62
Tabla 14 Prueba de Normalidad 63
Tabla 15 Relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. 64
Tabla 16 Relación del flujo de clientes con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. 65
Tabla 17 Relación de funcionalidad web con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. 66
Tabla 18 Relación del feedback con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de... 67
Tabla 19 Relación de fidelización con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. 68

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Diagrama del Marketing Digital 53
Gráfico 2 Diagrama del indicador 1 54
Gráfico 3 Diagrama del Flujo de Clientes 55
Gráfico 4 Diagrama de la Funcionalidad Web 56
Gráfico 5 Diagrama del Feedback 57
Gráfico 6 Diagrama de la Fidelización 58
Gráfico 7 Diagrama del Posicionamiento de Marca 59
Gráfico 8 Diagrama de Resaltar las Ventajas 60
Gráfico 9 Diagrama del indicador 17 61
Gráfico 10 Diagrama de Comparación de Marca 61
Gráfico 11 Diagrama de Identidad de Producto o Servicio 62

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el distrito de San Vicente y tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. Con relación al aspecto metodológico, la investigación fue tipo básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético – deductivo, basado en una muestra de 322 clientes, empleando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario compuesto por 21 ítems en medición de la escala de Likert, que fueron validados por tres especialistas de la Escuela de Administración. Se obtuvo que existe relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, periodo 2023 con un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva moderada de 0.617 con un nivel de significancia menor a 0.001; aceptando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023; y a que a mayor empleo del marketing digital habrá mayor posicionamiento de marca.

Palabras Claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategia.

Abstract

The present research was developed in the district of San Vicente and aimed to determine to what extent digital marketing is related to brand positioning in the clients of Credit Cooperatives, district of San Vicente, in the period 2023. In relation Regarding the methodological aspect, the research was basic, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design and hypothetical-deductive method, based on a sample of 322 clients, using the survey as a technique and the questionnaire composed of 21 items as a research instrument. in measurement of the Likert scale, which were validated by three specialists from the School of Administration. It was obtained that there is a relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the Credit Unions, district of San Vicente, period 2023 with a moderate positive Rho Spearman correlation coefficient of 0.617 with a significance level of less than 0.001; accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis. It is concluded that digital marketing is significantly related to brand positioning in the clients of the Credit Cooperatives, district of San Vicente, in the period 2023; and the greater the use of digital marketing, the greater the brand positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategy.

Introducción

A la fecha se puede observar que el marketing digital ha ganado terreno en las empresas y en algunos casos ha reemplazado al marketing tradicional, para las organizaciones es indispensable la aplicación del marketing digital, dado que permite que los clientes tanto fieles como potenciales encuentren y reconozcan la marca en la web, así también ayuda a que la organización se convierta líder en el mercado con el fin de posicionar la empresa y esto se da gracias a que el cliente conoce la marca. Hoy en día los clientes tienen diversas opciones para comprar un producto o servicio, por ello posicionar la marca cada vez es más complejo, ya que existe mayor competencia y por lo tanto es importante marcar la diferencia y emplear nuevas herramientas como lo es el marketing digital. Asimismo, es indispensable el estudio de estas variables en las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente, dado que pueden realizarse mejoras en el servicio por la página web, y así también complementar el marketing tradicional que utilizan, ya que lo realizan por medio de volantes, paneles publicitarios, entre otros, para captar a los clientes; lo que genera mayor costo para la empresa y la marca era menos conocida. Y esto llevo a complementar el uso del marketing tradicional con la aplicación del marketing digital.

Por ello, esta investigación se presenta con el objetivo de determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, así mismo esta investigación está estructurada por 10 capítulos, los cuales a continuación se detalla:

En el capítulo I denominado planteamiento del problema, comprende la descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y secundarios, objetivo general y específicos de la investigación, justificación y delimitación de la investigación.

El capítulo II denominado marco teórico, enmarca la definición, dimensión, indicadores y teorías de las variables, los antecedentes nacionales e internacionales, y definición de términos básicos.

El capítulo III titulado hipótesis y variables, comprende la hipótesis general y específicos dela investigación, definición conceptual de las variables y la tabla de operacionalización de las variables.

El capítulo IV denominado metodología, incluye el tipo, diseño y método de la investigación, la población y muestra, lugar de estudio, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, análisis y procesamiento de datos.

El capítulo V denominado resultados enmarca los resultados descriptivos e inferenciales.

El capítulo VI denominado discusión de resultados en base a los objetivos de la investigación.

El capítulo VII denominado conclusión, en el capítulo VIII denominado recomendaciones, en el capítulo IX enmarca las referencias y en el capítulo X enmarca loa anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente en la era digital, los obstáculos culturales y geográficas ya no representan un desafío para las organizaciones que desean expandir sus actividades comerciales y explorar y penetrar en mercados globales adicionales. Por ende, podemos afirmar que el marketing digital es crucial para las organizaciones que aspiran a expandirse y mejorar su rentabilidad, debido a que engloba varias tácticas para promover la mercadería, servicios y marcas en la actualidad digital. Con el creciente impacto de Internet en esta sociedad, esta disciplina ha ganado una importancia notable en los últimos tiempos. Las organizaciones comprenden la urgencia de adaptarse continuamente al entorno digital en evolución para competir a escala global, aprovechando los avances tecnológicos e integración global.

De acuerdo con los Informes de Expertos (2023), la industria global de marketing digital generó ingresos por $363 mil millones en 2023 y se proyecta que llegue a $1099.34 mil millones para 2032, reflejando un índice de aumento anual del 13.1% desde el 2024 a 2032. El aumento notable del marketing digital a nivel mundial se atribuye a la amplia accesibilidad de red y a la difusión de tecnologías avanzadas, que han facilitado que el marketing digital se convierta en un instrumento accesible tanto para empresas y para compradores. La creciente preferencia por las plataformas sociales, las páginas web y las compras en línea promueve esta tendencia y promueve la introducción de estrategiasinnovadoras de comercio electrónico y marketing. Las empresas líderes utilizan diversos instrumentos delmarketing digital, utilizando plataformas sociales para incrementar las transacciones de ventas e incrementar la visibilidad de su marca. Se espera que la transición al crecimiento del mercado digital continúe a nivel global en los próximos años debido a la confianza de los compradores, América del Norte lleva a la publicidad digital a crear la valía de la marca. Esta área proporciona diversas oportunidades de interacción con usuarios y retroalimentación para la marca, convirtiéndola en la plataforma favorita de los compradores.

Por otro lado, el crecimiento en el área del Pacífico Asiático está impulsado por la alta población

y sobre todo el aumento en la utilización de dispositivos móviles avanzados. Según el informe, las pequeñas empresas aspirantes que están respaldadas por la política gubernamental en países como India y China están bien posicionadas para expandir de manera significativa su mercado y mostrar un potencial de crecimiento notable entre 2024 y 2032.

Así mismo, Huahuala (2023), indica que durante más de una década las inversiones en marketing digital en Perú han crecido de manera continua. En 2022, el gasto en marketing digital y publicidad digital representó el 5% del gasto total, impulsado por la pandemia, el aislamiento social y especialmente el incremento en la utilización de plataformas digitales, lo cual ha posicionado a las plataformas en línea como la primera vía publicitaria, superando a los medios tradicionales como los medios televisivos. En 2023, la inversión total en publicidad digital en Perú alcanzó los $ 271.6 millones. EE. UU, que mostró un ascenso del 3.7% en contrastar con el año precedente. El sector de consumo de masa es el que tiene la parte más grande con el 22%, que es seguida por telecomunicaciones con el 17%, aunque este último redujo su inversión del 7% en comparación con 2022, que superó la banca y las finanzas, lo que redujo sus inversiones en 3% en comparación con el año anterior, permanezca en el 16% de la participación, como en 2021.

Por consiguiente, el ambiente online se fue transformando en un recurso crucial de las organizaciones que desean alcanzar eficazmente con su público objetivo. Hay casos especiales de cooperativas de crédito del distrito de San Vicente, donde la mayoría usa exclusivamente la plataforma de Facebook. Sin embargo, la gerencia no es óptima por la falta de presencia en línea que es constante por el administrador, esto da como resultado una respuesta lenta a los mensajes, que pueden producir insatisfacción e incluso incomodidad entre los compradores ya que afecta negativamente la percepción de la entidad. Además, debido a la alta competencia en el distrito y la frágil lealtad del cliente es lo que los hace vulnerables a los competidores y no repite la elección de los productos ofrecidos por las entidades

financieras. En contraste, la mayoría de los clientes requieren avances en las plataformas en línea para consultar el estado de su cuenta de manera sencilla y acceder a información detallada del producto.

Por esa razón, esta investigación busca profundizar más sobre cómo el marketing digital puede asociarse con la forma en que la marca es percibida en las Cooperativas de Créditos del Distrito de San Vicente.

En el mercado comercial cada vez se presenta más alternativas que podemos elegir, dado que cada vez existen más marcas que son accesibles por medio de nuevos canales favorecidos por la tecnología. Esto permite ofrecer a las personas la oportunidad de acceder a cualquier cosa en la actualidad y que puedan tener elecciones que mejor le convengan al público, y el proceso mediante el cual las personas deciden es amplia ya que puede estar vinculado a los objetivos y las experiencias previas que las personas hayan almacenado en la memoria. Por ello, hoy en día, para que existe un crecimiento de marca sostenible es importante entender la relación del cliente con la marca y saber cómo influir las marcas en aquellos procesos que regulan la actividad cerebral.

Dado que, el posicionamiento es la noción con la que una marca establece valor en su público objetivo, es decir, es la característica que le hace diferente de la competencia y es importante que las marcas inviertan tiempo y dinero en definir, comunicar y aplicar estrategias. Por ello, para valorar la efectividad del marketing digital empleado se lleva a cabo el estudio de mercado denominado Salud de Marca o Brand Health Tracking (BHT). (Proyecto Ipsos Perú, 2020).

Molano, (2024), sostiene que el 76 % de los clientes prefieren marcas con las que se sienten conectados, por ello es más fácil apreciar las compras si las marcas están posicionadas en el pensamiento de las personas. Por lo que, el posicionamiento de marca es el recurso idóneo para crear interés en los clientes y para adueñarse de una buena reputación en el mercado, así mismo, también es útil para vender y ampliar la presencia comercial de las empresas. Por ello, para saber cuál es el nivel de posicionamiento de marca es indispensable escuchar la opinión de los clientes, ya que el valor que el cliente le da a las ofertas

de la empresa depende del éxito de estas tácticas entre los clientes, por lo que conocer dicha opinión es importante para saber si las personas tienen una buena imagen de la empresa, y si la empresa tiene el posicionamiento esperado.

Por ello, en el mundo comercial versátil en el que nos encontramos es indispensable que hacer la diferencia al ingresar o competir en cualquier mercado, para que existe un buen posicionamiento de marca. Para ello, se utiliza una herramienta importante como lo es el marketing digital, por eso es imprescindible que las marcas manejen esta herramienta, y uno de los medios el sitio web, donde se ofrecen productos y los anuncios de tus ofertas para destacar la marca. Dado que, si se utiliza esta herramienta de marketing digital, habrá un mejor posicionamiento de marca, permitiendo obtener y retener la atención del cliente y generando el crecimiento de la marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿En qué medida el flujo de clientes se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?
2. ¿En qué medida la funcionalidad web se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?
3. ¿En qué medida el feedback se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?
4. ¿En qué medida la fidelización se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar en qué medida el flujo de clientes se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
2. Evaluar en qué medida la funcionalidad web se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
3. Analizar en qué medida el feedback se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
4. Evaluar en qué medida la fidelización se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

1.4 Justificación

Este estudio se enfoca en examinar la conexión del marketing digital y la manera en que la marca es percibida entre los consumidores de las cooperativas de crédito, el objetivo es comprender las necesidades del cliente para poder ofrecer soluciones que promuevan vínculos duraderos entre empresa y cliente, basadas en la confianza, lo que fomentaría la repetición de las ventas.

Además, se pretende que este análisis sirva de guía para que las Cooperativas de Créditos en el distrito de San Vicente identifiquen las estrategias adecuadas y mejoren sus prácticas de marketing digital. Esto permitiría atraer el interés del cliente y crear experiencias favorables que fortalezcan el posicionamiento de marca, aumentando así la experiencia del comprador y generando un incremento en el contexto de las transacciones comerciales. Asimismo, se busca que este estudio sea un punto de partida para futuras investigaciones próximas en el campo estudiado, aportando así al progreso de sabiduría en la sociedad.

Justificación Práctica

La finalidad de esta recopilación de estudios fue examinar cómo se conecta el marketing digital con la percepción de marca entre clientes de las Cooperativas de Crédito en el distrito de San Vicente. Se buscó entender cómo reacciona el cliente frente a distintas características del marketing digital, con el propósito de que las cooperativas puedan identificar áreas de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Justificación Teórica

Este estudio se centró en explorar el vínculo entre el marketing digital y la ubicación estratégica de marca utilizando la teoría de las 4F de Paul Fleming, según se describe en el libro de Selman "Marketing Digital". El objetivo principal fue mejorar la visibilidad de la marca en la audiencia especifica de las Cooperativas de Crédito del distrito de San Vicente, con la meta de aumentar la fidelización de clientes y, en consecuencia, mejorar las transacciones de compra; el marketing digital se considera un instrumento beneficioso actualmente para varias organizaciones en la atracción de clientes.

Justificación Metodológica

En la investigación se emplearon diversas herramientas estadísticas para analizar la conexión del marketing digital y el posicionamiento de marca. Se evaluaron también cómo el flujo de clientes, la funcionalidad de las páginas web, el feedback y la fidelización influyen en dicho posicionamiento. El propósito fue identificar áreas de mejora en las páginas web para fortalecer la relación empresa-cliente, incrementar la fidelización de los clientes existentes y captar nuevos clientes.

Justificación Social

Este estudio ha demostrado que la investigación proporciona ventajas tanto para las entidades involucradas como para la comunidad en general. Al explorar la conexión entre el marketing digital y la

percepción de marca, se generan efectos positivos tanto en las entidades estudiadas como en la comunidad investigadora. Además, la investigación ayudará como base para investigaciones futuras en este campo, contribuyendo así al avance del conocimiento y beneficiando a la sociedad en su conjunto.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

En el ámbito del Marketing Digital, se observa una evolución significativa hacia un cliente más participativo, quien no solo recibe información, sino que también genera contenido en torno a los productos o servicios de la organización. Este cambio implica diversas dimensiones, según diferentes autores del tema. Este estudio explorará cuatro dimensiones fundamentales, previamente reconocidas por las 4P que son el producto, la plaza, el precio y la promoción, las cuales han sido sustituidas por flujo, feedback, funcionalidad y fidelización.

Flujo, es esencial brindar al usuario la capacidad de encontrar lo que busca de manera efectiva, permitiéndole visualizarlo, compartirlo y acceder a información cada vez más relevante según sus preferencias.

Feedback; gracias a la omnipresencia de internet, proporciona la oportunidad de interactuar con los clientes en tiempo real, permitiendo recoger sus opiniones tanto directa como indirectamente. Es crucial utilizar esta retroalimentación para comprender las necesidades y percepciones tanto de clientes satisfechos como insatisfechos.

