



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA  
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE  
HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO - 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Esabet Liseria MENDOZA ESTRELLA**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERRO DE PASCO – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mi hijo Jerson, quienes me brindaron su amor, apoyo, comprensión incondicional, y estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil y familiar; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos más difíciles y logros alcanzados.

A mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas y valor para seguir adelante y no desmayar en los problemas tan álgidos que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento de salir adelante y triunfante.

**Esabet Liseria MENDOZA ESTRELLA**

## **AGRADECIMIENTO**

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarles mi humilde obra de trabajo de Grado plasmada en el presente informe, a mis padres quienes me dieron la luz del día. Gracias a su amor, ejemplo, comprensión quienes me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo a lograr las metas y objetivos trazados.

A mis profesores de la Universidad Alas Peruanas Filial Pasco, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por prepararme para un futuro competitivo no solo como mejor profesional sino también como mejor persona y con mucha humildad.

Esabet Liseria MENDOZA ESTRELLA

**INDICE DE CONTENIDO**

|   |           |
|---|-----------|
| Carátula                                      | i         |
| Dedicatoria                                   | ii        |
| Agradecimiento                                | iii       |
| Indice de contenido                           | iv        |
| Índice de figuras                             | vii       |
| Indice de tabla                               | viii      |
| Indice de gráfico                             | ix        |
| Índice de cuadros                             | x         |
| Resumen                                       | xi        |
| abstrac                                       | xii       |
| Introducción                                  | xiii      |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> | <b>15</b> |
| 1.1. Planteamiento del Problema.              | 15        |
| 1.2. Delimitación de la investigación         | 17        |
| 1.3. Formulación del problema                 | 18        |
| 1.3.1. Problema general                       | 18        |
| 1.3.2. Problemas específicos                  | 18        |
| 1.4. Formulación de objetivos                 | 19        |
| 1.4.1. Objetivo general                       | 19        |
| 1.4.2. Objetivos específicos                  | 19        |
| 1.5. Justificación de la investigación        | 20        |
| 1.6. Limitaciones de la investigación         | 20        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>             | <b>21</b> |
| 2.1. Antecedentes del estudio                 | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.1. Antecedentes internacionales                        | 21        |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales                              | 26        |
| 2.2. Bases teóricas - científicas relacionados con el tema | 28        |
| 2.2.1 Conceptualizaciones sobre la variable marketing      | 28        |
| 2.2.2 Conceptualización sobre la variable posicionamiento  | 44        |
| 2.2.2.3 Estrategias de Posicionamiento                     | 51        |
| 2.2.2.4 Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento    | 54        |
| 2.3. Definición de términos básicos                        | 67        |
| 2.4. Formulación de hipótesis                              | 68        |
| 2.4.1 Hipótesis general                                    | 68        |
| 2.4.2 Hipótesis específicas                                | 68        |
| 2.5. Identificación de variables                           | 69        |
| 2.5.1 Variable independiente                               | 69        |
| 2.5.2. Variable dependiente.                               | 69        |
| 2.5.3 Operacionalización de variables e indicadores.       | 70        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>       | <b>71</b> |
| 3.1 Tipo y nivel de investigación                          | 71        |
| 3.1.1 Tipo de investigación                                | 71        |
| 3.1.2 Nivel de la investigación                            | 71        |
| 3.1.3 Método de la investigación                           | 71        |
| 3.1.4 Diseño   | 71        |
| 3.2 Población y muestra                                    | 72        |
| 3.2.1 Población  | 72        |
| 3.2.2 Universo social                                      | 72        |
| 3.2.3 Unidad de análisis                                   | 72        |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.4 Muestra de la investigación                                     | 72  |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos                   | 72  |
| 3.4 Técnicas de procesamiento de análisis de datos.                   | 73  |
| 3.4.1 Técnicas.   | 74  |
| 3.4.2 Instrumentos.   | 74  |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE<br>RESULTADOS | 75  |
| 4.1 Presentación de resultados  | 75  |
| 4.2 Contrastación de hipótesis  | 89  |
| 4.3 Discusión de resultados.  | 97  |
| CONCLUSIONES  | 102 |
| RECOMENDACIONES   | 104 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS  | 105 |
| ANEXOS  | 106 |
| Anexo 01: Instrumento de investigación                                |     |
| Anexo 02: Matriz de consistencia                                      |     |
| Anexo 03: Base de datos   |     |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Áreas del Marketing en línea | 35 |
| Figura 2. Proceso de posicionamiento   | 47 |

## INDICE DE TABLA

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Conoce alguna microempresa financiera  | 75 |
| Tabla 2. Qué microempresa financiera recuerda   | 76 |
| Tabla 3. Al solicitar un producto financiero. Qué es lo primero que tomaría en cuenta   | 77 |
| Tabla 4. De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero  | 78 |
| Tabla 5. Te contactarías con alguna empresa financiero por internet   | 79 |
| Tabla 6. Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia  | 80 |
| Tabla 7. Qué redes sociales usas con más frecuencia   | 81 |
| Tabla 8. Con qué frecuencia visitas redes sociales  | 82 |
| Tabla 9. Con qué frecuencia visitas páginas web   | 83 |
| Tabla 10. Realiza su transacción comercial por la banca virtual   | 84 |
| Tabla 11. Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco.   | 85 |
| Tabla 12. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a la ubicación de sus proyectos. | 86 |
| Tabla 13. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios.              | 87 |
| Tabla 14. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a sus acabados.                  | 88 |
| Tabla 15. Hipótesis general: La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento                                 | 89 |
| Tabla 16. Hipótesis específica 1: influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos                         | 91 |
| Tabla 17. Hipótesis específica 2: nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios           | 93 |
| Tabla 18. Hipótesis específica 3: influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa.                | 94 |
| Tabla 19. Hipótesis específica 4: estrategias de marketing digital influyen en las ventas                                     | 96 |



## INDICE DE GRÁFICO

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Conoce alguna microempresa financiera   | 76 |
| Gráfico 2. Qué microempresa financiera recuerda  | 77 |
| Gráfico 3 Al solicitar un producto financiero. Qué es lo primero que tomaría en cuenta   | 78 |
| Gráfico 4. De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero   | 79 |
| Gráfico 5. Te contactarías con alguna empresa financiero por internet  | 80 |
| Gráfico 6. Qué plataforma digital utiliza ud. con más frecuencia   | 81 |
| Gráfico 7. Qué redes sociales usas con más frecuencia  | 82 |
| Gráfico 8. Con qué frecuencia visitas redes sociales   | 83 |
| Gráfico 9. Con qué frecuencia visitas páginas web  | 84 |
| Gráfico 10. Realiza su transacción comercial por la banca virtual  | 85 |
| Gráfico 11. Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco   | 85 |
| Gráfico 12. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a la ubicación de sus proyectos | 86 |
| Gráfico 13. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios              | 87 |
| Gráfico 14 .Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a sus acabados.                 | 88 |
| Gráfico 15. La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento   | 90 |
| Gráfico 16. Hipótesis específica 1: influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos.                       | 91 |
| Gráfico 17. Hipótesis específica 2: nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios          | 93 |
| Gráfico 18. Hipótesis específica: influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa                  | 95 |
| Gráfico 19. Hipótesis específica 4: estrategias de marketing digital influyen en las ventas                                    | 96 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1. Variable Independiente (Marketing digital). | 70 |
| Cuadro 2. Variable Dependiente (Posicionamiento).     | 70 |

## RESUMEN

La presente investigación intitulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO 2016”.

El conocimiento del marketing digital es importante para quienes dirigen las organizaciones microfinancieras debido a que este influye en la calidad de vida del trabajador y en la calidad de la prestación de los servicios. Por tanto, el propósito de este trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016. Con este fin se aplicó una escala de estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento a un grupo muestral de 236 clientes de la microfinanciera en mención.

El método usado fue de tipo cualitativo - cuantitativo, descriptivo, correlacional de corte transversal; la población estuvo conformada por clientes. La técnica de recolección de información fue la encuesta mediante el instrumento tipo cuestionario, por lo tanto, los resultados fueron:

Existe diferencia significativa ( $P = 0.000 < 0.05$ ) entre el marketing digital y la contribución con el posicionamiento; es decir que a mejor nivel de marketing digital, más alto es el nivel de posicionamiento ( $P=0.000$ ); ello permitió rechazar la  $H_0$  y aceptar la hipótesis de estudio que afirma que existe influencia entre el marketing digital y la contribución con el posicionamiento de los clientes de la microfinanciera. Se logró validar los instrumentos de investigación con el alfa de Gronbach.

**Palabras claves:** marketing digital y posicionamiento.

## ABSTRAC

The present investigation entitled "DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND THEIR INFLUENCE ON THE POSITIONING OF THE MUNICIPAL BOX OF HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO 2016".

Knowledge of digital marketing is important for those who run microfinance organizations because it influences the quality of life of the worker and the quality of service delivery. Therefore, the purpose of this research work has as a general objective to determine the influence of digital marketing strategies on the positioning of the box Municipal of Huancayo Cerro de Pasco Agency 2016. To this end, a scale of digital marketing strategies was applied. and its influence on the positioning of a sample group of 236 microfinance clients.

The method used was qualitative - quantitative, descriptive, cross-sectional correlation; the population was made up of clients. The information collection technique was the survey using the questionnaire type instrument, therefore, the results were:

There is a significant difference ( $P = 0.000 < 0.05$ ) between digital marketing and the contribution with positioning; that is, the better the level of digital marketing, the higher the level of positioning ( $P = 0.000$ ); This allowed us to reject the  $H_0$  and accept the study hypothesis that affirms that there is an influence between digital marketing and the contribution with the positioning of microfinance clients. It was possible to validate the research instruments with Gronbach's alpha.

**Keywords:** digital marketing and positioning.

## INTRODUCCION

Las organizaciones actuales están inmersas a cambios tecnológicos, sociales y económicos, y nadie duda, que del proceso de adaptación a estos se obtendrán las metas y logros propuestos, para lo cual es esencial disponer de personas satisfechas con su trabajo y con la organización, ello aumentará claramente su rendimiento y la calidad del servicio que prestan. En el campo de las microfinancieras el marketing digital y la contribución con el posicionamiento en su puesto de trabajo son esencialmente relevantes para los profesionales de las microfinancieras; cuya razón de ser, es cuidar la salud física y mental de quienes están a su cargo y brindar una atención de calidad. Por ello el conocimiento y comprensión del nivel del marketing digital y la contribución con el posicionamiento en los clientes de microfinancieras constituyen factores fundamentales para la organización; por lo tanto, el marketing digital es considerado como el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, este influye en la contribución con el posicionamiento y por lo tanto en la productividad de una organización.

Es el motivo que nace el presente estudio denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO” tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital con la contribución con el posicionamiento de los clientes, cuyo propósito es proporcionar información válida y actualizada a fin de que la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco formulen estrategias orientadas a fortalecer y mejorar los niveles de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las microfinancieras mediante talleres, cursos de capacitación, así como también plantear y desarrollar un programa de incentivos para el personal y poder contribuir con ello, en la mejora de la calidad de atención, el desarrollo

personal y profesional, que posibilite la transformación cualitativa de los servicios de las microfinancieras.

El presente trabajo consta de cinco capítulos, organizados en la forma siguiente: El primero está referido al planteamiento y la formulación del problema, la justificación, los objetivos, el propósito, la hipótesis y la definición operacional de términos. En el segundo capítulo está compuesta por la revisión bibliográfica donde se hace referencia a investigaciones y estudios que se han realizado con influencia al tema. En el tercer capítulo se incluyen el material y método donde contiene el nivel, tipo y método de investigación, así como la descripción del área, población, técnica e instrumento, procedimiento de recolección de datos, procedimiento para el procesamiento, presentación, análisis e interpretación de datos; mientras que en el cuarto capítulo se consignan los resultados y la discusión de los mismos y en capítulo cinco de incluyen las conclusiones a las que se arribaron, las recomendaciones y limitaciones, para, finalmente, presentar los anexos y referencias bibliográficas respectivas.

Esabet Liseria MENDOZA ESTRELLA

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema.**

La globalización ha hecho que todas las empresas que deseen seguir siendo favoritas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para ello las empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

El marketing por internet es una poderosa arma en cuanto al posicionamiento de clientes. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas. Según un reporte a nivel mundial presentado por We Are Social en junio 2014, agencia de marketing y comunicación online que ayuda a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor, hay más 2,908,000.00 usuarios de internet, 1,972,000.00 usuarios activos en redes sociales, 1,280 millones de usuarios de Facebook, 343 millones asociados a google, 300 millones en Linked-in y por último 300 millones posteando en twitter.

Encontramos que existen en los países latinoamericanos una penetración de internet de más del 50% en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Costa Rica. Detrás de ellos, los países que tienen una penetración entre 40% y 50% son México, Venezuela y República Dominicana. Otro dato que podemos aportar es que dentro de las redes sociales más usadas en el Perú son Facebook (12,400.00) Twitter (2,206.717) y por último Linked -in (1,790.905).

Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el Marketing Digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben nuestros clientes y nuestra organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Con las Estrategias de Marketing Digital podemos reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma expedita a las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de nuestra organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con nuestros clientes.

*Publicado por: Redacción en marketing online el 07 de diciembre del 2007.*

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.



Hoy en día, el Marketing digital está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. El marketing digital ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes, donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing y herramientas de fidelización.

Es por ello que la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 se ha visto en la obligación de mejorar sus técnicas de ventas, posicionamiento y proponer alianzas estratégicas que les sirvan como arma de defensa en este mundo competitivo.

La Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 viene innovando, mejorando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en este sector.

Los ocho años de experiencia en el sector, le han servido para ponerse a la vanguardia y mejorar la comunicación con sus clientes por intermedio de las oportunidades que ofrece el mundo moderno a través de sus tecnologías de información.

Hemos visto que el avance y crecimiento de esta empresa durante su trayecto se ha debido a la recomendación de sus clientes, por ello, reconocemos y determinamos cómo el buen uso de las estrategias de marketing digital puede ayudar en su posicionamiento para obtener sus objetivos.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

Luego de haber presentado la problemática del estudio, a continuación, con fines metodológicos la vamos a delimitar en los siguientes aspectos:

**a. Ámbito Espacial**

El trabajo se desarrollará en la provincia de Cerro de Pasco.

**b. Ámbito Temporal**

El tiempo en el cual se desarrollará este trabajo comprende el periodo mayo hasta setiembre del 2016.

**c. Ámbito Social**

Se investigará a nivel de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo Sucursal - Cerro de Pasco.

**1.3. Formulación del problema**

Formulamos nuestro problema en proposición de interrogante:

**1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco -2016?

**1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?
- b) ¿Cuál es el nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?

- c) ¿En qué medida existe influencia entre la estrategia de marketing digital y la imagen corporativa de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?
- d) ¿De qué manera la estrategia de marketing digital influye en las ventas de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?

#### **1.4. Formulación de objetivos**

Nuestro propósito de la investigación es genérico; asimismo esta particionado en cuatro sub objetivos.

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco -2016.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016.
- b) Determinar el nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016.
- c) Determinar la influencia entre la estrategia de marketing digital y la imagen corporativa de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016.

- d) Establecer que la estrategia de marketing digital influye en las ventas de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

- a. Es un trabajo de investigación que trata de las oportunidades actuales en la utilización del marketing moderno, sino también en la utilización del marketing digital, toda vez que estamos en la era de la digitalización.
- b. El trabajo de investigación que realice servirá como el inicio para que se realicen otros trabajos de mayor profundidad.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

No existió limitaciones, porque en la institución donde se realizó la presente investigación estuvo ubicado cerca y a disposición, otra razón fue por cuanto hice practicas pre profesionales y además se contó con la asesoría y orientación del Docente, un equipo técnico para la recolección de la información requerido y para complementar, conté con la biblioteca de la Universidad Alas Peruanas Filial Pasco, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión; por lo que fue factible la ejecución de este Trabajo de Investigación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio

En investigaciones preliminares con motivo del presente estudio, se han encontrado los siguientes trabajos que sirvieron de referencia en su desarrollo:

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

López (2011), en su tesis: *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.*”, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador, concluye que:

El mercado tecnológico está en alto crecimiento, en la actualidad aproximadamente el 27% de hogares cuentan con una computadora en la ciudad de Guayaquil, lo que nos indica que aún es un mercado que queda por explotar en comparación con otras ciudades como Quito en el cual más del 52% de hogares posee una computadora en casa.

La demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso que para ser líder de un mercado de esta magnitud requiere mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero pese a ello Interbye S.A. ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando lugar en este gran mercado.

Por ello es necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización, para mejorar en equipo y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica.

Peralta (2012), en su tesis: “Diseño de un Plan Estratégico de marketing para la empresa Patiño Mosquera Constructora Inmobiliaria Cía. Ltda. en el distrito Metropolitano de Quito”, de la Universidad Politécnica de Salesiana sede Quito, Ecuador, concluye que:

La Constructora Patiño Mosquera no cuenta con personal necesario para las ventas teniendo como resultado problemas de logística porque no tiene personal para cada área de la empresa, no cuenta con políticas y objetivos que establezcan que es lo que quieren lograr en el corto y largo plazo, siendo este uno de los tropiezos para lograr vender sus proyectos ya establecidos. La constructora no analiza los espacios y necesidades que busca el cliente para obtener una vivienda, siendo reflejado en la disminución de las ventas, dando pérdidas a la empresa, así como no capacita al personal que va a las ferias de vivienda para que proporcionen la información necesaria y cubra las dudas de los clientes potenciales que van a ellas, no analiza a sus proveedores haciendo que al momento de compararlos sean más caros elevando los costos, no da

valor agregado a sus proyectos y sólo está enfocada en la clase social alta, dejando a un lado las demás personas.

Montenegro (2013), en su tesis: *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”* de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluye:

Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos de la empresa Los Andes no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, la empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasionando que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante.

La empresa Los Andes necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta así mismo no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Sologuren (2013), en su tesis *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluye que:

Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente en la actualidad la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro

donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil CommunicationGroup S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis, ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Falconí (2014), en su tesis de pregrado: *Plan de marketing digital; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”*. Universidad Católica del Ecuador. Concluyó:



a) Se confirmó que el cliente es la persona más valiosa de una influencia comercial. Es la persona que tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Es por esto que se aplicó al marketing digital como una estrategia para crear relaciones duraderas.

b) El manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

c) El marketing digital actúa al igual que una influencia personal, es decir, si estamos contentos con la influencia que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos.

De Mendoza (2008), la tesis de pregrado: *Plan estratégico de marketing digital para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito*. Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.

La autora concluyó:

La creación de un plan de marketing digital permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es de contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por los clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las

tantas ventajas que representa la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios que se centran principalmente en la generación de valor para los clientes.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Pérez (2014), en su tesis: *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluye que:

- a. La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo.
- b. El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado.
- c. A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

De Andrade (2016), la tesis de pregrado: *Plan de marketing digital para el posicionamiento del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, El autor concluyó:

Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

Factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

Fernández (2014), en tesis de pregrado: *Influencia del marketing digital para el posicionamiento de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.* Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La presente investigación llegó a la siguiente conclusión:

El marketing digital es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de marketing digital en CSF Multiservicios S.A contribuyeron de manera significativa en la manera de cómo brindar un servicio excelente para lograr el posicionamiento del cliente. Asimismo, la aplicación de una base de datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permitió tener mayor información personalizado de los clientes, también identificar en que mercado estamos

enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que este brinda a su entorno.

## **2.2 Bases teóricas - científicas relacionados con el tema**

### ***2.2.1 Conceptualizaciones sobre la variable marketing***

El marketing ha sido definido por American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de cambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Según Kotler (1993), indica que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

#### ***2.2.1.1 Marketing mix***

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer Para influir en la demanda de su producto".

McCarthy (1960), introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

**Las 4 P's consisten en:** Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variables
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Telemercadeo
- Propaganda

### **2.2.1.2 Marketing digital**

El Marketing digital tiene un gran auge en su mayor parte ya que engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online.

*Según American Marketing Association (2013)*, el marketing digital en los años 60, como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Actualmente lo define como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

*De acuerdo con Howard (2013)*, profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

*Para Kotler (2012)*, el Marketing 2.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

### ***2.2.1.3 Características del E-Marketing:***

El Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros. Otro factor también por el cual las personas usan el internet es para comunicarse, o por ende su actividad primordial está enfocada a su casilla de correo electrónico o los sitios de chat en línea, mientras que para otras personas, Internet puede ser un canal de investigación,



donde los motores de búsqueda juegan un papel principal en su experiencia en línea.

#### ***2.2.1.4 Herramientas del marketing digital:***

*Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics:* En la página web bien diseñada acorde a estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimización y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

*Email marketing de permiso:* Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI (Return On Investment) de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.

*Redes sociales:* Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Linked-in, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

*Google Adwords:* Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

*Blog:* Duarte (2010), refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

*Posicionamiento SEO y SEM:* Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

*Marketing viral:* Hurveston (1997), acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito realizado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de correo electrónico por web. Cerrada (2005), define al marketing viral como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente.



**Figura 1. Áreas del Marketing en línea**  
Fuente: American Marketing Association, (2006)

*Acciones SEO:* Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como las arquitecturas del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.

*Optimización SEM:* Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

*Acciones en redes sociales:* Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a

dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

#### ***2.2.1.5 Marketing digital***

El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

*Comercio electrónico:* Según García, Gil & Somalo (2010), la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line.

#### ***2.2.1.6 Los beneficios de internet y del comercio electrónico***

Según García, Gil & Somalo (2010), los beneficios fundamentales de Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor son:

*Conveniencia/Accesibilidad:* 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.

*Información:* A través de Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.

*Menos dificultades:* En Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor, es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.

*Multimedia:* A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.

*Nuevos productos servicios:* Internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados: productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, vídeos etc.), servicios bancarios on line, etc.

#### ***2.2.1.7 Grandes beneficios para las empresas con el marketing digital:***

*Reducción de costes:* Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.

*Mejora en la distribución de los productos:* Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

*Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas:* A través de su comportamiento en el website, la

empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.

*Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado:* De manera *rápida* y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.

*Globalización de los mercados:* El e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

#### **2.2.1.8 Instrumentos de la promoción:**

##### *Venta personal*

Según García & Gil & Somalo (2010), es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial.

Aunque la comunicación es fundamentalmente cara a cara, puede complementarse con el uso del teléfono u otro medio interactivo.

Por sus características no se usa en B2C. Sin embargo, es una práctica habitual en B2B para captar usuarios (compradores y vendedores) de marketplaces, por ejemplo.

Dado que no es una actividad permanente (solo dura el tiempo del establecimiento del marketplace, en este ejemplo), se suele hacer ayudado por fuerzas de venta externas contratadas por campañas (taskforces).

Existe una aplicación en B2B que reúne las características de la venta personal, salvo la comunicación oral: Son los sistemas de venta

interactivos en los que el vendedor y el cliente comparten el control de la aplicación en una sesión compartiendo el navegador. Uno de ellos es el Siebel Interactive Selling Site (ISS) puede ser usado por clientes y empleados. Ayuda a éstos a dar asesoramiento on line para servir mejor a los clientes a través de múltiples canales: web, teléfono, vendedores propios, distribuidores, etc.

#### ***2.2.1.9 Marketing directo***

El marketing directo utiliza instrumentos de promoción directa que incluye entre otros:

- Publicidad por correo.
- Publicidad por teléfono fijo o móvil (telemarketing).
- Publicidad por fax.
- Publicidad por e-mail.
- Publicidad por mensajes en telefonía móvil.

Requiere conocer a los destinatarios, generalmente a través de bases de datos.

La regulación distingue entre dos formas de obtener permiso para el envío de la información:

*Opt-in.* Se puede enviar información sólo si el destinatario ha dado su consentimiento explícito.

*Opt-out.* Se puede enviar información a menos que el destinatario indique que no quiere recibirla.

#### **2.2.1.10 Publicidad**

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, etc.), mediante anuncios pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

#### **2.2.1.11 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Con ello se pretende difundir información favorable para la empresa o para los productos, a través de los medios de comunicación.

Como resultado de esta actividad, se puede conseguir la publicación de noticias o reportajes en los medios. En este caso, esta información se llama propaganda (publicity) que difiere de la publicidad (advertisement) en que el control del mensaje no corresponde al vendedor sino al medio de comunicación, y que tampoco aquél paga directamente el espacio o el tiempo ocupado en el medio.

#### **2.2.1.12 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.



Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz.

#### ***2.2.1.13 Utilización estrategias tipo push y pull:***

*Push.* Cuando se dirige a intermediarios para motivarlos a que realicen esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto, aumente los puntos de venta, etc.

*Pull.* Cuando trata de aumentar la demanda del consumidor final o conseguir nuevos leads.

A veces se utilizan estas mismas actividades para el posicionamiento, es decir, conseguir que un consumidor siga consumiendo el mismo producto. Algunos de los recursos más habituales en la promoción de ventas son:

#### ***2.2.1.14 Dirigidos a intermediarios***

- Exposiciones, ferias, concursos, premios. Descuentos, primas, muestras, productos gratuitos.
- Publicidad en el punto de venta o publicidad cooperativa.

#### ***Dirigidos a vendedores***

- Primas por objetivos, concursos, premios, distinciones.

#### ***Dirigidos a prescriptores***

- Muestras gratuitas, obsequios.
- Documentación técnica, asistencia a congresos o seminarios.

#### ***Dirigidos a consumidores***

- Rebajas, descuentos, mayor contenido a igual precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Concursos, premios, regalos.
- Muestras, degustaciones.
- Garantía de producto (satisfacción o devolvemos su dinero).

Garantía de entrega (a tiempo o damos vales de compra).

- Seguro de fraude.
- Bono por primera compra.
- Descuento de productos en liquidación.
- Regalo del reproductor por la compra de un número de DvD's.

#### ***2.2.1.15. Importancia del comercio electrónico***

##### **La promoción en internet:**

###### *Notoriedad*

Según García, Gil & Somalo (2010), para conseguir que los clientes potenciales conozcan una tienda virtual, será necesario realizar todo tipo de acciones publicitarias y de promoción como:

Publicidad off line.

Publicidad on line.

- Marketing directo.
- Notas de prensa.
- Presentaciones a los medios.
- Participación en Seminarios, Jomadas, etc.

### *Interés*

Además de ser conocido, el vendedor en Internet debe conseguir ser uno de los Webs elegidos para visitar.

*Para proseguirlo es necesario:*

- Proporcionar una imagen de novedad o calidad.
- Persistencia en la publicidad.
- Escribir artículos en medios adecuados, Impartir conferencias en seminarios, congresos o ferias.
- Lograr referencias positivas de los “prescriptores”.

### *Permanencia*

Para que una vez visitada la tienda virtual, el cliente potencial no abandone la navegación hay que conseguir una página web que sea “pegajosa” o “magnética”. Que invite a la continuación de la visita.

Para ello será necesario, entre otras cosas:

- Descarga rápida.
- Diseño atractivo.
- Navegación fácil.
- Información completa.

### *Éxito*

Queda como último paso convertir la visita en pedido. Para ello es necesario:

- Que la transacción sea sencilla y cómoda.
- Que los productos sean atractivos.
- Que los precios sean buenos.
- Que se satisfagan las necesidades del cliente:

- Influencia calidad/precio.
- Entrega rápida y/o barata.
- Sensación de seguridad y de confianza en el tratamiento de datos.

*Ventas:*

Son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Según American Marketing Association, (2006) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

*Una venta involucra al menos tres actividades:*

- 1) Cultivar un comprador potencial,
- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

### ***2.2.2 Conceptualización sobre la variable posicionamiento***

Según LAMB (2005), es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto, es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Según Kotler (2005), el Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos al azar.

Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

### ***2.2.2.1 Bases para el posicionamiento***

Aquí se muestran las diferentes variedades de bases para el posicionamiento, las cuales son:

#### **Atributo:**

Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.

#### **Precio y calidad:**

Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor

#### **Aplicación:**

Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **Usuario de producto:**

Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida.

#### **Clase del producto:**

El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.