Funcionalidad; se alude a la importancia de facilitar al máximo la experiencia del usuario. Al diseñar un sitio web, no solo se debe considerar el código HTML, sino también la utilidad y facilidad de comprensión de la información, asegurando una alta usabilidad del sitio.

Fidelización; resultado de las dimensiones anteriores, constituye la base de la estrategia digital de una organización para mantener a sus clientes comprometidos. Sin embargo, en un entorno digital

dinámico y competitivo, es fundamental continuar estudiando y analizando el comportamiento del cliente para adaptarse a los cambios que surjan.

El sitio que ocupa una marca en la mente de los clientes es importante para las organizaciones, porque esta representa su identidad. Aunque muchas marcas compiten ofreciendo productos y servicios similares para el mismo mercado y público objetivo, se distinguen y se destacan a través de su posicionamiento único. Se ha optado por enfocar la investigación en tres dimensiones principales: resaltar las ventajas, comparar con otras marcas e identificar la esencia del producto y servicio.

Resaltar ventajas; implica destacar y diferenciar la organización de sus competidores, transmitiendo estabilidad y buscando incrementar su reconocimiento. Trabajar con influyentes conocidos en la industria puede ser una táctica efectiva, especialmente debido a la amplia influencia de los medios sociales hoy en día, lo que facilita alcanzar a millones de usuarios a nivel global.

La comparación de marcas tiene como primordial función favorecer a una marca demostrando al consumidor que posee ciertas ventajas sobre la competencia. Esta comparación puede abarcar aspectos generales de la marca o características específicas de sus productos o servicios.

La identidad del producto y servicio va más allá del simple logotipo de la organización; incluye el nombre de la organización, los colores utilizados en el material de marketing, y la interacción de los empleados con los clientes. De esta manera se aprovechará el esfuerzo dedicado a construir lo que representa la marca de manera positiva, las organizaciones deben guardar relación en el mensaje que quieren transmitir con el proceso que conlleva realizar el marketing.

1.5.2 Delimitación temporal

El estudio se centrará en el periodo 2023, que es el último año completo antes de nuestra presentación, explorando cómo el marketing digital se vincula al posicionamiento de marca en las Cooperativas de Crédito de San Vicente de Cañete.

1.5.3 Delimitación espacial

El estudio se desarrolló en el distrito de San Vicente de Cañete, Provincia de Cañete, departamento de Lima, siendo su aplicación a los clientes de las Cooperativas de Créditos que son: Cooperativa de Créditos y Ahorros Santa María Magdalena y Cooperativa de Créditos y Ahorro Kori.

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Variable 1: Marketing Digital

A. Definición.

De acuerdo con Kotler (2016), indica que el marketing digital emplea todos los mecanismos bidireccionales para crear un vínculo entre el que oferta y el que consume, las personas, sus necesidades y prioridades, así también sus inquietudes y puntos de vista son todavía mucho más relevantes. Para ello, se lleva a cabo una planificación de estrategias de comunicación y se busca que la transferencia de información se desarrolle de forma multidireccional. Por lo tanto, la organización acepta que el cliente potencial interactúe con su mensaje, lo que agrega valor a la situación comunicativa y al producto.

Citando a Alarcón et al., (2016), el marketing digital se define como como la aplicación de estrategias de comercialización en plataformas digitales. Este campo adapta y traduce las técnicas del marketing tradicional al entorno online, aprovechando herramientas como la rapidez, las nuevas redes sociales y la capacidad de medición precisa de las estrategias utilizadas. Se distinguen dos instancias principales: el Mundo Online, representado por la web 1.0, donde la comunicación es unidireccional y controlada únicamente por la empresa; y el Mundo Digital, con la web 2.0, que permite brindar información fácilmente a través de redes sociales y otras tecnologías, transformando internet en una comunidad global con interacciones y retroalimentación constante.

Conforme con Selman (2017), el marketing digital incluye tácticas especialmente creadas para el ambiente digital, que van más allá de los métodos convencionales de comercialización y promoción ya que necesita conocimientos en diferentes áreas como comunicación, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje. Se destaca por su capacidad de personalización y alcance masivo, y se basa en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, en contraposición a las 4P del marketing tradicional.

De acuerdo con Miranda y Núñez (2020), El marketing digital proporciona métricas de mercado que podrían orientar la gestión del talento humano hacia el cliente y mejorar el servicio ofrecido, aunque esto implica renunciar a oportunidades más allá de los ingresos monetarios afiliados. En años anteriores, la cultura centrada en la optimización en el marketing digital ha evolucionado notablemente, priorizando la constante mejora, la innovación y el éxito empresarial en todos los ámbitos, desde la fabricación a la administración del talento humano. Para que esto ocurra, es fundamental que el marketing digital implantado en la organización pueda brindar métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas demarketing en el mercado, comunicándolos a todas las áreas de la empresa. Esto contribuiría a fomentar una cultura y conciencia centrada en el cliente y entre todos los empleados, sin importar su formación, cargo o experiencia.

Conforme con Durán (2016), En muchas ocasiones, se establece una comparación entre el marketing digital y el tradicional como si fueran temas completamente diferentes y separados. Desde mi punto de vista, el marketing conserva sus fundamentos y esencia, si bien ahora se debe tener en cuenta a un consumidor en constante evolución que interactúa en diversos entornos y plataformas. Durante las etapas iniciales de la industria digital, el desarrollo se basó en gran medida en la experimentación, ya que no existían especialistas en comunicación y marketing digital, lo que dio lugar a prácticas cuestionables y suposiciones que aún afectan la percepción común sobre los medios y el ecosistema digital en general. En este contexto, este documento abordará algunos mitos que rodean a esta disciplina y propondrá una serie de conceptos y buenas prácticas para facilitar la incursión y el desarrollo exitoso y rentable en el mundo digital.

De acuerdo con Shum (2019), El marketing digital se define como la utilización de tácticas y estrategias de distribución empleando plataformas digitales. La constante evolución tecnológica ha introducido nuevos recursos que simplifican el trabajo y facilitan establecer una interacción directa con los compradores, facilitando la medición en tiempo real de cada estrategia empleada. Este tipo de marketing se diferencia por la utilización de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos

inteligentes, tabletas y videojuegos. Se vale de diversas plataformas y tecnologías como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas y redes sociales para conectar e interactuar con los clientes. Existen diferentes formas de establecer una comunicación directa con los clientes, ya sea mediante mensajes SMS, correo electrónico, mensajesgeo localizados en Twitter o Facebook, entre otros.

B. Dimensiones.

Las dimensiones del Marketing Digital que fueron tomadas para el proyecto fueron las siguientes:

Flujo

De acuerdo con Selman (2017), se refiere a la experiencia interactiva que ofrece una página online a sus visitantes, el propósito es que el usuario se sienta interesado en la dinámica del sitio y navegue de un lugar a otro conforme a lo previsto.

El flujo se refiere a la experiencia interactiva y el valor adicionales proporcionado al usuario en un sitio web. Este término describe el estado mental del usuario al integrarse en una experiencia en línea que ofrece interactividad y beneficios añadidos. Constituye el primer encuentro del usuario con la plataforma digital, aunque no necesariamente implica una acción inmediata, sirve como el camino hacia ella. Por lo tanto, es esencial considerar cómo interactúa el usuario con las diferentes secciones o botones del sitio web, asegurándose de que la experiencia sea sencilla y práctica. El objetivo es mantener al usuario interesado, lo que requiere contenido de calidad, coherente y conciso para mantener el flujo de interacción sin interrupciones. (Fleming y Lang, 2000)

El flujo se refiere al estado mental en el que un usuario se encuentra al sumergirse en una página web que le brinda una experiencia interactiva y valiosa.

Funcionalidad

Es acerca de cómo los usuarios interactúan con el sitio web y cómo perciben su experiencia; esta experiencia está estrechamente relacionada con la estructura del sitio. En esta fase, el propósito es reducir la tasa de abandono de los usuarios y garantizar su satisfacción tras ingresar al sitio. (Fleming y Lang,

2000)

Según Selman (2017), La navegación debe ser clara y sencillo de usar para el usuario, de forma que no se frustre ni abandone la página por problemas. El sitio debe atraer su interés y mantenerlo cautivado para prevenir que se vaya.

De acuerdo a la funcionalidad web se refiere a cuando un potencial cliente experimenta este estado de flujo, está en camino de ser atraído, y es esencial ofrecer páginas web atractivas y de fácil navegación.

Feedback

Para Selman (2017), es crucial fomentar una interacción con los usuarios para desarrollar una relación fundamentada en la confianza. Los medios sociales son una fácil plataforma para lograrlo.

Hace referencia a la interacción de ida y vuelta con el comprador para lograr una comprensión más profunda y forjar una relación enfocada en sus necesidades esto permite adaptar la plataforma de acuerdo con esas necesidades específicas del cliente, esto implica estar atento a las opiniones y comentarios de los usuarios de manera activa. (Fleming y Lang, 2000)

El feedback ocurre cuando un usuario encuentra información relevante sobre un negocio, producto o servicio, lo que marca el comienzo de una relación. El entorno en línea proporciona la oportunidadde interactuar con el cliente para entender mejor sus necesidades y establecer una relación centrada en ellas.

Fidelización

De acuerdo con Selman (2017), una vez que has establecido un vínculo con el comprador, la fidelización implica en mantener esa relación a largo plazo, generalmente proporcionando contenido interesante para el usuario.

Debido a la gran cantidad de alternativas disponibles en el mercado, los clientes son susceptibles a la competencia, por lo que es crucial captar, vender y retener su atención. La retención de clientes no se limita únicamente al período posterior a la venta. El objetivo es atraer a los usuarios y mantener su lealtad

hacia la marca, productos o servicios mediante la entrega de contenido valioso. Por lo tanto, se centra en el contenido en línea, el cual debe ser de alta calidad, actualizado y relevante para el público objetivo, con el fin de cultivar la fidelidad de los clientes hacia la marca y el negocio. (Fleming y Lang, 2000)

La fidelización en línea facilita la formación de comunidades de usuarios que interactúan activamente, promoviendo un diálogo personalizado con los clientes y fortaleciendo su compromiso. Este proceso se realiza principalmente en las redes sociales.

C. Indicadores.

Los indicadores del flujo son:

- Visitas a la Web
- Información en la web
- Captación de clientes

Los indicadores de la funcionalidad son:

- Diseño
- Recursos digitales atractivos
- Navegación de web

Los indicadores del feedback son:

- Encuesta de opinión
- Comunicación
- Capacidad y respuesta

Los indicadores de la fidelización son:

- Recomendación
- Dialogo personalizado
- Intención de recompra

D. Teorías

Las teorías que se ha encontrado del Marketing Digital son las siguientes:

La teoría de segmentación de mercado sostiene que se puede dividir un mercado en varios grupos

de usuarios con necesidades, características y comportamientos diferentes, quienes podrían necesitar productos o estrategias de marketing específicas. Esta teoría consiste en la idea de que los consumidores no son uniformes. Al segmentar el mercado en grupos más específicos y reducidos, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer de manera más eficaz las necesidades y preferencias de cada segmento. (Kotler y Armstrong, 2013)

La teoría del marketing de contenido se enfoca en desarrollar y compartir información importante yvaliosa para captar y mantener a una audiencia. Esta teoría se basa en llevar a cabo una gestión empresarial que proporcione información útil y entretenida, fomentando la confianza y lealtad de los consumidores. Este enfoque de marketing implica la creación, selección, segmentación y ampliación de contenido atractivo y significativo para un grupo específico de audiencia, con el objetivo de iniciar conversaciones entorno a dicho contenido. (Kotler, 2016)

El marketing digital efectiva, se puede aplicar y medir bajo 4 dimensiones, conocido como las 4 F: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Dado que el marketing digital está innovando las formas de vender servicios o productos a través del e-procurement, utilizando diferentes estrategias publicitarias mediante los medios digitales para establecer una comunicación directa entre organizacionesy clientes. (Selman, 2017)

Según Freidenberg (2019), en su libro “Marketing digital para todos” existen dos categorías de marketing digital:

- Publicidad por Intención

  La publicidad por intención se aplica cuando un usuario en entornos digitales busca activamente un producto o servicio mediante un motor de búsqueda, ingresando palabras o frases para conseguir la información deseada.

- Publicidad por interrupción

  En cuanto a la publicidad por interrupción, ocurre cuando un usuario que navega en su

celular o computadora visualiza un anuncio que interrumpe su actividad. Estos anuncios, cuando son efectivos, se muestran en los dispositivos de personas cuyos perfiles coinciden con intereses, comportamientos o características demográficas que los hacen propensos a consumir el producto o servicio anunciado.

Según Freidenberg (2019), indica que el marketing digital tiene 4 pilares:

- Búsquedas online

Google lidera esta área al permitir la categorización de las páginas mediante anuncios publicitarios, determinando su orden de aparición según diversas variables. Google Ads es un servicio y programa de Google diseñado para proporcionar publicidad a posibles anunciantes.

- Mercados online

Un ejemplo destacado es Mercado Libre, que se distingue como la plataforma más importante de comercio electrónico en América Latina. En este sitio, se facilita la compra y venta de una extensa gama de productos, que abarca desde dispositivos electrónicos y computadoras hasta teléfonos móviles, cámaras digitales, vehículos, libros, ropa y mucho más.

- Redes Sociales

Dentro de las redes por excelencia para realizar campañas de publicidad por interrupción se encuentra el Instagram y el Facebook.

- Mensajerías

WhatsApp, Messenger y el correo electrónico son ejemplos de canales de comunicación bidireccional, que permiten tanto al usuario conectar con la empresa como a la empresa conectar con el usuario. Dependiendo de la estrategia y del embudo de ventas utilizado, es factible emplear uno o varios de estos medios de comunicación.

Las 4 F del Marketing digital

Según Fleming y Alberdi Lang, (2000) en su libro “Hablemos del Marketing Interactivo”, las 4 F del marketing digital se consideran variables clave en cualquier estrategia de marketing digital efectiva, dado que el marketing digital está transformando la manera en que se venden servicios o productos. Utilizando diferentes estrategias publicitarias en plataformas digitales, se logra entablar una comunicación de las organizaciones con los clientes.

- Flujo

Es la capacidad de interacción y el valor adicional que se proporciona al usuario en un sitio web. Se trata del estado emocional que experimenta un usuario al explorar una página web que proporciona una experiencia interactiva y ofrece beneficios adicionales.

Es el primer contacto del usuario, aunque no implique una acción directa, sino el paso inicial para llegar a tu plataforma digital. Por esta razón, es crucial considerar cómo interactúa el usuario con diversas páginas o botones en tu sitio web, los cuales deben ser intuitivos y prácticos. El objetivo es mantener el interés del usuario mediante contenido de alta calidad, coherente y conciso, para asegurar que el flujo de navegación no se vea interrumpido.

- Funcionalidad

La experiencia del usuario se refiere a cómo interactúa y percibe el usuario el uso de un sitio web, principalmente influenciado por su diseño. El objetivo en esta fase es evitar que los usuarios abandonen la página o no se sientan satisfechos tras su ingreso.

Por ello, el diseño debe ser visualmente atractivo y proporcionar una navegación clara, cómoda y funcional. Debe ser estéticamente agradable e intuitivo, permitiendo quelos usuarios naveguen fácilmente por las distintas secciones del sitio web.