### **Competidor:**

Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

#### ***2.2.2.2 Proceso de posicionamiento***

Según Boyd Mullins (2006), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales se muestran en la figura 2:

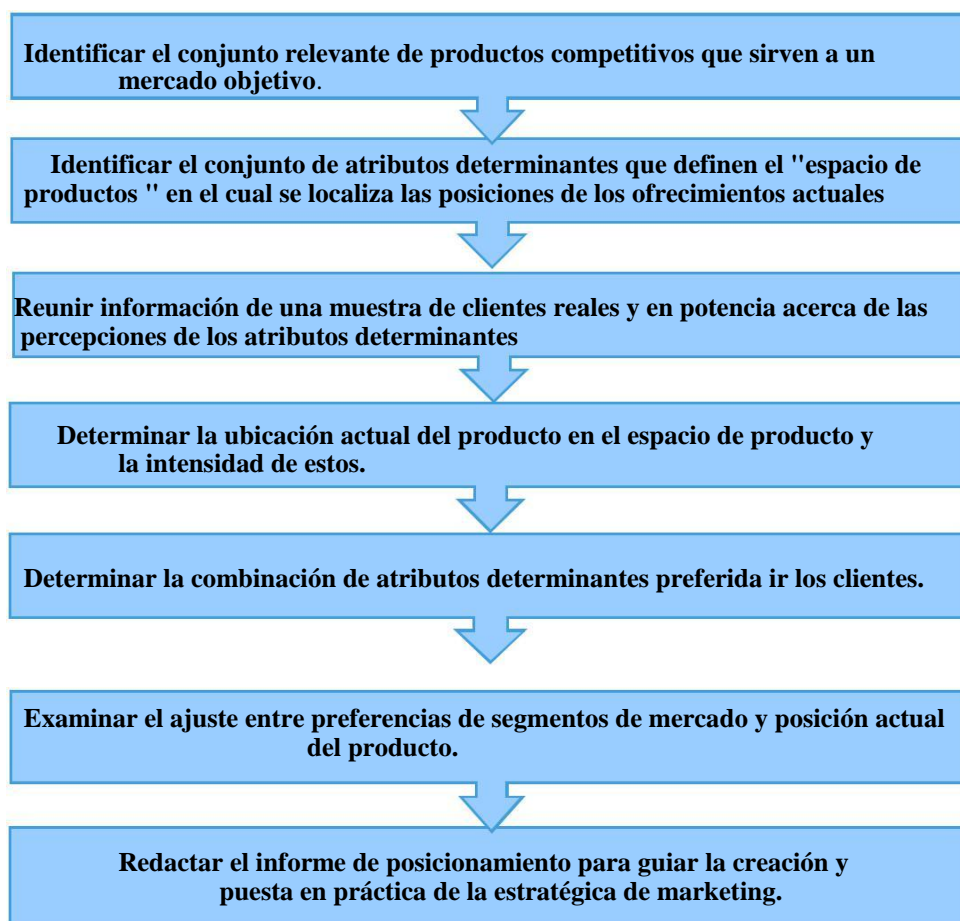


Figura 2. *Proceso de posicionamiento*

Fuente: Boyd Mullins (2006) American Marketing Association, (2006)

*Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.* En el ámbito de compañía o unidad de negocios los análisis de posicionamiento son útiles para determinar cómo se posiciona una compañía o unidad de negocios entera en influencia con sus competidores. En el ámbito de la categoría de producto el análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.

### *Paso2 - Identificar atributos determinantes*

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios. Los tipos comunes de bases son:

- Las características se consideran a menudo en el posicionamiento físico del producto y por consiguiente en el caso de los productos industriales.
- Los beneficios como las características se relacionan directamente con un producto.
- El uso, comprende el uso final, el demográfico, psicográfico o de comportamiento y de popularidad.
- La paternidad abarca quien lo hace y productos con precedencia.
- El proceso de manufactura
- Los ingredientes
- Los respaldos
- La comparación
- El posicionamiento pro-ambiental



- La clase de producto
- El precio y la calidad
- El país o área geográfica

*Paso 3 - Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.*

Una vez identificado un conjunto de productos competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración, se necesita saber también como son vistos los diferentes productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos. Este conocimiento generalmente se obtiene llevando a cabo una investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con grupos de enfoque

*Paso 4 - Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.*

Ya que el proceso de posicionamiento se dirija a un nuevo producto no introducido aun o a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. Una herramienta útil para hacer esto es la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo. A menudo el conjunto de conciencia de una determinada clase de producto es de tres o menos marcas, aun cuando el número disponible de marcas sea mayor a 20.

*Paso 5 - Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.*

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par. En cualquier caso, el analista, cuando usa las técnicas estadísticas apropiadas, puede localizar los puntos ideales de los encuestados relativos a las posiciones de las diversas marcas existentes en el mapa de espacio de producto.

*Paso 6 - Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.*

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variación en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas. Este paso no solo concluye la parte de análisis del proceso de posicionamiento y establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto, también puede descubrir ubicaciones en el espacio de producto en las que los nuevos productos adicionales se pueden posicionar para servir a necesidades del cliente desatendidas por los competidores actuales.

*Paso 7 - Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.*

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras. La posición escogida debe reflejar también el atractivo actual y futuro del mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores. Esta información, junto con un análisis de los costos que se requiere cubrir para adquirir y mantener estas posiciones, permite evaluar las implicaciones económicas de las diferentes estrategias de posicionamiento de mercado.

### ***2.2.2.3 Estrategias de Posicionamiento***

#### *Selección de la Estrategia de Posicionamiento:*

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

#### *Ventaja Competitiva:*

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

*Identificar las ventajas competitivas posibles*

La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

*Diferenciación por el mix de producto:*

En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

*Diferenciación por sus servicios:*

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

*Diferenciación en base al canal:*

Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.

*Diferenciación según las personas:*

Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

*Diferenciación según la imagen o marca:*

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

*Elegir las Ventajas Competitivas Adecuadas*

Una empresa debe seleccionar las ventajas competitivas potenciales que le ayudarán a crear su estrategia de posicionamiento. Debe definir cuántas diferencias debe promover y cuáles.

*¿Cuántas diferencias se deben promover?*

Muchos especialistas piensan que deben promover con un único beneficio o atributo. Cada empresa debe seleccionar un atributo y “venderse” como la líder en dicho atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad con tantas comunicaciones. Una empresa que se ajusta a uno de sus atributos y lo ofrece de forma permanente será conocida y recordada por ello. Otros especialistas opinan que deben promoverse con más de un diferenciador, esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser los mejores en el mismo atributo.

#### **2.2.2.4 Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento**

Infra posicionamiento:

Que es el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la empresa y que no saben absolutamente nada especial sobre ella.

*Supra posicionamiento:*

Que es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

*Posicionamiento confuso:*

Es decir, crear una imagen de la empresa confusa para los consumidores.

Falconí (2014), en su tesis de pregrado, “Plan de marketing digital; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Universidad Católica del Ecuador.

Concluyó:

- a) Se confirmó que el cliente es la persona más valiosa de una influencia comercial. Es la persona que tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Es por esto que se aplicó al marketing digital como una estrategia para crear relaciones duraderas.
- b) El manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la

identificación de mejoraras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

- c) El marketing digital actúa al igual que una influencia personal, es decir, si estamos contentos con la influencia que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos.

De Mendoza (2008), la tesis de pregrado, Plan estratégico de marketing digital para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.

La autora concluyó:

La creación de un plan de marketing digital permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es de contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por los clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que representa la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios que se centran principalmente en la generación de valor para los clientes.

El marketing digital forma parte del Inbound Marketing y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y

distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.

No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados. Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sea:

- Social (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales...).
- Online (newsletter, ebooks...).
- Papel (revista corporativa...).
- Multimedia (vídeos, podcasts...).

De acuerdo con el Content Marketing Institute el marketing digital puede definirse como; un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.

#### *Objetivo del Marketing digital*

El objetivo de una estrategia de marketing digital es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. A continuación, varios ejemplos:

#### *En redes sociales*

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas



gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se inicia a compartir y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

### *En un blog*

Eres un blogger o estás gestionado en blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes, le ofrece algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.

También es muy utilizada la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y luego ofrecerle la versión completa con el extra de pago.

Algunos tipos de contenidos: Imágenes, Infografías, Vídeos, Guías / tutoriales, Revistas, E-Books, Plantillas, Whitepapers, Presentaciones, Aplicaciones, Juegos, Webinars,

### *Canales de promoción*

Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales, por ejemplo: Blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Foros especializados

### Directorios

### Beneficios del marketing digital

Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tu público y conocerlo más a fondo.

Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.

Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.

Es una forma muy efectiva de convertir leads.

Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.

*La Compañía Webmatter, en Beneficios del Marketing de Contenidos, señala:*

El marketing digital, además de crear un valor único que eleva la visibilidad de nuestra marca, permite entregar a las audiencias información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando un amplio espectro de piezas de información que incluye desde newsletters, historias de éxito y white papers, hasta eBooks, artículos editoriales y publicaciones en medios sociales, entre otras.

Diferenciación frente a la competencia. El Marketing digital permite a las empresas llegar antes que la competencia a sus clientes, si esta no tiene creada una estrategia basada en los contenidos.

Asimismo, si la competencia tiene una estrategia implementada, el Content Marketing permite crear un estilo personal distintivo y segmentado.

Segmentación. No todo el mundo compra todos los productos. Con el Content Marketing, las empresas se dirigen únicamente a aquellos clientes potenciales que ya están interesados en sus productos, sin molestar a nadie que, en principio, no lo están.

Credibilidad. Al haber eliminado el intrusismo publicitario, la comunicación se hace más natural, puesto que ambas partes comparten un interés común.

La confianza llega cuando los contenidos publicados son fruto de la experiencia y la profesionalidad y por tanto se convierten en información cualificada y referencia del sector.

Engagement o vínculo. La mentalidad comercial actual se parece mucho, paradójicamente, a la mentalidad comercial anterior a la masificación urbana, donde cierto grado de cosificación llevó a que tanto los comercios como los clientes pensaran que la única influencia posible entre ambos era la de la compra-venta.

Ahora, crear vínculos más allá de la transacción económica es fundamental para fidelizar clientes, y una estrategia efectiva es ayudar a informar mediante contenidos a esos clientes más allá de que lo pidan y, por supuesto, más allá de que compren. En este sentido las Redes Sociales son determinantes.

Posicionamiento. El Marketing digital permite llegar con un bajo costo a clientes potenciales a través de las búsquedas que realizan en la web.

Integración necesaria con otras disciplinas del Marketing Digital.

El marketing digital no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO (Social Media), entre otras. Puesto que el contenido puede tratarse de un artículo, un vídeo, una imagen, etc. este puede ser usado en blogs, páginas web corporativas, redes sociales u otras plataformas donde se comparte la información.

La no integración del resto de estrategias puede llevar a no completar los resultados que permite poner en marcha una estrategia de marketing digital.

*Ana Nieto en WebEmpresa20, marketing de contenidos, marketing digital, señala:*

***10 contenidos para atraer visitas y clientes por Internet.***

Veamos las formas de atraer tráfico a tu web y conseguir leads y clientes.

***1. Blog***

Es una potente herramienta para llegar con mucha más fuerza a tus clientes objetivos y atraerle a tu página web que es dónde puedes “vender” tus productos/servicios.

Combina:

- Posts estándar: 300 palabras aproximadamente y
- Posts premium : 1.000 palabras o más.

Dedica un esfuerzo extra a promocionar los post premium.

Capta “leads” a través del blog. Aprovecha tu ebook para regalarlo a las personas que se suscriban a tu blog o newsletter.

## *2. eBook*

Escribe un ebook con un contenido excepcional para tus clientes, algo que tú conozcas por tu experiencia profesional que no ofrezcan otros. No es necesario que sea un ebook de 100 páginas, lo importante es que sea de gran valor, claro y útil.

Inclúyelo de forma visible en tu web o blog para que los visitantes se lo descarguen y a cambio dejen su mail.

## *3. Newsletter*

La Newsletter es el complemento ideal a tus post del blog, vídeos e infografías. Dará visibilidad de tus contenidos a los visitantes que ya tienes fidelizados: esos leads a los que le enviarás periódicamente

información de valor que estás publicando y se lo haces llegar con la Newsletter.

#### *4. Vídeos*

Los vídeos bien optimizados por palabras clave, se suelen posicionar incluso mejor que los post del blog. Hay muchos contenidos que encajan muy bien en un video:

Testimonios de clientes.

Vídeo tutoriales (How to).

Vídeo entrevistas con líderes del sector.

Vídeo mostrando del “backstage” o el interior de tu empresa.

Vídeos animados para destacar la ventaja competitiva de tu producto o servicio.

En este enlace tienes un contenido más detallado de los tipos de vídeos para empresa y en este los tipos de vídeos animados que puedes utilizar para promocionar tu empresa o productos.

En el siguiente ejemplo te mostramos un video tutorial hecho con coste cero, un tanto “casero” pero práctico.

#### *5. Infografías e imágenes*

Las infografías son un tipo de contenido muy apreciado no solo por el público en general sino también por periodistas y bloggers que pueden

hacerse con de tus contenidos en formato infografía, eso sí, siempre que el contenido además de visualmente atractivo tenga “sustancia” (contenido de valor).

También acostúmbrate a generar imágenes para tus contenidos en texto, como los post del blog en varios tamaños adaptados a las dimensiones que mejor se visualizan en las redes sociales que utilices. Por ejemplo estas sería las dimensiones idóneas para las imágenes que compartas en Facebook y Twitter (sobre todo cuida las dimensiones de las imágenes de los posts de tu blog que quieras compartir en redes sociales):

Dimensión de imágenes para Facebook:

– 200 X 628 píxeles: para imágenes que subas a tu post del blog y que luego compartas con su enlace en Facebook.

– 200 x 1.200 píxeles: para imágenes que compartas en Facebook.

Dimensión de imágenes para Twitter:

– Mínimo: x 220 píxeles

– Máximo: 1024 x 512 píxeles.

## 6. *PDFs*

Si hay contenidos que pueden ir en pdf, hazlo también en este formato, se suelen posicionar bastante bien. Para ciertos post o contenidos ofrece la doble opción de contenido y pdf descargable (optimiza también el pdf con palabras clave. ¡Ya sabes: somos muy pesados con las palabras clave!).

### *7. Presentaciones en Slideshare*

Cualquier presentación que utilices en formato Power Point o similar, súbelo a SlideShare. Valora la opción de contratar el servicio Premium. Podrás conseguir los datos de las personas que se descarguen tus presentaciones.

### *8. Webinars*

Es una de nuestras herramientas favoritas para ofrecer contenido de valor a personas que de alguna forma ya has fidelizado a través de otros contenidos.

Es junto con algunos videos y el podcast, un tipo de contenido que lleva consigo una exposición de duración larga ante posibles clientes. Genera confianza y credibilidad. Dos atributos excelentes para provocar la venta.

### *9. Productos alternativos:*

Bonus y ofertas, aplicaciones para móviles, informes sectoriales, resultados encuestas, etc., son otros contenidos que pueden resultar muy interesantes para tu público objetivo.

### *10. Podcast*

Un podcast es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3. Puedes emitir podcast como si tuvieras tu propio estudio de radio con muy pocos recursos. Se trata de



ofrecer de nuevo contenidos de interés para tu público objetivo en un nuevo formato: audio.

### El Plan Editorial

En Internet, atraemos contenidos con palabras clave y contenidos. Es importante que una vez que tengas bien seleccionadas las palabras clave hagas un plan editorial con la siguiente información por cada contenido (es muy práctico utilizar una tabla excel):

- Palabras clave.
- Título.
- Descripción.
- Formato: texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, etc.
- Llamada a la acción.
- Producto o servicio que promocionas con cada contenido (también puede ser branding general de tu negocio).