- Feedback

Consiste en el contacto directo con el cliente, donde se inicia un diálogo para mejorar la comprensión y cultivar una relación enfocada en lo que necesita, esto permite personalizar la

plataforma según estas necesidades, lo que requiere una escucha activa de los usuarios.

Es esencial para entender la manera en que los usuarios se relacionan con las marcas, lo cual promueve la confianza y refuerza los vínculos entre el cliente y la organización. Además, esto influye de manera positiva en la reputación de la marca, al demostrar a los usuarios que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

- Fidelización

Debido a la amplia gama de opciones disponibles a las que se enfrenta a diario, el cliente es vulnerable a la competencia, por lo que es crucial captarlo, venderle y retenerlo. La retención no se limita únicamente al período posterior a la venta. El propósito es atraer la atención del usuario y asegurar su lealtad al generar una conexión positiva con la marca, productos o servicios, através de la creación y difusión de contenido de gran valor.

Por lo tanto, se centra en el contenido en línea, el cual debe ser de alta calidad, actualizado y relevante para el público objetivo, con el fin de cultivar clientes leales a la marca y al negocio.

2.1.2 Variable 2: El posicionamiento de la marca

A. Definición

Citando a Mir (2015) La posición en la que se va a colocar la organización implica direccionar estratégicamente un producto, marca, idea o incluso en la mente de las personas. Se trata de un sistema estructurado para generar ventas mediante la percepción que se tiene en la mente del consumidor. Este proceso de posicionamiento de una marca se divide en dos etapas: la primera, más abstracta, implica identificar el concepto clave que define a la marca entre todos sus significados; la segunda, más práctica, se centra en comunicar este concepto de manera efectiva a los posibles consumidores.

De acuerdo con Barrón (2000), El proceso de posicionamiento inicia con un elemento, que puede ser un producto, servicio, empresa, institución o incluso una persona. No se trata únicamente de describir el objeto en sí, sino de impactar la idea que los clientes potenciales tienen de él; es decir, cómo se logra que el nombre del producto se fije en sus mentes. El posicionamiento implica el esfuerzo inicial de

colocar una idea en el pensar de las personas, y es una estrategia cada vez más exitosa en el mundo empresarial actual, marcado por la competencia agresiva en la era globalizada.

Conforme con Mora y Schupnik (2001), El posicionamiento se refiere al sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es la respuesta de una estrategia creada para resaltar la imagen distintiva de ese producto, servicio, idea, marca o incluso una persona, en contraste con la competencia. El posicionamiento de productos muestra cómo los consumidores clasifican y consideran diversas opciones. Cada vez que un consumidor busca un producto en una tienda o supermercado, debe recorrer la información almacenada en su mente sobre las diferentes opciones disponibles y realizar un análisis antes de tomar una decisión.

De acuerdo con Celaya (2017), El posicionamiento de una marca es la posición que ocupa en la mente del consumidor, es decir, cómo perciben los consumidores a la marca en comparación con sus competidores. Este concepto se ha adaptado a la era digital, dando origen al posicionamiento web, que evalúa la relevancia de un sitio web en internet. Esto se determina por la posición que el sitio web ocupa en los resultados de búsqueda de términos relacionados con la marca en los motores de búsqueda en línea.

Citando a Olivar (2021) El posicionamiento requiere un esfuerzo continuo y a largo plazo para garantizar coherencia y consistencia. Esto se logra mediante una comunicación clara, la participación de todos los niveles de la organización y el respaldo real de la alta dirección, que coordina las actividades estratégicas y operativas para alinearlas con los objetivos. Dado que tanto el posicionamiento como las preferencias de los clientes pueden cambiar debido a factores del entorno, las organizaciones deben ajustar sus estrategias y tácticas para adaptarse a estos cambios. Este proceso no sigue una secuencia rígida de pasos, ya que muchos pueden realizarse simultáneamente, siempre y cuando se desarrollen de forma adecuada.

B. Dimensiones.

Las dimensiones del Marketing Digital que fueron tomadas para este estudio fueron las siguientes:

Resaltar las ventajas: Para respaldar a los usuarios o clientes que optan por utilizar ciertos productos o servicios debido a sus ventajas, las marcas utilizan estas características para clasificar la categoría a la que pertenece el producto. (Kotler y Keller, 2006)

Comparación de Marca: A veces se recurren a marcas conocidas y prominentes dentro de una clasificación para determinar a qué categoría pertenece el producto y para evaluar su posición relativa frente a otras marcas. (Kotler y Keller, 2006)

Identidad del Producto o Servicio: La identificación del producto que sigue la marca es la forma correcta de indicar el grupo al que pertenece dicho producto. (Kotler y Keller, 2006)

C. Indicadores

Los indicadores de resaltar las ventajas son:

- Calidad
- Contenido
- Eficacia

Los indicadores de la comparación de marca son:

- Exclusividad
- Percepción
- Diferenciación

Los indicadores de identidad del producto o servicio son:

- Adaptabilidad
- Personalidad
- Valor de la marca

D. Teorías

Consiste en configurar la oferta y la identidad de una empresa de forma que se destaquen en la

mente de los consumidores dentro del mercado objetivo, teniendo como propósito posicionar la marca en el conocimiento general para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Es fundamental para la estrategia de marketing porque comunica la identidad central de la marca, detalla los beneficios que los consumidores adquieren con el producto o servicio, y enfatiza cómo estos son únicos y cuantificables mediante la comparación con otras marcas, destacando así las ventajas y la identidad distintiva del producto o servicio. (Kotler y Keller, 2012).

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para operar de formas que sus competidores no pueden o no están dispuestos a igualar. En otras palabras, es una característica única y duradera que distingue a la empresa de sus rivales en el mismo mercado, brindando así un posicionamiento favorable; y sirven como cimiento para el desarrollo de estrategias de marketing. (Porter, 1980).

Según Barrón (2000) presenta el siguiente objetivo del posicionamiento

Objetivo del Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a colocar el nombre y la imagen de un producto en un lugar estratégico para que los posibles compradores o clientes lo perciban como el más adecuado para satisfacer sus necesidades, el posicionamiento de un producto es la percepción que transmite en comparación con otrosproductos competidores.

Tipos de posicionamiento de marca

Según Campos (2018), para fortalecer positivamente la percepción que los consumidores tienen de la marca, se puede elegir entre diversas estrategias según el enfoque tenemos:

- Posicionamiento por atributo: Consiste en concentrarse en un solo atributo de lamarca, ya que esto concederá hacer llegar un mensaje poderoso con beneficio positivo. Por lo tanto, intentar posicionar demasiados atributos dificultará tu posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se coloca como líder en lo que respecta a

cierto beneficio que las demás no brindan. A lo largo del tiempo los coches Volvo en lo que se refiere a la seguridad fueron muy solicitadas.

- Posicionamiento por aplicación o uso: Consiste en destacar como líderes en ciertos usos o aplicaciones específicas. Por ejemplo, la bebida energética Monster son consumidos cuando se hace falta un impulso de energía, especialmente después de practicar deporte. Lo relevante es cómo el producto o servicio puede ser utilizado por el consumidor.
- Posicionamiento por usuario: Busca que los consumidores se identifiquen con la marca, basándose en un entendimiento profundo del mercado objetivo.
- Posicionamiento por competencia: Compara las fortalezas y características con las marcas de la competencia, asegurando que superamos al competidor en algún aspecto específico.
- Posicionamiento por precio y calidad: Nuestra estrategia se centra en equilibrar calidad y precio para ofrecer la mejor relación de beneficios a un costo adecuado. Algunas empresas prefieren enfocarse exclusivamente en su posicionamiento basado en el precio, como Rolex en el segmento de precios elevados y Swatch en el segmento de precios más accesibles. Esto se centra en las características de la marca que pueden comunicar un mensaje de ahorro o exclusividad.
- Posicionamiento por estilo de vida: Busca aprovechar tu conocimiento sobre los intereses, necesidades y conductas de los clientes. El posicionamiento de unproducto se refiere a cómo los consumidores perciben sus atributos clave y el lugar que ocupa en sus mentes en comparación con productos de la competencia. Desarrollar un posicionamiento competitivo para un producto y un mix de marketing minucioso son estrategias innovadoras para una posición positiva. Por tal motivo, el branding se transforma en la estrategia que puede incentivar mejor el negocio y convertirlo conocido.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Rivera (2024), el propósito principal del estudio es establecer cómo las estrategias de marketing digital afectan el posicionamiento de una empresa de consumo. El estudio es descriptivo, de corte transversal, no experimental y se basa en un enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 94 clientes de la empresa, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento empleado fue un cuestionario con 36 afirmaciones y respuestas en escala Likert. Los resultados muestran que las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que representan las estrategias de marketing digital, influyen en el posicionamiento de la empresa.

Se concluye que las estrategias de marketing digital están vinculadas con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo. En particular, la dimensión de flujo tiene un impacto en el posicionamiento, ya que los clientes se sienten cómodos con la interacción en redes sociales, pero se sienten insatisfechos con la navegación en la página web, encontrándola poco atractiva y difícil de usar. Se recomienda reestructurar la página web, organizando la información en secciones para mejorar la consistencia visual, e incorporar filtros por precio, marca y tipo de producto para facilitar la búsqueda del cliente, ahorrando tiempo y esfuerzo.

Quispe y Llacta (2023), el principal objetivo es hallar la correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pequeña empresa dirigida a la comercialización de materiales apícolas. Este estudio realizo un enfoque cuantitativo utilizando una metodología de investigación aplicada con un diseño no experimental de enfoque transaccional y correlacional, en la muestra incluyó a 85 clientes, y se recopilaron datos a través de encuestas que contenían un cuestionario con 23 preguntas sobre marketing digital y 18 sobre posicionamiento de marca. Se utilizó la escala ordinal de Likert para analizar las respuestas, y los datos fueron analizados con el software SPSS. Los resultados mostraron una correlación fuerte (0.821) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una organización del sector. El 58.8% de los entrevistados evaluó positivamente el marketing digital y consideró adecuado el posicionamiento de la patente, por lo que se encontró una significancia

estadística ($p < 0.05$), indicando una relación notable entre ambas variables. Se recomienda al analista de marketing de la empresa incrementar la presencia en canales digitales como redes sociales, publicidad digital y tiendas en línea para atraer a una audiencia más amplia y fortalecer la marca.

Ojeda y Vargas (2023), el objetivo es evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, situado en Villa El Salvador durante el año 2022. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal, caracterizado por su naturaleza básica. La muestra consistió en 157 clientes que interactúan con las plataformas digitales del centro médico. Se empleó un cuestionario virtual que constaba de 32 ítems para evaluar el marketing digital y 26 ítems para evaluar el posicionamiento de marca. Los autores concluyeron que, al implementar estrategias de marketing digital más impactantes, Medicina Vial podría destacarse de la competencia, atraer más visitantes a sus plataformas digitales, aumentar sus ingresos y conseguir una ventaja competitiva. Se sugiere a los líderes y colaboradores de Medicina Vial implementar un plan de marketing digital para comprender más profundamente las necesidades de los clientes en el entorno digital. Esto fortalecería la relación con los clientes y facilitaría la identificación y satisfacción de sus expectativas, especialmente considerando la relación significativa observada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Hualca y Tacure (2023), la intención principal del estudio es investigar la conexión del marketing digital con el posicionamiento de marca de un restaurante turístico en Lima, utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional para analizar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de la marca del restaurante; el objetivo es integrar y destacar la marca en el mercado mediante un uso efectivo del marketing digital, la población objetivo consiste en los clientes del restaurante, estimando un promedio de 80 comensales diarios, lo que equivale 1680 comensales mensuales. En este estudio, la muestra se determinó utilizando una fórmula estadística finita, resultando en una muestra de 317 clientes durante el mes de diciembre. En conclusión, se observa una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante turístico, lo que

sugiere que una mejora en el marketing digital conlleva a un mejor posicionamiento de la marca. Esto se respalda por el valor de significancia (bilateral) de 0.000 (<0.05) y un grado de confianza del 95%, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

Rafael y Trejo (2023), la intención principal de esta investigación es determinar cómo el marketing digital tiene relación con en el posicionamiento de la marca en los clientes de la organización D. Frutitos E.I.R.L, localizada en San Juan de Lurigancho durante el año 2022. El estudio adopta un enfoque cuantitativo aplicado, con un diseño metodológico no experimental de tipo transversal y una orientación correlacional. La muestra consistió en 150 consumidores de ambos sexos, con edades comprendidas entrelos 18 y los 65 años. Se empleó la encuesta en escala de Likert como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario. Los resultados del estudio indicaron que no existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la organización D. Frutitos E.I.R.L. Se encontró que en todas las áreas evaluadas predominaba la ausencia de correlación entre estas dos variables.

Rosas & Zotelo (2022), el principal objetivo es establecer la conexión de las estrategias de marketing digital con la percepción de marca de Alfin Banco entre los clientes de Jesús María durante el año2022. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental transversal. La población y muestra consistieron en 200 clientes, y se emplearon encuestas y cuestionarios con escala Likert ordinal para recopilar datos. Los autores concluyeron que el 27% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la presencia de un vínculo de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María. El 70.2% estuvo de acuerdo, mientras que el 0.2% mostró indiferencia, indicando una correlación positiva débil. Se confirmó la hipótesis principal y se rechazó la hipótesis nula. Se recomienda mejorar la relación entre el segmento objetivo y las tácticas de mejoras de marca en Alfin Banco, así como desarrollar una planificación detallada de campañas de marketing para fortalecer la confianza del público objetivo y mejorar la presentación de productos. Además, se sugiere asignar recursos de la proyección económica del área de marketing a la formación del personal.

Quispe y Leonardo (2024), el objetivo fundamental es determinar la conexión entre las estrategias de marketing digital y la percepción de marca de las micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en el Parque Industrial de Villa El Salvador. La investigación se clasifica como básico, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental debido a la población desconocida. Se recolecto una muestra de 384 clientes de las Mypes del parque industrial. Se realizaron dos encuestas de campo: una con 24 preguntas para analizar el marketing digital y otra con 18 preguntas para valorar el posicionamiento de marca. Los resultados muestran una correlación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.700 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede renovar el posicionamiento de marca de estas Mypes. Se sugiere llevar a cabo un plan estratégico a tres meses vista que haga empleo de las herramientas disponibles, como las redes sociales, para beneficiar a las Mypes.

Farfán (2022), el propósito principal es explorar la conexión del marketing digital con la percepción de marca entre los clientes de Paramédicos Perú S.A.C. en Arequipa durante el año 2022, se empleó un enfoque cuantitativo para profundizar y ampliar el conocimiento sobre esta relación específica en el contexto del marketing digital y la posición de la marca. La investigación se clasificó como aplicada y correlacional, con un diseño no experimental que se basó en la observación del fenómeno en su contexto natural sin manipulación de variables. La población de estudio consistió en 350 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 183 mediante una fórmula específica. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento, el cual fue sometido a evaluación por expertos y obtuvo una validación del 82%. Los resultados concluyen que mejorar las tácticas de marketing digital puede aumentar el posicionamiento de la marca en beneficio de la empresa.

Foyain (2023), El objetivo principal de la investigación es determinar la posible relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca. El estudio se clasifica como básico, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, con un diseño transversal no experimental. La investigación

aplicada se centra en los objetos de estudio para abordar un problema específico. Se eligió un diseño correlacional para medir dos variables sin manipularlas, y al ser de corte transversal, se analizaron datos recopilados en un período específico de una muestra censal de 100 clientes de la empresa. La técnica de recolección de datos fue mediante encuestas utilizando un cuestionario como instrumento para obtener información de los 100 clientes encuestados. Los resultados muestran una correlación moderadamente positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,653. Esto sugiere que un mayor nivel de marketing digital está asociado con un mejor posicionamiento de la marca.

Mendoza y Davila (2021), el objetivo principal es establecer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Clínica Veterinaria Tapia, ubicada en Chepén en el año 2020, el estudio utiliza una metodología aplicada, con un diseño no experimental de tipo transversal, empleando un enfoque cuantitativo y correlacional. Por la falta de datos estadísticos precisos sobre los propietarios de mascotas en Chepén, se decidió trabajar con una población no especificada para garantizar la validez del instrumento utilizado, se llevó a cabo la prueba estadística Alfa de Cronbach con una muestra piloto de 26 participantes. Los resultados demostraron una alta confiabilidad para la variable independiente (0.962) y para la variable dependiente (0.935), indicando que el instrumento es adecuado y confiable para su aplicación. Se concluyó que existe una relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de la Clínica Veterinaria Tapia, confirmando la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se recomienda que la clínica invierta en mejorar sus estrategias de marketing digital, lo que posiblemente resultará en un aumento en su posicionamiento de marca.

Medina (2021), realizó a cabo una investigación con el propósito de investigar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas en 2020. La investigación se clasificó como aplicada en función de su finalidad, correlacional en relación con su nivel y transversal en cuanto a su temporalidad. Se optó por un diseño no experimental, y la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, dirigida a una muestra de 25

entidades jurídicas con mayor demanda de servicios en el Centro Médico Virgen del Carmen. Según los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes, se encontró que el marketing digital y el posicionamiento de marca mostraron una correlación positiva, valorada eficazmente por el 60.0% de los encuestados. Se recomienda emplear las redes sociales como medio de comunicación y contacto con los clientes, implementar una página web para publicar ofertas y promociones de servicios, y enviar correos electrónicos a los clientes para informarles sobre estas ofertas y promociones. Asimismo, se recomendó promocionar más activamente las ofertas de servicios, los descuentos y las promociones, con el fin de incentivar a los clientes con rebajas y ofertas con el objetivo de fidelizarlos.

Suarez y Campos (2021), el propósito principal es investigar la conexión entre el Marketing Digital y la percepción de marca entre los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., localizada en Ate durante el año 2021. La investigación se caracterizó por emplear un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicado. La población de estudio comprendió 130 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 97 para la recolección de datos mediante encuestas utilizando un cuestionario como instrumento. Este cuestionario fue evaluado en cuanto a su validez de contenido, obteniendo una calificación del 81% por parte de los expertos. Se concluyó que renovar las tácticas de marketing digital conduce a una mejora en el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se aconseja a la dirección general y al departamento administrativo de Servicios Generales Reycam S.A.C. que elaboren estrategias de marketing digital para expandir su influencia entre nuevos clientes, lo que contribuirá a aumentar las ventas y fortalecer su posición en la percepción del consumidor.

Huamán (2020), en este estudio se buscó establecer la conexión entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la marca Abigail, que forma parte de Inversiones Porta Import SAC en Huancayo durante el año 2019. Se utilizó un diseño no experimental de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario a 300 clientes y se utilizó la prueba de Chi cuadrado. Los resultados indicaron que el marketing digital está significativamente relacionado con la variable de posicionamiento de la marca, con un nivel de significancia de 0.009, lo que respalda la afirmación de que

el marketing digital influye en la mejora del posicionamiento de la marca. Además, el autor resalta la importancia crucial de la investigación continua y la inversión en tecnologías y estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de los productos, destacando que la inversión en estos aspectos no debe considerarse como un gasto, sino como una prioridad para impresionar constantemente a los clientes y atraer su atención hacia la empresa.

B. Antecedentes internacionales

Reyes (2023), el propósito del estudio fue analizar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su impacto en el posicionamiento de la marca en el cantón Santa Elena. Se empleó una metodología mixta que integró tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Se empleó un enfoque cuantitativo mediante encuestas para recopilar datos numéricos y estadísticas, mientras que el enfoque cualitativo se basó en grupos focales para obtener información detallada. El estudio tuvo un alcance exploratorio y descriptivo para abordar la aportación del marketing digital al posicionamiento de la marca. La población incluyó clientes actuales y potenciales, así como colaboradores de la florería, se seleccionaron 100 clientes de la microempresa Florería Romances en el cantón Santa Elena debido a la falta de un registro completo de todos los clientes; los colaboradores fueron 5 en total, por lo que no se aplicó muestreo, además, se consideraron 5 posibles clientes futuros. La muestra final consistió en 110 clientes, los resultados indicaron que las tácticas de marketing digital contribuyen al posicionamiento dela marca y fortalecen la relación con los prospectos.

Sánchez (2023), El propósito principal de este estudio es examinar el marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de Aje Group en Guayaquil. La investigación empleará tanto un enfoque deductivo como inductivo. En el enfoque deductivo, se partirá de un razonamiento general y lógico hacia hechos concretos, basados en leyes o principios. La metodología de investigación adoptada fue mixta, con un alcance descriptivo. La población objetivo comprende a los residentes de Guayaquil, con edades entre 20 y 45 años, pertenecientes a la población económicamente activa. La muestra determinada, mediante una fórmula finita, constó de 382 participantes. Para las entrevistas, se seleccionó al jefe de marca de Aje Group. Se concluyó que entre las teorías relevantes de marketing digital que

afectan el posicionamiento de la marca, el posicionamiento SEM fue considerado crucial. Esta estrategia es especialmente adecuada para posicionar una marca en un mercado específico, y también permite comprender la generación de anuncios pagados para aumentar el alcance y evaluar su efectividad mediante herramientas de medición. Por tanto, es imperativo seguir evaluando nuevas formas de aplicar estrategias, ya que el mercado es dinámico y requiere una innovación constante, incluyendo su aplicación con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA).

Mora (2022), Su principal objetivo es desarrollar estrategias de marketing digital destinadas a aumentar el número de socios, mejorando la posición de la empresa y ganar reconocimiento por los servicios ofrecidos. Se utilizó una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando niveles de investigación exploratoria y descriptiva para analizar aspectos del marketing digital, el diseño de investigación fue no experimental enfocado en la recopilación y análisis de datos sin manipular variables. Además, se realizó un estudio de campo que incluyó encuestas a una muestra de 384 personas de la Población Económicamente Activa (PEA), con edades comprendidas entre 18 y 65 años. Los resultados destacaron la relevancia del marketing digital como herramienta clave para fortalecer la comunicación corporativa y promover la presencia de una marca a través de plataformas de redes sociales. Se recomendó utilizar la investigación para establecer alianzas estratégicas que impulsen el crecimiento organizacional.

Yuquilema (2022), El propósito establecido fue desarrollar estrategias de marketing digital mediante la implementación de Social Media para elevar la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en Riobamba. El método utilizado en este estudio integró enfoques cualitativos y cuantitativos, abordando niveles descriptivos y exploratorios. El diseño no experimental del estudio involucró la observación sin intervención en la variable independiente y la aplicación de encuestas de campo de tipo horizontal, se llevaron a cabo investigaciones documentales y de campo, junto con métodos inductivos, deductivos y analítico-sintéticos. La población objetivo fue la Población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba, sobre la cual se calculó la muestra. Un

diagnóstico de la cooperativa, mediante análisis interno y externo, reveló su situación actual: internamente, la institución financiera posee productos y servicios competitivos en comparación con otras entidades del mismo nivel, se adapta fácilmente a los cambios de políticas y actualiza sus normativas internas, además de contar con tecnología de vanguardia que facilita las operaciones.

Moreira (2022), el objetivo primordial es diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca "MARKETING ECUADOR" en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil. Para llevar a cabo la investigación, se empleó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Lainvestigación cuantitativa se utilizó para recopilar información de manera estructurada, mientras que la cualitativa permitió asignar un valor cuantitativo a los datos recopilados para elaborar análisis estadísticos. Se emplearon enfoques exploratorios y descriptivos junto con el método inductivo-deductivo. Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas y entrevistas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Guayaquil alberga 162,375 empresas, divididas en pequeñas, micro y grandes empresas. Basándose en esta información, se determinó una muestra de 384 personas utilizando una fórmula específica. Se concluyó que el uso efectivo de los medios sociales, una sólida estrategia de contenido visual y otras técnicas contribuyen significativamente al desarrollo de la marca en el ámbito digital. El estudio destacó que el posicionamiento adecuado de la marca en el mundo digital escrucial para aumentar la visibilidad y mejorar la rotación de servicios ofrecidos.

Rodríguez (2022), el estudió tiene como objetivo principal analizar y distinguir la relación entre el posicionamiento de la marca Sunsetbeer y su imagen corporativa en la plataforma de Instagram. El enfoque metodológico empleado es cualitativo, basado en el análisis directo de la cuenta dela microempresa mediante una ficha de observación. El estudio se distingue por ser descriptiva y de naturaleza aplicada, lo que implica el uso de tácticas de acopia de datos específicas para alcanzar los objetivos propuestos. Los hallazgos del estudio indican que el marketing digital por medio de Instagram ha generado un resultado favorable para las empresas que persiguen este objetivo. Asimismo, se destaca que una estrategia sólida y decidida en las redes sociales puede reforzar las relaciones con los clientes y mejorar el rendimiento tanto de empresas como de microempresas.

Heredia (2021), El objetivo fue establecer un plan de Marketing Digital que identificará los fundamentos teóricos del marketing digital aplicables a la empresa, llevando a cabo un análisis de su situación actual. Además, se planteó examinar los canales digitales utilizados para difundir información y gestionarla, con el fin de validar las estrategias de marketing digital destinadas a fortalecer la posición de la marca. Se empleó una metodología de tipo exploratorio y descriptivo, con una población constituida por los 84 clientes de la empresa AH Arquitectos. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas en línea de tipo cerrado. El investigador descubrió que la empresa utiliza principalmente su sitio web y las plataformas de redes sociales facebook e instagram como los principales medios digitales para divulgar y administrar información. En el plan de marketing digital presentado en este proyecto, se crearon contenidos y formatos específicos con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado local.

Zamora et al., (2021), el objetivo principal es mejorar el posicionamiento a través del empleo de estrategias de marketing digital. Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, con la intención de recopilardatos numéricos para realizar análisis estadísticos que respalden la hipótesis planteada. Se clasifica como investigación descriptiva, ya que se enfoca en las características de la población investigada, y también seconsidera una investigación correlacional no experimental, donde se evalúan dos variables mediante análisis estadístico. La población objetivo de este estudio son las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato. Tras aplicar una fórmula de muestreo, se determinó una muestra de 384 individuos, representativa de la población total. El autor concluyó que la propuesta resultante de este estudio sugiere la aplicación de estrategias de marketing digital agresivas, empleando medios de comunicaciones digitales como Facebook e Instagram para eventualmente posicionar la marca del centro médico Integra en Ambato. Esto facilitaría una comunicación directa entre los pacientes y la empresa Integra.

Curicama (2020), El principal objetivo es fortalecer el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en Riobamba, el estudio realizado es de naturaleza no experimental, se basó en datos conseguidos del público externo de la entidad. Se trató de un estudio

transversal que midió los resultados dentro de un lapso determinado. Para determinar la muestra, se empleó la fórmula adecuada considerando el universo conocido de la población de la ciudad. Se logro una muestra de 383 individuos entre 18 y 65 años pertenecientes a las parroquias urbanas de Veloz, Maldonado, Yaruquies, Velasco y Lizarzaburu. La investigación concluyó que el uso efectivo de los medios digitales contribuye al desarrollo de la Cooperativa, permitiendo alcanzar a un mayor número de personas de manera eficiente, reduciendo costos y optimizando el tiempo, además de proporcionar a los clientes información sobre los productos, servicios y eventos de la entidad financiera.

Zamora et al., (2020), El objetivo principal es indagar sobre las estrategias de Marketing Digital que mejoren la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en el Cantón Ambato. La metodología de investigación es exploratoria y no estructurada, dirigida a proporcionar una comprensión del entorno del problema a través de muestras pequeñas. Además, se utiliza la investigación descriptiva para probar hipótesis específicas y examinar las relaciones entre variables mediante un análisis cuantitativo formal y estructurado de los datos. Se elige utilizar una encuesta directa estructurada como estrategia de recopilación de datos debido a sus numerosas ventajas, yse realiza un estudio transversal simple para recopilar la información necesaria. La población objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en el Cantón Ambato se compone de 8.068 clientes, 101 colaboradores y 22.253 socios, lo que suma un total de 30.422 personas. Utilizando la ecuación de muestra finita, se determina que se necesitan 374 encuestas como muestra representativa. Se concluye quepara este proyecto de investigación se ha fundamentado teóricamente en las estrategias de marketing digital, utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como recurso para captar clientes mediante la promoción de productos, como E-Marketplace, estrategia de contenido, publicidad email, medios sociales, etc., con el fin de reducir distancias entre los participantes y fomentar la interacción a través de la imagen de marca.

García (2020), El objetivo principal es potenciar el marketing digital para posicionar la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba. En cuanto al enfoque metodológico utilizado, se emplean tanto métodos cualitativos como cuantitativos, se realizaron entrevistas para los residentes de

Riobamba, además de entrevistas con especialistas en marketing de tres compañías de seguros de la ciudad. El estudio adopta un tipo de diseño transversal no experimental. Riobamba se encuentra dividida en 5 parroquias, con una población total de 124.807 habitantes, de los cuales se selecciona la población económicamente activa, que representa el 54,7%. El tamaño de la muestra se determina mediante una fórmula específica, considerando el tamaño de la población conocido. Se obtiene una muestra de 382 personas. Como resultado del estudio, se respalda teóricamente la efectividad del marketing digital en elsector asegurador, así como el vínculo existente entre las aseguradoras y la influencia del marketing digital en ellas.

2.3 Definición de términos básicos

Brand equity (capital de marca): El efecto de diferenciación se refiere a cómo la reacción del consumidor hacia un producto o estrategia de marketing se ve influenciada por el reconocimiento de la patente. (Kotler y Armstrong, 2013)

Business management: Es el proceso de coordinar y gestionar diversos recursos como el capital intelectual, humano, material y financiero dentro de una organización. El objetivo es maximizar los beneficios o alcanzar las metas establecidas por la organización. (Kotler y Keller, 2012)

E-procurement (compras en línea): Adquisiciones efectuadas mediante medios electrónicos que conectan a clientes y vendedores, típicamente realizadas en plataformas en línea. (Kotler y Armstrong, 2013)

Marketing: Consiste en identificar los productos que mejor satisfacen las necesidades de los usuarios de la empresa, en lugar de intentar que los clientes se ajusten a los productos disponibles. La premisa fundamental es que la eficiencia en la creación, entrega y comunicación de un valor superior a los mercados objetivo es clave para alcanzar los objetivos organizacionales y superar a la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

Feedback: Se refiere a la retroalimentación mediante el diálogo con el cliente para una mejor comprensión y entablar una relación centrada en sus necesidades. Esto ayuda la personalización de la

plataforma según estas necesidades, lo cual requiere una escucha activa de los usuarios. (Fleming et al., 2000)

SEO (Search Engine Optimization)*:* La optimización para buscadores abarca más que solo estas partes; consiste en la combinación de todas ellas. El objetivo es atraer visitantes relevantes mejorando la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda. (Pédros et al., 2018).