### **Indicadores del marketing digital.**

#### 1. El tráfico hacia tu web

Si uno de los principales objetivos de una campaña es atraer a tu público objetivo, es obvio que tu web es el mejor termómetro. Si no logras atraer visitantes, difícilmente vas a poder convertir. Si tu estrategia está bien planteada, deberías comprobar un incremento importante en el tráfico de tu web: tanto orgánico como el proveniente de redes sociales, de referencias externas y de correo electrónico.

Herramientas como Google Analytics ofrecen multitud de estadísticas que puedes hacer todo lo complejas que quieras. Pero las visitas únicas, el número de páginas vistas, el tiempo en la página o el origen de tus visitas son indicadores fundamentales.

## 2. Clientes potenciales: cantidad y calidad

Este indicador es también clave. No tiene sentido atraer tráfico a tu web si no conviertes. Puedes analizar el número de datos de potenciales clientes (los denominados leads) que has obtenido gracias a tus llamadas a la acción, tus formularios, tus descargables...

Es importante que analices no sólo el número de nuevos leads, sino su cualificación. ¿Son de calidad? ¿Se ajustan a tu público objetivo? ¿Pueden convertirse en clientes? Y no olvides analizar tampoco la fuente de esos datos: qué landing pages funcionan mejor, qué ofertas seducen a tu público, etc. Esto te permitirá detectar tus puntos fuertes y débiles y hacer mucho más sólida tu próxima campaña.

## 3. Interacción en Redes Sociales

Si tu campaña es buena, incluirá contenido de calidad y una adecuada estrategia de difusión, así que uno de los efectos debería ser el aumento de la exposición de tu marca/producto en las redes sociales. Pero, ¿consigues empatizar con tu público? Para saberlo, es básico medir el engagement: número de seguidores, número de interacciones, retuits, likes, comentarios, etc. Tampoco olvides tener en cuenta los comentarios que suscitan tus post o los links que vinculan a tu web. Si todo esto aumenta

con tu campaña, quiere decir que estás ganando credibilidad, autoridad y exposición

### 2.3 Definición de términos básicos

**Estrategia:** Munuera & Rodríguez (2007) definen la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a el logro de una ventaja competitiva sostenible en a través del tiempo y defendible frente a la competencia.

Teniendo claro esta definición, la estrategia está compuesta por una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar al enemigo, en el caso del mundo empresarial; la competencia.

**Fidelización:** De Andrés Ferrando (2008) define el posicionamiento como el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la empresa ya sea por una compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica. Se fundamenta en convertir cada transacción en el principio de la siguiente. Esto implica conseguir una influencia estable y duradera con los usuarios finales de la empresa.

Mediante el posicionamiento se pretende lograr el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables mediante una alta participación de ellos en sus adquisiciones. Para ello se requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos.

**La personalización:** Es la capacidad de comunicarse con el cliente de forma individualizada. Los clientes tienen diversos intereses, valores, y hábitos de compra y deberán, por lo tanto, ser tratados de manera diferente (Azevedo & Pomeranz, 2010).

La personalización es un nuevo enfoque que trata de dar un mejor servicio al cliente y por ende contribuye en el proceso de fidelización del cliente.

**Marketing:** Según Rivera & López (2012) definen el marketing como una manera

de direccionar las actividades de intercambio y una manera ideal de usar el conjunto de métodos para asegurar que los participantes frecuenten el intercambio.

De lo mencionado por los autores el marketing es el proceso de planificar y ejecutar el pensamiento o diseño del producto, el costo, la información y la distribución del mismo.

*El marketing digital* “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” *Alfaro, 2004(como se citó en Burgos, 2007, p.20).*

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Nuestra conjetura en respuesta a la pregunta planteada se da de la siguiente manera:

La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a) Existe influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.
- b) Existe nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

- c) Existe influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.
- d) Las estrategias de marketing digital influyen en las ventas de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

## **2.5. Identificación de variables**

### **2.5.1 Variable independiente**

#### **X. Estrategia de marketing digital**

##### Indicadores

- X1.- Clientes
- X2.- Mercados
- X3.- Competencia
- X4.- Ventaja competitiva

### **2.5.2. Variable dependiente.**

#### **Y. Posicionamiento**

##### Indicadores

- Y1.- Producto
- Y2.- Beneficios
- Y3.- Precio
- Y4.- Imagen Corporativa

## Y5.- Ventas

**2.5.3 Operacionalización de variables e indicadores.**

La operacionalización de variables, tanto independiente como dependiente, se muestra en el Cuadro 1 y Cuadro 2:

Cuadro 1. Variable Independiente (Marketing digital).

| <b>Variable independiente</b>          | <b>Concepto</b>   | <b>Dimensión</b>  | <b>Indicadores</b>   | <b>Escala</b>                                 | <b>Instrumento</b> |
|--|---|---|--|---|--------------------|
| <b>strategias de Marketing Digital</b> | Son metas a seguir con el fin de conocer las necesidades de los clientes y poder identificar sus preferencias en el mercado. Para así crear una ventaja competitiva, alcanzar los objetivos y adelantarnos a la competencia aprovechando los medios digitales | Satisfacción<br>Preferencias<br>Valor de la Empresa<br>Medios digitales | Clientes<br>Mercados<br>Competencia<br>Ventaja competitiva | Tasa o razón<br>Nominal<br>Nominal<br>Ordinal | Cuestionario       |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Variable Dependiente (Posicionamiento).

| <b>Variable dependiente</b> | <b>Concepto</b>   | <b>Dimensión</b>  | <b>Indicadores</b>  | <b>Escala</b>  | <b>Instrumento</b> |
|-----------------------------|---|---|---|--|--------------------|
| <b>Posicionamiento</b>      | Es el lugar que ocupa nuestro producto en la mente de los consumidores, ya sea en base de los beneficios del producto, calidad, garantía, presentación o precio, logrando satisfacer sus necesidades. Por lo tanto la empresa mejora sus ventas su imagen corporativa y la marca es reconocida en el mercado. | Calidad<br>Garantía<br>Beneficio<br>Comunicación<br>Accesible | -Producto<br>-Beneficios<br>-Precio<br>-Imagen Corporativa<br>-Ventas | Tasa o razón<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Nominal<br>Ordinal | Cuestionario       |

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: “investigación aplicada”

#### **3.1.2 Nivel de la investigación**

Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo, y explicativo.

#### **3.1.3 Método de la investigación**

En la presente investigación se utilizará el método descriptivo, estadístico y de análisis, entre otros.

#### **3.1.4 Diseño**

Como estrategia para el desarrollo de la investigación se utilizará el diseño transversal.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

La población está integrada por los 5 580 clientes de Caja Huancayo agencia Cerro de Pasco

### 3.2.2 Universo social

Todo el cliente de la Caja municipal de Huancayo a nivel nacional está constituido por 2, 325,613 clientes 2016.

### 3.2.3 Unidad de análisis

Clientes de la Agencia de Cerro de Pasco

### 3.2.4 Muestra de la investigación

La muestra que es una porción de la población es de 236 clientes de la agencia de Cerro de Pasco.

## 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Primarios:

- Hechos, personas
- Fichas de Datos Generales

### Secundarios:

- Observación
- Encuesta

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$



Dónde:

$n$  = Tamaño de muestra

$Z$  = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad,  $Z = 1.96$ )

$E$  = Máximo error permisible ( $E = 5\%$ )

$p$  = Proporción de éxito 0.80 igual al 80%

$q$  = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés  
( $1 - 0.8 = 0.20$ ) = 20%

$N$  = Tamaño de la población ( $N = 5586$  clientes)

$n$  = Tamaño de la muestra es 236

La muestra ajustada es de:

|                             |
|-----------------------------|
| <b><math>n = 236</math></b> |
|-----------------------------|

### 3.4 Técnicas de procesamiento de análisis de datos.

#### Fase de diseño:

- Documentación
- Configuración de encuestas
- Códigos de respuestas

#### Fase de explicación

- Revisión del Registro de Cuestionarios
- Depuración de preguntas

**Fase de ejecución**

- Procesamiento computarizado Excel
- Proceso computarizado Word

**3.4.1 Técnicas.**

La técnica a utilizar en la investigación es la observación, aplicación de encuesta a los involucrados y recoger evidencias a través de documentos existentes en la institución educativa

**3.4.2 Instrumentos.**

Como instrumentos dentro de la investigación utilizaremos la guía de Observación, la guía de cuestionario estructurado y la guía documentaria.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

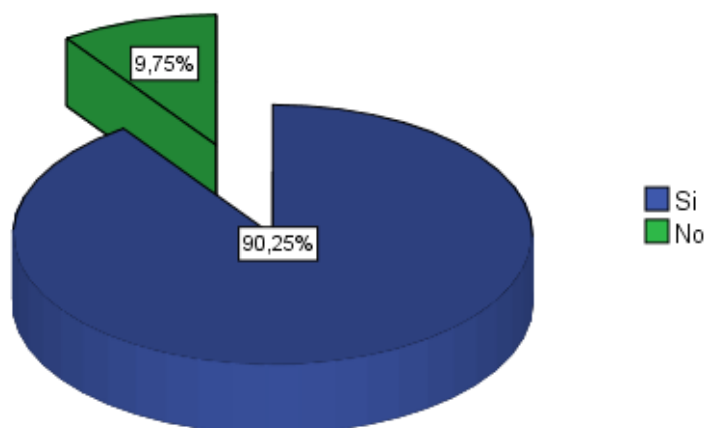
**Tabla 1.** *Conoce alguna microempresa financiera*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 213        | 90,3       | 90,3              | 90,3                 |
|        | No    | 23         | 9,7        | 9,7               | 100,0                |
|        | Total | 236        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

#### **Interpretación:**

A la pregunta Conoce alguna microempresa financiera, la Caja Municipal de Huancayo, da respuesta, el 90.3 % de los encuestados dijeron si conocían, mientras que 9.7% manifestaron no conocer de acuerdo de la muestra representativa de La Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 1 y grafico 1.

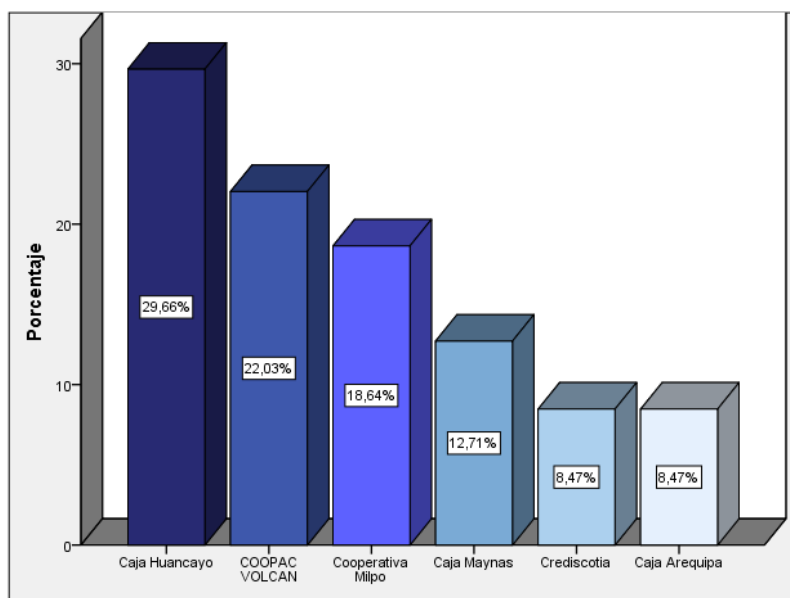
**Gráfico 1. Conoce alguna microempresa financiera****Tabla 2. Qué microempresa financiera recuerda**

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Caja Maynas       | 30         | 12,7       | 12,7                 |
| Caja Huancayo     | 70         | 29,7       | 42,4                 |
| Caja Arequipa     | 20         | 8,5        | 50,8                 |
| Crediscotia       | 20         | 8,5        | 59,3                 |
| Cooperativa Milpo | 44         | 18,6       | 78,0                 |
| COOPAC VOLCAN     | 52         | 22,0       | 100,0                |
| Total             | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Qué microempresa financiera recuerda, de la respuesta obtenida, el 29.7 % de los encuestados dijeron si conocían Caja Huancayo, mientras que 22. % manifestaron conocer COOPAC VOLCAN, el 18.6% Cooperativa Milpo, mientras que el 12,7% dijo conocer Caja Maynas el resto 8.5% Caja Arequipa y Crediscotia de acuerdo de la muestra representativa de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 2 y grafico 2.

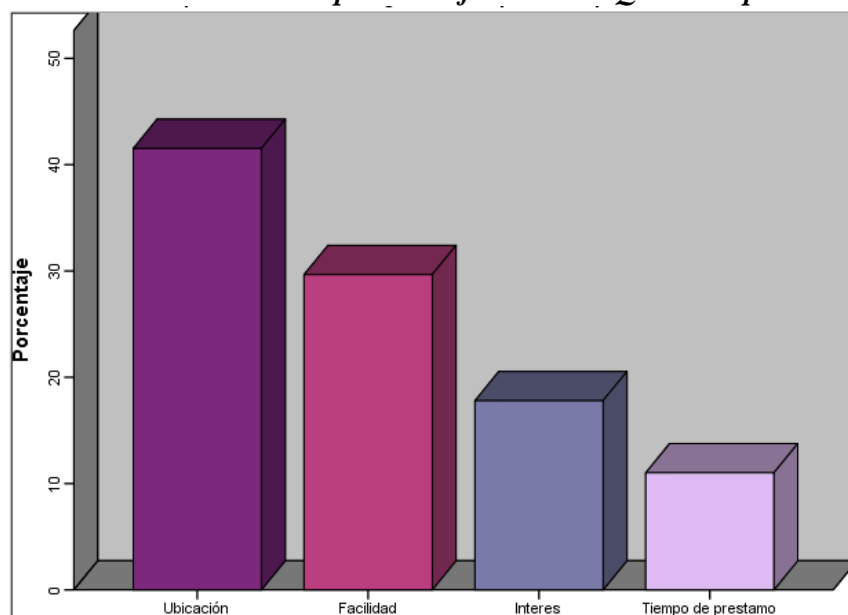
**Gráfico 2. Qué microempresa financiera recuerda****Tabla 3. Al solicitar un producto financiero. Qué es lo primero que tomaría en cuenta**

|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Ubicación          | 98         | 41,5       | 41,5                 |
| Facilidad          | 70         | 29,7       | 71,2                 |
| Tiempo de préstamo | 26         | 11,0       | 82,2                 |
| Interés            | 42         | 17,8       | 100,0                |
| Total              | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta al solicitar un producto financiero. Qué es lo primero que tomaría en cuenta, de la respuesta obtenida, el 29.7% de los encuestados dijeron facilidad, mientras que 41.5% manifestaron ubicación, mientras que el 17% manifestaron interés, y el 11% dijeron tiempo de préstamo acuerdo de la muestra representativa de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 3 y grafico 3.

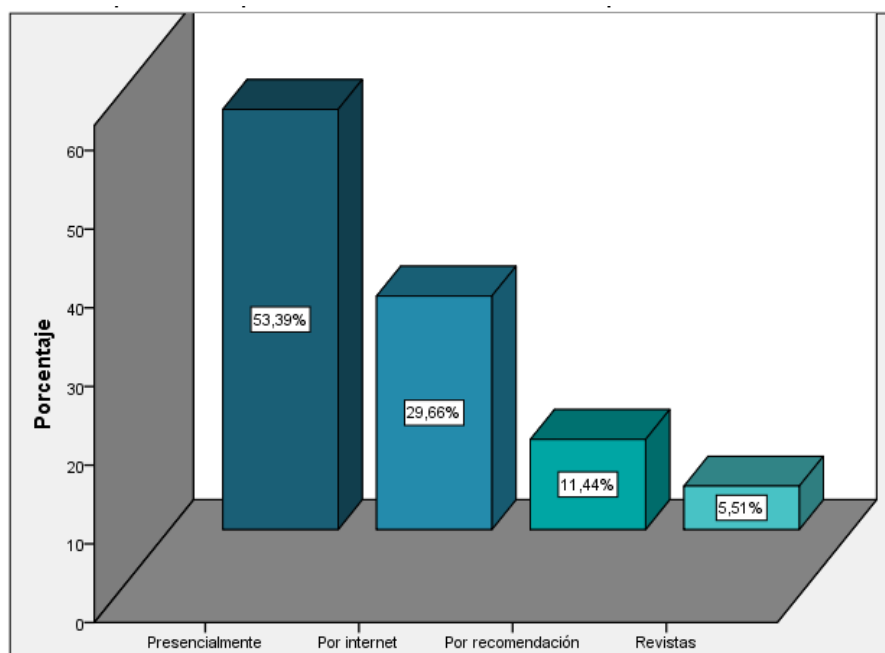
**Gráfico 3** Al solicitar un producto financiero. Qué es lo primero que tomaría en cuenta**Tabla 4.** De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
| Por recomendación | 27         | 11,4       | 11,4                 |
| Revistas          | 13         | 5,5        | 16,9                 |
| Presencialmente   | 126        | 53,4       | 70,3                 |
| Por internet      | 70         | 29,7       | 100,0                |
| Total             | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero la respuesta, el 53.4% de los encuestados dijeron presencialmente, mientras que 29.7% manifestaron por internet, en tanto que el 11.4% respondieron por recomendación, en tanto el 5.5% contestaron revista de la muestra representativa de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 4 y grafico 4.

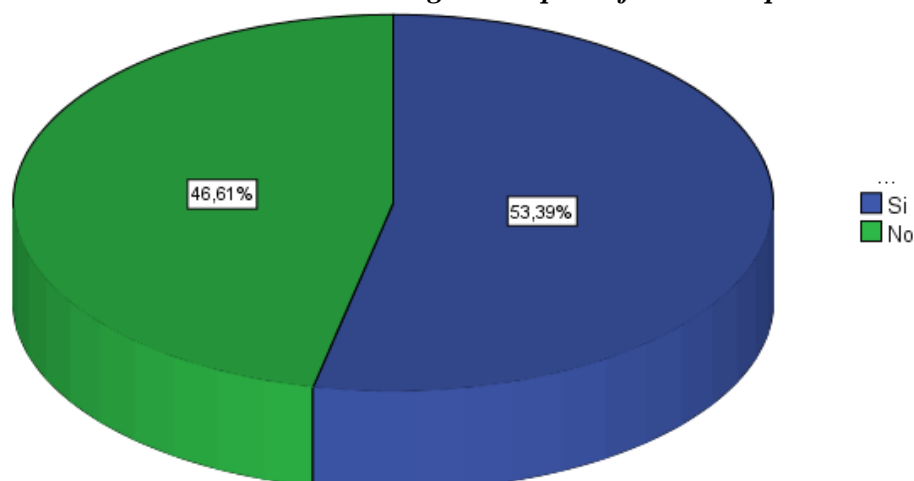
**Gráfico 4. De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero****Tabla 5. Te contactarías con alguna empresa financiero por internet**

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| Si    | 126        | 53,4       | 53,4                 |
| No    | 110        | 46,6       | 100,0                |
| Total | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta te contactarías con alguna empresa financiero por internet, la respuesta, el 53.4 % de los encuestados dijeron si conocían, mientras que 46.6% manifestaron no conocer de acuerdo de la muestra representativa de La Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 5 y grafico 5.

**Gráfico 5. Te contactarías con alguna empresa financiero por internet****Tabla 6. Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Redes sociales  | 112        | 47,5       | 47,5                 |
| e_mail          | 56         | 23,7       | 71,2                 |
| Página Web      | 42         | 17,8       | 89,0                 |
| Mercado digital | 26         | 11,0       | 100,0                |
| Total           | 236        | 100,0      |                      |

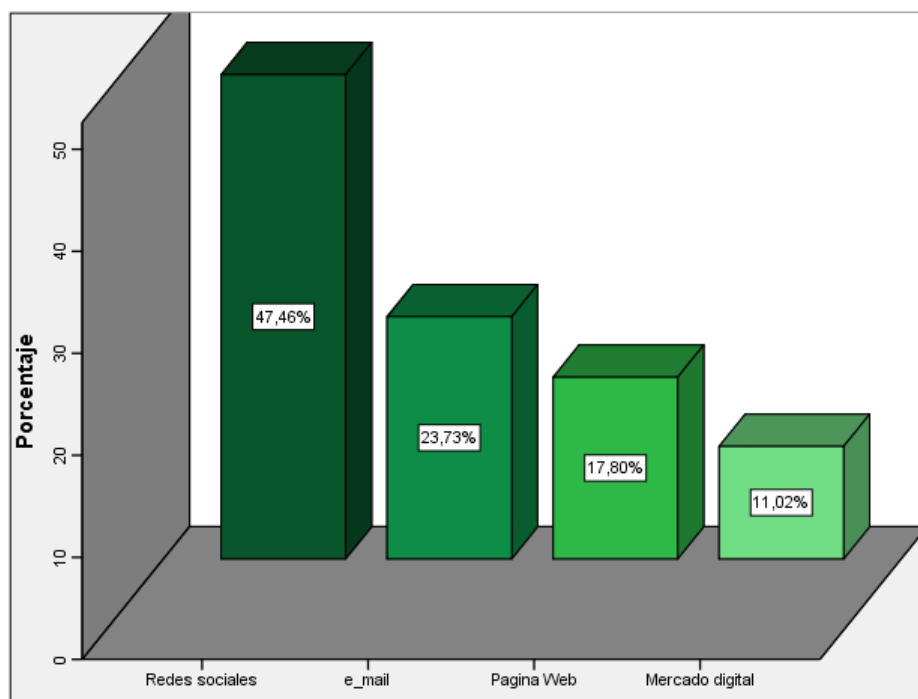
Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia, la respuesta, el 47.5 % de los encuestados dijeron redes sociales, mientras que 23.7% manifestaron e-mail, en tanto el 17,8% página web y el 11% mercado digital de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 6 y grafico 6.



**Gráfico 6. Qué plataforma digital utiliza ud. con más frecuencia**



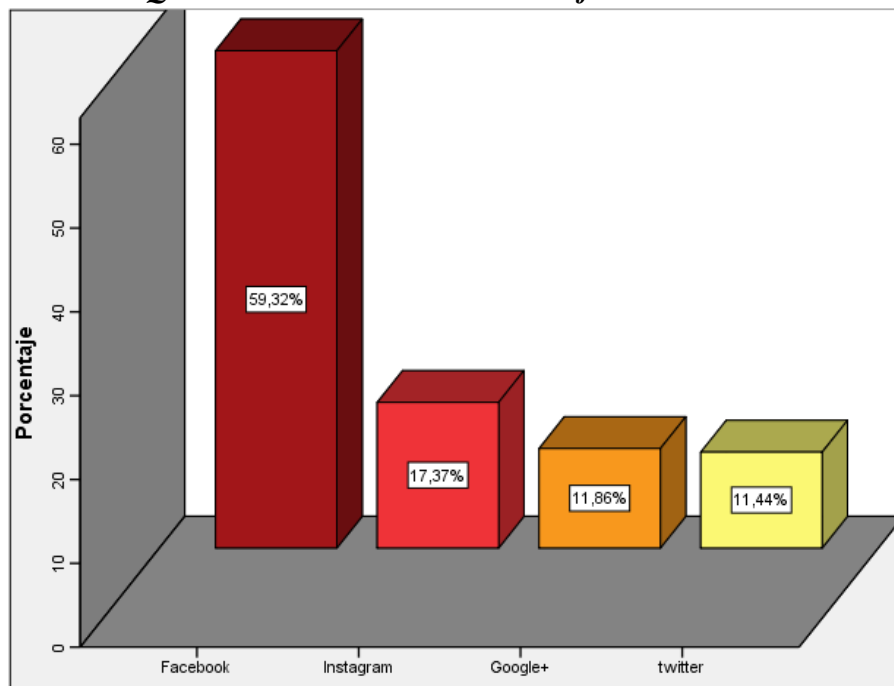
**Tabla 7. Qué redes sociales usas con más frecuencia**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Facebook  | 140        | 59,3       | 59,3                 |
| twitter   | 27         | 11,4       | 70,8                 |
| Google+   | 28         | 11,9       | 82,6                 |
| Instagram | 41         | 17,4       | 100,0                |
| Total     | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Qué redes sociales usas con más frecuencia, la respuesta, el 59.3 % de los encuestados dijeron facebook, mientras que 11.9% manifestaron Google+, en tanto el 17,4% página instagram y el 11,4% twitter de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 7 y grafico 7.

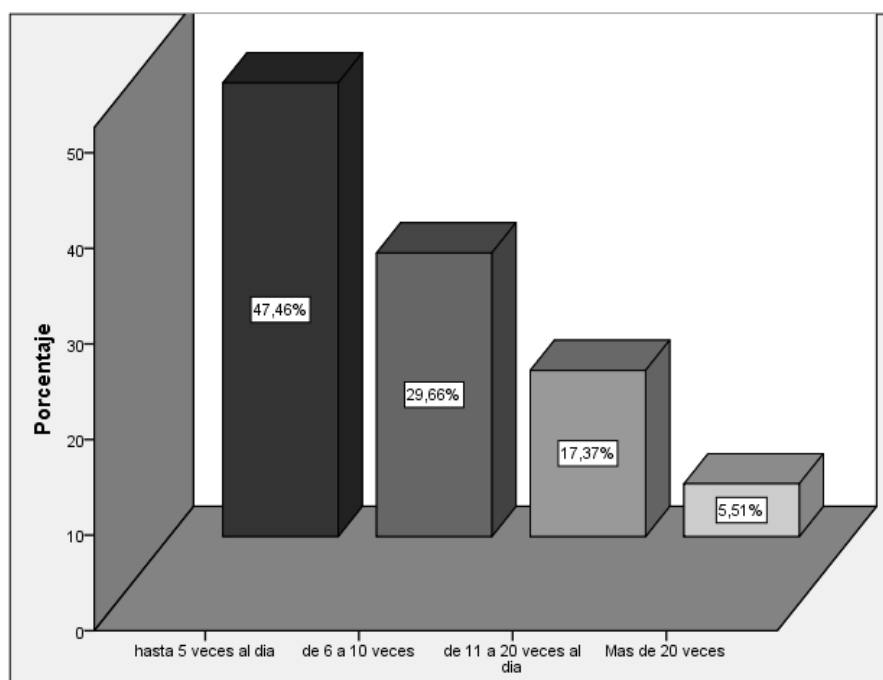
**Gráfico 7. Qué redes sociales usas con más frecuencia****Tabla 8. Con qué frecuencia visitas redes sociales**

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------------|
| hasta 5 veces al día    | 112        | 47,5       | 47,5                 |
| de 6 a 10 veces         | 70         | 29,7       | 77,1                 |
| de 11 a 20 veces al día | 41         | 17,4       | 94,5                 |
| Más de 20 veces         | 13         | 5,5        | 100,0                |
| Total                   | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia, la respuesta, el 47.5 % de los encuestados dijeron hasta 5 veces al día, mientras que 29.7% manifestaron de 6 a 10 veces, en tanto el 17,4% de 11 a 20 veces al día y el 5,5% más de 20 veces de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 8 y grafico 8.

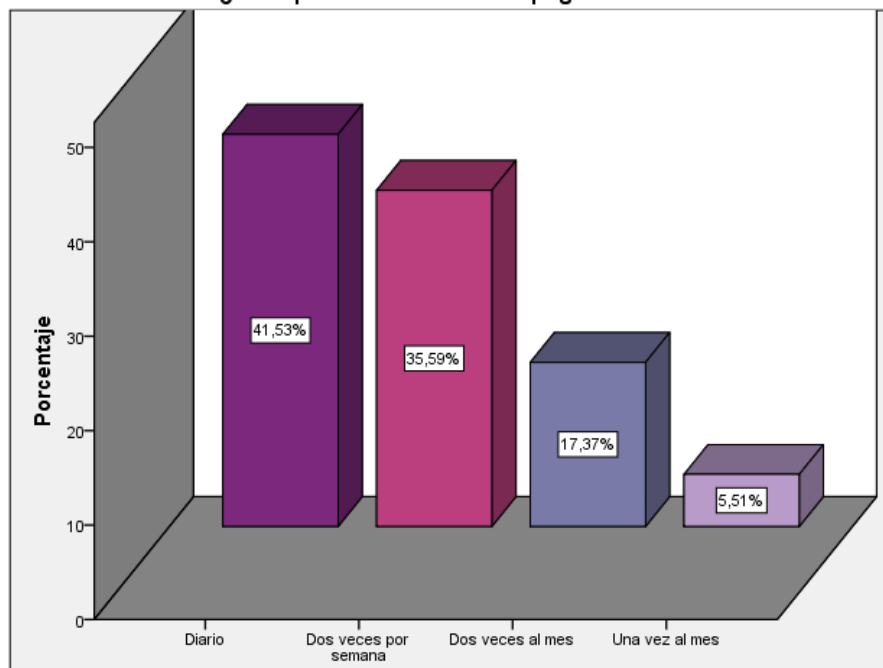
**Gráfico 8. Con qué frecuencia visitas redes sociales****Tabla 9. Con qué frecuencia visitas páginas web**

|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Diario               | 98         | 41,5       | 41,5                 |
| Dos veces por semana | 84         | 35,6       | 77,1                 |
| Dos veces al mes     | 41         | 17,4       | 94,5                 |
| Una vez al mes       | 13         | 5,5        | 100,0                |
| Total                | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Con que frecuencia visitas paginas web, de la respuesta, el 41.5 % de los encuestados dijeron diario, mientras que 35.6% manifestaron dos veces por semana, en tanto el 17,4% dos veces a la semana y el 5,5% una vez al mes de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 9 y grafico 9.