SEM (Search Engine Marketing): El marketing en buscadores engloba tácticas de publicidad remunerada en plataformas de búsqueda, como Google Ads. (Pédros et al., 2018).

Branding: Hace referencia al proceso de desarrollar y dar a conocer una marca a través de una serie de elementos y estrategias estratégicas en comunicación y marketing. En otras palabras, implica definir todos los componentes que caracterizan a la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera específica tanto a públicos internos como externos. (Email Marketing y Automation para tu negocio, (s.f.)

III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General:

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023

3.1.2 Hipótesis Específicos

1. El flujo de clientes se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
2. La funcionalidad web se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
3. El feedback se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.
4. La fidelización se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

3.2 Definición conceptual de las variables

Marketing Digital

Es el avance tecnológico ha provocado una transformación drástica en el campo del marketing, posibilitando la elaboración de estrategias que permiten crear experiencias únicas y adaptadas a cada individuo, con el fin de optimizar el contento del cliente. Estas estrategias se basan en la personalización de productos y en la creación de mensajes diferenciados. El acceso a grandes volúmenes de datos y la capacidad de análisis han desencadenado un desarrollo en la industria del marketing y la publicidad, al permitir medir y registrar de manera más eficaz que nunca el comportamiento del consumidor, superando ampliamente las capacidades de los medios tradicionales.

Posicionamiento de Marca

Es el diseño de estrategias de marketing para establecer la identidad y comunicar la propuesta de valor que las distingue de otras, lo que influye en la preferencia de los clientes por esa marca. Además, el posicionamiento de la marca se emplea cuando una empresa desea presentarse de manera personalizada ante sus clientes, con el objetivo de crear asociaciones entre la marca y su propuesta de valor.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 *Operacionalización de las Variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable (X) Marketing Digital Nivel de calificación 1 = Baja 2 = Media 3 = Alta	El marketing digital se centra en estrategias de mercadeo realizadas en internet, diseñadas para guiar a los usuarios del sitio web hacia acciones específicas planificadas. Va más allá de las tácticas tradicionales de ventas y mercadeo, integrando diversas estrategias y técnicas adaptadas exclusivamente al entorno digital. (Selman, 2017)	Examinándolo a través de las dimensiones flujo de clientes, funcionalidad del sitio web, retroalimentación y lealtad, utilizando la escala de Likert como método de medición.	X1. Flujo de Clientes	1. Visitas a la Web	¿Con que frecuencia visita usted, las plataformas digitales para saber qué productos ofrece la cooperativa de créditos?	Escala ordinal: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				2. Información en la web	¿Cree usted, que la cooperativa mantiene su página web actualizada?	
				3. Captación de Clientes	¿Considera que cubre sus expectativas el servicio que recibe de la cooperativa de créditos?	
			X2. Funcionalidad Web	4. Diseño	¿Qué tanto el diseño de la página de la cooperativa permite visualizar con claridad los productos?	
				5. Recursos digitales atractivos	¿Le resulta atractivo la página web de la cooperativa?	
				6. Navegación en Web	¿Considera usted, que la página web de la cooperativa presentan inconvenientes al navegar?	
				7. Encuesta de opinión	¿Después de cada servicio adquirido la cooperativa interactúa con usted por la página?	
			X3. Feedback	8. Comunicación	¿Considera que la página web le brinda información de fácil comprensión?	
				9. Capacidad de respuesta	¿Encuentra que las respuestas a sus consultas son resueltas inmediatamente por la página?	
				10. Recomendación	¿Considera usted, que la atención recibida le permite recomendar el producto de la cooperativa?	
			X4. Fidelización	11. Dialogo personalizado	¿Considera que en ocasiones especiales la cooperativa les ofrece promociones por la página web?	
				12. Intención de recompra	¿Compra con frecuencia después de que usó por primera vez el sitio web de la cooperativa?	
Variable (Y) Posicionamiento de Marca Nivel de calificación 1 = Baja 2 = Media 3 = Alta	El posicionamiento se describe como la estrategia de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen una posición única en la percepción de los consumidores. La metodología común para lograr esto implica educar a los consumidores sobre la categoría a la que pertenece la marca y luego resaltar los atributos que la diferencian de otras. (Keller y Kotler, 2006)	Por lo tanto, se analizará utilizando las dimensiones de comparación de marca, destacando las ventajas y la identidad del producto o servicio mediante la escala de Likert.	Y1. Resaltar las ventajas	13. Calidad	¿Considera usted, que la cooperativa le brinda un servicio de calidad?	Escala ordinal: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				14. Contenido	¿Cree usted que la cooperativa se preocupa en promocionar su marca?	
				15. Eficacia	¿Considera, que el personal de atención de la cooperativa brinda una atención profesional?	
				16. Exclusividad	¿La cooperativa es su primera opción para adquirir el producto?	
			Y2. Comparación de Marca	17. Percepción	¿Cree usted, que la cooperativa se preocupa por su imagen institucional?	
				18. Diferenciación	¿Cree usted, que las tasas de intereses de la cooperativa son accesibles?	
				19. Adaptabilidad	¿Considera usted, que los productos que brinda la cooperativa se adaptan a sus necesidades?	
			Y3. Identidad del Producto o Servicio	20. Personalidad	¿Se siente acogido y cómodo con la cooperativa?	
				21. Valor de la marca	¿Le resulta fácil recordar el nombre de la cooperativa?	

IV. DISEÑO METODOLOGICO

El estudio se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, ya que se realizó la medición de las variables utilizando métodos estadísticos y a partir de ello se extrajo conclusiones respecto a la hipótesis.

El enfoque cuantitativo plasma un conjunto de procesos y es probatorio, puesto que implica la recopilación de datos para aceptar o rechazar la hipótesis con base en la medición numérica y a través del análisis estadístico, con el fin de probar teorías. Hernández et al., (2014).

4.1 Tipo de investigación

Se distingue por su origen y permanencia en un marco teórico, su objetivo es ampliar los conocimientos científicos sin ponerlos a prueba en situaciones prácticas. Se considera básica porque proporciona la base para la investigación aplicada o tecnológica, y es fundamental ya que es crucial para el avance de la ciencia.

Según Bernal, (2010), La investigación de tipo básica, sirve como fundamento para otros tipos de estudios. Su principal característica es utilizar los conocimientos adquiridos y requiere un marco teórico.

La investigación es de nivel descriptiva correlacional, dado que se enfoca en describir una problemática de la realidad y esto se realiza en un tiempo determinado, permitiendo así definir y analizar cada una de las variables del estudio, ya que tiene como objetivo medir y analizar las variables, como lo son el marketing digital y el posicionamiento de marca respectivamente, por medio del uso de la técnica dela encuesta y como instrumento el cuestionario, para así describir lo que descubrió en esta investigación.

Hernández et al., (2014) el nivel del estudio se centra en identificar los perfiles y características de personas, grupos, comunidades, objetos u otros fenómenos analizados, con el fin de medir y recolectar información sobre las variables de estudio correspondientes.

4.2 Diseño de Investigación

La investigación es de diseño no experimental- transversal, ya que no existe una manipulación de ambas variables y se recolectan los datos en un tiempo único, es decir en un solo momento, puesto que en esta investigación se busca analizar las variables en su estado natural, analizando como el Marketing Digital tiene relación con el posicionamiento de marca.

Hernández et al., (2014) indica que es no experimental - transversal dado que visualiza fenómenos tal como sucede en su estado natural, para luego analizarlos, ya que observa situaciones existentes que no han sido provocadas intencionalmente por la investigación, y es transaccional porque tiene como propósito explorar las características de las variables y examinar cómo interactúan entre sí en un momento específico.

4.3 Método de Investigación

La investigación es de método hipotético – deductivo, debido a que utiliza métodos metodológicos que implican formular hipótesis y luego verificarlas mediante la deducción de conclusiones y confrontación con los hechos. Evaluar la hipótesis inicial basada en esta confrontación es un proceso complejo y escalonado, ya que solo a través de un proceso prolongado de prueba se puede determinar si se acepta o refuta la hipótesis de manera fundamentada. (Hernández et al., 2014).

4.4 Población y Muestra

Los participantes de esta investigación fueron los clientes de las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente, con un total de 1995 clientes; se tomó como población a las personas que son clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena.

Dado que, de acuerdo a la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, (2023), la oficina ubicada en el distrito de San Vicente cuenta con 875 clientes.

La página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kori, (2023), indica que la oficina del distrito de San Vicente cuenta con 1120 clientes

Tabla 2

Clientes de las Cooperativas de Créditos del Distrito de San Vicente

COOPERATIVA	CLIENTES
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KORI	875
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARIA MAGDALENA	1120
TOTAL	1995

La población se refiere a la agrupación de la totalidad de los casos que cumplen con ciertas especificaciones. (Hernández et al., 2014).

La población de esta investigación, lo conforma 1895 personas, por tanto, para establecer la muestra de la investigación se utilizó:

Tipo de muestreo: Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico, ya que el tamaño de la muestra obtenida, está conformada por individuos con características similares, así mismo tienen la misma posibilidad de ser escogidos, a través de una selección aleatoria.

Probabilístico, puesto que todos los que conforman la población poseen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra y se alcanzan estableciendo las características de la población y el tamaño de lamuestra. Hernández et al., (2014).

Técnica de muestreo: Aleatoria simple, porque todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados e integrar la muestra. Esta técnica es adecuada para la investigación, puesto que la elección de personas que conforman la muestra ha sido seleccionada al azar, sin algún tipo de intervalo o secuencia. Las personas que conforman la muestra fueron seleccionados al azar, con el fin de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser encuestados. En esta investigación se empleó la fórmula del muestreo probabilístico, donde arrojo una muestra conformada por 322 clientes.

Es un subgrupo de la población, es decir la muestra es el subconjunto de componentes que integran al conjunto establecido en sus características al que se le denomina población. Hernández et al., (2014).

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito 50 % (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50 % (0.5)

E = Margen de error 5% (0.05)

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

$$n = \frac{1.96^2 \, (\, 0.5 * 0.5) \, 1995}{1995 \, (\, 0.05^2 \,) + 1.96^2 \, (0.5 * 0.5 \,)}$$

$$n = 322.13 = 322$$

4.5 Lugar de estudio

La investigación tuvo como lugar de estudió el distrito de San Vicente

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Técnica

Esta investigación ha utilizado la técnica de la encuesta, con el fin de analizar yestudiar las variables de este estudio, esta encuesta se realizará a los clientes de las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente.

La encuesta es la información que se adquiere por medio de cuestionarios y sondeosde opinión masiva, que normalmente se da en anonimato, con el fin de entender comportamientos y saber tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a investigar. Muñoz (2011)

Instrumento

En el estudio se utilizó el cuestionario como herramienta, de elaboración propia, las preguntas tienen opciones de respuesta de tipo Likert, que tiene como escala de valoración del 1 al 5.

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Se refiere a la recopilación de información que se lleva a cabo de manera escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etcétera. El encuestado en este tipo instrumento, responde según su punto de vista, y sus respuestas se tabulan para alcanzar resultados representativos. (Muñoz, 2011).

4.7 Análisis y procesamiento de datos

Análisis de datos

Para el análisis de datos de esta investigación, se llevó a cabo en 3 fases:

Fase 1: Durante esta etapa, se desarrolló y configuró el instrumento de investigación según las

variables pertinentes, específicamente enfocado en el marketing digital y la consolidación de la marca, incluyendo sus dimensiones correspondientes, el cuestionario consta de 21 preguntas.

Fase 2: En esta fase con el fin de que el instrumento sea objetivo y confiable, se realizará el análisis de fiabilidad de encuesta, que será calculado bajo el índice de Alfa de Cronbach, dado que se utiliza una fórmula para que produzca un coeficiente de confiabilidad que oscila entre 0 y 1, donde si más se acerca al 0 habrá menos confiabilidad, mientras que si más se acerca al 1 existe 100% de confiabilidad, es decir no hay error, Hernández et al., (2014)

Cabe indicar que las entrevistas se llevarán a cabo a los clientes de las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente.

Fase 3: En esta fase se realizará el procesamiento de la información en el Software SPSS versión 29, en español, con ayuda de Microsoft Excel 2019.

Procesamiento de datos

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la investigación se utilizó el Software SPSS versión 29, en español, el cual permitió medir el análisis de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, usando el tamaño muestral, así mismo, se utilizó Microsoft Excel 2019. Dado que el programa estadístico SPSS, determinan el Alfa de Cronbach y los coeficientes, puesto que para hacer los cálculos de estos necesitan una sola administración del instrumento de medición, teniendo una ventaja de suma importancia, y es que no se requiere repartir en dos mitades los ítems del instrumento, ya que sencillamente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. Hernández et al., (2014)

Para ello se empleará:

Estadística Descriptiva

La estadística es útil para evaluar los datos, ya que permite la descripción de los datos o puntuaciones alcanzadas para cada variable. En esta investigación se utilizará la representación gráfica y

tabular, así como las medidas de tendencia central y de variabilidad.

Estadística Inferencial

Dado que lo que busca la estadística inferencial es interpretar los resultados obtenidos de manera más amplia de la muestra a la población, ya que no se recogen datos de toda la población pero que si pueden ser inferidos de los datos de la muestra.

Hernández et al., (2014), sostiene que la estadística inferencial no solo tiene como propósito describir las distribuciones de las variables, sino que, además busca probar la hipótesis y aplicar los hallazgos obtenidos de manera más amplia en la muestra a la población, teniendo como fin probar hipótesis y estimar parámetros.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

- Variable I: Marketing Digital

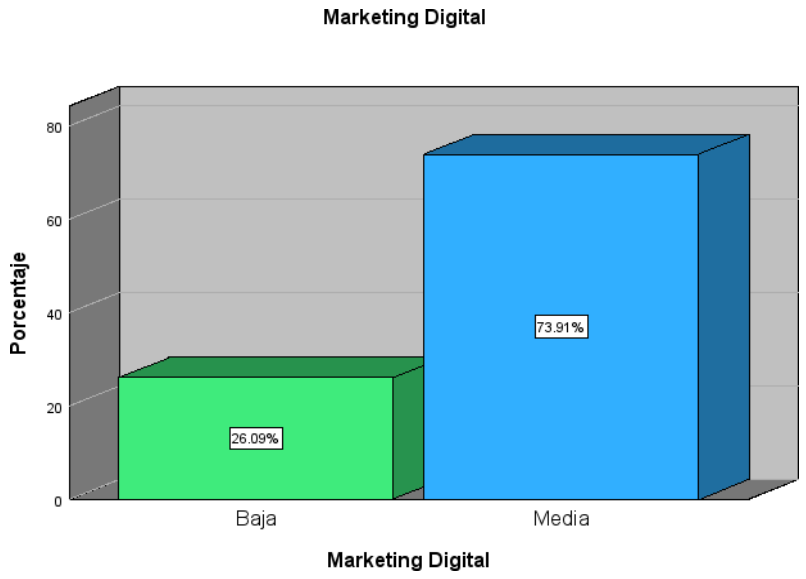
Tabla 3

Distribución de Frecuencia del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	84	26.1	26.1	26.1
	Media	238	73.9	73.9	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 1

Diagrama del Marketing Digital



Interpretación

Desde la perspectiva de los usuarios, el nivel de marketing digital en las cooperativas de crédito del distrito de San Vicente refleja que se sitúa en un nivel medio del 73.9%, según lo indicado por 238

encuestados. El 26.1% restante considera que el nivel es bajo. Esto indica que el 100% de los entrevistados opinan que el marketing digital empleado por las cooperativas varía entre bajo y medio.

- Dimensión: Flujo de clientes

Tabla 4

Distribución de Frecuencia del indicador 1

1. ¿Con que frecuencia visita usted, las plataformas digitales para saber qué productos ofrece la cooperativa de créditos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	28	8.7	8.7	8.7
	Casi siempre	205	63.7	63.7	72.4
	Siempre	89	27.6	27.6	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 2

Diagrama del indicador 1

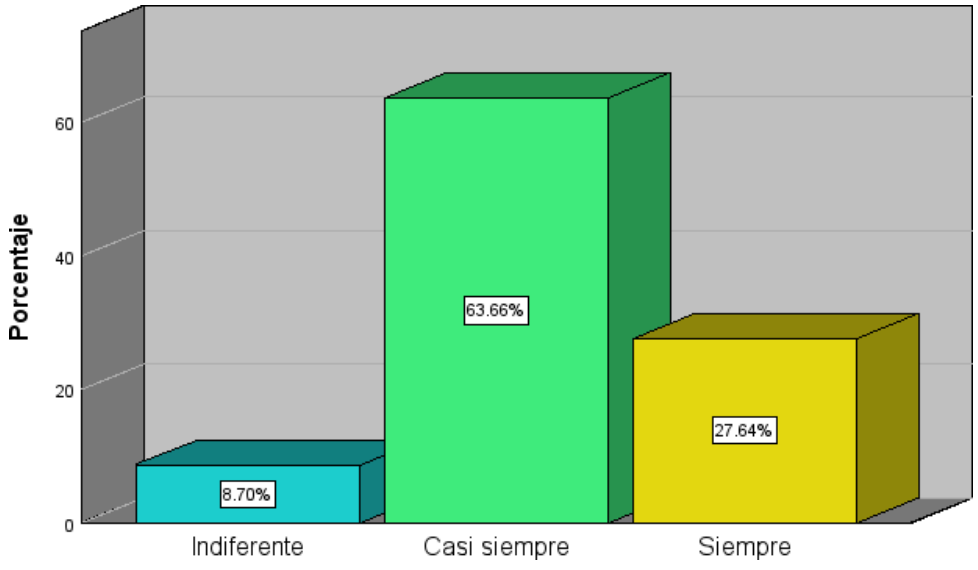


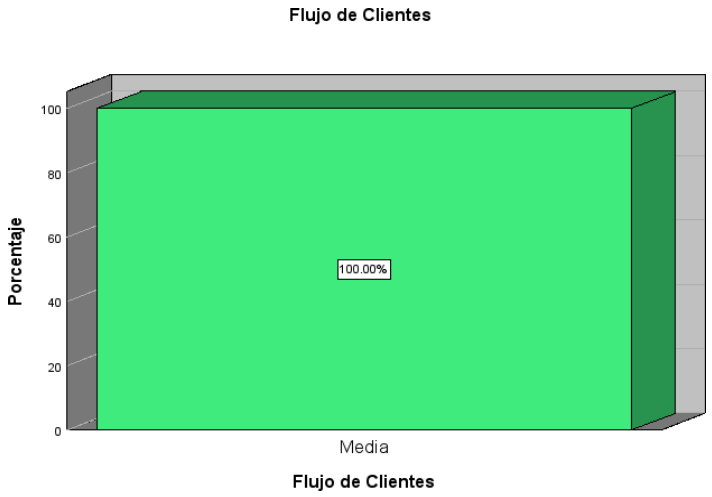
Tabla 5

Distribución de Frecuencia del Flujo de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	322	100.0	100.0	100.0

Gráfico 3

Diagrama del Flujo de Clientes



Interpretación

Se interpreta, que el 100% de los encuestados, que son 322 clientes, sostienen que la circulación de clientes en las páginas web se encuentra en un nivel medio.

- Dimensión: Funcionalidad web

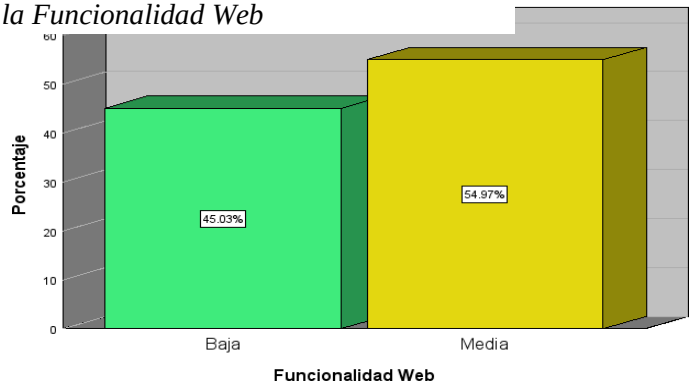
Tabla 6

Distribución de Frecuencia de la Funcionalidad Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	145	45.0	45.0	45.0
	Media	177	55.0	55.0	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 4

Diagrama de la Funcionalidad Web



Interpretación

Se visualiza que 177 clientes, que representa el 55% de los encuestados, manifiesta que la funcionalidad web se encuentra en un nivel medio; y el 45% sostiene que se ubica en un nivel bajo.

- Dimensión: Feedback

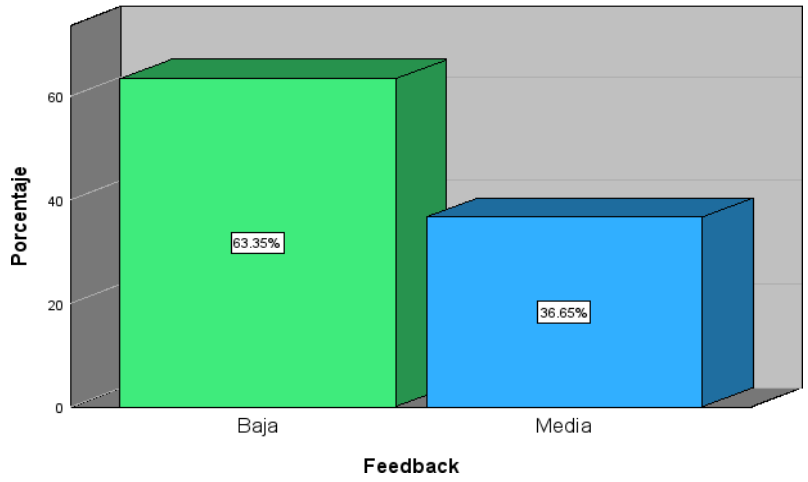
Tabla 7

Distribución de Frecuencia del Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	204	63.4	63.4	63.4
	Media	118	36.6	36.6	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 5 *D*

Diagrama del Feedback



Interpretación

Se aprecia que 204 clientes, que representa el 63.4% de los encuestados, manifiesta que la funcionalidad web se ubica en un nivel bajo; y el 36.6% sostiene que se ubica en un nivel medio.

- Dimensión: Fidelización

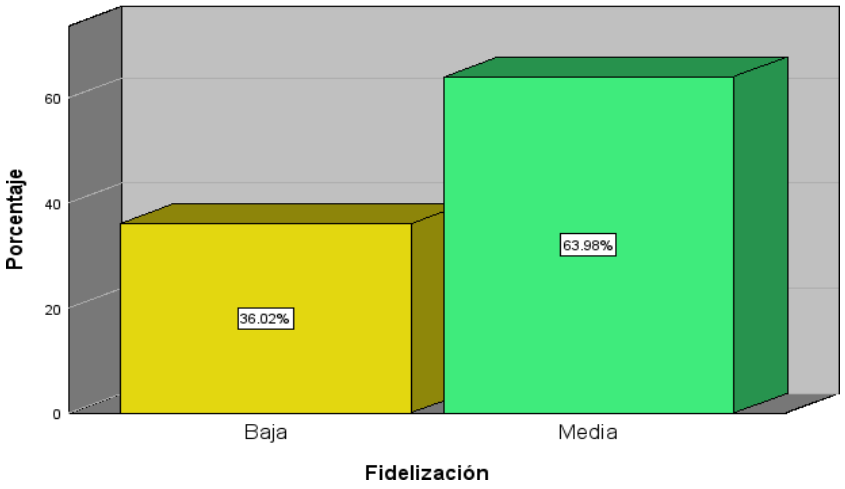
Tabla 8

Distribución de Frecuencia de la Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	116	36.0	36.0	36.0
	Media	206	64.0	64.0	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 6

Diagrama de la Fidelización



Interpretación

Se visualiza que 206 clientes, que representa el 64% de los encuestados, manifiesta que la funcionalidad web se ubica en un nivel medio; y el 36% sostiene que se ubica en un nivel bajo.

- Variable II: Posicionamiento de marca

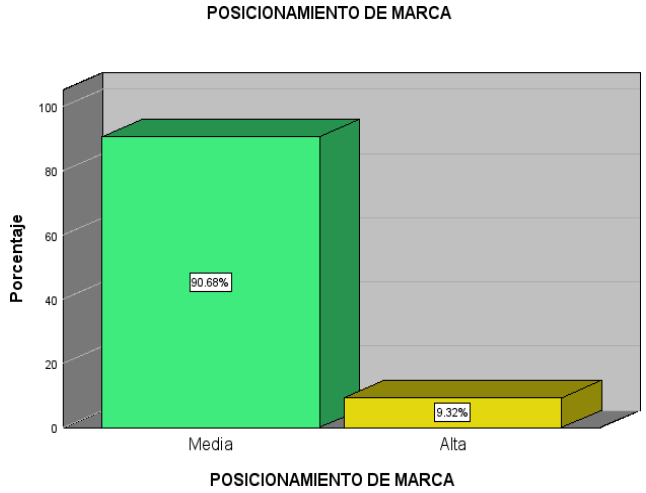
Tabla 9

Distribución de Frecuencia del Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	292	90.7	90.7	90.7
	Alta	30	9.3	9.3	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 7

Diagrama del Posicionamiento de Marca



Interpretación

Se puede observar que el grado de posicionamiento de marca que poseen las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente, está situado en un nivel intermedio con 90.7%, siendo 292 encuestados que loexpresan, y el 9.3% sostiene que se encuentra en un nivel alto.

- Dimensión: Resaltar las ventajas

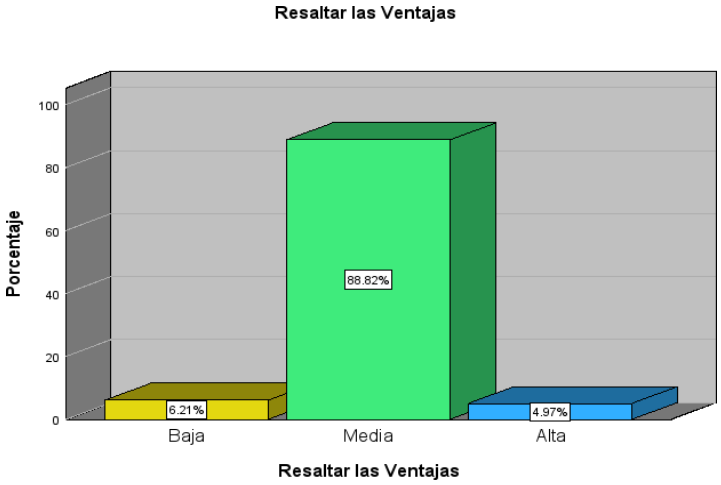
Tabla 10

Distribución de Frecuencia de Resaltar las Ventajas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	20	6.2	6.2	6.2
	Media	286	88.8	88.8	95.0
	Alta	16	5.0	5.0	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 8

Diagrama de Resaltar las Ventajas



Interpretación

Se puede visualizar, de los encuestados, 20 clientes que representa el 6.2%, manifiesta que, respecto al posicionamiento de marca, en cuanto a resaltar las ventajas, las cooperativas de créditos se encuentran en un nivel bajo, el 88.8% sostiene que se encuentran en nivel medio, mientras que el 5% afirma que se ubica en un nivel alto.

- Dimensión: Comparación de marca

Tabla 11

Distribución de Frecuencia del indicador 17

17. ¿Cree usted, que la cooperativa se preocupa por su imagen institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	119	37.0	37.0	37.0
	Indiferente	124	38.5	38.5	75.5
	Casi siempre	64	19.9	19.9	95.3
	Siempre	15	4.7	4.7	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 9

Diagrama del indicador 17

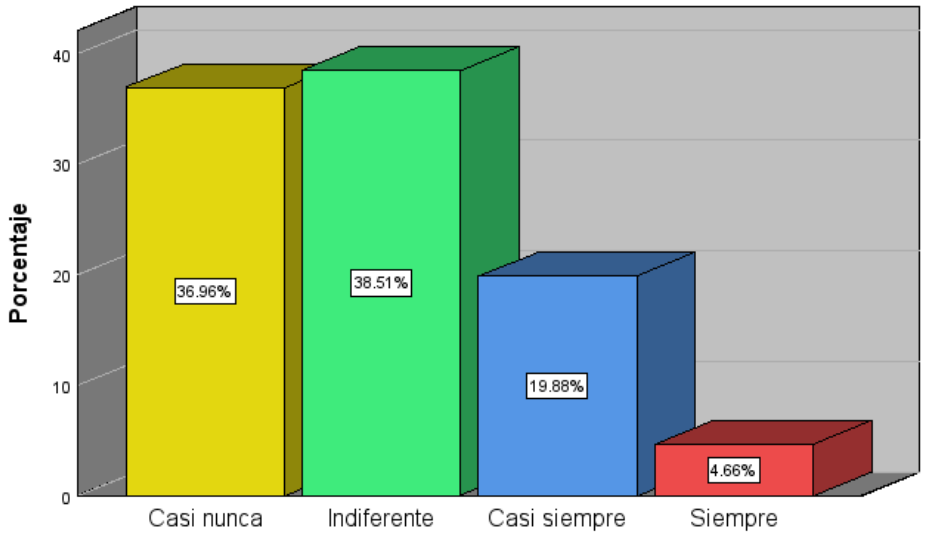


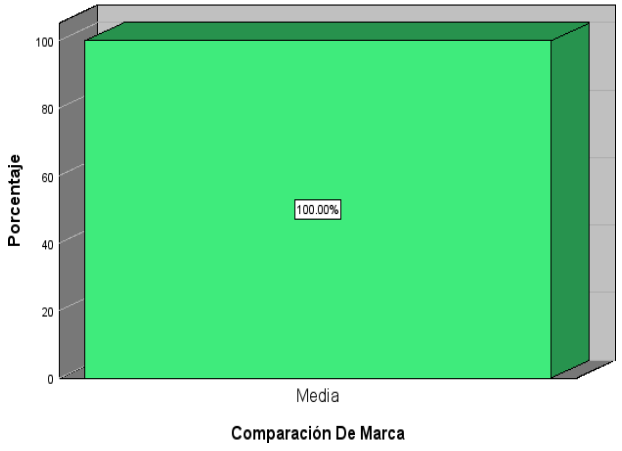
Tabla 12

Distribución de Frecuencia de Comparación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	Media	322	100.0	100.0	100.0
Ido					

Gráfico 10

Diagrama de Comparación de Marca



Interpretación

Se puede apreciar, que el 100% de los encuestados, que son 322 clientes, sostiene que, en cuanto a la comparación de marca, las cooperativas de créditos del distrito de San Vicente, se encuentran en un nivel medio.