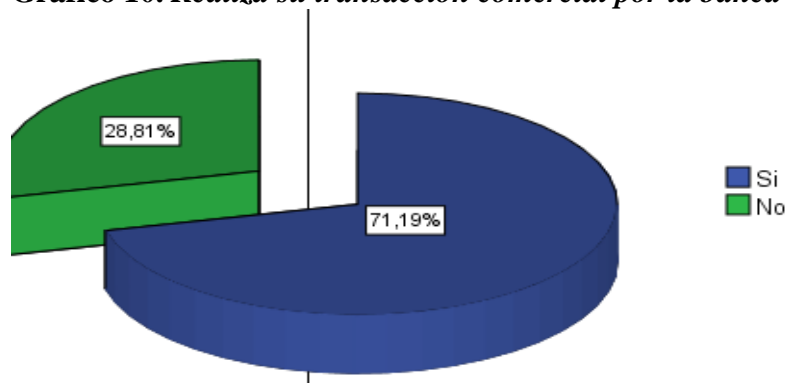
**Gráfico 9. Con qué frecuencia visitas páginas web****Tabla 10. Realiza su transacción comercial por la banca virtual**

|       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|----------------------|
| Si    | 168        | 71,2       | 71,2                 |
| No    | 68         | 28,8       | 100,0                |
| Total | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Realiza su transacción comercial por la banca virtual, la respuesta, el 71.2 % de los encuestados dijeron si mientras que el 28,8 respondieron no de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 10 y grafico 10.

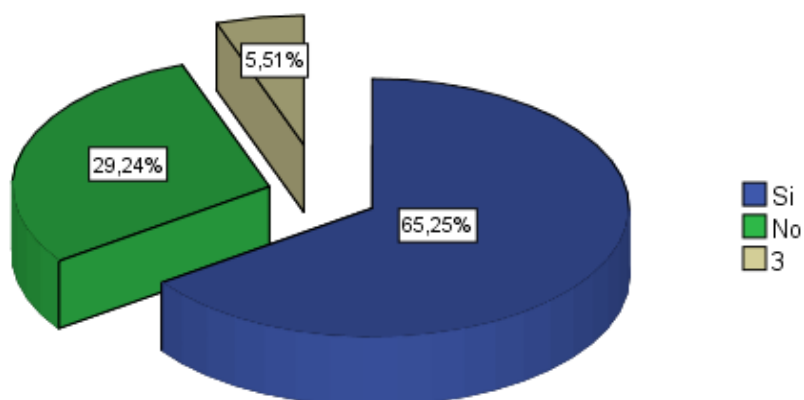
**Gráfico 10. Realiza su transacción comercial por la banca virtual****Tabla 11. Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco.**

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Si               | 154        | 65,3       | 65,3                 |
| No               | 69         | 29,2       | 94,5                 |
| No sabe/No opina | 13         | 5,5        | 100,0                |
| Total            | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

**Interpretación:**

A la pregunta Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco, la respuesta, el 65.3% de los encuestados dijeron si, mientras que 29.2% manifestaron no de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 11 y grafico 11.

**Gráfico 11. Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco**

**Tabla 12. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a la ubicación de sus proyectos.**

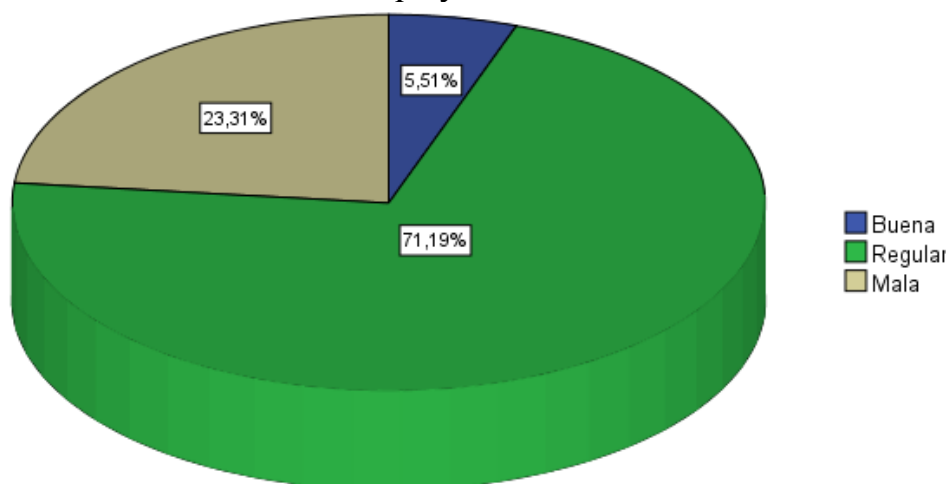
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Buena   | 13         | 5,5        | 5,5                  |
| Regular | 168        | 71,2       | 76,7                 |
| Mala    | 55         | 23,3       | 100,0                |
| Total   | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a la ubicación de sus proyectos, la respuesta, el 71.2% manifestaron regular, en tanto el 23,3% mala y el 5,5% manifestaron buena de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 12 y grafico 12.

**Gráfico 12. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a la ubicación de sus proyectos**



**Tabla 13. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios.**

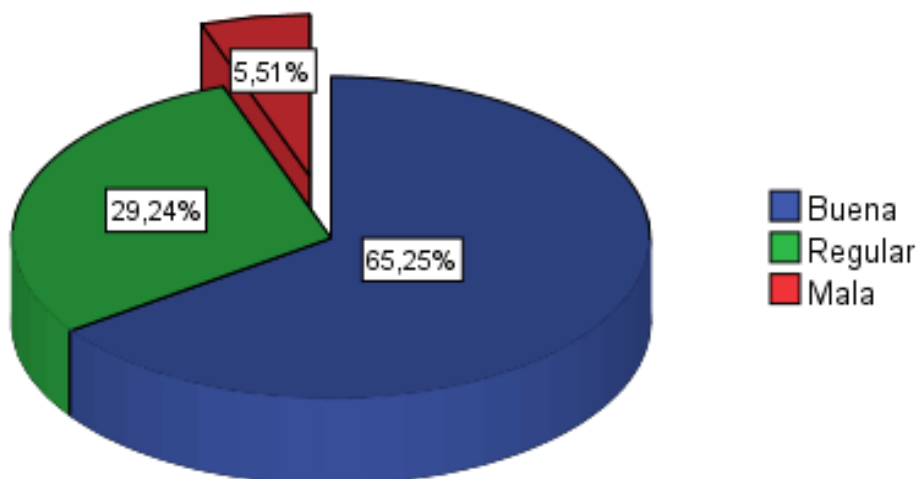
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Buena   | 154        | 65,3       | 65,3                 |
| Regular | 69         | 29,2       | 94,5                 |
| Mala    | 13         | 5,5        | 100,0                |
| Total   | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios, la respuesta, el 65.3% manifestaron buena, en tanto el 29,2% regular y el 5,5% manifestaron mala de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 13 y grafico 13.

**Gráfico 13. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios**



**Tabla 14. Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a sus acabados.**

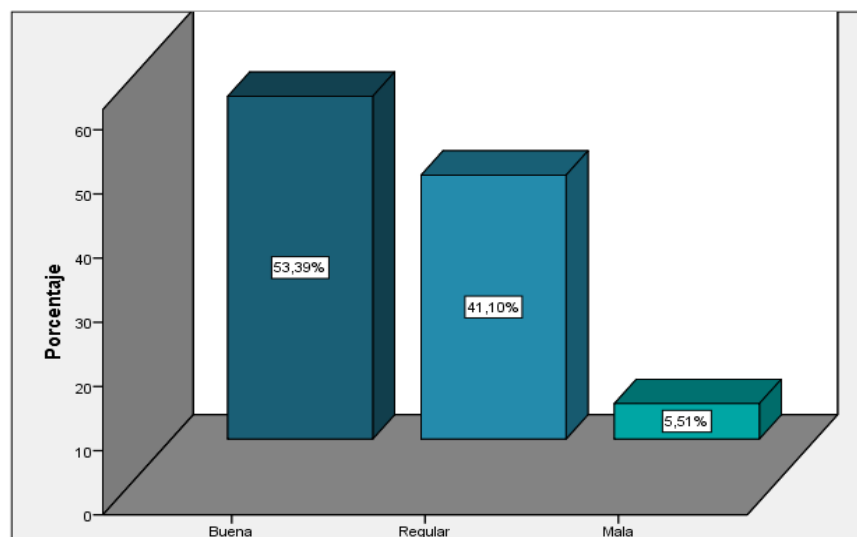
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Buena   | 126        | 53,4       | 53,4                 |
| Regular | 97         | 41,1       | 94,5                 |
| Mala    | 13         | 5,5        | 100,0                |
| Total   | 236        | 100,0      |                      |

Fuente: Elaborado por el investigador

### Interpretación:

A la pregunta Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus acabados, de la respuesta, el 53.4% manifestaron buena, en tanto el 41,1% regular y el 5,5% manifestaron mala de acuerdo de la muestra representativa de los clientes de la Caja Municipal de Huancayo, agencia Cerro de Pasco, como se puede apreciar en la tabla 14 y grafico 14.

**Gráfico 14 .Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco en cuanto a sus acabados.**





## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

#### PRIMERO formulación de hipótesis

**Ho:** La estrategia de marketing digital NO influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**H1:** La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

#### SEGUNDO:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ( $X^2_{\text{tabla}} = 26,29$ )

#### TERCERO: Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 50,93$$

**Tabla 15. Hipótesis general: La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento**

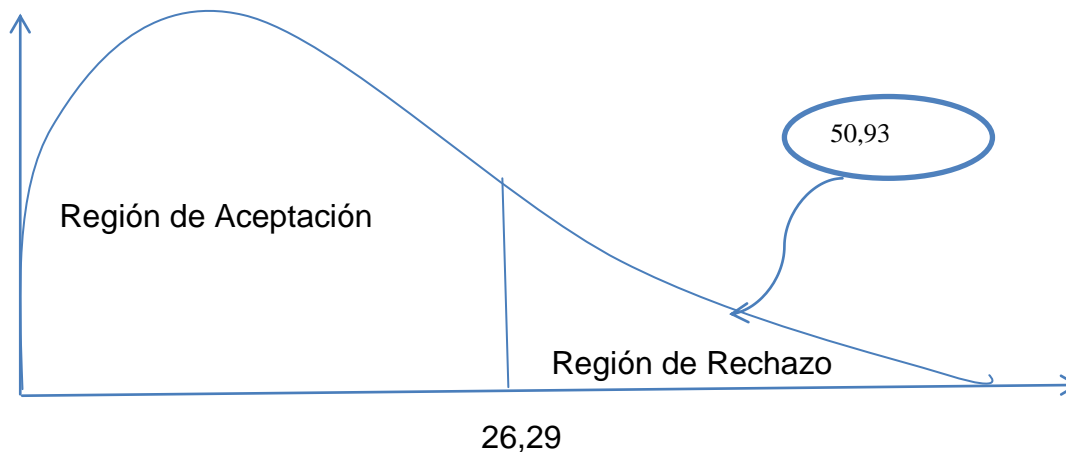
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |   |
|------------------------------|---------------------|----|---|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 50,933 <sup>a</sup> | 16 | ,000                                    |
| Razón de verosimilitud       | 57,127              | 16 | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal | ,124                | 1  | ,725                                    |
| N de casos válidos           | 236                 |    |   |

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaborado por el investigador

**CUARTO:** comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.

**Gráfico 15.** *La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento*



#### **Toma de decisión.**

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es  $x^2 = 50,93 > x^2_t = 26,29$  Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 50,93 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza

$H_0$ : aceptamos la hipótesis alterna  $H_a$

**Conclusión:** Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de  $\alpha=0,05$ , con un grado de libertad de 16 para concluir que la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016

. Es decir que en  $H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en  $H_a$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Como el p-valor computado es 0,04 menor que el nivel de significación  $\alpha=0,05$ , se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : y aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$ .

#### **Hipótesis específica 1**

**PRIMERO** formulación de hipótesis

**$H_0$ :** No existe influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrece en de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrece en de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**SEGUNDO:** establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ( $X^2_{\text{tabla}} = 26,29$ )

**TERCERO:** Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 30.56$$

**Tabla 16. Hipótesis específica 1: influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos**

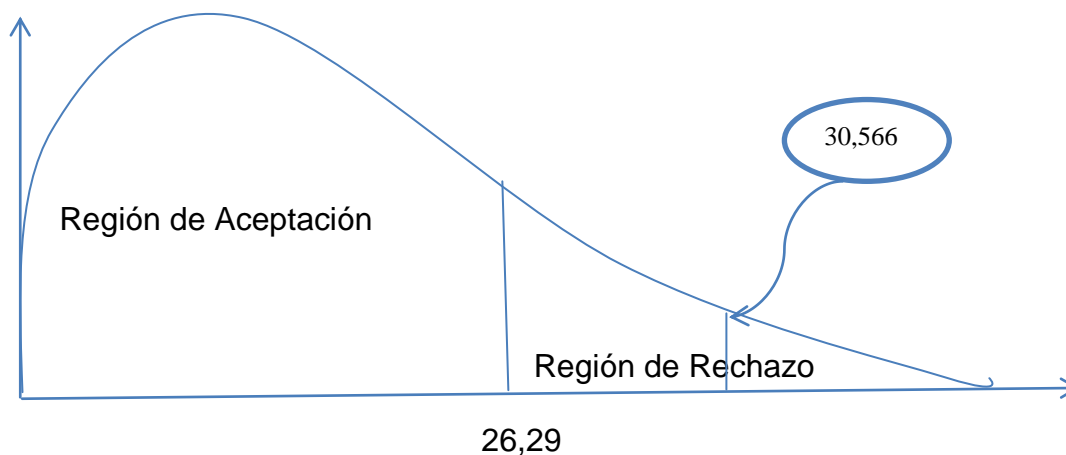
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 30,557 <sup>a</sup> | 16 | ,015                                 |
| Razón de verosimilitud       | 39,988              | 16 | ,001                                 |
| Asociación lineal por lineal | 2,254               | 1  | ,133                                 |
| N de casos válidos           | 236                 |    |                                      |

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Elaborado por el investigador

**CUARTO:** comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.

**Gráfico 16. Hipótesis específica 1: influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos.**



### **Toma de decisión.**

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es  $x^2 = 30.56 > x^2_t = 26,29$  Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 30.56 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza

$H_0$ : aceptamos la hipótesis alterna  $H_a$ :

**Conclusión:** Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de  $\alpha=0,05$ , con un grado de libertad de 16 para concluir que existe influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrece en de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016. Es decir que en  $H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en  $H_a$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Como el p-valor computado es 0,01 menor que el nivel de significación  $\alpha=0,05$ , se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : y aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$ .