- Dimensión: Identidad del producto o servicio

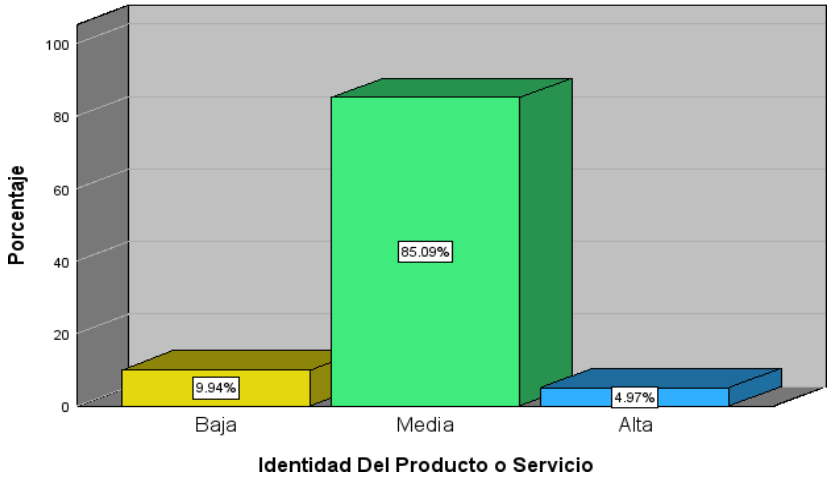
Tabla 13

Distribución de Frecuencia de Identidad de Producto o Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	32	9.9	9.9	9.9
	Media	274	85.1	85.1	95.0
	Alta	16	5.0	5.0	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Gráfico 11

Diagrama de Identidad de Producto o Servicio



Interpretación

Se puede visualizar, de los encuestados, 32 clientes que representa el 9.9%, manifiesta que, en cuanto a la identidad del producto o servicio, las cooperativas de créditos se encuentran en un nivel bajo, el 85.1% sostiene que se encuentran en nivel medio, mientras que el 5% afirma que se ubica en un nivel alto.

5.2 Resultados inferenciales

- Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad para muestras mayores

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Dado si p= 0 < 0,05 los datos no siguen una distribución normal

Dado si p= 0 > 0,05 los datos siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

NC = 0.95

∞ = 0.05 (margen de error)

Paso 3: Prueba de Normalidad

Se aplica Kolmogorov puesto que según regla si n > 50 se aplica dicha prueba

Tabla 14

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.176	322	<.001
POSICIONAMIENTO DE MARCA	.189	322	<.001

Interpretación

Dado que el valor p obtenido es 0.01, como se muestra en la tabla, y según la regla establecida, este valor es inferior a 0.05. Por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, y por eso se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

- Prueba de hipótesis general

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

Regla de decisión

Si p < 0,05, aceptamos la H1 y rechazamos la H0

Si p > = 0,05, rechazamos la H1 y aceptamos la H0

Tabla 15

Relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Interpretación

Se obtuvo una significancia estadística en ambas direcciones (bilateral) < 0.01 para ambas variables, la hipótesis alterna ha sido aceptada. Esto implica que el marketing digital está significativamente relacionado con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente durante el periodo 2023. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.617, lo cual señala una correlación notable o significativa (moderada). En resumen, el uso de marketing digital por parte de las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente para mejorar su visibilidad de la marca ya que reflejaun nivel moderado se debe a causa de la relación con los compradores a través de las páginas web es limitada.

- Prueba de hipótesis específica 1

H0: El flujo de clientes no se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

H1: El flujo de clientes se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

Tabla 16

Relación del flujo de clientes con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

			FLUJO DE CLIENTES	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FLUJO DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1.000	.544**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	324	322
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.544**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Interpretación

Se obtuvo una significancia bilateral < 0.01, se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que el flujo de clientes se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.544, indicando una correlación significativa (moderada). En resumen, el flujo de clientes de las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente presenta que el nivel de posicionamiento de marca es de un nivel moderado, y esto se debe a la baja presencia en las páginas web. Si no se genera una presencia continua, la existencia se vuelve intrascendente, ya que los usuarios no establecen conexión, lo cual limita la creación de un posicionamiento de marca efectivo.

- Prueba de hipótesis específica 2

H0: La funcionalidad web no se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

H1: La funcionalidad web se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

Tabla 17

Relación de funcionalidad web con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

			FUNCIONALIDAD WEB	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD WEB	Coeficiente de correlación	1.000	.336**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	325	322
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.336**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Interpretación

Se obtuvo una significancia bilateral < 0.01, dado que es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que la funcionalidad web se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, periodo 2023.Así también, se observa un coeficiente de correlación de 0.336 señalando que la correlación es notablemente baja. En síntesis, la funcionalidad web de las Cooperativas de Créditos deldistrito de San Vicente, para aumentar el posicionamiento de marca es baja, puesto que hay poca presencia en las páginas web, puesto que, las páginas web no atraen al cliente y la plataforma tiene falencias, y porello la falta de conexión por parte del usuario está obstaculizando la creación de una imagen de marca sólida.

- Prueba de hipótesis específica 3

H0: El feedback no se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

H1: El feedback se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

Tabla 18

Relación del feedback con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

			FEEDBACK	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1.000	.469**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.469**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Interpretación

Se alcanzo una significancia bilateral < 0.01, se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que el feedback se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.Así también, se puede valorar un coeficiente de correlación de 0.469 indicando que la relación es significativa (baja). En síntesis, el feedback empleado por las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente, para aumentar el posicionamiento de marca es baja,puesto que la atención y las respuestas no son rápidas en las páginas web, notando así falencias en la relación hacia los clientes e impidiendo que se genere posicionamiento de marca.

- Prueba de hipótesis específica 4

H0: La fidelización no se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

H1: La fidelización se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

Tabla 19

Relación de fidelización con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Créditos, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.

			FIDELIZACIÓN	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.468**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	322	322
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.468**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	322	322

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

Interpretación

Se alcanzo una significancia bilateral < 0.01, se acepta la hipótesis alterna, esto refleja que la fidelización se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito deSan Vicente, en el periodo 2023.Así también, se puede apreciar un coeficiente de correlación de 0.468 denotando que la correlación es significativa (baja). En síntesis, la fidelización utilizada por las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente, para mejorar el posicionamiento de marca es baja, puesto que la relación con el cliente post- compra es poca, teniendo en cuenta que no basta retenerlos, sino que se tiene que fomentar la participación y comunicación hacia los clientes, ya que de no ser así impedirá que se genere posicionamiento de marca.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general: Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito en el distrito de San Vicente durante el periodo 2023 reveló una correlación de 0.617, indicando una correlación significativa (moderada). Estos resultados contrastan con los de Foyain (2023), quien concluyó que un mayor nivel de marketing digital se asocia con un mejor posicionamiento de marca en Babahoyo, Perú, alcanzando un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.653, lo que muestra una correlación moderada según la escala de confiabilidad. Asimismo, los resultados difieren de los de Rosas y Zotelo (2022), quienes determinaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alfin Banco con los clientes del distrito Jesús María en 2022, con un Rho Spearman de 0.333, indicando una correlación positiva baja y aceptando la hipótesis general mientras se rechazó la hipótesis nula. De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital es una herramienta valiosa para la estrategia de crecimiento continuo de una empresa.

En relación al objetivo específico O1: Determinar cómo el flujo de clientes se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito del distrito de San Vicente durante el periodo 2023, utilizando el estadístico Rho Spearman, reveló un resultado de 0.544 con un nivel de significancia menor a 0.001. Esto indica una relación positiva moderada entre la dimensión de flujo de clientes y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Foyain (2023), quienes encontraron una relación positiva moderada entre el flujo de clientes y el posicionamiento de marca, con un Rho Spearman de 0.536 y un nivel de significancia de 0.001. Esto sugiere que los clientes de las cooperativas visitan y buscan información en la plataforma web donde se presenta la marca, lo que implica que un mayor flujo de clientes contribuye a un mejor posicionamiento de marca. Sin embargo, la página web proporciona información de manera breve y poco detallada, lo que lleva a que muchos clientes abandonen la página antes de revisar toda la información disponible. Por esta razón, la correlación es moderada en lugar de alta.

Respecto al objetivo específico O2: Describir en qué medida la funcionalidad web se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito en el distrito de San Vicente durante el periodo 2023, utilizando el estadístico Rho Spearman, reveló un resultado de 0.336 con un nivel de significancia menor a 0.001. Esto indica que hay una correlación positiva baja entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Ojeda y Vargas (2023), quienes encontraron una correlación positiva baja de Pearson de 0.224 con una significancia de 0.001 en la relación entre funcionalidad web y posicionamiento de marca. Esto sugiere que las actividades de las empresas que ofrecen servicios deben ser efectivas, con precios y promociones atractivos para captar y fidelizar a los clientes. Si estas actividades no logran involucrar al cliente, no se conseguirá fidelización. Por lo tanto, una mayor funcionalidad web puede llevar a un mejor posicionamiento de marca.

En relación al objetivo específico 03: Explicar en qué medida el feedback se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito del distrito de San Vicente durante el periodo 2023, mediante el estadístico Rho Spearman, reveló un resultado de 0.469 con un nivel de significancia menor a 0.001. Esto señala una correlación positiva moderada entre el feedback y el posicionamiento de marca. Este hallazgo difiere con los resultados de Rivera (2023), quien encontró una correlación positiva moderada de Pearson de 0.509 con una significancia menor a 0.01 entre el feedback y el posicionamiento de marca. Esto demuestra que la forma en que una empresa interactúa con sus clientes afecta la apreciación de la marca y la lealtad de los consumidores. Es crucial ofrecer un trato amigable, un diálogo bidireccional personalizado y respuestas oportunas para crear un ambiente positivo y reforzar el vínculo entre la empresa y los clientes. No obstante, la comunicación de la empresa presenta dificultades dado que sus respuestas son tardías, lo que limita la interacción de los clientes con la misma.

En cuanto al objetivo específico O4: Describir en qué medida la fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito en el distrito de San Vicente durante el periodo 2023, mediante el estadístico Rho Spearman, reveló un resultado de 0.468 con un nivel

de significancia menor a 0.001. Esto indica una correlación positiva moderada entre la fidelización y el posicionamiento de marca. Estos resultados contrastan con los de Ojeda y Vargas (2023), quienes hallaron una correlación positiva baja de Pearson de 0.290 con una significancia de 0.001 entre fidelización y posicionamiento de marca. Esto sugiere que, aunque la fidelización en las Cooperativas de Crédito de San Vicente muestra una correlación positiva moderada, aún se requiere mejorar, ya que la atención ha estado más centrada en atraer nuevos clientes en lugar de retenerlos y aumentar su participación en los servicios. A pesar de que la fidelización es importante para el posicionamiento de la empresa, es esencial mantener a los clientes satisfechos y leales para asegurar el crecimiento continuo de la empresa.

VII. CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación mostró un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.617 con una significancia menor a 0.001, lo que indica una relación significativa moderada entre las variables, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Se concluye que hay una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente, y que un incremento en las estrategias de marketing digital está asociado con un mejor posicionamiento de marca.

Del primer objetivo específico, el análisis utilizando el estadístico Rho Spearman arrojó un resultado de 0.544 con un nivel de significancia menor a 0.001, lo que indica una relación significativa moderada entre el flujo de clientes con el posicionamiento de marca. Esto sugiere que un mayor flujo de clientes está asociado con un mejor posicionamiento de marca; por lo que es necesario identificar las características de los clientes objetivos con la finalidad de que las cooperativas empleen en sus páginas web términos que sean entendibles por los clientes, y así genere un incremento en los ingresos a las páginas web.

Del segundo objetivo específico, el análisis con el estadístico Rho Spearman arrojó un resultado de 0.336 y una significancia menor a 0.001, lo que indica una relación significativa pero baja entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca. Esto sugiere que una mayor funcionalidad web está asociada con un mejor posicionamiento de marca. Sin embargo, muchos clientes reportan dificultades para acceder y navegar en la página web, mencionando que el proceso para adquirir el servicio no es tan rápido y resulta complicado. Además, los resultados revelan que, aunque los clientes valoran la interactividad de la página web de la cooperativa, experimentan insatisfacción al navegar por el sitio, ya que tienen dificultades para encontrar fácilmente lo que buscan.

Del tercer objetivo específico, el análisis con el estadístico Rho Spearman dio un resultado de 0.469 y una significancia menor a 0.001, lo que indica una relación significativa y moderada entre el feedback y el posicionamiento de marca. Esto sugiere que las cooperativas consideran las opiniones de los

clientes, aunque la comunicación no es recíproca, ya que no se proporcionan respuestas inmediatas a sus inquietudes. La lentitud en las respuestas en la página web provoca descontento con el servicio. En general, un mayor feedback está asociado con un mejor posicionamiento de marca.

Del cuarto objetivo específico, el análisis con el estadístico Rho Spearman arrojó un resultado de 0.468 con una significancia menor a 0.001, lo que indica una relación significativa y moderada entre la fidelización y el posicionamiento de marca. Muchos clientes consideran que el contenido de las páginas web es atractivo y que reciben mensajes en sus teléfonos móviles o correos electrónicos sobre campañas de productos ofrecidos por las cooperativas. Sin embargo, expresan descontento con la asesoría personalizada virtual respecto a sus dudas sobre el contenido recibido. En resumen, una mayor fidelización está asociada con un mejor posicionamiento de marca y, por ende, con el crecimiento de la cooperativa.

VIII. RECOMENDACIONES

Del objetivo general, se recomienda a los encargados del área de marketing de las Cooperativas de Créditos del distrito de San Vicente que refuercen su estrategia de marketing digital. Para ello, es crucial reforzar la investigación de mercado periódicamente, de esta manera se podrá identificar las preferencias de los clientes y, con base en los datos obtenidos se desarrollará un mejor planteamiento del marketing digital que se ajuste a dichas preferencias.

Del primer objetivo específico, se recomienda a los responsables de la administración de la página web implementen campañas de marketing, incentivando las visitas, de esta manera se podrá replantear mejoras y así aumentar la afluencia del porcentaje de ingresos que en la actualidad se maneja.

Del segundo objetivo específico, se recomienda a los responsables de la administración de la página web, mejorar las herramientas de funcionalidad web, haciendo los contenidos más dinámicos para fomentar una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, captando así mejor su atención y mejorando el posicionamiento de la marca. También se aconseja añadir en la página web una opción para contactar directamente con un asesor de crédito según la ubicación geográfica del cliente, con el fin de reducir el tiempo de espera.

Del tercer objetivo específico, se recomienda a los responsables de la administración de la página web de las cooperativas utilicen la herramienta de feedback para considerar tanto los comentarios positivos como negativos de los clientes y emplear esta retroalimentación para implementar mejoras en la empresa desde la perspectiva del cliente. Esta práctica contribuirá a un mejor posicionamiento de la marca. Además, se sugiere que las cooperativas adopten sistemas de chat en vivo, permitiendo a los clientes comunicarse directamente con un representante de la empresa y mantener un diálogo en tiempo real. Así mismo, se recomienda la implementación de chatbots en la página web lo que ayudará a reducir el tiempo de espera a las consultas de los clientes, y así la eficacia de las cooperativas y fortalecer su posicionamiento de marca.

Del cuarto objetivo específico, se recomienda a los encargados del área de marketing, que a través de la herramienta de fidelización, se implementen campañas dirigidas a los clientes basados en sus necesidades específicas, incluyendo valor agregado como asesoramiento personalizado para mantener el contacto postventa. Además, es importante mantener a los clientes informados sobre futuras campañas y beneficios disponibles, tales como acceso a mayores montos de crédito o tasas más bajas, entre otros.

IX. REFERENCIAS

Alarcón, Z. y. (2016). *Marketing digital. Revista Contribuciones a la Economía.* Revista Contribuciones a la Economía.

Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios.* Lima: Revista acreditada por el Fondo Editorial de la UNMSM.

Bernal, S. S. (2006). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales.* Ciudad de México: Pearson Educación, México, 2006.

Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento.* Veracruz: Grupo Acir.

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem).* Málaga: Interconsulting Bureau, S.L. (ICB Editores).

Curicama, G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga limitada en la ciudad de Riobamba.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Durán, E. (2016). *Marketing Digital para Principiantes.* Universidad Conservatorio del Tolima.

Farfán, N. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022.* Arequipa: Repositorio de la Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales.

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. (2000). *Hablemos del marketing interactivo.* España: ESIC Editorial.

Foyain, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022.* Babahoyo: Repositorio de la Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales.

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos.* Montevideo, Uruguay: Natalia Cardozo. Obtenido de https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf

Freire, S. y. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

García, J. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing.* Barcelona: Planeta S.A. Obtenido de https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

Heredia, D. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en el Sector Inmobiliario: Caso AH Arquitectos.* Ambato.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. . Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huahuala, M. (13 de octubre de 2023). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas

Hualca, T. y. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022.* Lima: Universidad Norbert Wiener.

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019.* Huancayo: Universidad Continental,

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing.

Informes de Expertos. (2023). *Mercado de Marketing Digital 2018-2023.* EE.UU. Obtenido de https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-marketing-digital

Inversión Publicitaria Digital 2023 del IAB. (2023). *Informe de inversión publicitaria digital 2023.* Perú. Obtenido de https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf

Keller, K. y. (2006). *Dirección de Marketing.* Ciudad de México: Pearson Educación, México, 2006.

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing.* Estado de México: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0.* España: LID Editorial. Obtenido de https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Medina, L. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas, 2020.* Lima: Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación - Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Mendoza, D. y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepén 2020.* Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer : o tiene una posición diferenciada.* Madrid: ESIC, Madrid, 2015.

Miranda, N. y. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.* Colombia: Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020.

Mora, A. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la COAC "Mushuk Yuyay-Chimborazo" Ltda. de la ciudad de Riobamba.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mora, S. y. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.* Lima: Amex.

Moreira, G. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.* Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2022.

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2° ed.). (L. Gaona Figueroa, Ed.) México: Pearson Educación. Obtenido de http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf

Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.* Venezuela: Revista Academia & Negocios, Universidad de Concepción.

Pédros, A. y. (2018). *Manual SEO : posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.* Barcelona: Bubok Publishing, Madrid, 2018.

Porter, M. (1980). *Ser Competitivo.* Barcelona: Deusto. Obtenido de https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Quispe, L. y. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.* Lima: Universidad Norbert Wiener, Facultad de Ingeniería y Negocios, Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad.

Quispe, L. y. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.

Reyes Domínguez, F. A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022.* La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.

Reyes, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022.* La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.

Rodríguez, K. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena.* La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022.

Sánchez, M. &. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Sánchez, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de la Empresa Aje Group en Guayaquil.* Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2023.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku, [Menlo Park, CA], 2017.

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital, Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo.* Bogotá: Ediciones de la U.

Suarez, C. y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam S.A.C., Ate 2021.* Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración.

Trejo, R. y. (2023). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de los Clientes de la Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022.* Lima: Universidad María Auxiliadora, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

Vargas, O. y. (2023). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa el Salvador – 2022.* Lima: Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones, Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Yuquilema, L. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. en la ciudad de Riobamba.* Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Zamora, B. y. (2020). *El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Zamora, G. y. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia.

X. ANEXOS

Matriz de Consistencia

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO, DISTRITO DE SAN VICENTE, EN EL PERIODO 2023”				
PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPOTESIS**	**VARIABLES**	**METODOLOGÍA**
Problema General: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023? **Problemas Específicos:** **1.-** ¿En qué el flujo de clientes se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023? **2.** ¿En qué medida la funcionalidad web se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023? **3.-** ¿En qué medida el feedback se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023? **4.-** ¿En qué medida la fidelización se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023?	**Objetivo General:** Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **Objetivos Específicos:** **1.-** Identificar en qué medida el flujo de clientes se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **2.-** Evaluar en qué medida la funcionalidad web se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **3.-** Analizar en qué medida el feedback se vincula con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **4.-** Evaluar en qué medida la fidelización se asocia con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023	**Hipótesis General:** El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **Hipótesis Especificas:** **1.-** El flujo de clientes se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **2.-**La funcionalidad web se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **3.-**El feedback se vincula significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023. **4.-** La fidelización se asocia positivamente con el posicionamiento de marca en los clientes de las Cooperativas de Crédito, distrito de San Vicente, en el periodo 2023.	**VARIABLE X** Marketing Digital **X1.** Flujo de clientes **X2.** Funcionalidad web **X3.** Feedback **X4.** Fidelización **VARIABLE Y** Posicionamiento de Marca **Y1.** Comparación de marca **Y2.** Resaltar la ventaja **Y3.** Identidad del producto o servicio	**1. Enfoque de investigación:** Cuantitativo, porque se sigue un proceso lógico, representa un conjunto de procesos y es probatorio, la etapa de definición del problema, los objetivos y las hipótesis para luego aplicar una técnica para recolección de información. **2.Tipo de investigación:** Básica ya que permite incrementar el conocimiento sobre los fenómenos que existen, así de esta manera brindar soluciones. **3. Nivel de investigación:** Es descriptiva correlacional, ya que se enfoca en describir una problemática de la realidad y esto se realiza en un tiempo determinado, permitiendo así definir y analizar cada una de las variables del estudio. **4. Diseño de la investigación:** No experimental transversal ya que no se hace un manejo intencional de las variables, además que solo se utiliza la observación para analizar los fenómenos que existen. **5. Población de investigación:** está conformada por 7 000 clientes entre las Cooperativas de Crédito de San Vicente **6.Muestra de la investigación:** La muestra es de 364 clientes de las Cooperativas de Crédito **7.Técnicas de recolección de datos:** Encuesta **8.Instrumento:** Cuestionario

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marca con una (X) la respuesta de su preferencia.

La valoración de cada opinión es la siguiente:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	INDIFERENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE X: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	INDIFERENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Dimensión: X1 FLUJO DE CLIENTES					
1. ¿Con que frecuencia visita usted, las plataformas digitales para saber qué productos ofrece la cooperativa de créditos?					
2. ¿Cree usted, que la cooperativa mantiene su página web actualizada?					
3. ¿Considera que cubre sus expectativas el servicio que recibe de la cooperativa de créditos?					
X2 FUNCIONALIDAD WEB					
4. ¿Qué tanto el diseño de la página de la cooperativa permite visualizar con claridad los productos?					
5. ¿Le resulta atractivo la página web de la cooperativa?					
6. ¿Considera usted, que la página web de la cooperativa presentan inconvenientes al navegar?					
X3 FEEDBACK					
7. ¿Después de cada servicio adquirido la cooperativa interactúa con usted por la página?					
8. ¿Considera que la página web le brinda información de fácil comprensión?					
9. ¿Encuentra que las respuestas a sus consultas son resueltas inmediatamente por la página?					
X4 FIDELIZACIÓN					
10. ¿Considera usted, que la atención recibida le permite recomendar el producto de la cooperativa?					
11. ¿Considera que en ocasiones especiales la cooperativa les ofrece promociones?					
12. ¿Compra con frecuencia después de que usó por primera vez sus redes sociales o indagó en su sitio web de la cooperativa?					

VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	INDIFERENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Dimensión: Y1 RESALTAR LAS VENTAJAS					
13. ¿Considera usted, que la cooperativa le brinda un servicio de calidad?					
14. ¿Cree usted que la cooperativa se preocupa en promocionar su marca?					
15. ¿Considera, que el personal de atención de la cooperativa brinda una atención profesional y personalizada?					
Y2 COMPARACIÓN DE MARCA					
16. ¿La cooperativa es su primera opción para adquirir el producto?					
17. ¿Cree usted, que la cooperativa se preocupa por su imagen institucional?					
18. ¿Cree usted, que las tasas de la cooperativa son accesibles?					
Y3 IDENTIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO					
19. ¿Considera usted, que la cooperativa innova los diseños de los sitios web?					
20. ¿Se siente acogido y cómodo con la cooperativa?					
21. ¿Le resulta fácil recordar el nombre de la cooperativa?					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Formato de Validación de los Instrumentos
Ficha de Validación de Expertos

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Ochoa Paredes Filiberto Fernando	UNDC	Cuestionario	Bellido Hurtado Ethel Jesus Cullanco Madueño Dina Clara
Título del trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023.			

II. ASPECTOS A EVALUAR

ITEM	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?	X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la o las variables de estudio?	X	
5	¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?	X	
6	¿La redacción de instrumento de recolección de datos es coherente?	X	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X	
8	¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría alguna ítem?	X	
9	¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?	X	
10	¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	X	
11	¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?	X	

Observaciones:_____

Sugerencias: _____

III. OPINION DE APLICABILIDAD

09 de julio 2024	07356267	FIRMA DIGITAL Firmado digitalmente por: OCHOA PAREDES Filiberto Fernando FAU 20491363402 soft Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 09/07/2024 15:43:48-0500	999260055
Lugar y fecha	**DNI**	**Firma del Experto Informante**	**Teléfono**

Formato de Validación de los Instrumentos
Ficha de Validación de Expertos

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno	UNDC	Cuestionario	Bellido Hurtado Ethel Jesus Cullanco Madueño Dina Clara
Título del trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023.			

II. ASPECTOS A EVALUAR

ITEM	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?	X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la o las variables de estudio?	X	
5	¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?	X	
6	¿La redacción de instrumento de recolección de datos es coherente?	X	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X	
8	¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría alguna ítem?		X
9	¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?		X
10	¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	X	
11	¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?	X	

Observaciones: _____

Sugerencias: REUNE LAS CONDICIONES PARA SU APLICACIÓN

III. OPINION DE APLICABILIDAD

San Vicente de Cañete 10 de julio del 2024	20028058	FIRMA DIGITAL Firmado digitalmente por: ALBERTO BUENO RAMON OSORIO FIR 20028058 hard Motivo: Doy V° B° Fecha: 10/07/2024 17:20:03-0500	964670792
Lugar y fecha	**DNI**	**Firma del Experto Informante**	**Teléfono**

Formato de Validación de los Instrumentos
Ficha de Validación de Expertos

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Carrasco Vega Yajaira Lizeth	Docente	Cuestionario	Bellido Hurtado Ethel Jesus Cullanco Madueño Dina Clara
Título del trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023.			

II. ASPECTOS A EVALUAR

ITEM	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?	X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la o las variables de estudio?	X	
5	¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?	X	
6	¿La redacción de instrumento de recolección de datos es coherente?	X	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X	
8	¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría alguna ítem?	X	
9	¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?	X	
10	¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?	X	
11	¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?	X	

Observaciones: _____

Sugerencias: _____

III. OPINION DE APLICABILIDAD

Cañete, 17 de julio de 2024	42522235		948127462
Lugar y fecha	**DNI**	**Firma del Experto Informante**	**Teléfono**

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°022-2024

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023"**.

Cuyos autores son, **Ethel Jesús Bellido Hurtado** con DNI N° 73831991 y **Dina Clara Cullanco Madueño** con DNI N° 76630302, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del 6**%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 19 de setiembre del 2024

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por: LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19/09/2024 11:32:19-0500

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	7%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Recibo Digital

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio:	BELLIDO HURTADO ETHEL JESUS Y CULLANCO MADUEÑO DI...
Título de la entrega:	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN L...
Nombre del archivo:	BELLIDO_ETHEL_Y_CULLANCO_DINA_-_MARKETING_DIGITAL_...
Tamaño del archivo:	2.01M
Total páginas:	95
Total de palabras:	21,895
Total de caracteres:	126,504
Fecha de entrega:	16-sept.-2024 03:59p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2456188979



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N°014-2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 256-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Secretario (a) : Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno.
Vocal : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega.
Suplente : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
Asesor(a) : Mg. Julio Wu Matta.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023"**; presentado la Bachiller Ethel Jesús Bellido Hurtado, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición		14				14
Dominio del tema		14				14
Visión holística del trabajo		14				14
Promedio						14

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	14	15

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 15 (Quince)

- Aprobado, con nota Regular (X), Bueno (...), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las..... Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno Secretario(a)	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Presidente(a)	Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega Vocal	Mg. Julio Wu Matta Asesor(a)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 015-2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las horas, del día 15 de setiembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 256-2024-UIFCE/FCE/UNDC

Presidente (a): Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Secretario (a) : Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno.
Vocal : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega.
Suplente : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
Asesor(a) : Mg. Julio Wu Matta.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023"**; presentado la Bachiller Dina Clara Cullanco Madueño, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición		14				14
Dominio del tema		14				14
Visión holística del trabajo		14				14
Promedio						14

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
16	14	15

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 15 (quince)

- Aprobado, con nota Regular (X), Bueno (...), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las..... Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno Secretario(a)	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Presidente(a)	Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega Vocal	Mg. Julio Wu Matta Asesor(a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS DE CREDITOS, DISTRITO DE SAN VICENTE, PERIODO 2023

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Bellido Hurtado	Ethel Jesus	1773831991@undc.edu.pe	73831991	0009-0003-7013-4362
Cullanco Madueño	Dina Clara	1776630302@undc.edu.pe	76630302	0009-0007-3311-1144

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Wu Matta	Julio	jwu@undc.edu.pe	06767672	0000-0001-8483-6451

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Administración

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en fisico es considerada "copia no controlada".

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N* 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Ethel Bellido Hurtado

Firma

15 de Octubre del 2024

Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, obviar este apartado.

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

AUTORIZACIÓN COMO REPRESENTANTE DE COAUTORES
Aplicable solo en caso de que existan varios autores en el trabajo de investigación

YO, DINA CLARA CULLANCO MADUEÑO con DNI N* 76630302
en mi calidad de autor y actuando en representación de mis co-autores, autorizo la publicación del documento indicado en el punto 1, bajo las condiciones indicadas en el punto 2 y 3, dejando constancia que el archivo digital que estoy entregando a la Universidad Nacional de Cañete, como parte del proceso de obtención del título profesional o grado académico, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.



Firma

15 de Octubre del 2024

Fecha

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".