### **Hipótesis específica 2**

**PRIMERO** formulación de hipótesis

**$H_0$ :** No existe nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**$H_a$ :** Existe nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**SEGUNDO:** establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ( $X^2_{\text{tabla}} = 26,29$ )

**TERCERO:** Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)}{E_i} = 27,18$$

**Tabla 17. Hipótesis específica 2: nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios**

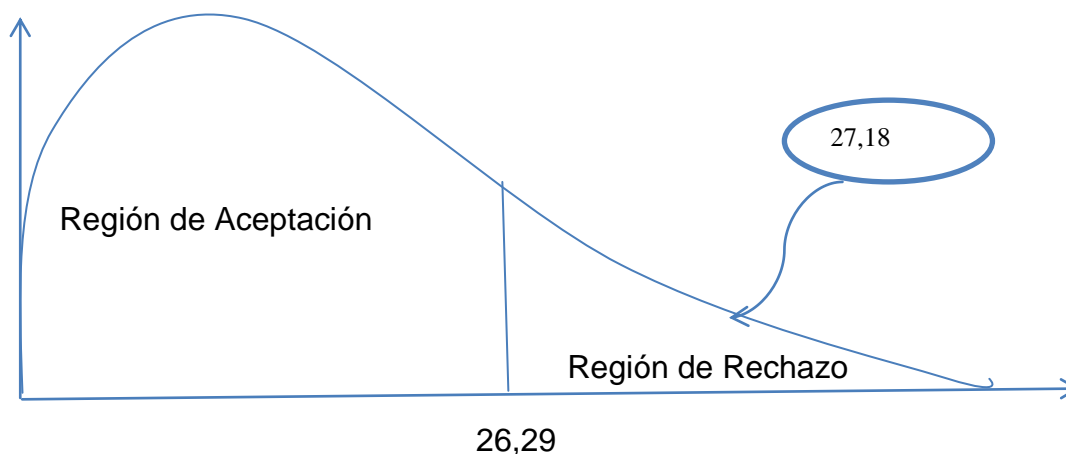
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 27,183 <sup>a</sup> | 16 | ,039                                 |
| Razón de verosimilitud       | 26,152              | 16 | ,052                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,072                | 1  | ,788                                 |
| N de casos válidos           | 236                 |    |                                      |

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Elaborado por el investigador.

**CUARTO:** comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.

**Gráfico 17. Hipótesis específica 2: nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios**



#### **Toma de decisión.**

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es  $x^2 = 27,18 > x^2_t = 26,29$  Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 27,18 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza

$H_0$ : aceptamos la hipótesis alterna  $H_a$ :

**Conclusión:** Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de  $\alpha=0,05$ , con grado de libertad de 16 para concluir que existe nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de

Pasco 2016. Es decir que en  $H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en  $H_a$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Como el p-valor computado es 0,03 menor que el nivel de significación  $\alpha=0,05$ , se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : y aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$ .

### Hipótesis específica 3

**PRIMERO** formulación de hipótesis

**$H_0$ :** No existe influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**$H_1$ :** Existe influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**SEGUNDO:** establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ( $X^2_{\text{tabla}} = 21,02$ )

**TERCERO:** Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 26,25$$

**Tabla 18. Hipótesis específica 3: influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa.**

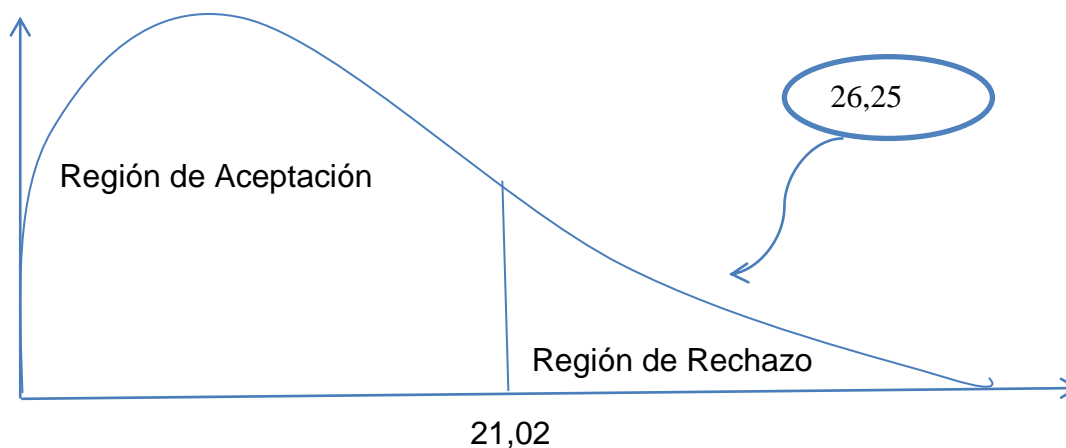
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 26,247 <sup>a</sup> | 12 | ,010                                 |
| Razón de verosimilitud       | 36,034              | 12 | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 1,810               | 1  | ,179                                 |
| N de casos válidos           | 236                 |    |                                      |

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Fuente: Elaborado por el investigador.

**CUARTO:** comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.

**Gráfico 18. Hipótesis específica: influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa**



### **Toma de decisión.**

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es  $x^2 = 26,25 > x^2_t = 21,02$  Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 26,25 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza  $H_0$ : aceptamos la hipótesis alterna  $H_a$ :

**Conclusión:** Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de  $\alpha=0,05$ , con grado de libertad de 16, para concluir que existe influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.. Es decir que en  $H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son dependientes; mientras que en  $H_a$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Como el p-valor computado es 0,01 menor que el nivel de significación  $\alpha=0,05$ , se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : y aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$ .

### **Hipótesis específica 4**

**PRIMERO** formulación de hipótesis

**$H_0$ :** Las estrategias de marketing digital NO influyen en las ventas en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

**H1:** Las estrategias de marketing digital influyen en las ventas en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  ( $X^2_{\text{tabla}} = 26,29$ )

**TERCERO:** Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 50,93$$

**Tabla 19.** Hipótesis específica 4: estrategias de marketing digital influyen en las ventas

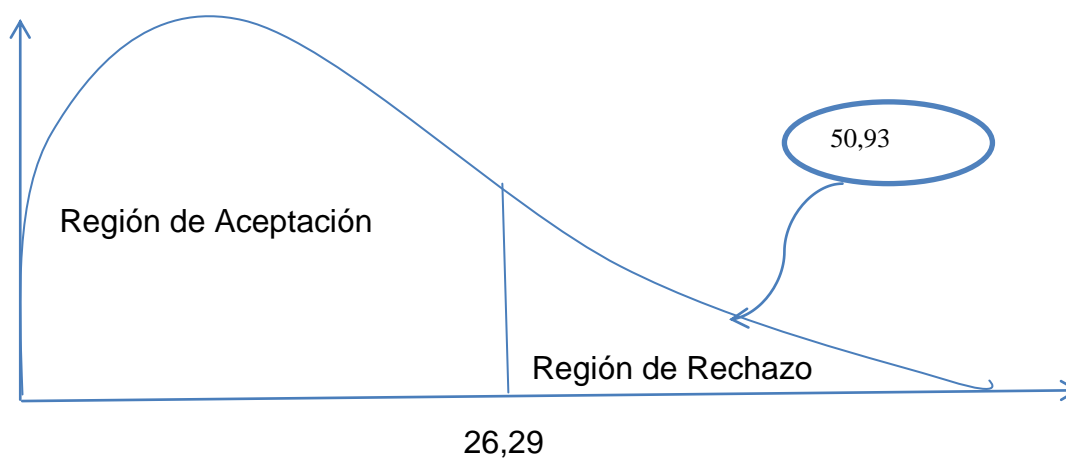
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 50,933 <sup>a</sup> | 16 | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 57,127              | 16 | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,124                | 1  | ,725                                 |
| N de casos válidos           | 236                 |    |                                      |

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaborado por el investigador

**CUARTO:** comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.

**Gráfico 19.** Hipótesis específica 4: estrategias de marketing digital influyen en las ventas





### **Toma de decisión.**

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es  $x^2 = 50,93 > x^2_t = 26,29$  Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 50,93 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza  $H_0$ : aceptamos la hipótesis alterna  $H_a$ .

**Conclusión:** Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de  $\alpha=0,05$ , con un grado de libertad de 16 para concluir que las estrategias de marketing digital influyen en las ventas en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016. Es decir que en  $H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en  $H_a$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla. Como el p-valor computado es 0,04 menor que el nivel de significación  $\alpha=0,05$ , se debe rechazar la hipótesis nula  $H_0$ : y aceptar la hipótesis alternativa  $H_a$ .

## **4.3 Discusión de resultados.**

### **4.3.1 Discusión**

En la investigación intitulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO 2016” se ha arribado a conclusiones muy importantes sin embargo es necesario realizar comparaciones con algunas investigaciones nacionales e internacionales:

En influencia al marketing digital, del tesista Pérez (2014), en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluye que: La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por

alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una Universidad de la Provincia de Trujillo. El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado. A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

Si revisamos las conclusiones de otro tesista de pregrado De Andrade (2016), la tesis de pregrado, “Plan de marketing digital para el posicionamiento del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluye que: Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

Factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

Por último, Fernández (2014), en tesis de pregrado, “Influencia del marketing

digital para el posicionamiento de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.” Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La presente investigación llegó a la siguiente conclusión: El marketing digital es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de marketing digital en CSF Multiservicios S.A contribuyeron de manera significativa en la manera de cómo brindar un servicio excelente para lograr el posicionamiento del cliente. Asimismo, la aplicación de una base de datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permitió tener mayor información personalizado de los clientes, también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que este brinda a su entorno.

Seguidamente realizamos los resultados en términos de DIMENSIÓN: *Marketing digital*, ejercicio del cargo, uso adecuado de los bienes y responsabilidad encuestado a los 71 colaboradores 14 Siempre conocen mejorar la gestión del cambio en su institución, obteniendo un porcentaje de 46.70%, de igual forma 13 colaboradores, conocen A veces. De mejorar la gestión del cambio en su institución. Con un porcentaje del 43.30%, el autor Sobre ello, Capra, (1981 pág. 20), en su obra: El punto crucial, enfoca la crisis mundial, escenario para los cambios organizacionales y plantea en el prólogo: “... alcanzar este estado de equilibrio dinámico se necesitará una estructura económica y social radicalmente diferente. Una revolución cultural en el verdadero sentido de la palabra. La supervivencia de toda nuestra civilización podría depender de nuestra capacidad para efectuar este cambio”.

Nos demuestra DIMENSIÓN: Productos (ahorro, crédito, depósito a plazo, leasing) Nos presenta los resultados referidos a los intereses de conflicto, obtención ventaja indebidas, presiones hay amenazas (acosar) dijeron que SIEMPRE Se demuestra en al

grafica de barra de la DIMENSIÓN: beneficios. Nos presenta los resultados referidos a presupuesto participativo de la muestra de estudio donde se evidencia que el 43.3% participó SIEMPRE y tan solamente el 6,67% de los encuestados dijeron que si NO. Participar en presupuesto participativos sin estar presente en capacitaciones y talleres se convierte en sesgo para los participantes, por consiguiente, no tendrá el éxito que se está esperando

Se demuestra en al grafica de barra de la DIMENSIÓN: Estilo de dirección, nos presenta los indicadores físico y condiciones del ambiente muestra de estudio donde se evidencia que el 50.00% conoce poco y tan solamente el 3,33% de los 30 encuestados dijeron que si conocían. Es una prueba evidente que el Plan bicentenario Perú 2021 no fue difundido y comunicado en su oportunidad.

Se demuestra en al grafica de barra de la DIMENSIÓN: posicionamiento según los indicadores Tamaño, estructura formal y estilo de liderazgo, la muestra de estudio donde se evidencia que el 43.33% conoce poco y tan solamente el 6,67% de los encuestados dijeron que si conocían. Se puede evidenciar categóricamente que tampoco se ha logrado sociabilizar muy bien la visión del sector educación en los involucrados

Respecto a los Ambiente Social. Nos presenta los resultados referidos a los al compañerismo los conflictos internos y la intercomunicación de la Región Pasco de la muestra de estudio donde se evidencia que el 76,67% desconoce totalmente y tan solamente el 6,67% de los encuestados dijeron que si conocían. En marketing digital hay debilidades que presentan son de carácter técnico y metodológico en su aplicación.

Se demuestra en al grafica de barra de la DIMENSIÓN Condiciones físicas y confort nos presenta los resultados referidos al cumplimiento de indicadores en

influencia a rotación de los colaboradores y la contribución con el posicionamiento de la Región Pasco de la muestra de estudio donde se evidencia que el 40,00% mencionó A VECES y tan solamente el 6,67% de los encuestados dijeron que CASI NUNCA, es una prueba evidente que las políticas públicas del Plan bicentenario Perú 2021 no están siendo cumplidas de acuerdo a lo esperado.

Se demuestra en al grafica de barra de la DIMENSIÓN ventas, nos presenta los resultados referidos a aptitudes y actitudes de los colaboradores de la muestra de estudio donde se evidencia que el 46.67% cree que tiene un gran impacto SIEMPRE y tan solamente el 6,67% de los encuestados dijeron que si conocían. Es una prueba evidente que tanto la Ética de la función pública con el clima laboral es valorado y reconocido como importante en la sociedad peruana.

## CONCLUSIONES

- 1 En relación a la investigación se concluye que, existe nivel de significancia (de  $\alpha=0,05$ ) entre las variables, es decir, las estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco. Este beneficio de la tecnología digital beneficia sobre todo la (generación milenial) quienes masivamente utilizan como parte de su vida la tecnología como es el smarfhone (teléfono inteligente).
- 2 Se logró establecer el nivel de influencia entre las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco, por cuanto. El estar en las redes sociales crea definitivamente imagen corporativa con bajos costos.
- 3 Se determinó que existe nivel de significancia entre la variable estrategia del marketing digital y el indicador beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco. Esto indica que la utilización del marketing digital beneficia en términos de costos a la Caja Huancayo y de manera colateral a los clientes de la mencionada institución microfinanciera.
- 4 Se estableció el nivel de influencia positiva entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco. El marketing digital incide definitivamente en los productos financieros que ofrece, esto se puede evidenciar en el éxito que tiene actualmente en la gama de productos que ofrece la mencionada entidad microfinanciera.

- 5 Se determinó que hay influencia del marketing digital sobre las ventas en los clientes de la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco 2016. Ello indica que a mejor marketing digital habrá mayores ventas en cuanto a productos financieros.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un programa de capacitación permanente en desarrollo tecnológico en la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco debido a que existe evidencias estadísticas que se relacionan y/o asocian las variables marketing digital y posicionamiento empresarial.
2. Debido a que existen suficiente evidencia estadística, en el marketing digital asociado a los productos que ofrece a los clientes de la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco; se recomienda realizar charlas, seminarios y talleres de marketing digital y comunicación de clientes que coadyuven a un mejor servicio a los clientes.
3. Por cuanto existe influencia entre el marketing digital con la imagen corporativa de la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco se recomienda contratar a las universidades tanto la Universidad Alas Peruanas Filial Pasco o la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para que pueda realizar un programa de capacitación y especialización sobre atención al público de manera personalizada.
4. Debido que la variable del marketing digital influye en el indicador ventas a los clientes de la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco 2016, se recomienda realizar talleres de sensibilización a los colaboradores, sobre el trato al cliente y empatía, para adquirir confianza y fidelización.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). *Tesis de pregrado: Plan de marketing digital para el posicionamiento del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.* . Lima, Perú.: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Falconí. (2014). *Tesis de pregrado: Plan de marketing digital; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa"* . . Ecuador, Perú.: Universidad Católica del Ecuador.
- Fernández. (2014). *Tesis de pregrado: Influencia del marketing digital para el posicionamiento de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.* Lima, Perú.: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing.* . México: Pearson Educación.
- López. (2011). *en su tesis: Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Guayaquil, Ecuador.: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mendoza, D. (2008). *Tesis de pregrado: Plan estratégico de marketing digital para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito.* . Quito, Ecuador.: Escuela Politécnica del Ejército.
- Montenegro. (2013). *Tesis: Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.* Ambato, Ecuador.: Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez. (2014). *Tesis: Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013.* Trujillo, Perú.: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sologuren. (2013). *Tesis: El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.* . Lima, Perú.: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

**ANEXOS**

## **Anexo 01: Instrumento de investigación**

### **ENCUESTA BRINDADA A LOS CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO 2016**

Nos complace ofrecer nuestro producto y valoramos su opinión. Complete la siguiente encuesta para hacernos saber cómo podemos mantener los más altos niveles de calidad de nuestro producto financiero.

Llene primero lo siguiente.

Email:

1.- ¿Conoce alguna microempresa financiera?

- a. Sí
- b. No

2.- ¿Qué microempresa financiera recuerda?

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| 1.- Caja Maynas       | 4.- Caja Arequipa |
| 2.- Cooperativa Milpo | 5.- Crediscotia   |
| 3.- Caja Huancayo     | 6.- COOPAC VOLCAN |

3. Al solicitar un producto financiero ¿Qué es lo primero que tomaría en cuenta?

- 1.- Ubicación
- b.- Facilidad
- c.- Tiempo de préstamo
- d.- Interés

4.- ¿De qué manera prefieres informarte si deseas un producto financiero?

- a. Por recomendación
- b. Revistas
- c. Presencialmente
- d. Por internet

5.- ¿Te contactarías con alguna empresa financiero por internet?

- a. Sí
- b. No

6 ¿Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia?

- a. Redes sociales
- b. E-mail

- c. Página web
- d. Mercado digitales

7.- ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Google+
- d. Instagram

8.- ¿Con que frecuencia visitas redes sociales?

- a. 5 veces a día
- b. 10 veces al día
- b. 20 - 30 veces al día
- c. Más de 30 veces al día.

9.-¿Con que frecuencia visitas páginas web?

- a. Diaria
- b. Dos veces por semana
- c. Dos veces al mes
- d. Una veces al mes
- e. Dejando un mes

10. ¿Realiza su transacción comercial por banca virtual?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Conoces a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?

- a. Sí (Pasar pregunta N°12)
- b. No (fin de la encuesta)

12.- ¿Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a la ubicación de sus proyectos?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

13.- ¿Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus precios?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

14.- ¿Cómo calificarías a la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016 en cuanto a sus acabados?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

**Anexo 02: Matriz de consistencia**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO AGENCIA CERRO DE PASCO 2016”

Autora: Esabet Liseria, MENDOZA ESTRELLA

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS GENERAL   | VARIABLE INDEPENDIENTE   | INDICADORES  | TIPO, METODO, Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN   | POBLACION Y MUESTRA  | TECNICAS E INSTRUMENTOS   | TRATAMIENTO ESTADISTICO   |
|---|---|---|--|--|---|--|---|---|
| <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</u></b></p> <p>a) ¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?</p> | <p>Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>a) Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital y los productos que ofrecen en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p> | <p>La estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016.</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</u></b></p> <p>a) Existe influencia entre la estrategia de marketing digital y los productos que ofrecen en de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p> | <p><b>Variable X:</b></p> <p><b>Estrategia de marketing digital</b></p>                    | <p>X1. Clientes<br/>X2. Mercados<br/>X3. Competencia<br/>X4. Ventaja competitiva</p>   | <p><b>ENFOQUE:</b><br/>Mixta</p> <p><b>TIPO:</b><br/>Descriptivo – Correlacional</p> <p><b>METODO:</b><br/>Descriptivo, estadístico, análisis- síntesis, entre otros.</p> | <p><b>POBLACIÓN:</b><br/>La población que se investigó se encuentra delimitada por los clientes de la Caja Huancayo Agencia Pasco</p> <p><b>MUESTRA:</b><br/>436 clientes de la Caja Huancayo Agencia Pasco muestras</p> | <p><b>TECNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Primarios: Hechos, personas</li> <li>➤ Secundarios :</li> <li>- Observación</li> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuestionario.</li> <li>➤ Escala para medir actitudes.</li> <li>➤ El método de Escalamiento de Likert.</li> </ul> | <p><b>ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA</b></p> <p><b>Coefficiente de confiabilidad</b></p> <p><b>Medida de Tendencia Central:</b></p> <p><b>Media Aritmética</b></p> <p><b>Mediana</b></p> <p><b>Moda</b></p> <p>❖ <b>Medidas de Dispersión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Varianza</li> <li>➤ Desviación</li> </ul> <p><b>Estadística</b></p> |
|   |   |   | <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Variable Y:</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> | <p><b>INDICADORES</b></p> <p>Y1.- Producto<br/>Y2.- Beneficios<br/>Y3.- Precio<br/>Y4.- Imagen Corporativa<br/>Y5.- Ventas</p> | <p><b>DISEÑO</b><br/>No Experimental.</p>   |  |   |   |

|   |   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>b) ¿Cuál es el nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?</p>     | <p>b) Determinar el nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p> | <p>b) Existe nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los beneficios en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p> |  |  |  |  |  | <p><b>Inferencial:-</b></p> <p><b>Coefficiente de Corinfluencia de Pearson.</b></p> <p><b>Prueba de significancia.</b></p> |
| <p>c) ¿En qué medida existe influencia entre la estrategia de marketing digital y la imagen corporativa de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?</p> | <p>c) Determinar la influencia entre la estrategia de marketing digital y la imagen corporativa de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p>       | <p>c) Existe influencia en las estrategias del marketing digital y la imagen corporativa en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p>       |  |  |  |  |  |  |
| <p>d) ¿De qué manera la estrategia de marketing digital influye en las ventas de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016?</p>                           | <p>d) Establecer que la estrategia de marketing digital influye en las ventas de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p>                         | <p>d) Las estrategias de marketing digital influyen en las ventas en la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco 2016.</p>                              |  |  |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 03: Base de datos

base\_datos\_Esabet\_MENDOZA\_ESTRELLA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

|    | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     | v |
|----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---|
| 46 | Si | Crediscota    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |   |
| 47 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 48 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 49 | No | Caja Huan...  | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 50 | Si | Caja Huan...  | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 51 | Si | Caja Huan...  | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |   |
| 52 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 53 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 54 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 55 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 56 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 57 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 58 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 59 | No | Cooperativ... | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 60 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 61 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |   |
| 62 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |   |
| 63 | Si | Caja Arequ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |   |
| 64 | Si | Caja Arequ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 65 | Si | Caja Maynas   | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 66 | Si | Caja Maynas   | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 67 | Si | Caja Maynas   | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 68 | Si | Crediscotia   | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |   |
| 69 | No | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

21:20 26/09/2017



Visible: 15 de 15 variables

|    | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     |
|----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| 68 | Si | Crediscotia   | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 69 | No | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 70 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 71 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 72 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 73 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 74 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 75 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 76 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 77 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 78 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 79 | No | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 80 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |
| 81 | Si | COOPAC ...    | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 82 | Si | Cooperativ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 83 | Si | Cooperativ... | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 84 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 85 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 86 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 87 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 88 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 89 | No | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 90 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6 | p7            | p8        | p9             | p10            | p11 | p12 | p13 | p14     | p15     | v       |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| 92  | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 93  | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 94  | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... |    | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 95  | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 96  | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 97  | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |
| 98  | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  |    | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 99  | No | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  |    | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 100 | Si | COOPAC ...    | Interes       | Por recom...  |    | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 101 | Si | COOPAC ...    | Tiempo de ... | Por recom...  |    | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 102 | Si | COOPAC ...    | Tiempo de ... | Revistas      |    | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 103 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 104 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 105 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... |    | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 106 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... |    | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 107 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... |    | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 108 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 109 | No | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 110 | Si | Caja Arequ... | Facilidad     | Presencial... |    | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 111 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Presencial... |    | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 112 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 113 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 114 | Si | Crediscotia   | Facilidad     | Por internet  |    | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |



Visible: 15 de 15 variables

|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| 117 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 118 | Si | Caja Huan...  | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 119 | No | Caja Huan...  | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 120 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 121 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 122 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 123 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 124 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 125 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 126 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 127 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 128 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 129 | No | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 130 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 131 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |
| 132 | Si | Caja Arequ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 133 | Si | Caja Arequ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 134 | Si | Caja Maynas   | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 135 | Si | Caja Maynas   | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 136 | Si | Caja Maynas   | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 137 | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 138 | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 139 | No | Caia Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Visible: 15 de 15 variables

|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| 139 | No | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 140 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 141 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 142 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 143 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 144 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 145 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 146 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 147 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 148 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |
| 149 | No | COOPAC ...    | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 150 | Si | COOPAC ...    | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 151 | Si | Cooperativ... | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 152 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 153 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 154 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 155 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 156 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 157 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 158 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 159 | No | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 160 | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 161 | Si | Crediscotia   | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |



Visible: 15 de 15 variables

|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     |  |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|--|
| 161 | Si | Crediscotia   | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 162 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 163 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |  |
| 164 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |  |
| 165 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |  |
| 166 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |
| 167 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |
| 168 | Si | Caja Huan...  | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |
| 169 | No | COOPAC ...    | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |
| 170 | Si | COOPAC ...    | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |  |
| 171 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 172 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 173 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 174 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 175 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 176 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 177 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 178 | Si | Caja Arequ... | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 179 | No | Caja Arequ... | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |  |
| 180 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |  |
| 181 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |  |
| 182 | Si | Caja Maynas   | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |  |
| 183 | Si | Crediscotia   | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |
| 184 | Si | Crediscotia   | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |  |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



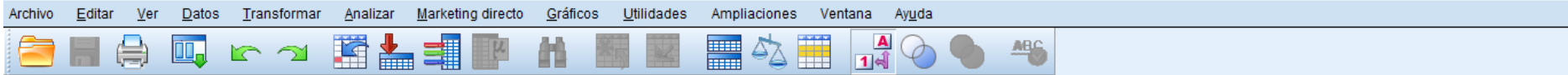
Visible: 15 de 15 variables

|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| 188 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 189 | No | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 190 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 191 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 192 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 193 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 194 | Si | COOPAC ...    | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 195 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 196 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 197 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 198 | Si | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |
| 199 | No | Cooperativ... | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |
| 200 | Si | Cooperativ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 201 | Si | Caja Arequ... | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 202 | Si | Caja Arequ... | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 203 | Si | Caja Maynas   | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |
| 204 | Si | Caja Maynas   | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |
| 205 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 206 | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 207 | Si | Crediscotia   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 208 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 209 | No | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |
| 210 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



Visible: 15 de 15 variables

|     | p1 | p2            | p3            | p4            | p5 | p6            | p7        | p8             | p9             | p10 | p11 | p12 | p13     | p14     | p15     | v |
|-----|----|---------------|---------------|---------------|----|---------------|-----------|----------------|----------------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|---|
| 208 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 209 | No | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 210 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 211 | Si | Caja Huan...  | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 212 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 213 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 214 | Si | Caja Huan...  | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |   |
| 215 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | twitter   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Regular |   |
| 216 | Si | COOPAC ...    | Facilidad     | Por internet  | Si | e_mail        | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | No  | Regular | Regular | Regular |   |
| 217 | Si | COOPAC ...    | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Google+   | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 218 | Si | COOPAC ...    | Interes       | Por internet  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 219 | No | COOPAC ...    | Interes       | Por recom...  | No | Pagina Web    | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 220 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Por recom...  | No | Mercado di... | Instagram | de 11 a 20 ... | Dos veces ...  | No  | Si  | No  | Mala    | Regular | Regular |   |
| 221 | Si | Cooperativ... | Tiempo de ... | Revistas      | No | Mercado di... | twitter   | Mas de 20 ...  | Una vez al ... | No  | No  | 3   | Buena   | Mala    | Mala    |   |
| 222 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 223 | Si | Cooperativ... | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 224 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 225 | Si | Caja Arequ... | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 226 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | No | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 227 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 228 | Si | Caja Maynas   | Ubicación     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Diario         | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 229 | No | Crediscotia   | Facilidad     | Presencial... | Si | Redes soci... | Facebook  | hasta 5 ve...  | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |
| 230 | Si | Crediscotia   | Facilidad     | Presencial... | Si | e_mail        | Facebook  | de 6 a 10 v... | Dos veces ...  | Si  | Si  | Si  | Regular | Buena   | Buena   |   |

Vista de datos Vista de variables

